

Grégory Derville

Politique

Le pouvoir des médias

4^e édition

PUG

Grégory Derville

Le pouvoir des médias

4^e édition

Presses universitaires de Grenoble

La médiatisation du champ politique et ses effets

Les dernières décennies ont été marquées, en France comme dans la plupart des pays occidentaux, par une accélération de la montée en puissance des médias. Celle-ci est perceptible à travers la hausse massive de l'équipement des ménages en moyens de communication de masse, du nombre de chaînes de télévision et de stations de radio, de la consommation de programmes télévisés¹, etc. Sur la période récente, on la repère également à la hausse du nombre et de la fréquentation des sites internet et des réseaux sociaux.

Parallèlement, le rôle que jouent dans la vie politique les médias, les instituts de sondage ou les conseillers en communication paraît toujours plus influent que jamais. Le jeu politique est aujourd'hui traversé par des techniques et des pratiques de communication modernes (marketing politique, *spin doctoring*, *storytelling*, publicité politique, sondage d'opinion, *media training*, etc.), qui se sont diffusées de façon d'autant plus rapide et profonde que les médias de masse et Internet les rendent visibles pour un public bien plus large qu'autrefois (si bien qu'il paraît d'autant plus crucial d'y recourir). Aux États-Unis, les premiers spots télévisés sont apparus lors de la campagne présidentielle de 1952, sous l'impulsion de l'équipe de campagne de Dwight Eisenhower. En France, il a fallu attendre les années 1960 pour que soit mis en pratique le marketing politique,

1. La durée d'écoute moyenne par individu et par jour est passée de 57 minutes en 1964 à plus de 3 heures 50 en 2012 (avant de redescendre légèrement depuis).

celui-ci pouvant être défini comme un ensemble de techniques visant à ajuster les partis et les acteurs politiques aux caractéristiques et aux demandes de leur *clientèle* électorale. Quant aux sondages, ils se sont progressivement généralisés, non seulement au sujet du jeu politique *stricto sensu* (évolution des cotes de popularité, sondages d'intention de vote)², mais sur un éventail de plus en plus large de sujets de société, de la réforme des retraites à l'euthanasie en passant par le code du travail ou la présence des immigrés sur le sol français.

Face à l'ampleur de ces évolutions, le champ politique s'est progressivement réorganisé autour de nouvelles règles de fonctionnement. Ceci a provoqué une floraison de réflexions, plus ou moins inquiètes ou enthousiastes, sur les rapports entre d'une part les médias, les journalistes, les instituts de sondage et les conseillers en marketing, d'autre part les acteurs et les institutions politiques, et enfin les citoyens.

Ce livre a pour ambition de présenter les principales analyses qui, sur ce thème, ont marqué l'histoire de la sociologie des médias au point d'être considérées, aujourd'hui encore, comme des références majeures. La première partie est consacrée à un historique de la façon dont la sociologie des médias a traité la question du **pouvoir des médias** : ceux-ci sont-ils, comme beaucoup l'ont cru (ou craint), tout-puissants ? Ont-ils le pouvoir de nous dicter ce que nous devons penser et faire ? Il ne s'agit pas uniquement ici d'un panorama chronologique des évolutions de la recherche : plus que leur succession, ce sont les filiations et les ruptures entre les principaux courants que l'on a tenté de mettre en évidence.

Quant à la deuxième partie, qui s'apparente davantage à un essai, elle concerne la façon dont on peut lire, en tant que politiste, les **rapports entre le pouvoir politique et les médias** : dans quelle mesure le processus de médiatisation de la politique affecte-t-il la sélection, le travail et le discours des professionnels de la politique ? Que peut-on dire de la façon dont fonctionne la compétition politique à l'heure des médias de masse et d'Internet ?

2. Avec bien sûr une effervescence particulière durant les périodes électorales. Selon la Commission des sondages, l'élection présidentielle française de 2012 a donné lieu à la publication de près de 400 sondages !

qu'il s'agisse de faire circuler l'information du sommet à la base ou de la base au sommet. Il n'est dès lors pas étonnant que l'on entende fréquemment parler du « malaise des militants », qui sont de plus en plus nombreux à se poser la question de leur utilité au sein des organisations partisanses... et à les désertier. La médiatisation serait-elle une des causes du déclin continu du militantisme partisan ?

