Sous la direction de
Anne-Marie Gingras

La communication politique

État des savoirs, enjeux et perspectives

Presses de l'Université du Québec

La communication politique

État des savoirs, enjeux et perspectives

© 2003 – Presses de l'Université du Québec

Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC
Le Delta I, 2875, boulevard Laurier, bureau 450
Sainte-Foy (Québec) G1V 2M2
Téléphone : (418) 657-4399 • Télécopieur : (418) 657-2096
Courriel : puq@puq.uquebec.ca • Internet : www.puq.uquebec.ca

Distribution :

CANADA et autres pays

DISTRIBUTION DE LIVRES UNIVERS S.E.N.C.
845, rue Marie-Victorin, Saint-Nicolas (Québec) G7A 3S8
Téléphone : (418) 831-7474 / 1-800-859-7474 • Télécopieur : (418) 831-4021

FRANCE

DIFFUSION DE L'ÉDITION QUÉBÉCOISE
30, rue Gay-Lussac, 75005 Paris, France
Téléphone : 33 1 43 54 49 02
Télécopieur : 33 1 43 54 39 15

SUISSE

SERVIDIS SA
5, rue des Chaudronniers, CH-1211 Genève 3, Suisse
Téléphone : 022 960 95 25
Télécopieur : 022 776 35 27

La *Loi sur le droit d'auteur* interdit la reproduction des œuvres sans autorisation des titulaires de droits. Or, la photocopie non autorisée – le « photocopillage » – s'est généralisée, provoquant une baisse des ventes de livres et compromettant la rédaction et la production de nouveaux ouvrages par des professionnels. L'objet du logo apparaissant ci-contre est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit le développement massif du « photocopillage ».

© 2003 – Presses de l'Université du Québec

Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique,* Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Sous la direction de
Anne-Marie Gingras

La communication politique

État des savoirs, enjeux et perspectives

2003

Presses de l'Université du Québec
Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bur. 450
Sainte-Foy (Québec) Canada G1V 2M2

© 2003 – Presses de l'Université du Québec

Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Données de catalogage avant publication (Canada)

Vedette principale au titre :

La communication politique : état des savoirs, enjeux et perspectives

Comprend des réf. bibliogr.

ISBN 2-7605-1218-5

1. Communication politique. 2. Discours politique. 3. Opinion publique. 4. Politique. 5. Internet – Aspect politique. I. Gingras, Anne-Marie.

JA85.C65 2003 320'.01'4 C2003-940319-X

Nous reconnaissons l'aide financière du gouvernement du Canada par l'entremise du Programme d'aide au développement de l'industrie de l'édition (PADIÉ) pour nos activités d'édition.

Mise en pages : PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DU QUÉBEC

Couverture – Conception : RICHARD HODGSON
Illustration : WASSILY KANDINSKY (1866-1944), *Improvisation 7*, 1910, huile sur toile, 131 cm x 97 cm, Tretyakov Gallery, Moscou.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 PUQ 2003 9 8 7 6 5 4 3 2 **1**

Tous droits de reproduction, de traduction et d'adaptation réservés
© 2003 Presses de l'Université du Québec

Dépôt légal – 2e trimestre 2003
Bibliothèque nationale du Québec / Bibliothèque nationale du Canada
Imprimé au Canada

© 2003 – Presses de l'Université du Québec

Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

TABLE DES MATIÈRES

Introduction 1
Anne-Marie Gingras

CHAPITRE 1
Les théories en communication politique 11
Anne-Marie Gingras

1.1. La recherche libérale 15
1.1.1. Le béhavioralisme ou la recherche sur les comportements 15
1.1.2. Le systémisme, le fonctionnalisme et les approches psychologiques, des théories apolitiques 22
1.1.3. Les perspectives de la recherche libérale, une interdisciplinarité variable 25
1.2. La recherche critique 32
1.2.1. L'École de Francfort, un « marxisme » valorisant la superstructure 34
1.2.2. Le courant critique culturel, une conception proprement idéologique de la domination 36
1.2.3 L'économie politique : l'instrumentalisme, le structuralisme et les industries culturelles 46
1.2.4 La sociologie des organisations, une perspective constructiviste 53

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

1.2.5 Les perspectives de la recherche critique : l'enchevêtrement des déterminations et l'autonomie relative des audiences 54
Conclusion 64

CHAPITRE 2
Le langage politique 67
Maurice Charland

2.1 La rhétorique, une nécessité pour la politique 70
2.1.1 Les éléments de rhétorique, le combat et le jugement 70
2.1.2. Le statut épistémique du discours politique 75
2.2. La place du pouvoir dans le discours 77
2.2.1. L'idéologie, le mythe et la constitution des identités 78
2.2.2. La tropologie constitutive d'un ordre symbolique 80
2.2.3. L'imposition de tropes pour favoriser une perspective politique 81
2.2.4. Les genres de rhétorique, des marqueurs de stratégies et d'exigences 82
2.3. Les styles politiques 83
2.3.1. Le style réaliste : une communication instrumentale qui prétend dire vrai 84
2.3.2. Le style courtois : l'incarnation symbolique et incontestée du pouvoir 85
2.3.3. Le style bureaucratique : la logique administrative en action 86
2.3.4. Le style républicain : la valorisation du débat et de la raison 87
2.4. La pragmatique ou la pratique de l'égalité et la rationalité 88
Conclusion 90

CHAPITRE 3
L'image politique 93
Estelle Lebel

3.1. Les imaginaires politiques de l'image 96
3.1.1. Imaginaires passés 96
3.1.2. Imaginaires actuels 98
3.1.3. L'emprise des modèles de communication 101

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

3.2. La complexité de la réception des messages 102
3.2.1. L'empreinte du réel dans les images 103
3.2.2. L'image ni plus concrète ni plus facile que le langage politique 105
3.2.3. L'image apolitique 108
3.2.4. La télévision comme lien social 112
3.2.5. La connaissance des téléspectateurs et téléspectatrices 115
3.2.6. La réception et la dilution du politique 118
3.3. Le contrôle des images 119
3.3.1. La dimension langagière 119
3.3.2. La dimension communicationnelle 125
3.3.3. La dimension marchande 129
3.4. Des images qui résistent 131
3.4.1. Le détournement 131
3.4.2. La caricature 132
Conclusion 133

CHAPITRE 4
L'opinion publique 137
Loïc Blondiaux

4.1. L'essence critique du concept d'opinion publique 141
4.1.1. Un critère de rationalité : l'opinion publique est (ou devrait être) une opinion consciente et informée 142
4.1.2. Un critère de publicité : l'opinion publique est (ou devrait être) une opinion concertée 143
4.1.3. Un critère d'effectivité : l'opinion publique est (ou devrait être) une opinion organisée 143
4.1.4. Un critère d'authenticité : l'opinion publique est (ou devrait être) une opinion spontanée 144
4.2. L'essence historique de la notion d'opinion publique 146
4.2.1. L'opinion éclairée contre l'opinion commune (fin XVIII^{e} siècle) 146
4.2.2. La démocratie contre les foules (Bryce versus Lippmann) 147
4.2.3. Les publics contre les masses (de Blumler à Habermas) 148

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

4.3. Ce que les sondages font à l'opinion 150
4.3.1. L'intérêt pratique des sondages 152
4.3.2. La mesure sondagière de l'opinion 153
4.3.3. La force du sondage : nombre démocratique et nombre statistique 157

CHAPITRE 5
La communication électorale 159
Richard Nadeau et Frédérick C. Bastien

