

Congrès AFSP Toulouse 2007

TR 4 « La médiatisation du politique. Regards croisés. Regards comparés »

Session 2

BASTIN Gilles (IEP Grenoble – PACTE)

gilles.bastin@iep.upmf-grenoble.fr

Médiatisation(s) et codage(s) de l'événement en régime d'élection

Note: le texte ci-dessous est une version de travail de la communication qui sera proposée au mois de septembre. L'enquête sur la campagne présidentielle étant toujours en cours de traitement (volet « médias » de l'enquête PACTE-FJP, IEP de Grenoble), ne sont présentés ici que le cadre théorique et méthodologique qui structurent ce travail. Les premiers résultats empiriques seront présentés lors du Congrès. Merci de ne pas citer en l'état.

L'analyse des campagnes électorales est, depuis longtemps, un terrain privilégié pour la compréhension des formes prises par la médiatisation des phénomènes sociopolitiques dans les sociétés démocratiques. Les campagnes électorales n'offrent, en effet, pas seulement de riches terrains d'enquête et de nombreux matériaux facilement codifiables aux spécialistes des médias et de l'opinion publique (contenus médiatiques, activité de communication des candidats, résultats électoraux, etc.). Elles sont aussi un moment de vérité pour des systèmes sociaux fondés sur l'idée du vote comme choix informé. Dans le vote – et dans la campagne qui le précède – se manifeste en effet le double sens du terme de « représentation » : délégation d'un pouvoir de décision politique et mise en scène (ou médiatisation) d'un ensemble de problèmes sociaux qui sont l'objet du scrutin.

Les sciences sociales des médias se sont en grande partie façonnées dans l'analyse du rapport entre ces deux dimensions de la représentation. Dès les an-

nées 1920 aux Etats-Unis, et à l'encontre d'une tradition optimiste qui avait majoritairement fait de la représentation médiatique du monde social (et notamment de celle proposée par la presse de masse) un facteur d'expansion et un corollaire de la représentation politique démocratique (de Tarde aux interactionnistes chicanos), la discussion sur la médiatisation des formes de connaissance du monde social était par exemple inséparable d'une réflexion sur les modes de représentation et, finalement, le scrutin. Chez Lippmann par exemple, la critique de la démocratie représentative procède de la critique des médias et de leur tendance à fabriquer de « pseudo-environnements » dans lesquels se perd le citoyen plus qu'ils ne se forme (Lippmann 1922, 1925). A la même période, la réflexion sociologique de Max Weber conduit cet auteur à noter l'impact négatif de la représentation médiatique du monde sur la formation d'élites politiques responsables capables de faire face à l'opinion publique (Bastin à paraître en 2007). Quant au modèle des « effets limités » de Paul Lazarsfeld, on sait qu'il fut élaboré au moment où une révolution médiatique en cours, la généralisation de l'écoute de la radio aux Etats-Unis, conduisait à poser la question de la possible captation de la représentation politique par la logique de la représentation médiatique (radiophonique en l'occurrence) du monde.

Paradoxalement, le développement dans les années 1940 des outils de mesure empirique de la médiatisation du politique pendant les campagnes électorales a conduit à affaiblir la portée même de l'idée selon laquelle la « médiatisation » serait un angle pertinent pour comprendre le scrutin. Le modèle lazarsfeldien, pourtant élaboré pour mesurer la portée des phénomènes de médiatisation, reposait en effet sur un double constat : la primauté des variables socio-démographiques sur l'exposition aux médias pour expliquer le sens du vote (Lazarsfeld, Berelson, and Gaudet 1944) ; l'inutilité, de ce fait, des campagnes électorales elles-mêmes, qui sont en effet, selon ce modèle, « finies avant d'avoir commencé » (Lazarsfeld 1944).¹

La recherche sur la médiatisation des campagnes électorales a depuis lors tendu à un réexamen du rôle des médias et à un renouvellement de problématique dans ce domaine (Gerstlé 1989). Sans que l'analyse de ce phénomène soit centrale ici, on peut noter que ce renouvellement a été permis en partie par le développement de modèles d'analyse plus individualistes du vote réévaluant les capacités d'acquisition d'information de l'électeur et la volatilité électorale (Popkin 1991)² et en partie par la complexification des mécanismes médiatiques analysés. Il ne s'agit, en effet, plus tant de comprendre le choix électoral lui-même que l'environnement cognitif dans lequel il se fait. Il est donc maintenant commun de concevoir la politique en campagne comme une activité « médiatisée » (Kaid,

¹ Les auteurs du *People's Choice* déduisaient de ce double constat, d'une part, que les finances des partis politiques étaient bien mieux employées lorsqu'elles allaient au développement de réseaux sociaux et militants (ce qu'ils appellent le régime de la « pression moléculaire ») plutôt qu'à l'activité de communication médiatique et, d'autre part, que la démocratie pluraliste se trouvait ainsi protégée des excès de la propagande.

