

Grégory Derville

Politique

Le pouvoir des médias

4^e édition

PUG

Le pouvoir des médias

Les dernières décennies ont été marquées par la montée en puissance des médias de masse : hausse du nombre de chaînes de télévision et de la consommation de programmes, prospérité des instituts de sondage et des officines de marketing politique, développement d'Internet et des réseaux sociaux. Ces constats provoquent une profusion de réflexions inquiétantes : les médias ne seraient-ils pas devenus tout-puissants ? Ne rendraient-ils pas l'exercice de la démocratie impossible en y important des défauts rédhibitoires ? Ce livre apporte des réponses à ces interrogations.

Dans cette nouvelle édition, Grégory Derville dresse un historique de la façon dont la sociologie a traité la question de l'influence des médias depuis les premiers travaux sur la « propagande politique ». La seconde partie, consacrée aux relations entre le pouvoir et les médias, évoque notamment la façon dont ceux-ci influencent la sélection, le discours et l'action des professionnels de la politique, mais aussi le travail militant (notamment numérique avec les nouvelles formes d'engagement sur Internet), la mise en œuvre de la notion de démocratie électronique, etc. Toutes ces thématiques sont illustrées par des travaux empiriques et par de nombreux exemples issus de l'actualité politique récente.

Collection politique en plus

Grégory Derville est maître de conférences en sciences politiques à l'université de Lille-2. Il enseigne depuis 20 ans la communication politique et la sociologie des médias.



9 782706 126383

Presses universitaires de Grenoble
15, rue de l'Abbé-Vincent - 38600 Fontaine
ISBN 978-2-7061-2638-3 (e-book PDF)

Le pouvoir des médias



Le code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a, d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du code de la propriété intellectuelle.

Adaptation de couverture : Corinne Tourrasse, d'après une création de Jean-Noël Moreira

Relecteur : Rose Mognard

Mise en page : Mathilde Pruneault

© Presses universitaires de Grenoble, janvier 2017

15, rue de l'Abbé-Vincent – 38600 Fontaine

Tél. 04 76 29 43 09

pug@pug.fr / www.pug.fr

ISBN 978-2-7061-2638-3 (*e-book PDF*)

L'ouvrage papier est paru sous la référence ISBN 978-2-7061-2637-6

Grégory Derville

Le pouvoir des médias

4^e édition

Presses universitaires de Grenoble

La collection «Politique en + » est dirigée par Pierre Bréchon.

Le comité éditorial de la collection est composé de

Pierre Bréchon, Jean-Luc Chabot, Olivier Ihl, Jean Marcou,
Jean-Louis Marie, Henri Oberdorff

DANS LA MÊME COLLECTION

- Alain Faure, *Des élus sur le divan. Les passions cachées du pouvoir local*, 2016
- J. de Maillard et D. Kübler, *Analyser les politiques publiques*, 2^e édition, 2015
- G. Villeneuve, *Les débats télévisés en 36 questions-réponses*, 2013
- P. Bréchon (dir.), *Enquêtes qualitatives, enquêtes quantitatives*, 2011
- N. Dompnier, *Les élections en Europe*, 2011
- P. Teillet, *Jours de la Cinquième République*, 2011
- H. Oberdorff, *La Démocratie à l'ère numérique*, 2010
- S. Cadiou, *Le Pouvoir local en France*, 2009
- J.-P. Burdy et J. Marcou, *La Turquie à l'heure de l'Europe*, 2008
- J. Barou, *La Planète des migrants. Circulations migratoires et constitution de diasporas à l'aube du XXI^e siècle*, 2007
- X. Marc, J.-F. Tchernia (dir.), *Étudier l'opinion*, 2007
- P. Warin, *L'Accès aux droits sociaux*, 2006
- J.-L. Chabot, *Histoire de la pensée politique. Fin XVIII^e-début XXI^e siècle*, 2^e édition, 2006
- P. Bréchon, *Comportements et attitudes politiques*, 2006
- J.-Y. Moisseron, *Le Partenariat euroméditerranéen. L'échec d'une ambition régionale*, 2005
- S. Pionchon, G. Derville, *Les Femmes et la politique*, 2004
- André D. Robert, *Le Syndicalisme enseignant et la recherche. Clivages, usages, passages*, 2004
- J.-L. Chabot, *Introduction à la politique*, 2003
- P. Bréchon, *Les Grands Courants de la sociologie*, 2000
- B. Denni, P. Lecomte, *Sociologie du politique. IEP, Droit, Sciences éco*, tome I et tome II, 1999
- J. Marcou, *Justice constitutionnelle et systèmes politiques. États-Unis, Europe, France*, 1997

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 !