5.1. L'émergence d'une discipline 162
5.1.1. La communication de masse 162
5.1.2. La communication politique 164
5.1.3. Les outils de la communication politique 165
5.1.4. La communication électorale 166
5.2. L'évolution des campagnes et de la communication électorale 169
5.2.1. Vers un nouvel âge de la communication électorale 169
5.2.2. La professionnalisation et l'américanisation des campagnes électorales 170
5.2.3. La montée du marketing politique 172
5.3. Les contenus et les effets de la communication électorale . 173
5.3.1. Les grands modèles sur les effets de la communication 173
5.3.2. Les sondages électoraux 176
5.3.3. La publicité télévisée 178
5.3.4. Les débats télévisés 181
5.3.5. Les nouvelles télévisées 182
5.3.6. L'Internet 185
Conclusion 187

CHAPITRE 6
Internet et les pratiques politiques 189
Thierry Vedel

6.1. Les potentialités politiques de l'Internet 192
6.1.1. Une meilleure information des citoyens 192
6.1.2. La stimulation du débat politique 193
6.1.3. Des mobilisations politiques plus aisées 194
6.1.4. Des relations plus étroites entre gouvernés et gouvernants 195

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

6.2. Les théories de la démocratie et Internet 196
6.2.1. Les flux d'information dans les systèmes politiques ... 196
6.2.2. Le modèle élitiste 197
6.2.3. Le modèle pluraliste 198
6.2.4. Le modèle républicain 199
6.3. Les usages politiques d'Internet 201
6.3.1. Le gouvernement électronique : les parlements et l'administration 201
6.3.2. Les villes numériques 202
6.3.3. Les partis en ligne et les net-campagnes 203
6.3.4. Les mobilisations politiques : les mouvements sociaux et les communautés citoyennes 205
6.4. Les enjeux et problèmes 207
6.4.1. La fracture numérique 207
6.4.2. À la recherche d'une citoyenneté active et éclairée ... 208
6.4.3. Une société sans médiateurs ? 210
6.4.4. Une société de transparence ou de surveillance ? 212
Conclusion 213

CHAPITRE 7
La réception des messages 215
Serge Proulx et Danielle Bélanger

7.1. De la tradition des effets directs au paradigme des effets limités 218
7.1.1. La tradition des effets directs des communications de masse 218
7.1.2. La rupture : l'émergence du paradigme des effets limités 220
7.2. Les fondements de l'analyse de réception 226
7.2.1. L'apport des Cultural Studies à l'analyse de la réception 229
7.2.2. L'ethnographie de la réception 235
7.3. L'état du champ de recherche : débats et controverses 248
7.3.1. Le modèle « texte – lecteur » 248
7.3.2. Les représentations du public 249
7.3.3. Retour sur les méthodes ethnographiques 251
7.3.4. La place du chercheur dans l'observation 252
7.3.5. Y a-t-il convergence entre traditions opposées ? 253
Conclusion 254

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Bibliographie 257

Notices biographiques 259

Index onomastique 283

Index thématique 289

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

INTRODUCTION

Anne-Marie Gingras
Université Laval

© 2003 – Presses de l'Université du Québec

Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

© 2003 – Presses de l'Université du Québec

Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Est-il possible de situer la naissance de la communication politique ? On retrouve des réflexions sur l'essence de ce champ interdisciplinaire, les liens politique / communication, dès les premiers écrits sur le pouvoir. L'intérêt et les enjeux liés à la communication politique s'inscrivent donc dans une intemporalité certaine, puisque le cœur de ce champ interdisciplinaire, c'est la communication comme nécessité dans l'exercice du pouvoir, ce dernier fût-il institutionnel ou informel, matériel ou symbolique. Plusieurs aspects fondamentaux de l'organisation politique se nourrissent de la communication : le maintien de la cohésion sociale, l'organisation de lieux de débats citoyens, la recherche voire la fabrication du consentement et la lutte pour l'obtention et le maintien du pouvoir.

La consubstantialité du pouvoir et de la communication apparaît à toutes les époques et pour tous les types de gouverne. Avant même qu'existent les systèmes politiques représentatifs, le consentement de la population s'avérait essentiel au maintien de l'ordre public et la communication constituait un des ingrédients essentiels à la cohésion minimale de toute communauté politique ; la cité d'Aristote n'existe que si l'« animal politique » possède la faculté du langage et le « tribunal du peuple » de Rousseau, c'est-à-dire l'opinion publique, « exécute » bien avant le pouvoir judiciaire formel.

Même dans les régimes totalitaires, les dirigeants politiques ne peuvent, à long terme, faire l'économie d'une certaine recherche d'acceptation, par la société civile, des dominations instituées sur elle. La communication loge au cœur de l'organisation politique parce que s'installer aux rênes du pouvoir ou s'y maintenir exige de convaincre. Le ministre de la propagande de Hitler, Joseph Goebbels, veillait au juste équilibre entre la propagande politique et le divertissement, restreignant la première à certains moments pour mieux assurer son contrôle sur l'ensemble de la population allemande. Convaincre est une affaire d'esprit et de cœur, de raison et de plaisir.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Qu'elle soit le fruit d'un instinct politique sûr ou le résultat d'un travail systématique et acharné, la persuasion collective joue un rôle central en politique. Machiavel, l'ancêtre des experts en relations publiques, enseigne à son Prince ce qui convient pour se faire estimer. Le stratège italien conclura d'ailleurs que la meilleure des forteresses pour les dirigeants consiste à ne pas être haï du peuple, ce qui suppose une disposition d'esprit favorable à l'égard de celui-ci, ou du moins son apparence, et la capacité de la faire connaître.

Pour fondamentale que soit la communication politique dans toute société, son intérêt s'accroît en démocratie et dans les sociétés hypermédiatisées comme celles qu'on trouve en Occident. La démocratie ayant érigé la légitimité du peuple comme première, aussi faut-il, pour gouverner, s'assurer d'un appui sinon indéfectible et consensuel, du moins relativement sûr et majoritaire, un appui qui se manifeste sans cesse, à l'encontre des règles de la démocratie parlementaire. Les systèmes politiques fondés sur la représentation nécessitent l'obtention du consentement et cela plus souvent qu'aux quatre ou cinq ans, d'où la nécessité de lieux de débats citoyens et l'instauration inévitable d'un jeu social visant l'obtention de l'appui populaire. Jeu social dont les outils principaux sont les médias, les sondages, les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) et tous les mécanismes de communication. Jeu social dont les armes sont le langage et l'image, les symboles, les stéréotypes et les mythes. Jeu social fondé sur l'idéologie, mais qui s'inscrit aussi dans la politique-spectacle, c'est-à-dire le mélange des genres entre la politique et les loisirs en tout genre : le théâtre, les sports, les jeux.

Nonobstant les réflexions millénaires sur la communication politique, ce champ interdisciplinaire est fort jeune si on considère son institutionnalisation, qui date des années 1970. Mais au XX^{e} siècle, il faut souligner l'importance des deux Guerres mondiales pour l'étude de la propagande (Lasswell, 1927 ; Tchakhotine, 1939) ; puis on s'intéresse à la persuasion (Hovland, Janis et Kelley, 1953 ; Hovland, 1957 ; Ellul, 1962), aux symboles (Lasswell, Lerner et de Sola Pool, 1952) et au langage politique (Lasswell et Leites, 1949)[1]. À partir des années 1920, l'opinion publique constitue un sujet de recherche privilégié, qu'il soit traité comme un phénomène sociologique (Lippmann, 1922) ou compris comme l'agrégation des opinions individuelles (Lazarsfeld, Berelson et Gaudet, 1948). Cet intérêt est

1. Deux livres contiennent une bonne bibliographie des travaux pionniers en communication politique, si on excepte l'École de Francfort : Balle et Padioleau (1973) et Chaffee et Rodgers (1997).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

d'ailleurs attesté par la création de la revue *Public Opinion Quarterly* en 1937. Les travaux de l'École de Francfort comptent aussi parmi les premiers à lier médias de masse et politique ; on y compare le conformisme politique et social de l'Allemagne des années 1930 et des États-Unis des années 1950, le premier suscité par l'autoritarisme fasciste et le second par la société de consommation[2].