² Eric Neveu a mis en évidence la congruence de ces deux phénomènes (Neveu 1998).

Gerstlé, and Sanders 1991) et le lieu de nombreux « effets d'information » (Gerstlé 2001).³

Il n'est pas anodin que ce constat coïncide avec la période de plus grande expansion de l'audience de la télévision et la généralisation de la consommation de celle-ci par voie hertzienne. La « médiatisation »⁴ des campagnes électorales a d'ailleurs, pour une grande part, été analysée pendant cette période à *partir* de l'observation de la télévision.⁵ Les raisons empiriques de ce choix ne manquent pas.⁶ On partira cependant de l'hypothèse selon laquelle il a produit des effets sensibles en matière de modèles théoriques mis à disposition pour penser le phénomène lui-même. On peut schématiser cette évolution en disant qu'elle a consisté à inverser radicalement les deux principes du modèle lazarsfeldien. D'un côté, l'analyse a été en partie désociologisée (les *mass media* audiovisuels étant réputés avoir une audience de masse et toucher toutes les catégories sociales, les variables traditionnelles d'analyse du comportement électoral sont moins pertinentes) ; de l'autre les campagnes électorales reprennent leur importance⁷ et deviennent l'objet d'analyses et l'enjeu de débats comme des « campagnes médiatiques ».⁸

³ La connaissance et la reconnaissance de ces effets a aussi accompagné la professionnalisation des acteurs qui tentent de les contrôler ou de les produire.

⁴ On verra plus bas que le terme lui-même s'impose justement dans la période de généralisation des médias télévisuels de masse.

⁵ Bien sensible dans la littérature sur la question au glissement d'une posture interrogative (Blumler, Thoveron, and Cayrol 1978) à un registre nettement affirmatif (Cayrol and Mercier 2002). Les auteurs de ce dernier ouvrage introduisent leur réflexion par la remarque suivante : « en période électorale, on assiste à une véritable coïncidence entre le système politique et le système de télévision, car c'est à la télévision que les événements politiques se passent ». Ils proposent de ce fait un modèle que l'on pourrait résumer par l'acronyme STU pour Sofa – Télévision – Urne (« sur le chemin qui mène du sofa à l'urne, se trouve la télévision », *Ibid.*).

⁶ A commencer par les sondages réalisés sur les modes d'accès à l'information des électeurs. Sans surprise, lorsque l'on interroge les Français sur le moyen qu'ils utilisent le plus souvent pour s'informer sur l'actualité politique, l'hégémonie de la télévision ressort de façon significative: 83% des Français s'informent par ce biais, 43% citent la presse écrite et 34% la radio. Enfin, Internet est cité en fin de classement par 15% des Français. Quant aux internautes, s'ils sont plus nombreux à privilégier Internet pour s'informer sur l'actualité politique (24%), ce média demeure cité après les supports traditionnels. 80% des internautes s'informent sur l'actualité politique grâce à la télévision, 39% par la presse écrite et 35% par la radio (sondage CSA-Web Radio Présidentielle "Les Français, le Web et la politique : enjeux de 2007." (octobre 2006)).

⁷ La tendance des médias eux-mêmes à couvrir les campagnes électorales à partir du prisme de la communication politique est d'ailleurs connue. Mais la campagne présidentielle de 2007 illustre aussi le fait que la médiatisation de la campagne devient un enjeu de cette campagne elle-même (cf. les attaques de F. Bayrou contre la collusion entre N. Sarkozy et les médias audiovisuels).