Première partie

Le « pouvoir des médias »

Introduction

Tout au long du xx^e siècle, la sociologie des médias a été très étroitement liée à la diffusion des différents moyens de communication. La grande presse populaire, et plus encore la radio puis la télévision, ont suscité d'intenses inquiétudes pour de nombreux hommes politiques, éducateurs, parents, gens d'Église, etc. Ces nouveaux outils, se demande-t-on de façon récurrente, ne risquent-ils pas de généraliser des comportements violents ou asociaux, de fissurer l'homogénéité des groupes primaires et notamment de la famille, de provoquer une dégénérescence du débat public, d'encourager une soumission passive à des pouvoirs démagogues ? Bref, ne risquent-ils pas de rendre impossible l'idéal de la citoyenneté ? Pire encore, ne risquent-ils pas, aux mains de régimes despotiques ou totalitaires, d'entraîner les foules vers la violence et la guerre, comme le laisse craindre l'utilisation apparemment décisive de la radio par le Troisième Reich ?

C'est pour une grande part en réponse à ces inquiétudes, pour mieux en mesurer l'exactitude et la portée, que la sociologie des médias s'est développée. Qui plus est, les premières études empiriques, réalisées au début des années 1940, ont été commanditées par le gouvernement américain qui, une fois les États-Unis entrés en guerre, s'est soucié de savoir quel discours tenir à la radio pour convaincre la population américaine de la nécessité de l'effort de guerre. Pour toutes ces raisons, la sociologie des médias s'est d'abord focalisée sur la question des **effets des médias** : dans quelle mesure la propagande atteint-elle son but, dans quelle mesure réussit-elle à persuader le public ?

Dans cette première partie, nous nous concentrerons donc sur les travaux qui ont abordé la question des effets. Les médias sont-ils, comme

beaucoup l'ont cru (ou craint), omnipotents? Nous constaterons d'abord que le pouvoir de la « propagande », au sens strict de ce terme, est relativement modeste chapitre 1. En revanche, d'autres formes d'influence peuvent être repérées, plus diffuses et difficiles à cerner, et qui ne correspondent pas au modèle propagandiste (chapitre 2).

La propagande est-elle toute-puissante ?

Par propagande (du latin *propagere*, propager), on entend un type de discours à visée persuasive, qui enjoint explicitement le récepteur de penser et/ou d'agir de telle ou telle façon. La propagande se caractérise par une action systématique sur le public pour lui faire partager une doctrine politique ou sociale, ou pour l'amener à soutenir une position ou une personnalité (en particulier dans une compétition électorale). Elle diffuse donc un discours prescriptif, dont la forme la plus aboutie et caricaturale est le slogan de campagne (« Votez Dupont »). Les premiers écrits sur les effets des médias ont attribué à la propagande ainsi définie un pouvoir quasiment sans limites, la postulant capable de modeler les consciences et de mener les foules. Mais des études ultérieures, entreprises dans le cadre des courants théoriques et à partir de démarches empiriques variées, ont fortement relativisé cette croyance.