Au total, les thèmes les plus populaires de la communication politique durant les sept premières décennies du XX^e siècle concernent en majeure partie les effets des médias sur la formation des opinions individuelles et collectives. À différentes époques, des mots-clés seront successivement (et quelquefois concurremment) utilisés, reflétant non seulement les modes intellectuelles, mais aussi la manière d'appréhender les phénomènes de communication politique : propagande, persuasion, opinion publique, symbolisme, langage politique, publicité, marketing, réception. Plusieurs imposants bilans de la recherche d'avant les années quatre-vingt (Carlson, 1975 ; Welch et Comer, 1975 ; Lasswell, Lerner et Speier, 1979 [tome 1] ; 1980 [tomes 2 et 3] ; Nimmo et Sanders, 1981) laissent voir la multiplicité des angles adoptés par les auteurs ; sociologique, historique, philosophique, psychologique et positiviste. Une anthologie critique en deux volumes, *Communication and Class Struggle*, qui couvre un siècle et demi de recherches, donne pour sa part la vedette aux concepts de lutte des classes, lutte de groupes, pratiques populaires et cultures alternatives (Mattelart et Siegelaub, 1979, 1983).

La reconnaissance officielle de la communication politique date de 1973, alors que des sections de communication politique naissaient simultanément à l'intérieur de l'International Association of Communication (IAC) et de l'American Association of Political Science (AAPS). En 1980 naissait *Political Communication and Persuasion : An International Journal* (de Georgetown University, à New York) dont l'objectif visait à cerner les rôles des gouvernements et des organisations intergouvernementales et non gouvernementales comme « communicateurs politiques », avec un accent particulier sur la propagande et la guerre psychologique. En 1992, cette revue a laissé sa place à *Political Communication,* gérée conjointement par l'IAC et l'AAPS ; la politique éditoriale s'étend à tous les aspects de la vie politique, incluant la pensée politique et les idéologies, les partis et les groupes de pression, la rhétorique, la propagande, les relations des médias avec les gouvernements. Au nombre des revues s'intéressant

2. Pour un bilan des travaux de l'École de Francfort, voir Jay (1973), Slater (1977), Kellner (1989) et Wiggershaus (1994).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique,* Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

à la communication politique, on note : *Critical Studies in Mass Communications*, *Media, Culture and Society*, *Politix*, *Hermès*, *Réseaux, Les cahiers du numérique*, *Mots*, *The European Journal of Communications*, *Communications*.

Si l'institutionnalisation de la communication politique peut aisément être située, l'identification précise de ses origines intellectuelles et son évolution, c'est-à-dire la trajectoire des idées liant pouvoir et communication, peuvent difficilement prétendre à l'exhaustivité, tant la communication constitue un phénomène « intrusif » et constitutif dans l'exercice du pouvoir et tant le politique, dégagé de son attachement aux institutions, innerve tous les rapports sociaux. On trouvera dans plusieurs chapitres des éléments de cette trajectoire, mais pour faire un bilan exhaustif de la trajectoire des idées liant pouvoir et communication, c'est toutes les sciences humaines et sociales qu'il faudrait mettre à contribution ! Les disciplines mères étant aussi au confluent et en aval d'autres disciplines – la philosophie, l'histoire et la sociologie pour la science politique et la sociologie, la psychologie, la psychologie sociale, la sociolinguistique, voire la science politique pour la communication[3] –, les frontières entre celles-ci baignent dans un grand flou.

Ainsi, il n'est pas étonnant que notre bilan de la communication politique se fonde sur d'autres axes structurants que les disciplines. Gardons en tête que ces dernières constituent des structures intellectuelles, des ordres sociaux grâce auxquels les connaissances se transmettent de génération en génération… et elles sont aujourd'hui défiées par les unités intradépartementales (Salter et Hearn, 1996, p. 6) et les « attirances » interdépartementales. Peut-être sommes-nous mêmes à l'aube d'une étape postdisciplinaire (Weingart et Stehr, 2000, p. xii).

Ce livre constitue le premier manuel avancé de communication politique en français, un champ d'une très grande interdisciplinarité ; l'avenir dira s'il illustre une éventuelle période de postdisciplinarité. Ce bilan concerne principalement les travaux anglo-saxons et de langue française ; il s'agit d'une tentative de mettre au jour la recherche variée qui s'y fait. Cette tentative de mettre un peu d'« ordre » dans un champ en friche est modérée par notre désir de respecter la lenteur de l'interdisciplinarité conceptuelle. Dans ces circonstances, une certaine tolérance envers la fragmentation, voire

3. Voir à ce sujet la liste des 65 pionniers et pionnières de la communication compilée par Dennis et Wartella (1996, p. 181-192).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

l'éclatement dans la recherche s'impose ; nous croyons même qu'elle paie à long terme. Aussi, certains chapitres contiennent-ils davantage de concepts liés à la sociologie, d'autres la science politique ou la communication. Les grandes avenues de la communication politique sont étudiées mais certains chemins moins fréquentés, comme la psychologie sociale, ont dû être négligés. Après la présentation d'un état des lieux dans chacun des secteurs, les perspectives élaborées par chacun et chacune des auteurs leur permet de se projeter dans l'avenir.

Dans son chapitre sur les théories en communication politique, Anne-Marie Gingras présente le champ de la recherche à l'aide de distinctions historiquement et politiquement intelligibles qui traversent les sciences sociales ; les théories libérale et critique avec leurs divers courants et leurs rapprochements récents. Elle identifie le constructivisme comme le courant montant dans la recherche libérale, courant qui défie le béhavioralisme et les explications de nature causale. Quant à la recherche critique, l'auteure explique qu'on y trouve un refus de plus en plus affirmé des modèles explicatifs fermés, qu'on a toujours davantage insisté sur les processus que les acteurs, et qu'on y reconnaît la nécessité d'analyser de manière concomitante des processus d'ordres variés : politique, économique, technique, culturel, etc. Les études sur la réception semblent aussi constituer un maillon fondamental de la recherche. L'auteure conclut en définissant la communication politique comme l'étude de l'espace public où s'exercent les dynamiques de pouvoir sous toutes leurs formes, le pouvoir pouvant être institutionnel ou informel, matériel ou symbolique.

Le chapitre de Maurice Charland porte sur les fonctions persuasive, constituante et structurante du langage politique. L'auteur explique la nécessité de la rhétorique pour la politique ; les discours incarnent la relation politique, ils sont porteurs de sens, ils appuient et justifient certaines politiques ou certaines mesures. L'analyse rhétorique fait état des stratagèmes argumentaires, incluant le choix de preuves, les formes de raisonnement et les expressions idéologiques. Elle met aussi en relief les composantes esthétiques des performances politiques comme les tropes, le genre et les styles. L'analyse rhétorique nous amène à considérer la relation de pouvoir que le discours institue entre l'orateur et l'auditoire et aussi à faire état des normes pragmatiques qui permettraient l'émergence d'une culture discursive démocratique.

Le chapitre sur l'image politique, écrit par Estelle Lebel, vise à faire saisir le rôle de l'image en communication politique en mettant en relation des phénomènes de communication et des logiques sociales

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

et politiques. L'auteure explique que de tout temps, les imaginaires politiques et les dispositifs techniques ont déterminé les modes de communication. Elle fait ressortir la complexité de la réception des images et conteste l'impression de réalité qui émane des images ; leur réception est faite de croyances, de savoirs spécifiques et d'affects. Enfin, les contrôles langagier, communicationnel et marchand des images sont étudiés. Elle conclut que l'étude de l'image est rarement séparable d'un intérêt pour les processus cognitifs et d'un intérêt pour la démocratie, car, compte tenu du taux d'analphabétisme, même dans les sociétés industrialisées, l'image rejoint davantage de personnes que l'écrit.

