

# Table des matières

## Introduction

|  |   |
|--|---|
| <b>Une définition extensive</b> .....  | 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

|  |    |
|--|----|
| <b>Avant la communication politique ? La propagande !</b> .....                    | 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

|   |    |
|---|----|
| <b>Le temps de la communication politique moderne</b> .....   | 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

|   |           |
|---|-----------|
| <b>La théorie des effets massifs des médias .....</b>   | <b>33</b> |
| 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

|   |           |
|---|-----------|
| <b>La théorie des effets limités et ses prolongements .....</b>   | <b>43</b> |
| 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

|   |           |
|---|-----------|
| <b>L'apport des enquêtes d'opinion .....</b>                        | <b>55</b> |
| 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

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Le rôle des conseillers en communication .....</b>                                | <b>71</b> |
| 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

|  |           |
|--|-----------|
| <b>Les types de relation aux médias : le journalisme politique .....</b> | <b>87</b> |
| 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

|      |   |            |
|------|---|------------|
|      | <b>Médias et politique : une influence réciproque .....</b>               | <b>101</b> |
| 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

|      |  |            |
|------|--|------------|
|      | <b>De nouvelles formes de communication .....</b>            | <b>123</b> |
| 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**

|  |     |
|--|-----|
| <b>Jeux de pouvoirs : pratiques, croyances, scandales.....</b>   | 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 |
| <br>   |     |
| <b>Conclusion .....</b>  | 151 |
| <b>Bibliographie.....</b>  | 153 |
| <b>Index des notions.....</b>  | 161 |