Une transformation de la participation politique des citoyens ?

Ceci amène à une autre question, celle de l'impact du développement des médias et des sondages sur le niveau de la participation politique des citoyens (aspect quantitatif), ainsi que sur les formes qu'elle peut prendre (aspect qualitatif).

En ce qui concerne le **niveau de participation politique** (dimension quantitative), les politistes sont loin d'être unanimes. Certains émettent l'hypothèse que la médiatisation tend à amoindrir la participation politique. Au niveau électoral par exemple, les sondages d'intentions de vote inciteraient certains électeurs, parmi les moins intéressés et les moins motivés, à s'abstenir lorsqu'il y a prédiction d'un écart très net entre les candidats ou les listes en présence, si bien que les jeux sembleraient déjà faits. À l'inverse, ces mêmes électeurs auraient tendance à davantage se déplacer lorsque les enquêtes préélectorales indiquent que l'issue du scrutin est très incertaine et que chaque voix pourrait compter. Si cette hypothèse était vraie, même de façon marginale, alors on pourrait dire que les sondages peuvent être « les fossoyeurs insidieux » de la démocratie, selon une formule du politiste Bernard Lacroix. Mais les études empiriques consacrées à cette question indiquent plutôt que « la publication des sondages n'exerce pas d'impact direct sur la participation électorale » (Nadeau & Bastien, 2003, p. 178). D'autres politistes émettent une hypothèse inverse : selon eux, la médiatisation entraîne un élargissement de la participation politique, au moins par procuration. Pour Bernard Manin par exemple, les sondages permettent à toute une fraction de la population qui, en dehors d'eux, ne participe pas du tout à la politique, ou seulement

par le vote, c'est-à-dire de façon très épisodique et finalement assez frustrée, de donner son avis à des intervalles très réguliers sur les enjeux politiques du moment. En effet, les sondages abaissent les coûts de l'expression publique des opinions individuelles. À l'ère des sondages, rendre public son avis sur la politique n'implique plus forcément de manifester, de signer des pétitions, de militer ou d'écrire à un journal ou à un élu, toutes actions qui exigent beaucoup d'énergie et de temps, et qui peuvent même comporter des risques, ce pourquoi elles sont réservées à des individus « fortement motivés ». Désormais, même les citoyens « peu engagés, voire apathiques » (Manin, 1995, p. 297), peuvent rendre public leur avis en dépensant très peu d'énergie et de temps, de façon très simple, anonyme et dénuée de tout risque, soit de façon directe et personnelle (à condition d'être interrogé par un institut de sondage), soit par procuration (par l'intermédiaire des échantillons représentatifs). Bref, les sondages offrent un nouveau débouché pour l'expression d'une participation politique minimale des citoyens peu politisés et peu actifs politiquement. Désormais, « l'au-delà de la représentation » se fait entendre quotidiennement, en dehors des scrutins, et ce sur d'innombrables sujets (*ibid.*, p. 297). Il s'agit là pour Bernard Manin d'une évolution très importante, qui transforme fondamentalement le fonctionnement du champ politique. Par exemple, les sondages, et en particulier les cotes de popularité, permettent désormais aux citoyens-électeurs de participer de façon indirecte au choix des candidats que présentent les partis, en tout cas pour les élections importantes et très médiatisées, comme c'est le cas de l'élection présidentielle. En France, ces sondages opèrent en quelque sorte comme des primaires : ils sont pris en compte par les partis au moment de désigner la (ou les) personnalité(s) qui va défendre leurs couleurs. Comme l'écrit Alain Lancelot, avec les sondages, l'électeur n'attend plus sagement dans la salle à manger que le repas soit préparé tandis que le choix des candidats s'opère dans les coulisses sans qu'il ait son mot à dire : il va faire un tour dans l'arrière-cuisine pour faire connaître ses goûts. « L'utilisation des sondages dans ce processus permet de réintroduire l'électeur dans une pièce où l'essentiel se joue à huis clos » (Lancelot, 1984, p. 258). D'autres auteurs développent exactement la même

analyse mais dans une perspective critique : pour Alain Garrigou par exemple, « les sondages perturbent le jeu démocratique en contribuant de plus en plus à la sélection du personnel politique » (interview dans *Le Monde*, 15 février 2011).