Dans le chapitre sur l'opinion publique, Loïc Blondiaux met en relief les usages scientifiques et politiques du concept d'opinion publique et les difficultés liées à sa définition, sa mesure, voire sa labilité et son évanescence. Face à ce paradoxe, il procède à l'inventaire des critiques adressées aux sondages et réfléchit par la suite à l'essence historique de la notion d'opinion publique, aussi tissée d'ambivalence ; le débat savant a toujours été marqué par une série d'oppositions, déchiré entre le logos et la doxa, l'éloge de la raison et la peur des masses. Les sondages créent une entité entièrement nouvelle, faisant précisément autre chose que ce qu'ils prétendent faire, ne correspondant à aucun sens ayant pu prévaloir antérieurement ni même aux visions que défendent leurs critiques actuels. Après avoir élaboré sept propositions sur ce que mesurent effectivement les sondages – des opinions privées, atomisées, non organisées, provoquées, réactives, à l'intensité variable, fondées sur des compétences variées, etc. –, l'auteur termine en expliquant les raisons du succès des sondages, une démarche fondée sur la mise à nu des impensés qui logent au cœur du débat sur l'opinion publique : qu'est-ce que la science ? et qu'est-ce que la démocratie ?

Dans leur chapitre sur la communication électorale, Richard Nadeau et Frédérick C. Bastien décrivent l'émergence de ce champ de recherche en le situant par rapport à la communication politique, puis font état de l'évolution des campagnes électorales dont ils distinguent trois phases, chacune correspondant au développement des moyens de communication de masse et aux répercussions sur la politique partisane. La phase actuelle se caractérise par la professionnalisation et l'américanisation des campagnes électorales et la généralisation du marketing politique. Ils se penchent enfin sur les contenus et les effets de la communication électorale en passant au crible les sondages, puis la publicité, les débats et les nouvelles télévisés, avant de réfléchir sur Internet. Leur conclusion pose le problème de la rationalité

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

partielle de l'électorat et des écueils que pose la communication des partis et des médias commerciaux ; pour eux, le service public offre un contrepoids utile.

Dans le chapitre sur Internet et les pratiques politiques, Thierry Vedel fait le point sur les espoirs que suscitent le réseau des réseaux et les expériences politiques menées à date. Il débute en précisant les aspects les plus fondamentaux liés au potentiel politique d'Internet, puis lie les modèles de la démocratie aux usages d'Internet ; les systèmes politiques étant pensés comme ensembles de flux d'information, on peut comprendre leur organisation en analysant la direction, l'intensité et la vitesse des flux d'information. Sont par la suite étudiés les usages d'Internet dans les parlements et l'administration, les villes numériques, par les partis et dans les mobilisations politiques. Pour terminer, l'auteur dresse le portrait des enjeux et problèmes que pose Internet dans la vie politique : la fracture numérique, l'interrogation sur une citoyenneté active et éclairée, la question de la médiation, la surveillance ou la transparence induites par les NTIC et enfin la remise en cause de l'État-Nation.

Dans leur chapitre sur la réception des messages, Serge Proulx et Danielle Bélanger expliquent le développement de la recherche sur la réception en faisant d'abord le point sur la tradition des effets directs et le paradigme des effets limités, à l'origine de l'intérêt développé pour l'analyse de la réception depuis le début des années 1980. Ils font ensuite état de l'apport des Cultural Studies à ce sujet puis se penchent sur l'ethnographie de la réception. Leur section sur les débats et controverses questionne, entre autres, le modèle théorique de Stuart Hall à partir de l'idée d'une ré-invention perpétuelle du sens, du « pouvoir » relatif des audiences et de l'existence même des publics, construits empiriquement ou pensés comme *a priori*. La réception pose des problèmes méthodologiques importants et exige une réflexion sur la place du chercheur ou de la chercheuse dans l'observation. Enfin, on souligne la délicate question de la convergence entre traditions de recherche opposées, ce qui fait ressortir l'existence d'une « lutte pour le sens » qu'on retrouve dans plusieurs champs de recherche.

Aujourd'hui, à l'ère de l'explosion de la communication, expression qui décrit le foisonnement des pratiques, théories, techniques et enjeux (Breton et Proulx, 2002), et de la remise en cause du rôle traditionnel des autorités politiques nationales fondée sur la mondialisation, le questionnement autour du sens de la démocratie et la souveraineté étatique, la communication politique est largement interpellée. Les pratiques de communication politique, les supports

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

de communication, le développement des nouvelles technologies, l'imaginaire en action par le biais des symboles, mythes et stéréotypes et l'exercice du pouvoir institutionnel et informel, matériel et symbolique nous amènent à penser que le champ interdisciplinaire de la communication politique doit nécessairement fournir une multitude de clés de lisibilité. Les divers chapitres de ce manuel permettent justement de situer la communication politique à la fois dans les institutions politiques et ailleurs en tenant compte des phénomènes de mise en forme de l'opinion du peuple, des formes proprement culturelles d'échanges – le langage et l'image – et d'outils – les NTIC. Enfin, nous avons pensé boucler la boucle de la communication politique en faisant le point sur le dernier maillon de l'échange, celui sans lequel toute communication perd son sens, c'est-à-dire l'auditoire.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

CHAPITRE 7

LES THÉORIES EN COMMUNICATION POLITIQUE*

Anne-Marie Gingras
Université Laval

* Ce texte est une version développée du Cahier 97-04 du Laboratoire d'études politiques de l'Université Laval.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

© 2003 – Presses de l'Université du Québec

Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Face à l'indétermination d'un champ de recherche interdisciplinaire, certains bilans théoriques empruntent la voie optimiste de l'ouverture productrice de richesse conceptuelle ou au contraire la voie tourmentée de l'incompréhension entre universitaires induite par la multitude de méthodes et l'absence de fondements normatifs unificateurs du champ. En 1981, la première attitude avait guidé Dan Nimmo et Keith Sanders dans leur évaluation enthousiaste de l'état de la recherche en communication politique. Dix ans plus tard, c'est à regret que Dan Nimmo et David Swanson (1990) constatent l'état de fragmentation dans lequel se trouve ce champ interdisciplinaire. Une forte volonté unificatrice émane de leur bilan et les auteurs tentent d'identifier les bases conceptuelles propres à la communication politique, ses préoccupations dominantes et ses méthodes de recherche – variées, il va sans dire. Nimmo et Swanson en appellent à une jonction entre des traditions de recherche opposées, l'approche [libérale] behavioriste et l'approche critique ; ils soulignent qu'il y a chez les premiers un renouveau d'intérêt pour les explications à caractère social, alors que chez les tenants de l'analyse critique, la recherche sur les auditoires comme collectivité activement participante dans les processus de communication constitue l'une des nouvelles avenues les plus prometteuses. Ils laissent aussi entendre qu'avec un peu de bonne volonté des intellectuels, les contours de la communication politique pourraient être cernés et les fondements définitivement établis (Nimmo et Swanson, 1990, p. 22).