⁸ On pourrait d'ailleurs écrire « campagnes télévisées » en insistant sur la nature pléonastique de l'expression (Neveu 1997). C'est aussi dans ce contexte que l'optimisme fonctionnaliste lazarsfeldien s'est évanoui avec le retour à des concepts propagandistes faisant la part belle à la capacité narcotisante sur toute une population des campagnes médiatiques, comme celui d'« emballement » (Schneidermann 2003) ou à un moindre degré la notion de « polarisation » médiatique opérée par la télévision.

De la médiatisation aux régimes de codage des campagnes électorales. Un glissement de problématique

L'enquête entamée à l'occasion de la campagne présidentielle de 2007 s'appuie sur l'idée d'une grande pertinence de l'analyse des campagnes électorales par le biais de leur médiatisation tout en proposant un glissement de problématique que l'on peut identifier de la façon suivante : il s'agit d'introduire du pluriel dans le champ des productions médiatiques analysées d'un côté et de passer d'une analyse de la médiatisation comme thématisation à une analyse de la médiatisation comme lexicalisation de l'autre. Ces deux glissements sont identifiés par la proposition de traiter de la campagne comme lieu de structuration des régimes de codage médiatique de l'événement politique.

La question de la pluralisation médiatique.

L'hypothèse empirique sur laquelle est appuyée la problématique de cette enquête est que l'on assiste actuellement à des modifications très profondes du paysage médiatique dans lequel se jouent les campagnes électorales et des formes du travail de l'information. On peut notamment citer plusieurs phénomènes particulièrement saillants et qui posent d'intéressantes questions au modèle de la « polarisation » télévisuelle de l'espace public.

Le premier est un mouvement perceptible de fragmentation de l'audience des médias de masse traditionnels au profit notamment d'internet et des journaux gratuits. Les dernières mesures d'audience des chaînes de télévision hertzienne dans les foyers équipés d'offres alternatives sont de ce point de vue éclairantes (Médiamétrie, octobre 2006).⁹ De même, l'inversion des places respectives du Monde et de 20 Minutes en termes de lectorat en septembre 2006 signale une évolution sensible des formes d'accès à l'information papier.¹⁰ Cette logique de fragmentation s'accompagne, il faut le noter, d'une forme de « resociologisation » de l'exposition médiatique dans la mesure où les caractéristiques socio-démographiques des publics de ces médias sont assez fortement marquées (en termes d'âge,¹¹ de genre et de niveau d'éducation par exemple).

Le deuxième phénomène significatif est la multiplication des sources de l'agenda médiatique et l'irruption d'internet notamment comme prescripteur de cet agenda. Le récent épisode dit de la « vidéo d'Angers » pendant la primaire socialiste en a offert une éclairante illustration (Gunthert 2006).¹² La régulation de la

⁹ TF1 est par exemple créditée de 29,3% d'audience dans les foyers équipés d'un récepteur TNT alors que son audience était proche de 40% à la fin des années 1980.

¹⁰ La dernière vague de l'étude EPIQ (Etude de la presse d'information quotidienne) portant sur la période juillet 2005-juin 2006 confirme la progression de la presse gratuite, 20 Minutes (1,9 millions de lecteurs, +6%) passant devant Le Monde (1,7 million, -3,6%).

¹¹ Une variable particulièrement intéressante et fortement clivante du point de vue des logiques de vote à la présidentielle de 2007.

¹² On peut citer aussi plus généralement le rôle des sites de partage de vidéos comme concurrents du cadrage éditorial télévisé. Le cas de la fameuse vidéo de Nicolas Sarkozy en conférence de presse au G8 (visionné par un plus grand nombre de personnes que de membres de l'audience des

campagne électorale par le CSA provoque par ailleurs un fort clivage dans le paysage médiatique entre des médias contraints par un encadrement très strict de leur activité éditoriale et d'autres qui ne subissent pas cette contrainte.¹³ Du point de vue de la hiérarchisation éditoriale de l'information politique, des phénomènes de dilution doivent aussi être pris en compte comme le traitement des campagnes dans des émissions de divertissement à la télévision (ou des émissions échappant au contrôle éditorial des rédactions).