Qu'en est-il, toujours sur un plan quantitatif, de l'impact de la médiatisation sur la propension des individus à militer, à s'engager dans des formations politiques ou dans des mouvements collectifs ? Ici ce sont les médias qui sont souvent censés exercer une influence forte... sans que des études ne puissent là non plus aboutir à des conclusions réellement probantes. Dans un article consacré à cette question, Roland Cayrol commence par développer l'hypothèse selon laquelle les médias de masse, et en particulier la télévision, ont tendance à détourner les individus de l'engagement militant. La télévision « fait du citoyen un spectateur, elle ne suscite généralement pas la volonté d'être acteur » (Cayrol, 1993, p. 435), peut-être parce qu'elle tend à convaincre le téléspectateur de sa propre impuissance quant à la marche du monde. Parmi les chercheurs travaillant sur les rapports entre médias et politique, nombreux sont ceux qui, situés dans une démarche critique, adoptent ce point de vue. Professeur à l'université de Cardiff, Bob Franklin (2004) considère par exemple que les modes de couverture et de mise en récit de l'actualité politique qui sont privilégiés par les médias contemporains accentuent la tendance des citoyens les moins politisés à se désintéresser et à se retirer du jeu politique, dans la mesure où ils le jugent plus que jamais traversé par l'obsession des coups médiatiques, la marchandisation des campagnes électorales, le *spin doctoring* – bref, par ce que Philippe Riutort appelle un « cynisme politique généralisé » (2013, p. 74)²⁸.

Certaines recherches récentes semblent corroborer cette hypothèse en indiquant que la médiatisation tend à accélérer un processus de professionnalisation de l'engagement politique, avec pour corollaire la montée en puissance d'un nouveau profil de militant, très richement doté en compétences techniques ou scientifiques (maîtrise

28. On peut aussi mentionner Dennis Kavanagh (*Election campaigning. The new marketing of politics*, 1995), Jay Blumler (*The Crisis of Public Communication*, 1995).

des relations publiques, de l'événementiel, de la logistique, du *blogging*, du tweet, etc.) mais aussi la marginalisation et le déclin des militants « à l'ancienne », qui n'ont que leurs convictions, leur dévouement et leur énergie à faire valoir. Ceci est particulièrement flagrant dans le cas des ONG ou des mouvements écologistes transnationaux, comme Greenpeace : dans ces groupes d'intérêt, l'organisation tend à se résumer à un petit noyau d'activistes professionnels, avec pour conséquence la disparition progressive de la figure classique du militant de base. À l'appui de cette hypothèse, on peut aussi citer le fait qu'à en croire certaines études, « c'est 60 à 90 % du recrutement militant qui s'établit par contacts directs, de face-à-face, au sein de réseaux sociaux partagés par recruteurs et recrutés » (Neveu, 1999, p. 69). Dans ces conditions, on peut penser que la montée en puissance, au sein des organisations politiques et des groupes d'intérêt, des experts en communication et des porte-parole télégeniques, ainsi que la marginalisation corrélative des militants de base, peuvent contribuer à affaiblir les possibilités de recrutement des nouveaux militants. L'évolution ne semble cependant pas totalement linéaire. Comme le remarque Roland Cayrol, « la télévision peut provoquer un intérêt momentané, émotionnel, très fort parfois. Et ce moment d'intérêt, d'émotion, de prise de conscience [...], peut être relayé, travaillé, exploité, par un militantisme organisé, qui va démontrer concrètement à des individus que quelque chose (une action, individuelle, collective) est possible, qui peut changer les choses. Alors, dans ce cas, la télévision aura bien joué un rôle *facilitateur* de l'engagement » (1993, p. 436).

Bref, la généralisation des médias de masse et de la télévision exerce sans doute un impact sur le niveau de participation politique des citoyens, mais cet impact n'est manifestement pas identique pour tous les individus et dans toutes les situations. Et en tout état de cause, il n'est pas exclusif de l'impact suscité par d'autres évolutions culturelles ou sociales en grande partie indépendantes des médias (par exemple l'individualisation des comportements, l'urbanisation, l'élévation du niveau moyen de diplôme, le déclin de l'idéologie communiste, etc.).

