

Table des matières

Introduction

Une définition extensive	1
1. Penser la communication comme activité politique.....	1
2. Une activité symbolique impliquant une définition large des médias et médiations.....	2
3. La communication n'est pas une boîte à outils neutre(s).....	2
4. Pas de surdétermination technique : « <i>the medium is not the message</i> ».....	3
5. Pas de « révolution technologique », mais un parti pris généalogique.....	3
6. Plusieurs disciplines en quête d'objet.....	4

Partie 1

Brève histoire de la communication politique

Chapitre 1

Avant la communication politique ? La propagande !	7
1. Une généalogie de la propagande.....	7
1.1. La communication politique : une activité aussi vieille que la politique.....	7
1.2. Propagande et démocratisation.....	9
2. La propagande à l'heure des médias de masse.....	10
2.1. La propagande manipulateur.....	10
2.2. Propagande et totalitarisme.....	11
L'essentiel.....	13
Pour aller plus loin.....	13

Chapitre 2

Le temps de la communication politique moderne	17
1. L'invention de la communication politique (1945-1980).....	17
1.1. La fin de la propagande.....	17
1.2. La télévision comme nouveau média de masse.....	18
1.3. L'apparition des conseillers en communication.....	18
1.4. Le débat télévisé comme spectacle politique.....	19
2. Le tout-publicité (1980-2000).....	20
2.1. L'émergence de l' <i>infotainment</i>	20
2.2. Les politiques devenus des <i>people</i>	21
2.3. La dérision croissante à l'égard de la politique.....	21
2.4. Des campagnes de plus en plus spectaculaires.....	22
3. L'ère numérique.....	25
3.1. Les balbutiements de l'Internet politique.....	25
3.2. Le temps du web social.....	26
3.3. Internet : le règne de la post-vérité ?.....	27

L'essentiel	27
Pour aller plus loin	27

Partie 2

Une communication toute-puissante ? Les effets de la communication politique

Chapitre 3

La théorie des effets massifs des médias	33
1. La théorie des effets directs et massifs : les médias comme instrument de contrôle social et politique	33
1.1. Aux fondements de la sociologie des médias naissante : l'influence de la psychologie.....	33
1.2. Harold Lasswell (1902-1978) et la « seringue hypodermique ».....	34
1.3. Les travaux de Serge Tchakhotine sur les répertoires de propagande dans les régimes totalitaires.....	35
1.4. Une grille d'analyse : les « 5W » de H. D. Lasswell.....	36
2. Le procès des médias : persistance et évolution de la théorie des effets massifs	37
2.1. Le médium et la communication électrique (Marshall McLuhan 1911-1980)	37
2.2. La théorie du <i>media malaise</i>	38
2.3. Le marxisme au service de l'analyse du rôle des médias : l'école orthodoxe	39
3. Une influence spécifique des médias sur la politique : la théorie de l' <i>agenda-setting</i>	40
3.1. Les fondements de la théorie de l' <i>agenda-setting</i>	40
3.2. Les effets d'amorçage (<i>priming</i>) et de cadrage (<i>framing</i>)	41
3.3. Des études aux résultats contradictoires	41
L'essentiel	42
Pour aller plus loin	42

Chapitre 4

La théorie des effets limités et ses prolongements	43
1. La théorie de Lazarsfeld et ses impacts	43
1.1. Des études quantitatives pour contester la théorie des effets massifs	43
1.2. Du concept de « leader d'opinion » au modèle des deux étages de la communication	44
1.3. Du modèle du « <i>two-step-flow</i> » à celui des « <i>uses and gratifications</i> »	46
1.4. Les révisions du modèle du « <i>two-step-flow</i> ».....	47
2. Un renouvellement de la théorie des effets limités au « troisième âge » de la communication	48
2.1. Des effets de renforcement des opinions préalables	48
2.2. Le paradoxe de l'ère 2.0 : de l'exposition sélective au « <i>knowledge gap</i> ».....	50
2.3. Les réseaux sociaux numériques et le modèle du <i>two-step-flow</i> : la puissance des relations interpersonnelles dans la mobilisation politique en ligne en question	50
L'essentiel	51
Pour aller plus loin	52