Le paradigme des effets puissants

L'ouvrage le plus représentatif de la croyance selon laquelle la propagande médiatique est capable de manipuler les masses, *Le viol des foules par la propagande politique*, a été publié en 1939. Son auteur, Serge Tchakhotine, affirme que la puissance de la propagande s'explique par l'état d'affaiblissement généralisé qu'elle produit ou qu'elle exploite au sein du public : si l'on sait comment « affaiblir » ce public, comment le rendre « suggestible », alors on peut le « manœuvrer à volonté » (Tchakhotine, 1959, p. 54), et tout « ordre » qu'on lui donnera devient « irrésistible » (*ibid.*, p. 44). Il suffit pour cela de matraquer quelques

formules simples et concises, susceptibles de générer chez le récepteur une gamme variée d'émotions (peur, espoir, désir). Avec le temps, il s'habitue à ces formules et cela deviendra pour lui un réflexe que d'y obéir. Certes, il existe des gens qui, de par leur niveau d'éducation notamment, sont capables de résister à des tentatives de suggestion. Mais pour la grande majorité de la population, que Tchakhotine appelle le « *groupe V* » (comme « violables »), une propagande réalisée conformément aux découvertes de Pavlov est tout à fait efficace : elle permet de réduire les gens à l'état d'« automates », de « robots vivants » ou encore d'« esclaves psychiques » (*ibid.*, p. 120 et 140)³.

Dans les années suivantes, nombreux sont les auteurs qui, adoptant un point de vue analogue, analysent les médias à partir d'un schéma stimulus-réponse proche de la réflexologie pavlovienne. On retrouve chez Jean-Marie Domenach, par exemple, les notions de « réflexe conditionné » ou de « suggestibilité » : la croix gammée, le salut hitlérien et le portrait du Führer sont décrits comme « autant de coups de klaxon qui font saliver tout un peuple » (Domenach, 1973, p. 39), qui « hypnotisent » les Allemands et qui les transforment en véritables « automates » (*ibid.*, p. 43).

Paru aux États-Unis en 1958, l'ouvrage de Vance Packard, *La persuasion clandestine*, postule lui aussi que les médias disposent d'un pouvoir quasiment illimité pour modeler les consciences. Son analyse porte essentiellement sur la publicité, domaine dans lequel les individus seraient des victimes faciles : « Des gens se livrent sur une grande échelle à des efforts souvent couronnés de succès, pour diriger nos habitudes inconscientes, pour orienter nos décisions en matière d'achats, le processus de notre pensée » (Packard, 1984, p. 8-9). Mais Packard étend son analyse à la vie politique, et pour prouver que l'individu y est là aussi manipulé, il met en avant la réflexion d'une publicitaire qui se vante de pouvoir mener à la victoire aussi bien un candidat républicain que son concurrent démocrate : ces propos seraient le signe que le citoyen est « de plus en plus traité comme le chien aux réflexes conditionnés de Pavlov » (*ibid.*, p. 8).

3. Une telle description se retrouve, sous une forme romancée, dans un volume des aventures de Blake et Mortimer d'Edgar P. Jacobs (*La Marque jaune*).

Ce genre d'analyses dessine ce que les sociologues des médias ont appelé ensuite le **paradigme des effets puissants**. Le rapport entre le public et les médias y est pensé en termes de dépendance, de conditionnement ou de manipulation. Le récepteur ne fait qu'absorber passivement et entièrement les messages médiatiques auxquels il est exposé, et ceux-ci sont supposés exercer sur lui un impact à la fois direct, massif et immédiat. La métaphore la plus connue est ici celle de la **seringue hypodermique** : elle laisse entendre qu'un émetteur peut *injecter* n'importe quelle idée ou n'importe quelle injonction de comportement dans l'esprit de n'importe quel individu. Son discours est un stimulus qui entraîne instantanément, chez n'importe quel récepteur, la réponse programmée. D'autres auteurs ont utilisé la métaphore de *l'irradiation*, comme si un individu était automatiquement influencé par les *stimuli* médiatiques qu'il reçoit. D'autres encore, dessinant une métaphore télégraphique, appréhendent la communication médiatique comme la transmission linéaire, unidirectionnelle, ou encore le transport d'un message d'un point d'émission à un point de réception. Or, la sociologie des médias a apporté, au cours de son développement, plusieurs démentis à ce paradigme des effets puissants⁴.