On dispose de données bien plus précises et complètes pour illustrer le fait que les médias tendent à accentuer la mutation des **formes**

de la participation politique des citoyens (aspect qualitatif). Les dernières décennies ont été marquées par une diffusion de l'individualisme dans les sociétés contemporaines, ce qui se traduit dans le champ politique par une transformation des modes d'engagement politique des citoyens. Comme l'a analysé Jacques Ion dans *La fin des militants*, le modèle classique de l'engagement inconditionnel, chronophage et inscrit dans la longue durée, dans lequel le militant est dévoué corps et âme à la cause qu'il a épousée, est en très net déclin. En revanche, on voit se développer des formes d'engagement plus individualistes, plus souples, largement émancipées par rapport aux partis politiques, plus éphémères, et marquées par le souci d'obtenir des résultats concrets en faveur d'une cause bien précise. Bref, l'engagement public se fait de plus en plus « à la carte » (Jacques Ion parle d'un engagement *post-it*).

Or les NTIC, et particulièrement Internet, tendent à accélérer ce processus et à accroître la diffusion de ces formes d'engagement ponctuelles et limitées, au détriment semble-t-il des formes plus traditionnelles. Alors que le militantisme classique présuppose une forte implication en temps et en énergie (participations à des réunions, organisation de manifestations diverses, tractage, etc.), ce pourquoi il décourage tant de citoyens, les possibilités d'engagement offertes par Internet (les cyber-manifestations, les net-pétitions, la participation à un réseau social de parti politique, etc.) sont très peu contraignantes. Une fois qu'il est connecté au Web, l'individu peut y participer moyennant un coût d'entrée limité : un peu de temps pour lire un texte, un simple clic... En outre, ce type d'engagement préserve largement son autonomie : c'est lui qui décide de l'opportunité, du lieu et du moment de sa participation, et il peut très bien décider de ne pas se connecter sans que quiconque ne le sache ; les coûts de sortie de l'action sont donc aussi faibles que les coûts d'entrée. Bref, avec Internet, l'activisme « s'individualise » et « se périodise » (Ollitrault, 1999, p. 168-169).

Cela se traduit par des formes de mobilisations politiques ponctuelles. On abordera plus loin les happenings radicaux organisés par une poignée d'individus et annoncés par mail ou par SMS à quelques dizaines ou centaines de *happy few*, qui investissent brutalement un lieu public où ils ne restent souvent que quelques minutes, le temps

par exemple de dérouler une banderole ou de bloquer l'entrée d'un bâtiment administratif. Internet « répond ici parfaitement aux attentes d'individus partageant une forme d'idéologie anti-organisationnelle » (Ollitrault, 1999, p. 169). Encore l'action nécessite-t-elle ici la présence physique de l'individu mobilisé.

Mais dans les formes d'engagement évoquées plus haut (cyber-manifestations, net-pétitions, etc.), celle-ci n'est même plus nécessaire : le Web s'impose alors comme **un espace virtuel de mobilisation**. D'ailleurs, les organisateurs des « cyber-manifs » ou des « net-pétitions » ne comptabilisent pas des individus, comme le font les organisateurs des manifestations réelles (qui comptent des corps) ou les initiateurs des pétitions (qui comptent des noms, des signatures) : ils vantent la réussite de leur action en évoquant le nombre de pages vues ou de clics.