Le troisième phénomène significatif est le développement d'une forte critique des médias de masse à l'occasion des campagnes électorales. Cet argument a été au centre de la campagne de François Bayrou par exemple avec la mise en cause directe d'une chaîne de télévision et d'un journal et les autres candidats ont aussi à plusieurs reprises stigmatisé la production médiatique les concernant. On peut ajouter que cette critique est mesurée dans l'opinion publique elle-même.¹⁴

Cette hypothèse de fragmentation doit conduire à concevoir l'espace médiatique dans lequel se déroule la discussion publique sur le scrutin comme un espace complexe et pluriel.¹⁵

La question de la lexicalisation médiatique

Les modèles d'analyse de la médiatisation qui sont le plus majoritairement utilisés aujourd'hui, aussi bien dans le domaine des sciences sociales des médias que par les professionnels des médias et de leur régulation reposent sur la mesure de la répétition thématique. C'est en effet par la mesure du temps et de l'espace médiatique dévolu à des thèmes identifiés que se sont constituées les premières études tendant à revaloriser le poids des médias dans la constitution des agenda politique (le modèle de l'agenda-setting par exemple). La mesure de la répétition thématique offre aussi des garanties méthodologiques éprouvées par une longue tradition dans le domaine de l'analyse de contenu (Berelson 1952; Lasswell 1948).

JT de 20h sur TF1), comme celui plus récent des propos de Patrick Devedjian sur la centriste Anne-Marie Comparini illustrent ce phénomène qui s'apparente à la logique de « substitution de produits » analysée par Zaller dans le cas des campagnes électorales américaines (Zaller 1998).

¹³ On peut noter par exemple que les nouvelles règles édictées par le CSA à la fin de l'année 2006 ont conduit à un allongement de la période d'égalité stricte des temps de parole et d'antenne (de 3 à 5 semaines avant le scrutin). Cette régulation « nominale » de la médiatisation des candidats ne va pas sans poser de lourdes questions qui ont d'ailleurs été traitées très différemment par les responsables des différentes chaînes (les rédactions de France 2 et France 3 par exemple) et a conduit à plusieurs protestations publiques de sociétés de journalistes.

¹⁴ Plusieurs enquêtes montrent par exemple que les téléspectateurs « décodent » l'information qu'ils reçoivent à partir de grilles partisanes appliquées aux chaînes elles-mêmes. Cette illustration du « cynisme médiatique » (Cappella and Jamieson 1996) est aussi un facteur à prendre en compte dans la mesure de la fragmentation des logiques de médiatisation électorale.

¹⁵ Il ne s'agit pas de dire que nous vivons la « fin de la télévision » (Missika 2006) mais de se donner les moyens de complexifier l'espace médiatique pris en compte dans l'analyse pour prendre en compte la complexification des pratiques médiatiques des individus (on peut citer à titre d'exemple l'enquête Telerama-TNS de septembre 2006, « Les Français et la télévision » : près de six jeunes de 18-24 ans sur dix déclarent dans cette enquête regarder "souvent ou de temps en temps" la télévision tout en surfant sur Internet. La moyenne des Français se situe très en dessous (33%) et les individus âgés de plus de 65 ans ne sont eux que 5% à le faire.)

Cependant, les limites de cette approche ont tôt été mises en évidence. La question centrale du caractère « manifeste » ou évident des thèmes à analyser est peut-être la plus ardue parce qu'elle ne peut pas – comme d'autres¹⁶ – être traitée par le biais du raffinement méthodologique. Autrement dit, l'accent qui est mis depuis les années 1980 dans l'analyse de la médiatisation sur les dimensions les plus « cognitives » de ce processus et sur l'idée que les agenda ne sont pas seulement organisés dans un stock donné de thèmes mais bel et bien construits pendant la campagne doit nécessairement conduire à une interrogation de type méthodologique sur les outils à mettre en place pour repérer ce qui se répète dans un processus comme une campagne électorale médiatisée.¹⁷

L'enquête en cours repose donc sur l'hypothèse selon laquelle en l'absence d'une définition *a priori* des thèmes structurant l'opinion publique elle-même et pour pallier les inconvénients de l'analyse de contenu, on se proposera d'analyser les phénomènes de répétition lexicale et non thématique pendant cette campagne.¹⁸ Cette hypothèse est aussi liée à l'analyse selon laquelle la « pluralisation » des espaces de médiatisation des campagnes électorales s'accompagne aussi d'une plus grande « dispersion » des modes de codages de l'événement, ou en tout état de cause la rend plus manifeste (Bastin 2007).¹⁹

¹⁶ Ainsi de la question de l'ordre logique de priorité entre les contenus médiatiques et ceux identifiés dans les sondages d'opinion. L'équivalence des thèmes étant posée a priori, c'est sur le plan de la chronologie que s'est déplacé le débat avec des études longitudinales permettant de déceler les lieux d'apparition de ces thèmes (Rogers and Dearing 1988).