Le two-step-flow of communication

Les premiers travaux universitaires entrepris sur la question de l'influence des médias s'inscrivent dans le cadre du paradigme évoqué à l'instant. Par exemple, la célèbre question-programme de Harold Lasswell, formulée en 1948 (« Qui dit quoi, par quel canal, à qui, et avec quel effet ? »), suggère implicitement que l'émetteur est le seul agent actif de la communication, tandis que le public réagit passivement à ce qu'il reçoit. Quant aux premières recherches empiriques réalisées sur le sujet dans les années 1940, au sein du *Bureau of Social Applied Research* sous la houlette de Paul Lazarsfeld et de ses collègues,

4. Ce qui ne l'empêche pas d'être aujourd'hui encore très répandu : beaucoup d'acteurs politiques considèrent toujours le contrôle de la télévision comme une ressource politique décisive, ce pourquoi ils tentent de poser la main sur l'audiovisuel public dès qu'ils arrivent aux affaires.

elles ne rompent pas non plus avec ce schéma behavioriste : elles en restent à une *problématique des effets*, cherchant à mesurer « ce que les médias font au public » dans le cadre des campagnes électorales.

Mais ces premières recherches empiriques introduisent une rupture très importante par rapport au modèle de la seringue hypodermique. En effet, au lieu de confirmer les craintes manifestées jusque-là au sujet de la prétendue toute-puissance des médias, elles mettent en évidence certains mécanismes par lesquels leur influence est médiatisée, contenue, filtrée, *limitée*. Tchakhotine ou Packhard affirment qu'un message médiatique entraîne sans coup férir, chez l'auditeur, la réponse souhaitée par l'émetteur. De leur côté, Lazarsfeld et ses collègues (Bernard Berelson, Elihu Katz, etc.) vont constater que ce cas est rare, ou plutôt que les effets des médias sont variables selon les préférences et les opinions des récepteurs, mais aussi selon les groupes primaires qu'ils fréquentent et le statut qu'ils y occupent. Au cours des années, leurs travaux vont donner naissance au **paradigme des effets limités**, qui sera pendant plusieurs décennies le paradigme dominant des études sur les médias de masse.

La pression des groupes d'appartenance

Lazarsfeld récuse le concept de société de masse selon lequel, à l'ère moderne, l'individu est atomisé, plongé dans une masse indifférenciée, solitaire et vulnérable. Au contraire, dit-il, l'individu est *socialement situé*, il s'intègre et il s'identifie à des groupes dits restreints ou primaires (famille, cercles d'amis, collègues de travail), qui exercent une pression sur ses idées et sur ses actes, et qui pèsent aussi sur la façon dont il s'expose aux communications, dont il les perçoit, dont il les décode, dont il les mémorise. De ce fait, l'influence des médias est **médiatisée** par des groupes qui la tamisent et la contrecarrent, ou qui parfois l'amplifient.

Ce rôle de médiation des groupes d'appartenance s'effectue à plusieurs niveaux. L'insertion dans certains groupes sociaux détermine en premier lieu la façon dont l'individu *s'expose* aux messages médiatiques (en quantité et en qualité). Ensuite, le groupe exerce sur l'individu une *pression à la conformité*, qui influence la façon dont il perçoit et

évalue les messages qu'il reçoit. Enfin, la pression des groupes primaires s'explique en grande partie par l'ascendant de ceux qui, en leur sein, occupent un statut de leader d'opinion.

L'exposition et la participation à la campagne électorale

Dans une étude menée à Erié en 1944 au cours d'une campagne électorale, et relatée dans *The People's Choice*, Lazarsfeld constate que ceux qui s'exposent le plus à la propagande électorale ont un profil très particulier : ils s'intéressent davantage que les autres à la campagne et ils participent plus activement à ses événements. En outre, ils la suivent en général à travers différents types de médias, tandis que ceux qui s'y intéressent peu négligent tous les moyens d'information. Tout le monde n'est donc pas autant touché par la campagne électorale, et l'appartenance sociale des individus est ici un facteur très puissant : les personnes les plus intéressées et les plus informées sont plus nombreuses parmi les citadins, les hommes et les gens âgés, fortement diplômés et de statut socio-économique élevé.