Pour l'instant, les formes d'engagement sur Internet restent encore marginales, elles concernent le plus souvent des enjeux ou des causes très spécifiques, et elles ne sont que rarement à l'origine de mouvements sociaux et politiques de grandes envergures. L'exemple des **pétitions électroniques** est très éloquent. Il existe aujourd'hui de nombreux sites qui permettent de créer et/ou de signer des pétitions en ligne : change.org, mesopinions.com, cyberacteurs.org, petitionenligne.fr, petitions24.net, etc. Au milieu d'initiatives qui s'apparentent très souvent à des canulars de potaches²⁹, on y trouve des cyber-pétitions qui relèvent clairement du politique : pour le rétablissement de la peine de mort, contre la construction d'un barrage, contre la fermeture d'une classe dans une école de campagne, pour encadrer le salaire des patrons, contre le blocage d'une faculté par des étudiants en grève, etc. Certes, beaucoup de ces pétitions en ligne concernent des sujets plutôt anecdotiques (la lecture de leur titre donne le sentiment d'un vrai inventaire à la Prévert), et elles ne bénéficient en général que d'un nombre limité de signatures. Mais une cyber-pétition peut rencontrer un large succès et exercer un impact politique significatif si plusieurs conditions sont réunies : si elle est mise en œuvre par une organisation dotée de ressources importantes

29. Par exemple un appel en faveur de la « sauvegarde de Groquik sur les boîtes de Nesquik »...

à la fois sur le plan social, symbolique, institutionnel, financier et logistique (un parti politique, une ONG, une association très bien implantée localement, etc.) ; si elle concerne un enjeu très médiatisé (le projet d'aéroport à Notre-Dame des Landes) ; si elle touche une population nombreuse et fortement mobilisée (la loi Hadopi, les enseignants du primaire, etc.). En 2016 par exemple, la cyber-pétition pour la grâce de Jacqueline Sauvage, condamnée pour le meurtre de son mari, a dépassé les 400 000 signatures, et la cyber-pétition « Loi travail : non merci ! », lancée par la militante féministe Caroline De Haas, avait déjà récolté plus de 1,3 million de signatures après seulement quatre mois d'existence. Outre son énorme succès, l'originalité de cette dernière net-pétition est qu'elle incitait les internautes signataires à s'engager dans une mobilisation physique, par exemple en proposant des liens pour faciliter le covoiturage à l'occasion des manifestations.

Quant aux **cyber-manifestations**, elles sont de plus en plus nombreuses. Le 3 mai 2000 à 15 heures, la Fnac et Reporters sans frontières ont ainsi organisé « une cyber-manif en faveur de la liberté d'expression », les chiffres de fréquentation du site devant ensuite être remis au secrétariat des Nations unies. Dans les années qui ont suivi, les internautes ont pu participer à des cyber-manifestations sur des sujets extrêmement variés : pour « encore plus de filles dans les écoles techniques », pour « une école adaptée aux besoins de chaque enfant », pour « des pubs plus agressives pour la sécurité routière », pour dire « non à la politique des ripoux », etc. En juin 2012, l'organisation écologiste 350.org a organisé à l'occasion du sommet de la Terre de Rio, un *twitterstorm* (littéralement bourrasque ou tempête Twitter) pour réclamer la suppression des subventions aux énergies fossiles afin de limiter les émissions de gaz à effet de serre : le succès de cette action se mesurait ici au nombre de messages contenant le *hashtag* #endfossilfuelsubsidies. L'ingéniosité des activistes dans le recours aux NTIC est donc de plus en plus féconde. Cela dit, les cyber-manifestations ne semblent guère susceptibles, pour l'heure en tout cas, de déboucher sur des mouvements collectifs de grande ampleur et de produire des effets de réalité en termes d'action publique (notamment au niveau gouvernemental), notamment parce qu'elles souffrent d'un déficit de légitimité aux yeux des dirigeants politiques.