Si on peut, comme Philippe Breton et Serge Proulx (1989, p. 246), suggérer un travail de convergence sur des « objets intermédiaires [...] entre des traditions autrefois distinctes et même opposées », il nous apparaît tout à fait irréaliste de penser à une « grande théorie » explicative et de vouloir ainsi intégrer les fondements conceptuels « contraires » de l'école libérale et de l'école critique, car cela évacuerait les visions du monde et la cohérence théorique associées à chacune d'elles.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

En effet, s'il faut reconnaître l'état fragmentaire et éclaté de la recherche en communication politique, il faut aussi savoir lire, à travers le non-dit, les présupposés et les visions du monde qui fondent les travaux de recherche. Cet exercice s'appuie sur des distinctions historiquement et politiquement intelligibles qui traversent les sciences sociales ; nous reprenons la division officialisée en quelque sorte en 1941 par Paul Lazarsfeld entre la recherche administrative (ou libérale) et la recherche critique, d'inspiration néo-marxiste. Cette division fait ressortir la divergence fondamentale dans les orientations de recherche de l'époque : philosophique, globalisante et ouvertement idéologique pour la recherche européenne en sciences sociales et empirique, quantitative et se voulant neutre[1] de la recherche américaine. Robert Merton avait élaboré ces différences en 1947 en comparant les deux.

> [L]a recherche américaine étudie des fragments d'information isolés de leur contexte. La recherche européenne pense à une structure totale de la connaissance. Les Américains mettent en relief un agrégat d'informations, alors que les Européens offrent des systèmes complets de doctrines. Pour les Européens, l'essentiel est d'analyser un système de principes dans toutes leurs interrelations complexes, en tenant compte de l'unité conceptuelle, des niveaux d'abstraction et de catégorisation, etc. (traduction de Beaud, 1984, p. 25).

La distinction entre traditions de recherche opposées s'est incarnée dans la relation entre deux Allemands émigrés aux États-Unis, chassés par le nazisme, Paul Lazarsfeld et Theodore Adorno. Le premier devient le patron du Bureau of Applied Research de Princeton et se spécialisera dans le développement de méthodes de recherches empiriques, alors que le second, un des chefs de file de l'école critique, verra plutôt dans le modèle américain une forme d'autoritarisme différente de celle de la société allemande, mais tout aussi efficace, et s'emploiera à le dénoncer dans des essais spéculatifs.

Les expressions « libéraux » et « critiques » renvoient à des considérations d'ordre théorique et idéologique alors que les termes « empiriques » et « critiques », utilisés par Dominique Wolton et Jean-Louis Missika (1983) ou Philippe Breton et Serge Proulx (1989) se rapportent à la méthode ou à la théorie. Si, à l'époque, des

1. « [C]et "athéorisme" est un confortable paravent idéologique », écrit Paul Beaud (1984, p. 51). L'empirisme repose sur une illusion : « croire que l'on part de faits pour parvenir à une conclusion, alors que c'est cette conclusion qui est prise comme point de départ pour la sélection des faits qui la conforteront tautologiquement ».

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

considérations de nature à la fois méthodologique et théorique distinguaient les deux courants, aujourd'hui, les méthodes ne distinguent plus les courants ; aussi préférons-nous[2] les expressions « libéraux[3] » et « critiques[4] ».

La division entre libéraux et critiques permet d'identifier les fondements normatifs des diverses théories. En effet, même implicites, des orientations de recherche et des postulats différents animent les auteurs, transpirent des modèles présentés et offrent une vision du monde qu'il nous incombe d'identifier.

Par ailleurs, ceci ne signifie aucunement que nous tentions de classer malgré eux des chercheurs et chercheuses qui se situent en marge des grands courants théoriques. Notre volonté d'insuffler un peu d'ordre dans un champ de recherche éclaté atteint des limites certaines devant les constructions intellectuelles de plusieurs.

1.1. La recherche libérale

Notre parcours emprunte tout d'abord la voie dominante dans la recherche depuis plusieurs décennies, soit les théories libérales. Nous établirons la cohésion de cette école et distinguons plusieurs courants : le béhavioralisme, le systémisme, le fonctionnalisme et les théories à caractère psychologique. Un survol de la recherche actuelle complétera la section.

1.1.1. Le béhavioralisme ou la recherche sur les comportements

La plus importante école de pensée libérale, le béhavioralisme, est également la plus ancienne, et sa popularité des six dernières décennies s'explique par l'intérêt qu'ont les acteurs politiques et économiques à persuader, une nécessité pour comprendre les effets des messages dans la formation des opinions individuelles. L'étude des attitudes et des comportements individuels s'appuie sur l'individualisme méthodologique, c'est-à-dire sur l'idée que les phénomènes

2. Comme Beaud (1984), Hackett (1991) et Curran, Gurevitch et Woollacott (1992).
3. Paul Beaud traite brillamment de l'empiricité libérale dans *La société de connivence* (1984, p. 21-51).
4. Hackett (1991) explique les nouvelles en fonction de l'approche libérale et de trois variantes de l'approche critique.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N
Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

politiques ou sociaux s'expliquent par l'agrégation des comportements individuels ; l'individu fonderait le collectif, tout comme le vote établirait la légitimité de la gouverne.

La recherche béhavioraliste naît dans les années 1920[5] aux États-Unis, mais elle prend son véritable envol dans l'entre-deux-guerres. Elle constitue l'application du béhaviorisme – un courant de recherche inspiré des travaux de Pavlov fondé par le psychologue John Broadus Watson – aux sciences sociales. Le béhavioralisme s'inscrit dans un contexte de perfectionnement des méthodes en sciences sociales fondé sur le positivisme ; inspirées d'une recherche de scientificité dans un monde marqué par l'industrialisation et l'efficacité, les sciences sociales tentent d'utiliser l'approche des sciences pures et postulent donc que les faits humains peuvent être observés, soumis à l'expérimentation et mesurés. Selon Nonna Mayer, les approches béhavioralistes du comportement électoral prennent en compte les motivations des individus, ses croyances et ses valeurs, « bref toutes ces variables intermédiaires qui s'intercalent entre un *stimulus* politique et la réponse de l'électeur » ; elles seraient donc moins mécanistes que le béhaviorisme et s'attacheraient aux dispositions des acteurs. Cependant, une bonne partie de la recherche en sciences sociales – Mayer cite *The People's Choice*, *Voting* et *The American Voter* – a comme objectif de répondre à la question « qui vote pour qui et pourquoi ? Et c'est en des termes clairement béhavioristes », et non béhavioralistes, que les auteurs posent cette question (Mayer, 2001, p. 96).

La recherche béhavioraliste a comme tâche de mesurer les effets des médias et de la propagande, cette dernière s'étant avérée fort efficace durant la Première Guerre mondiale et dans la période de l'entre-deux-guerres, particulièrement en Allemagne. À cette époque, un événement vient cristalliser l'idée de la toute-puissance des médias aux États-Unis. Le 30 octobre 1938, une émission de radio joue la fiction de H.G. Wells *La guerre des mondes* sur l'invasion de la Terre par les Martiens. Le réalisateur n'est nul autre qu'Orson Welles. Sur les six millions d'auditeurs et d'auditrices, au moins un million prirent panique et tentèrent de contacter leurs proches ou de fuir. Le contrôle des médias sur les esprits semblait alors fort prégnant.

C'est pour mesurer ce contrôle, décrit comme la théorie des effets de masse, des effets directs ou encore de la seringue hypodermique, que les chercheurs du Bureau of Applied Research (Columbia)

5. Mayer cite les travaux pionniers de Charles Merriam dans *New Aspects of Politics* et Stuart A. Rice avec *Quantitative Methods in Politics* (Mayer, 2001, p. 96).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

entreprendront durant la décennie 1940 leurs premiers travaux sur les opinions politiques et les préférences commerciales des individus. Des préoccupations de nature autre que strictement intellectuelles guidaient donc la recherche sur les effets des médias : la classe politique cherchait à cerner l'influence des médias dans la modification de l'allégeance politique et du vote, tandis que les entreprises privées tentaient de connaître les comportements de consommation (Katz, 1989, p. 84-85 ; Breton et Proulx, 1989, p. 147-148). Enfin, il semble que dans cet intérêt pour la persuasion et la propagande, l'armée américaine n'ait pas été en reste. S'intéressant aux moyens pouvant faciliter l'apprentissage de nouvelles armes par ses soldats au front ainsi que des outils pouvant maintenir le moral des troupes, l'armée subventionnera des sociologues qui mettront au point, entre autres, la technique du *focus group*.