¹⁷ Il faut noter que cet enjeu méthodologique a aussi des implications politiques. La polémique soulevée par Ségolène Royal au lendemain du premier tour des élections législatives en offre une bonne illustration. Commentant un reportage télévisé sur la situation dans la circonscription où se présentait Alain Juppé, elle mettait l'accent sur le caractère biaisé selon elle de la séquence. Celle-ci respectait scrupuleusement la règle en matière de temps dévolu à chaque candidat mais en revanche le nom de A. Juppé y était prononcé à quatre reprises contre aucune pour celui de sa rivale socialiste. On voit bien là que la question du lexique joue une grande importance et n'est sans doute pas étrangère aux critiques formulées plus généralement sur le mode d'encadrement des campagnes par le CSA qui repose, lui, exclusivement sur une logique quantitative de durée des séquences.

¹⁸ Jeremy Popkin a montré dans une monographie sur l'espace public lyonnais dans les années 1830 que les processus d'identification mis en œuvre par les journaux reposaient sur leur capacité à « textualiser » l'événement (Popkin 2002).

¹⁹ Roselyne Ringoot et Jean-Michel Utard ont récemment proposé un cadre d'analyse assez proche en partant de l'idée que ce qui caractérise le journalisme contemporain est la « dispersion » de ses « formations discursives » et plus généralement le renversement de la relation entre profession et discours : « Notre conviction est que le journalisme est une pratique sociale de production discursive avant d'être une profession » (Ringoot and Utard 2005). Plus généralement, la perspective développée ici doit aux notions de « paradigmes » (Charron and de Bonville 1996) et de « communautés interprétatives » (Zelizer 1993) telles qu'elles ont été appliquées au journalisme. Il faut cependant noter que c'est bien la dispersion de ces « paradigmes » ou de ces « communautés » qui est ici au centre de l'analyse et pas leur convergence vers des formes canoniques ou conventionnelles. Lorsque l'on prend la mesure de la variabilité des pratiques professionnelles en matière journalistique, on est en effet conduit à se représenter leur rencontre sur le modèle d'un champ de lutte dans lequel les « stratégies discursives » sont extrêmement diverses et importantes (Chalaby 1996).

Méthodologie

Les hypothèses énoncées plus haut sont testées dans le cadre du volet « médias » de l'enquête FJP (Formation du Jugement Politique) menée par le laboratoire PACTE (UMR 5194, IEP Grenoble).²⁰ Cette enquête pluridisciplinaire et située dans le temps (celui d'une séquence électorale) et dans l'espace (celui d'une aire territoriale) se donne pour ambition d'analyser les mécanismes de formation du jugement politique en croisant « plusieurs traditions de recherche bien constituées et habituellement disjointes : la sociologie de la communication avec l'étude des effets d'information liés aux médias ; la psychologie sociale cognitive avec les travaux sur la façon dont les personnes élaborent des opinions ; l'analyse des opinions et des attitudes politiques à l'aide de sondage ; la sociologie électorale fondée sur l'étude de la distribution des votes ; la sociologie urbaine et l'organisation spatiale des phénomènes sociaux. » (Denni 2006)

Pour comprendre la politique en régime électoral comme un « espace commun de significations » (*idem*), l'enquête a consisté à monter un dispositif d'observation des formes de médiatisation de la campagne répondant aux deux principes de pluralisation et de lexicalisation. Une série de supports médiatiques ont été retenus principalement : la télévision²¹, la presse écrite²² et internet²³. Pour chacun de ces supports on a procédé à un recueil systématique, sur une base hebdomadaire, des contenus ayant trait à la présidentielle diffusés entre le 1^{er} janvier et le 6 mai 2007.²⁴ L'ensemble de ces contenus, ramenés à leur matière lexicale, seront traités selon une méthodologie de segmentation statistique afin d'en extraire une topologie sémantique.

Retour sur la médiatisation

Au terme de cette communication, on se proposera de revenir sur la notion même de « médiatisation ». Le terme mérite en effet lui aussi un petit détour lexical. Dans son sens moderne (celui que nous employons tous) il est attesté par le dictionnaire Petit Robert à partir de 1985 seulement. Il est donc contemporain du

²⁰ Participent notamment aux travaux qui donnent lieu à cette communication Annie-Claude Salomon, Françoise Papa et Samy Daoud.