Partie 3

Élaborer une stratégie de communication

Chapitre 5

L'apport des enquêtes d'opinion	55
1. Les sondages et la notion d'opinion.....	55
1.1. Brève histoire des usages politiques des enquêtes.....	55
1.2. L'émergence des instituts de sondage	56
1.3. De l'opinion publique à l'opinion publique « mesurée »	59
2. Usages médiatiques et enjeux politiques	61
2.1. Le manque d'intérêt initial.....	61
2.2. Les dérives démocratiques	62
3. Vers un gouvernement de la « performance »	65
3.1. Les sondages à l'appui des actions gouvernementales	65
3.2. Une logique d'élection permanente répandue par les médias.....	66
L'essentiel	67
Pour aller plus loin	67

Chapitre 6

Le rôle des conseillers en communication	71
1. Un tournant dans la communication politique.....	71
1.1. L'apparition des premiers « experts »	71
1.2. Professionnalisation de la communication et enjeux démocratiques	74
1.3. L'influence des facteurs sociologiques	74
2. Les conseillers en communication : la construction d'un rôle	75
2.1. L'âge des <i>spin doctors</i>	75
2.2. La modernisation de la communication politique en France	77
2.3. Les attributions des conseillers en communication.....	79
3. Le communicant aujourd'hui : entre normalisations et renouvellements	81
3.1. La relation avec les journalistes : l'éternel « je t'aime moi non plus » ?.....	81
3.2. Nouveaux temps, nouvelles compétences, nouveaux langages.....	82
L'essentiel	83
Pour aller plus loin	83

Partie 4

La communication politique au prisme des médias

Chapitre 7

Les types de relation aux médias : le journalisme politique	87
1. Une relation sous l'angle de la confrontation d'autorité(s)	87
1.1. Imaginaires du journalisme politique	87
1.2. Enjeux clés de la relation aux médias	88
2. Le conjoncturel ou le plus visible/médiatisé	89
2.1. La conférence de presse	89
2.2. L'interview politique : un rapport de force(s) ?	90
2.3. Un point d'achoppement transversal : la « petite phrase »	92

3.	Le structurel ou l'invisible de la relation	93
3.1.	Des occasions ritualisées	93
3.2.	La gestion du « on »/« off »	93
3.3.	Au cœur, une relation clé : journalistes et communicants	94
4.	Entre visible et invisible, le secret : la question de la peopolisation	95
4.1.	Qu'est-ce que la peopolisation ?	95
4.2.	Un terrain de plus en plus investi par le journalisme politique	95
4.3.	Une carte à jouer pour le politique ?	96
	L'essentiel	98
	Pour aller plus loin	98

Chapitre 8

	Médias et politique : une influence réciproque	101
1.	La communication politique médiatisée	101
1.1.	L'espace public médiatique	101
1.2.	Savoirs et pouvoirs des médias d'information	103
1.3.	Les médias d'information au service de la communication politique ?	105
2.	Des médias institués et instituants : la presse écrite et la radio	108
2.1.	L'autorité de la presse écrite	108
2.2.	L'éloquence radiophonique	109
3.	La télévision au centre du jeu politique	112
3.1.	Un média incontournable	112
3.2.	Les lieux télévisuels de la communication politique	114
	L'essentiel	116
	Pour aller plus loin	117

PARTIE 5

Les transformations du politique par le numérique

Chapitre 9

	De nouvelles formes de communication	123
1.	Les promesses du numérique	123
1.1.	Une extension médiatique du domaine politique	123
1.2.	L'imaginaire politique du numérique	125
1.3.	Vers une standardisation de la communication numérique	126
2.	Un espace de débat et de mobilisation politique ?	127
2.1.	Un espace renouvelé d'expression politique	127
2.2.	Des formes renouvelées de mobilisation	129
3.	Une vocation stratégique	130
3.1.	La maîtrise du cadre médiatique	130
3.2.	Une présence politique multimodale	132
3.3.	Les enjeux médiatiques du combat politique en ligne	133
	L'essentiel	134
	Pour aller plus loin	134

Chapitre 10

Jeux de pouvoirs : pratiques, croyances, scandales.....	137
1. Des <i>fake news</i> aux mèmes : les enjeux d'une communication accélérée.....	137
1.1. La vérité comme enjeu politique : un rapport problématique ancien	137
1.2. La vérité comme arme politique : rumeur, désinformation et <i>fake news</i>	138
1.3. La preuve, un argument a priori incontestable, à partager et à « liker » !	140
1.4. Retournements et contournements, le web comme espace de « braconnage » et de critique du politique.....	141
2. Les données du web : un enjeu de « savoir-pouvoir » ?	143
2.1. Les données : un terme à discuter.....	144
2.2. Les données comme « outils » d'aide à la décision	145
L'essentiel	147
Pour aller plus loin	148
Conclusion	151
Bibliographie.....	153
Index des notions.....	161