Durant les années 1940 et 1950, les travaux cherchant à cerner les influences des médias sur la formation des opinions utilisent la technique du panel ; on étudie les changements d'allégeance durant les campagnes présidentielles dans *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson et Gaudet, 1944) et *Voting* (Berelson, Lazarsfeld et McPhee, 1954) ; les réactions à une campagne de l'ONU, les choix en matière de cinéma et de mode dans *Revere Study,* une étude consignée dans *Personal Influence* (Katz et Lazarsfeld, 1955), entre autres. Notons que dans ces travaux, les questions visant à identifier les influences sur la formation des opinions individuelles ne se concentrent pas sur les médias ; au contraire, ceux-ci ne seront jamais suggérés aux participants et aux participantes comme possibles sources d'influence.

Peu étonnant, dans ces circonstances, que ces travaux aient mis l'accent sur la prégnance des relations interpersonnelles dans la formation des opinions et que l'influence médiatique apparaisse presque nulle. *The People's Choice*, par exemple, démontre que le vote constitue une expérience de groupe ; les milieux de vie et de travail socialisent et créent des intérêts et des perceptions semblables. Le phénomène s'amplifie durant les campagnes électorales (Lazarsfeld, Berelson et Gaudet, 1944, p. 137-149). Tous les travaux américains de ce courant montrent que l'appartenance à un groupe sert donc de point d'ancrage d'attitudes et de comportements et que le rejet ou l'acceptation d'un message par les membres d'un groupe dépend de sa conformité aux normes et valeurs du groupe (Klapper, 1960, p. 81-89).

Personal Influence, d'Elihu Katz et Paul Lazarsfeld, se distingue par son concept de *two-step flow of communication*, ou flux à deux temps de la communication, qui propose une dynamique de l'influence des médias par l'intermédiaire des relations interpersonnelles.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique,* Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

L'influence des médias dans la formation des opinions s'exerce par le biais de leaders d'opinion ; la communication se transmet des médias à ces leaders, puis de ceux-ci aux secteurs les moins actifs de la population (Katz et Lazarsfeld, 1955, p. 309). Pour que la communication soit efficace, le message doit non seulement être conforme aux valeurs des groupes auxquels appartiennent les récepteurs, mais aussi recevoir l'appui d'un leader d'opinion.

En 1960, le célèbre bilan de la recherche de Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Communication,* sonne définitivement le glas de l'idée de toute-puissance des médias. La communication de masse, croit-on alors, n'est en elle-même ni nécessaire ni suffisante pour engendrer des effets sur le public, et son impact dépend d'un ensemble de facteurs médiatisants et influents : d'abord les normes de groupes auxquels appartiennent les individus, ensuite la diffusion interpersonnelle du contenu de la communication et l'exercice du leadership d'opinion, et enfin les prédispositions des gens, c'est-à-dire la mémoire, l'exposition et la perception sélectives. L'impact des médias dans les changements d'opinion s'avère rare et limité à des circonstances spécifiques dans lesquelles les facteurs médiatisants agissent favorablement. De plus, l'efficacité occasionnelle de la communication est modulée par différents aspects du média, du contenu, ou de la situation de communication (Klapper, 1960, p. 52).

A posteriori, il semble plausible d'attribuer l'orientation de la recherche à un enchevêtrement d'intérêts et d'influences intellectuelles. Selon Simpson (Mowlana, 1996, p. 1-38), durant les années 1950 et 1960, plusieurs des principaux centres de recherche américains (le Massachusetts Institute of Technology's Center for International Studies, le Bureau of Applied Research Center à Columbia et l'Institute for International Social Research à Princeton) ont été financés en partie par la fondation Ford, une couverture respectable pour des fonds provenant de la CIA et de l'armée américaine. Cette orientation de recherche fondée sur la rationalité instrumentale limite le caractère heuristique des travaux. Dans *L'imagination sociologique*, C.W. Mills reproche aux études béhavioralistes « leur technicisation, leur pauvreté théorique et conceptuelle, leur caractère descriptif, leur psychologisme gommant les facteurs idéologiques et politiques, leur parti-pris a-historique » (Mayer, 2001, p. 97). Comme l'expliquent Breton et Proulx, la nécessité de convaincre et de persuader, qui sert d'objectifs aux travaux, réduit le concept d'impact de la communication à celui d'effets directs ou d'efficacité (Breton et Proulx, 1989, p. 153) ; la communication est alors perçue comme un outil de contrôle social et une arme dans les conflits, ce qui évacue toute approche un

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique,* Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

tant soit peu anthropologique pouvant renvoyer à la culture, aux symboles, aux mythes et à l'idéologie. Quant aux influences intellectuelles, notons que les recherches s'inscrivent dans une perspective positiviste reliée à l'École de Columbia, valorisant l'usage des méthodes quantitatives, et au paradigme de Michigan, un modèle explicatif du comportement électoral fondé sur l'identification affective à un parti politique.

> Conformément à la métaphore de l'entonnoir de causalité, l'identification partisane est en relation avec divers facteurs, jugés plus « lointains », comme l'appartenance à des groupes religieux, ethniques ou sociaux ou syndicaux et le statut social. La relation qui s'établit ainsi entre des partis et des groupes ou des milieux sociaux est elle-même affectée par des événements d'ordre historique […] ou conjoncturel (Gaxie, 2001, p. 631).

Le constat sur l'absence d'influence significative des médias se fait au moment même où les États-Unis connaissent leur première campagne électorale véritablement médiatisée et où un jeune leader charismatique et médiatique s'impose par son style, impressionne lors du débat télévisé et remporte l'élection de 1960[6]. Comme l'écart entre les voix exprimées pour Kennedy et pour Nixon est fort restreint, l'impact de l'image médiatique apparaît désormais déterminant dans certaines circonstances, ce qui contraste fortement avec les résultats de recherches démontrant la faible influence des médias.

À cause de cet événement et à cause de leurs convictions personnelles, bon nombre de chercheurs et de chercheuses n'avalisent pas cette idée de faible influence des médias (Key, 1961, p. 370-404 ; Chaffee, 1975, p. 19 ; Michelat, 1964). Plusieurs vont utiliser le concept d'opinion publique, malgré son ambiguïté légendaire, pour signifier l'agrégation des opinions individuelles et chercher à comprendre quels éléments de communication suscitent les changements dans les opinions personnelles (Carlson, 1975). L'idée que cette opinion publique peut être façonnée (*shaped*) par la communication des personnages politiques ou les médias perdure malgré les résultats négatifs de la recherche empirique (Welch et Comer, 1975), qui, rappelons-le, ne faisait pas référence aux médias comme possible source d'influence des attitudes et des comportements.

---

6. Lors du débat télévisé des chefs, Kennedy apparaît détendu et en forme, alors que Nixon semble au contraire nerveux et fatigué ; il n'a pas l'apparence de dignité présidentielle normalement attendue d'un candidat. Les membres de l'électorat ayant écouté le débat opposant Kennedy à Nixon à la radio déclarent le candidat républicain gagnant, tandis que ceux ayant visionné le débat à la télévision préfèrent Kennedy.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Maxwell McCombs et Donald Shaw font partie de ceux qui n'avalisent pas cette idée de faible influence des médias. En tentant d'identifier l'impact des médias, ils élaborent la théorie de l'*agenda setting* (établissement de l'ordre du jour ou mise sur agenda) ; les médias ne dictent pas la pensée des gens, croient-ils, mais indiquent les sujets sur lesquels les citoyens et les citoyennes doivent pouvoir opiner. L'agenda des médias, c'est-à-dire la liste des préoccupations socialement ou politiquement importantes, devient l'agenda des individus (McCombs et Shaw, 1972).