²¹ Ont été retenus les journaux télévisés de 20h de TF1 et France 2 dont le contenu a été retranscrit par Christophe Piar qui les exploite par ailleurs dans le cadre de l'analyse comparative menée par Jacques Gerstlé sur les scrutins présidentiels et leur médiatisation depuis les années 1980.

²² Ont été retenus Le Monde, Libération, Le Figaro, Le Dauphiné Libéré et 20 Minutes.

²³ Une quinzaine de sites ont été archivés régulièrement pendant la campagne. L'exploitation de ces archives se fera dans un second temps de l'enquête.

²⁴ La logique appliquée a consisté à utiliser l'identifiant « présidentielle » comme critère de sélection. L'enquête repose donc sur un modèle selon lequel l'attention des individus à la recherche d'information est attirée par des mots qui, comme « présidentielle », les orientent vers des contenus médiatiques. Dans tous les corpus constitués on a donc réuni l'ensemble des contenus (articles ou sujets pour le JT) contenant ce mot.

développement du média télévisé, ce que confirme aussi une rapide analyse de son usage scientifique en science politique.²⁵ Par ailleurs, le sens commun associé très clairement la notion de « médiatisation », non pas à un processus neutre, mais bel et bien à l'excès.²⁶

On peut donc faire l'hypothèse que le terme même de « médiatisation » est lié à une conception hiérarchique et verticale de l'espace public dominé par les *mass media* audio-visuels et indexé sur la logique « médiacentriste » (Schlesinger 1992) quant à ses effets massifs sur l'opinion.²⁷ La discussion sur la médiatisation de la campagne électorale du printemps 2007 pourra donc être l'occasion de revenir sur le modèle sous-jacent qui structure l'usage de ce terme. Il s'agira notamment de savoir si le terme renvoie à un modèle hiérarchique médiacentré (et même télécentré) et « descendant » (le modèle S-T-U), que l'on pourrait de ce fait opposer presque terme à terme au modèle « plat » et sociocentré lazarsfeldien dans lequel l'usage des médias n'est qu'une des formes de l'appartenance sociale et politique, ou bien si un autre modèle peut être proposé, qui, à la différence des deux précédents, rende possible l'existence de régimes différentiels de codage de l'événement.

Bibliographie

Bastin, Gilles. 2007. Codes et codages professionnels dans les mondes de l'information. Une analyse juridictionnelle de l'activité journalistique. *Proposé à Savoir, travail et société* (2007).

²⁵ Une interrogation des archives numériques de la *Revue Française de Science Politique* depuis 1951 sur le portail Persee révèle que si le premier article contenant le terme est publié en 1961 dans une note critique de Georges Burdeau sur l'ouvrage de Joseph Rovin, *Une idée neuve: la démocratie* (vol. 11, n°3), le terme renvoie alors à une réalité politique et non médiatique, à savoir la « médiatisation du pouvoir populaire par les notables » dans les démocraties. C'est le sens dominant dans tous les articles – peu nombreux d'ailleurs – qui utilisent le terme jusqu'aux années 1980 (de zéro à trois occurrences par an jusqu'en 1987). Le premier article portant explicitement sur des phénomènes médiatiques dans son titre est celui de Jean-Paul Gourevitch en 1989 (« Le clip politique »). A partir de 1989, cette revue publie tous les ans au moins un article contenant le terme (et en général dans le sens moderne) et on dénombre 6 articles en 1990, 9 en 1992 et même 10 (le maximum) en 1996. Si le terme s'est banalisé depuis dans la production scientifique en science politique, il semble relativement moins utilisé (moins de 5 articles par ans depuis 1999 mais la base de données n'est plus alimentée depuis 2002 et il est donc difficile d'avoir des éléments sur la période la plus récente).

²⁶ Une recherche très rapide dans les archives du journal *Le Monde* permet de retrouver 914 articles contenant ce terme depuis 1994. Les plus significatifs contiennent aussi dans leur titre ou dans le châpo des termes comme « outrance » ou « excès ». Par ailleurs, si l'on peut trouver trace dans les mêmes archives de 87 articles contenant la forme « surmédiatisation » (avec ou sans tiret entre les deux mots), seuls trois emploient « sousmédiatisation ».