Deuxième constat important : les personnes qui s'intéressent le plus à la campagne et qui s'y exposent le plus ont des opinions nettement plus tranchées que le reste de la population, et quel que soit leur vote final, elles se déterminent plus tôt. Ainsi, la campagne atteint moins les gens indécis que ceux dont la décision est déjà prise. Là encore, le fait de se décider plus ou moins tôt varie selon le milieu social. Un individu se décide en général plus vite lorsque son environnement familial, professionnel ou amical est lui-même décidé de façon unanime, alors que s'il est soumis dans son entourage à des influences contradictoires, il tend à attendre un peu plus longtemps pour se prononcer.

La première conclusion à tirer de ces deux constats est que les médias n'atteignent pas des individus atomisés et uniformisés : les gens ne s'intéressent pas tous autant à la campagne, ils ne s'y exposent pas de façon égale, ils ne se décident pas tous aussi vite, etc., et ces variations dépendent beaucoup de l'appartenance à certains milieux socioculturels et de l'homogénéité plus ou moins forte des groupes primaires.

La pression du groupe à la conformité

Les groupes auxquels l'individu appartient exercent sur lui une pression qui l'incite, au moins dans une certaine mesure, à adopter des opinions et des attitudes conformes à ceux des autres membres, et à éviter les opinions et les attitudes déviantes. Les auteurs du *People's Choice* signalent en effet la forte cohésion des groupes primaires, qui les incite à dire que le vote est « fondamentalement une expérience de groupe. Les gens qui travaillent ou vivent ou se distraient ensemble sont enclins à voter pour les mêmes candidats » (Lazarsfeld *et al.*, 1944, p. 137). Mais il y a plus : cette cohésion est de plus en plus forte à mesure que l'on se rapproche du scrutin. Les individus qui changent d'opinion au cours de la campagne sont en général ceux qui, initialement, étaient dissidents par rapport à leur entourage et qui, par conviction ou par loyauté, reviennent dans le droit chemin. Quant aux indécis, lorsqu'ils se décident, ils adoptent rarement une attitude dissidente : ils finissent plutôt par adopter celle qui a la faveur de leur entourage, de ceux avec qui ils vivent, discutent, travaillent ou se distraient – les femmes rejoignant souvent le point de vue de leur mari, les enfants ceux de leurs parents, etc. Ainsi, chaque camp « opère comme une sorte de force magnétique, qui attire à lui les gens dont les opinions sont similaires, et qui rejette les individus dont les opinions sont différentes. Autrement dit, chaque groupe devient lentement mais sûrement plus homogène en termes d'opinions politiques et de comportements » (*ibid.*, p. 140). C'est ce qu'on a appelé **l'effet bandwagon** : l'individu tend à être attiré par le climat d'opinion des groupes auxquels il appartient. L'efficacité de cette pression à la conformité peut d'abord s'expliquer par le fait qu'il y a un bénéfice à être conforme. Beaucoup préfèrent se ranger, même de guerre lasse, aux opinions, aux valeurs et au comportement de leurs proches, pour éviter d'entrer en conflit avec eux. D'autre part, ceux qui appartiennent à un même groupe ont des opinions et des comportements assez proches parce qu'ils voient le monde avec les mêmes schémas d'interprétation. De ce fait, ils tendent à interpréter les messages qu'ils reçoivent à partir de normes morales, culturelles ou politiques communes. Les messages qui conseillent une opinion ou un comportement déviant par rapport à ceux qui sont la règle

à l'intérieur de ses groupes d'appartenance tendent alors à être vidangés par l'individu, au profit de ceux qui renforcent leur homogénéité.

L'influence interpersonnelle : le rôle des « leaders d'opinion »