L'expression *agenda setting*, destinée à cerner l'influence des médias sur la formation des opinions individuelles, sera par la suite reprise par quantité de chercheurs et de chercheuses qui étudient l'*agenda setting* des gouvernements et celui des médias.

Durant les années 1980, Shanto Iyengar et Douglas Kinder ont revitalisé la recherche sur l'*agenda setting*. Leurs travaux mettent en lumière l'existence de l'effet *priming*, selon lequel les sujets traités par les médias deviennent en quelque sorte les critères de référence à l'aune desquels les personnages publics et les gouvernements sont traités. Ce concept – quelquefois traduit par effet d'amorçage – s'appuie sur l'idée voulant que la prise de décision politique ne se fasse pas en fonction de l'ensemble des connaissances accumulées sur une question, mais que certains sujets surdéterminent la décision. Par exemple, si les problèmes économiques font l'objet d'une couverture dense durant une campagne électorale, les jugements des citoyens et des citoyennes sur la compétence générale et la performance des membres de la députation se fera en fonction de leur compétence spécifique à régler ces questions économiques.

En réaction à l'*agenda setting*, jugé trop mécaniste, Kurt et Gladys Lang (1983) élaborent la théorie de l'*agenda building*. Alors que l'*agenda setting* est un modèle binaire et mécaniste mettant en jeu la relation médias-public, l'*agenda building* constitue un modèle triangulaire et dynamique ; il y a influence mutuelle entre les médias, les décideurs et la population. Selon Lang et Lang, l'influence des médias dans la formation des opinions individuelles ne dépend pas uniquement de l'importance accordée par les médias, mais aussi de la familiarité et de la connaissance des sujets auprès du public. Il y aurait ainsi des liens entre la nature des problèmes soulevés, la couverture accordée par les médias pour que les questions deviennent des priorités politiques et l'influence des médias dans la formation des opinions individuelles. Plus un sujet semble familier du public, moins la couverture médiatique a besoin d'être importante pour que le sujet s'impose comme priorité publique et moins grande est l'influence dans

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

la formation des opinions ; l'augmentation des taxes et des impôts, par exemple, devient rapidement une priorité dans les médias, mais l'influence des médias ne s'exerce que très faiblement, les individus possédant déjà une bonne connaissance de ces questions. Par ailleurs, les scandales financiers ou les relations internationales, dont les gens possèdent peu de connaissances préalables (voire aucune), ne deviennent une véritable priorité politique que lorsque le degré d'attention médiatique est élevé ; l'influence des médias dans la formation des opinions sur ce type de problèmes s'avère grande, parce que les médias fournissent la totalité des informations dont disposent les individus.

Aujourd'hui, le béhavioralisme se porte encore très bien, une forte proportion des recherches se fondant sur la tradition positiviste et quantitative et le modèle de relation causale. Dans le « tunnel de causalité » permettant d'expliquer le vote, on retrouve trois éléments « proches » : l'opinion sur les enjeux, la proximité partisane et l'image des candidats. Cette image est colorée par l'influence des médias, jugée comme un stimulus externe (à l'entonnoir de causalité) au même titre que les conditions politiques et économiques, l'influence des amis, la campagne et les actions du gouvernement (Dalton, 1996, p. 197). Pascal Perrineau résume :

> Les conditions économiques, sociales et historiques engendrent les grands clivages politiques de la société […]. Elles contribuent à façonner les appartenances de groupes et les systèmes de valeurs. Ceux-ci produisent des attitudes plus directement politiques (proximités partisanes ou idéologiques) et des prédispositions politiques. Celles-ci, sous l'influence de stimuli externes (actions du gouvernement, influence des amis, campagne électorale, médias, conjoncture économique, type d'enjeux, candidats) se transforment ensuite en vote (Perrineau, 2001, p. 642).

En plus du vote, l'intérêt des chercheurs libéraux se concentre sur deux sujets : la recherche sur l'opinion publique, conçue comme l'agrégation des opinions individuelles, et l'impact des campagnes électorales. La revue *Public Opinion Quarterly* constitue le lieu privilégié d'expression de ce courant. Parmi les préoccupations principales sur les sondages, on note l'étude sur les effets *bandwagon, underdog*, démobilisateur, mobilisateur, stratégique, de même que les facteurs pouvant influencer l'apprentissage politique, comme les effets de cohorte, le niveau préalable de connaissance des gens, le type de média utilisé, l'ordre des questions, la nature des sujets abordés. Au Canada, les études portant sur l'apprentissage résultant des campagnes électorales et des débats des chefs ont été largement subventionnées dans les années 1980 et 1990 (voir le chapitre sur la communication

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

électorale) et ont fait l'objet d'une attention particulière lors des travaux de la Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis politiques (Widdis Barr, 1991 ; Fletcher, 1991a, 1991b ; MacDermid, 1991). En France, *La télévision fait-elle l'élection ?* constitue le premier effort systématique d'analyse comparative des comportements électoraux tenant compte de la télévision (Blumler, Thoveron et Cayrol, 1978).

Par ailleurs, le béhavioralisme ne domine plus comme auparavant le champ de la communication politique. La communication est de plus en plus conçue de manière dynamique, de telle sorte que la question fleuve de Harold Lasswell découpant la recherche en « qui, dit quoi, à qui, par quel canal, et avec quel effet » apparaît aujourd'hui un peu mécaniste. Avant d'examiner les nouvelles approches de la communication politique, continuons notre parcours historique des principales théories libérales.

1.1.2. Le systémisme, le fonctionnalisme et les approches psychologiques, des théories apolitiques

En sus du béhavioralisme, d'autres grandes théories des sciences sociales, le fonctionnalisme et le systémisme, ont pris en compte la communication. Situons d'abord le contexte, c'est-à-dire « la première formulation théorique de la relation fonctionnelle entre système social et médias » par le politologue Harold Lasswell en 1948 (Beaud, 1997). Les trois fonctions essentielles accomplies par la communication dans le système social sont pour lui la surveillance de l'environnement, la corrélation entre les différents composants de la société et la transmission de l'héritage socioculturel d'une génération à l'autre. La deuxième fonction, la corrélation entre les différents composants de la société, s'apparente à l'intégration et renvoie au « domaine de la socialisation, de la coordination des sous-systèmes sociaux, des activités séparées, du consensus, de l'interprétation des événements, du renforcement des normes et de l'autorité » (Beaud, 1997), autrement dit à la constitution du lien social et, par extension, au soutien du système politique.

La parution en 1951 du livre de Talcott Parsons, *The Social System*, constitue la suite de l'histoire. Parsons élabore le « structuro-fonctionnalisme », une théorie de l'action et une théorie des systèmes sociaux. Dans une veine semblable, David Easton (1974) et Karl Deutsch (1966) vont conceptualiser le politique comme un système

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

fondé sur la cybernétique. Le système politique serait une « boîte noire » recevant des *inputs* (demandes et soutiens) et produisant des *outputs* (actions et décisions). La boucle de rétroaction allant des *outputs* aux *inputs* et traversant l'environnement permet la constitution de nouveaux soutiens et demandes. Hermet *et al.* situent l'analyse systémique de David Easton dans le courant fonctionnaliste ; les autorités remplissent de simples fonctions qui « apparaissent comme entièrement professionnalisées, a-idéologiques et presque apolitiques » (Hermet *et al.*, 1994, p. 264).