²⁷ Il n'est pas anodin de noter que l'emploi contemporain du mot retrouve en fait les formes étymologiques de ce terme. La médiatisation désigne en effet au 19^e siècle le processus par lequel des Etats dominants annexaient de plus petits sans les absorber intégralement main en les subordonnant, comme dans le processus qui a permis l'unification territoriale des Etats allemands.

- . à paraître en 2007. Médiatisation et anonymisation du monde chez Max Weber. In *Weber et le politique*, edited by P. Duran and H. Bruhns. Paris: LGDJ.
- Berelson, Bernard. 1952. *Content Analysis as a Tool of Communications Research*. Glencoe (Ill.): Free Press.
- Blumler, Jay G., Gabriel Thoveron, and Roland Cayrol. 1978. *La télévision fait-elle l'élection? : une analyse comparative : France, Grande-Bretagne, Belgique*. Paris: Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- Cappella, Joseph N., and Kathleen H. Jamieson. 1996. News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 546 (1):71-84.
- Cayrol, Roland, and Arnaud Mercier. 2002. Télévision, politique et élection. *Les dossiers de l'audiovisuel* 102.
- Chalaby, Jean K. 1996. Beyond the prison-house of language: discourse as a sociological concept. *The British Journal of Sociology* 47 (4):684-698.
- Charron, Jean, and Jean de Bonville. 1996. Le paradigme du journalisme de communication: essai de définition. *Communication* 17 (2):51-97.
- Denni, Bernard. 2006. La formation du jugement politique. Recherche pluridisciplinaire sur la formation du jugement politique en période électorale. Grenoble: Institut d'Études Politiques.
- Gerstlé, Jacques. 1989. Le renouvellement des études sur les campagnes électorales. *Politix* 2 (5):7-10.
- . 2001. *Les effets d'information en politique, Logiques politiques*. Paris: L'Harmattan.
- Gunthert, André. 2006. *La vidéo d'Angers: un tournant de la culture médiatique française 2006* [cited 22 novembre 2006]. Available from <http://www.arhv.lhivic.org/index.php/2006/11/19/247-la-video-d-anger>.
- Kaid, Lynda Lee, Jacques Gerstlé, and Keith R. Sanders. 1991. *Mediated politics in two cultures : presidential campaigning in the United States and France, Praeger series in political communication*. New York: Praeger.
- Lasswell, Harold D. 1948. The structure and function of communication in society. In *The Communication of Ideas*, edited by L. Bryson. New York: Harper & Row.
- Lazarsfeld, Paul F. 1944. The Election is Over. *Public Opinion Quarterly*.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. 1944. *The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lippmann, Walter. 1922. *Public Opinion*.
- . 1925. *The phantom public*. New York,: Harcourt Brace.
- Missika, Jean-Louis. 2006. *La fin de la télévision, La république des idées*. Paris: Seuil.
- Neveu, Erik. 1997. Des questions 'jamais entendues'. Crise et renouvellement du journalisme politique à la télévision. *Politix* (37):25-56.
- . 1998. La communication politique. Un chantier fort de la recherche française. *Polis* 5 (1).

- Popkin, Jeremy D. 2002. *Press, Revolution, and Social Identities in France, 1830-1835*: The Pennsylvania State University Press.
- Popkin, Samuel L. 1991. *The reasoning voter : communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ringoot, Roselyne, and Jean-Michel Utard. 2005. Genres journalistiques et "dispersion" du journalisme. In *Le journalisme en invention. Nouvelles pratiques, nouveaux acteurs*, edited by R. Ringoot and J.-M. Utard. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.
- Rogers, Everett M., and James W. Dearing. 1988. Agenda-Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going. In *Communication Yearbook 11*, edited by J. Anderson. Newbury Park: Sage.
- Schlesinger, Philip. 1992. Repenser la sociologie du journalisme. Les stratégies de la source d'information et les limites du média-centrisme. *Réseaux* (51):75-98.
- Schneidermann, Daniel. 2003. *Le cauchemar médiatique*. Paris: Denoël.
- Zaller, John. 1998. The Rule of Product Substitution in Presidential Campaign News. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 560:111-128.
- Zelizer, Barbie. 1993. Journalists as interpretative communities. *Critical Studies in Mass Communication* 10:219-237.