Au final, il semble qu'il faille, pour l'instant en tout cas, mettre un sérieux bémol aux descriptions enthousiastes d'un « nouvel âge de la participation politique » qui serait permis par la généralisation des NTIC. Mais les choses sont peut-être en train de changer. Selon le baromètre réalisé périodiquement par l'institut TNS-SOFRES auprès des internautes au sujet des usages sociaux et politiques du Web, ceux-ci sont en forte augmentation depuis quelques années. En 2009 déjà, 25 % des enquêtés disent avoir signé une pétition en ligne, 21 % disent avoir déjà consulté le site Internet d'un parti politique ou le blog d'une personnalité politique, 17 % disent avoir déjà transféré à leur entourage des informations, des liens ou des fichiers qui traitent de sujets politiques, 11 % disent avoir déjà commenté l'actualité politique sur un site d'information ou un blog, 5 % disent avoir déjà participé à des forums de discussion politique³⁰, 3 % disent avoir déjà fait la promotion d'une personnalité politique ou d'un parti sur un site, un blog ou un réseau social. Certes, ces chiffres restent encore à des niveaux assez modestes, mais d'une part ils sont en nette augmentation par rapport aux baromètres précédents, et d'autre part ils sont du même ordre que le pourcentage de Français qui ont déjà manifesté, signé une pétition, pris leur carte dans un parti, distribué des tracts ou collé des affiches ! Qui plus est, 9 % des internautes ont répondu oui à au moins quatre de ces questions (par exemple ils ont déjà signé une pétition en ligne, consulté un site Internet de parti, commenté l'actualité politique sur le Web *et* transféré des fichiers politiques à des proches), ce qui représente 6 % des Français. Il y a donc bien une frange d'activistes pour qui le Web offre la possibilité d'une « **extension du domaine de la lutte politique** », pour paraphraser Michel Houellebecq. Notons enfin que le pourcentage d'internautes qui font régulièrement des usages politiques et sociaux d'Internet

30. Les partis politiques appellent cette catégorie de cyber-militants les *tchatteurs*. Il s'agit de personnes qui, sur les forums de discussion ou les sites d'information, se donnent pour mission de diffuser les idées et les propositions de leur parti ou de leur candidat, d'argumenter, d'apporter la contradiction aux militants adverses, voire de *troller* (c'est-à-dire de déposer des messages qui feront réagir les adversaires et qui leur feront perdre du temps et de l'énergie).

est nettement plus élevé que la moyenne parmi les *digital natives* (50 % des internautes de moins de 34 ans ont cité au moins deux pratiques de participation politique sur Internet, contre 26 % en moyenne), ce qui laisse penser que les prochaines vagues de ce baromètre TNS-SOFRES mesureront des transformations bien plus profondes.

L'élargissement des formes de participation politique *via* les NTIC passe aussi par ce que les professionnels d'Internet appelle les **contenus générés par les utilisateurs**, à savoir un ensemble de pratiques qui consistent à ajouter quelque chose à un texte, une image ou une vidéo produit et mis en ligne par un autre internaute. Sur Internet en effet, il est extrêmement simple de commenter ou de noter les vidéos ou les articles déjà en ligne (par exemple en les « likant » sur Facebook). On peut aussi très facilement importer sur sa page Facebook ou sur son propre blog des textes ou des extraits d'émissions télévisées portant sur la politique ou sur tel ou tel enjeu économique ou social³¹. Rien de plus facile également que de transférer à un ami ou à toute sa liste d'amis, *via* un simple e-mail, le lien vers un article ou une vidéo qu'on leur conseille de lire ou de visionner. Au lendemain des attentats de Charlie Hebdo en janvier 2016, des millions de Français ont affiché le slogan « Je suis Charlie » ou un drapeau tricolore en lieu et place de leur photo de profil sur Facebook, affichant ainsi un attachement à des valeurs qui ont évidemment une dimension politique. Quant à ceux qui ont plus d'aisance avec les nouvelles technologies, ils peuvent poster sur Dailymotion ou YouTube des vidéos qu'ils ont eux-mêmes tournées avec leur propre smartphone : ainsi, lorsque Nicolas Sarkozy a prononcé sa fameuse phrase « Casse-toi pauv'con » pendant le salon de l'Agriculture de 2008, les images ont été diffusées le soir même.

31. Avec parfois un impact significatif. En octobre 2015 par exemple, une vidéo mise en ligne par l'association L214 et montrant de graves manquements dans les conditions d'abattage dans l'abattoir d'Alès a été vue 1,6 million de fois et reprise sur des dizaines de milliers de comptes Facebook, générant de très nombreux commentaires dans les médias d'information générale. Ce « buzz » n'est sans doute pas étranger à la fermeture administrative immédiate de l'établissement. La politisation de cet événement a été confirmée par la réaction indignée de la CGT, qui a accusé l'association de mener une campagne « irresponsable » du point de vue de l'emploi.

Certains, plus facétieux, s'amuse à détourner des slogans ou des affiches électorales, donnant à voir un exemple de ce que les professionnels du marketing appellent le « marketing dépréciatif ».