Par ailleurs, les messages des médias n'atteignent pas toujours directement les individus, mais ils sont d'abord captés par les leaders d'opinion, qui les répercutent ensuite vers leurs proches : « Les idées coulent souvent de la radio et de l'imprimé vers les leaders d'opinion, et des leaders d'opinion vers les segments moins actifs de la population » (*ibid.*, p. 151). C'est la fameuse hypothèse du *two-step-flow of communication* : « Certaines personnes, qui sont relativement plus exposées aux médias, transmettent ce qu'elles voient, ou entendent, ou lisent, à ceux de leurs proches qui y sont moins exposés » (Katz & Lazarsfeld, 1955, p. 44-45). Certes, on repère ici la trace du paradigme lasswellien : les messages des médias sont perçus comme des objets à prendre ou à laisser, tels quels, et qui se déversent de haut en bas, même s'ils sont ensuite répartis, en quelque sorte de façon horizontale, vers les membres des groupes primaires. Ceci dit, le leader d'opinion ne remplit pas ce rôle de relais de façon passive. Il ne fait pas que reproduire ce qu'il entend, à la façon de canalisations se contentant d'orienter les eaux d'une inondation. Comme l'écrira plus tard Elihu Katz, le leader d'opinion est un « garde-barrière actif », « un interprète » qui trie les messages qu'il reçoit : il répercute ceux qui sont conformes aux idées dominantes à l'intérieur des groupes auxquels il appartient, et il filtre les messages déviants (Katz, 1989, p. 91).

Dans une enquête menée à Decatur en 1946-1947, Katz et Lazarsfeld ont tenté de cerner le profil des leaders d'opinion, dans le domaine des affaires publiques tout au moins (les choses sont sensiblement différentes pour ce qui concerne la mode ou le cinéma). Pour cela, ils ont demandé à un groupe d'enquêtées, qui se trouvaient toutes être des femmes :

- 1) les personnes qu'elles considèrent comme dignes de confiance et bien informées en ce qui concerne les affaires publiques ;
- 2) les personnes qui les influencent effectivement dans certains changements d'opinion ;
- 3) les personnes avec qui elles discutent le plus souvent à propos de ce qu'elles entendent à la radio ou lisent dans les journaux.

50 % des femmes interrogées, environ, ne donnèrent aucun nom. Et parmi celles ayant répondu, la moitié donnait le nom d'un membre de leur famille (le mari, les parents, etc.), puis celui d'un ami, d'un voisin ou d'un collègue.

Contre toute attente, ces personnes présentées par les enquêtées comme des leaders d'opinion ne sont pas forcément des gens diplômés et qui occupent des positions sociales élevées : elles se recrutent en fait dans toutes les catégories sociales. Le leader d'opinion est avant tout quelqu'un de crédible, « une personne en qui on a confiance et dont les opinions sont tenues en haute estime » (Katz & Lazarsfeld, *op. cit.*, p. 140). Sa crédibilité dépend de plusieurs facteurs :

- Elle vient d'abord de ce qu'il occupe **une position centrale** dans le groupe. Cela lui permet de nouer un nombre considérable de relations à l'intérieur du groupe, mais aussi de bien connaître le groupe, de savoir en *sentir* le climat. Pour ces deux raisons, la sociabilité (*gregariousness*) est une variable cruciale, bien plus déterminante que le statut socio-économique, en ce qui concerne la probabilité d'être un leader d'opinion.
- Le leader d'opinion tire aussi son pouvoir d'influence du fait qu'il est **conformiste** par rapport aux idées, aux attitudes, au langage et aux normes de comportement du groupe. Il est celui qui symbolise le mieux le groupe, celui en qui ses valeurs, ses opinions et ses façons d'être s'incarnent avec le plus de netteté. Et c'est justement parce qu'il se présente comme un fidèle reflet de ce qu'ils sont que les autres membres du groupe lui font confiance, et qu'ils se laissent plus facilement influencer par lui.
- Par ailleurs, le leader d'opinion occupe souvent une position qui lui permet de nouer de nombreux **contacts avec l'extérieur**, de faire le lien entre le groupe et son environnement : on rejoint ici la notion de *gate-keeper*.
- Enfin, le leader d'opinion est plus **exposé aux messages** qui émanent de l'extérieur, et notamment aux communications de masse. Qui plus est, il sait faire le tri dans ce qu'il reçoit : non seulement il s'expose plus que les autres aux médias, mais il s'expose en priorité aux messages qui le concernent et qui concernent son groupe,

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 <i>two-step-flow of communication</i>	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 <i>uses & gratifications</i>)	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 *knowledge gap* 64

Médias et construction de la réalité 66

Le retour en force des études critiques : le courant des *cultural studies* 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**