On le voit, il y a beaucoup de modalités de ce qu'on peut appeler une « participation presse-bouton » (Cardon, 2010, p. 80) – et on pourrait en citer encore d'autres, comme le fait de participer à un sondage en ligne (parfois en multipliant les votes depuis plusieurs comptes différents ou en effaçant les cookies). À l'évidence ce sont autant de manières de s'engager politiquement, même de façon fugace et superficielle, puisqu'il s'agit toujours de diffuser un certain type de parole politique, de défendre une cause, de soutenir ou de dénoncer un dirigeant politique ou un groupe d'intérêt... On peut donc parler d'un véritable « **activisme en ligne** » (Vedel, 2008, p. 57), qui est d'autant plus intéressant qu'il se déroule en grande partie en dehors de tout contrôle des états-majors des partis et des équipes de campagne : la plupart du temps, les e-militants de base prennent eux-mêmes et de leur propre chef les initiatives qui leur conviennent...

Une influence sur les formes de mobilisation collective ?

La montée en puissance des médias a une autre conséquence politique très importante, bien que moins souvent soulignée par les essayistes : elle influence les processus de mobilisation collective. En effet, les différents médias peuvent être instrumentalisés par les groupes qui essaient de se faire entendre dans l'espace public, non seulement pour diffuser leur discours, mais aussi pour mobiliser leurs sympathisants, récolter des dons financiers, structurer leur organisation, etc. Dans ces conditions, on peut dire que **les médias sont des acteurs à part entière des processus de mobilisation**. Schématiquement, on peut dire que leur influence est ici repérable à deux niveaux, interne et externe. Au niveau interne, les médias peuvent faciliter les mobilisations politiques en leur servant de support, d'instrument logistique (transmission d'informations ou de mots d'ordre entre les militants, structuration de la lutte, etc.). Au niveau externe, c'est de plus en plus en fonction des médias

Table des matières

Introduction. **La médiatisation du champ politique et ses effets** 5

Première partie

Le « pouvoir des médias »

Introduction 9

Chapitre 1. **La propagande est-elle toute-puissante ?** 11

Le paradigme des effets puissants 11

Le *two-step-flow of communication* 13

 La pression des groupes d'appartenance 14

 Des effets limités et spécifiques : l'effet de renforcement 21

Les « chemins de la persuasion » 25

**« Ce que les gens font avec les médias »
(l'école des *uses & gratifications*)** 29

Les études de réception 31

Chapitre 2. **L'influence politique des médias
au-delà de la propagande** 41

Les effets persuasifs de l'information médiatique 44

 La fonction d'agenda 45

L'effet de cadrage	49
L'effet d'amorçage	51
Au-delà de la persuasion : sur quelques autres formes d'influence des médias	53
Le paradigme technologique ou « médiologique »	54
La « spirale du silence »	56
La thèse du <i>knowledge gap</i>	64
Médias et construction de la réalité	66
Le retour en force des études critiques : le courant des <i>cultural studies</i>	72
Les médias comme vecteurs d'identités individuelles et collectives ...	77
La contribution des médias au lien social	80

Deuxième partie

La médiatisation du champ politique et ses effets

Introduction	89
Chapitre 3. La sélection du personnel politique	93
Chapitre 4. L'action des professionnels de la politique	107
Les médias et les sondages, une double contrainte pour les professionnels de la politique	107
Première règle d'action : rendre visible son action dans les médias (le « coup d'éclat permanent »)	114
Deuxième règle d'action : prendre en compte les attentes des citoyens (les sondages comme « aide à la décision »)	121
Une « dérive » vers la démagogie ?	138
L'opinion sondagière est-elle une arme entre les mains et au service des gouvernants ?	148

Chapitre 5. Le discours des professionnels de la politique	155
Chapitre 6. L'impact de la médiatisation sur le fonctionnement du champ politique	173
Une accentuation de la personnalisation du jeu politique?	173
Un affaiblissement du rôle des militants?	176
Une transformation de la participation politique des citoyens?	179
Une influence sur les formes de mobilisation collective?	188
Une remise en cause des principes de la démocratie représentative?	201
Conclusion	211
Bibliographie	215