Plus qu'Easton, c'est Karl Deutsch qui va associer la communication au systémisme. Utilisant la même boîte noire et le même système de rétroaction, il y voit la communication comme nécessaire à la transmission de l'information entre les diverses composantes du système politique, assimilant ainsi la communication à une fonction permettant le maintien de ce système. Il conçoit les gouvernements comme des systèmes de prise de décisions fondés sur des flux d'information variés. Les divers systèmes politiques sont évalués en fonction de leur capacité à fonctionner comme des dispositifs de pilotage, plus ou moins efficaces, analogues à celui d'un navire. Dans ce modèle, l'information circule et innerve le système politique ; on dira alors d'elle qu'elle constitue les « nerfs du gouvernement » (Deutsch, 1966). Le modèle de Deutsch est tout aussi apolitique que celui d'Easton. « L'aptitude à gouverner se trouve ici liée seulement à une habileté au pilotage ; l'histoire et l'idéologie ainsi que le pouvoir se trouvent ainsi évacués de la scène politique » (Hermet *et al.*, 1994, p. 263).

L'approche fonctionnaliste a inspiré quelques auteurs, qui, à la suite de Robert K. Merton, ont élaboré des listes de fonctions, manifestes et latentes, remplies par les médias. En France, Jean Stoetzel constitue dès 1951 une liste de fonctions « à côté de l'information » : reliance sociale, récréation et psychothérapie (Balle, 1980, p. 561-566). La liste de Charles R. Wright demeure l'une des plus complètes ; elle comprend plus de 60 fonctions, divisées en activités d'information, de sélection-interprétation-prescription, de transmission et de distraction (Balle, 1980, p. 571-573). Les nombreuses dysfonctions attribuées aux médias (augmentation du conformisme social, anxiété, apathie, nuisance au développement culturel, obstacle à l'action sociale, etc.) permettent de saisir à quel point un modèle d'ordre sert de prototype au système social.

De l'existence de fonctions à celle de besoins, le pas a été rapidement franchi au début des années 1960 grâce à la théorie des usages et satisfactions (*Uses and Gratifications*), selon laquelle il ne suffit pas de chercher à comprendre ce que les médias font aux gens,

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

mais aussi ce que les gens font des médias (voir le chapitre 7, « La réception des messages ». La théorie se fonde sur une liste de besoins : information, communication, divertissement, etc. (Blumler et Katz, 1974) ; l'être humain constitue alors le principal déterminant dans sa relation avec les médias. Cette théorie à forte composante psychologique a rapidement trouvé une niche parce qu'elle confortait ceux et celles qui, dans la foulée de la soi-disant inexistence des effets directs des médias dans la formation des opinions individuelles, insistaient sur l'importance du rôle social des médias. L'idée que les médias remplissent une série de fonctions psychosociales séduit par son évidence, mais elle comporte des limites importantes au niveau heuristique ; si on conçoit que les médias servent des besoins humains et qu'il y a permanence de la nature humaine, on ne peut expliquer les changements dans le monde médiatique.

Quelques années plus tard naîtra de l'autre côté de l'Atlantique une autre théorie s'inspirant de considérations psychologiques : la spirale du silence. Cette théorie d'Élizabeth Noëlle Neumann, ex-journaliste, politologue et directrice d'un institut de sondage allemand, constitue le fruit de la résolution d'un paradoxe survenu lors de la campagne électorale de 1965. À quelques semaines de l'élection, alors que les deux principaux partis, les Sociaux-démocrates et les Chrétiens-démocrates, sont nez à nez dans les sondages, s'impose dans la population l'idée que les Sociaux-démocrates disposeraient d'une avance dans les intentions de vote. Il y a écart entre les intentions de vote et la perception de ces intentions de vote, jusqu'à ce que les intentions rejoignent la perception très peu de temps avant les élections. L'opinion publique constitue-t-elle alors ce que pensent les gens, ou ce qu'on croit que pensent les gens ? L'explication du paradoxe par Noëlle Neumann se fonde sur un sentiment, la peur de l'ostracisme et de l'isolement ; lorsqu'ils croient être minoritaires, les sympathisants et les sympathisantes d'un parti ne s'expriment plus sur la place publique, créant ainsi l'illusion d'une minorisation croissante, d'où l'expression spirale du silence. Le phénomène peut durer des semaines, voire des mois, et se termine par un effet *bandwagon*, l'illusion devenant réalité (Noëlle Neumann, 1984).

Aujourd'hui, les recherches à caractère psychologique les plus récentes concernent le « traitement de l'information » (*information processing theory*). Le traitement de l'information est conçu comme un processus dynamique dans lequel les cadres cognitifs préexistants doivent être activés et utilisés pour décoder les stimuli reçus (Davis, 1990, p. 172-177).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

1.1.3. Les perspectives de la recherche libérale, une interdisciplinarité variable

Chez les libéraux, les différences dans la recherche s'expliquent par les divers degrés d'interdisciplinarité. Au Canada, le processus d'interpénétration science politique/communication débute à peine, alors qu'il est en cours depuis une vingtaine d'années aux États-Unis (Nimmo et Sanders, 1981) et une quinzaine d'années en France (Balle, 1985 ; Neveu, 1998)[7]. Bien qu'il soit hasardeux d'établir des distinctions dans la recherche libérale à partir des traditions nationales, on peut tout de même spécifier que pour bon nombre de chercheurs et chercheuses au Canada et en France, la communication politique se fait à partir des paradigmes distincts des champs disciplinaires. L'ouverture entre les disciplines de nature structurelle et conceptuelle souhaitée par la Commission Gulbakian ne se réalise qu'avec peine.

L'interdisciplinarité entre science politique et communication est donc variable, ce à quoi s'ajoute aussi l'interdisciplinarité de la communication, plus jeune. Il est donc possible de distinguer la recherche davantage fondée sur la science politique ou la communication et celle qui se situe aux confins des deux et intègre réflexions, concepts et thèmes. Parmi la première, une forte proportion de travaux s'inscrit dans des orientations plutôt traditionnelles, comme les études électorales (Dornan, 1997 ; Fletcher et Everett, 1991 ; Fletcher, 1991a, 1991b ; Monière, 1992 ; Monière et Guay, 1994) et les travaux sur les sondages, la publicité (Romanow *et al.*, 1999) et le marketing (Maarek, 1992 ; Bernier, 1988, 2001). Par extension, les nouvelles (Hall Jamieson, 1992, Bird, 1997) suscitent un certain intérêt, de même que la rhétorique et le langage politique[8] (Bon, 1985 ; Smith et Smith, 1990 ; Gauthier, 1995 ; Breton, 1997 ; Gosselin, 1998) (voir le chapitre sur le langage politique).

Par ailleurs, certains chercheurs qui s'intéressent aux relations entre les milieux politiques et journalistiques comme David Taras (1990 et 1999) ou la couverture médiatique des campagnes électorales comme Mendelsohn (1994, 1998) ou Gerstlé (1999) appréhendent

7. Soulignons l'existence des revues *Hermès* et *MédiasPouvoirs* en France.

8. Deux numéros de la revue *Hermès* (15 et 16) portent sur l'argumentation et la rhétorique et contiennent des textes de libéraux et de critiques. En France, la revue *Mots* constitue le pôle principal d'analyse linguistique. Le vol. 18, nº 2 de la revue *Communication* (publiée à l'Université Laval) porte sur les débats télévisés : argumentation et rhétorique. Enfin, aux États-Unis, citons notamment l'existence de la revue *Metaphors and Symbolic Activity*.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

la communication politique de manière dynamique ou constructiviste, à l'instar d'une bonne partie de la recherche plus interdisciplinaire faite aux États-Unis. Cette dernière, toujours très attachée aux élections ainsi qu'aux traditionnelles questions de fonctions et d'effets des médias (sur les opinions individuelles, les gouvernements, sur le système politique, etc.) (Graber, 1997), est fortement marquée par un constructivisme certain, illustré par de nombreux concepts qui tous font référence à l'idée, jadis évoquée par Walter Lippmann, que le monde nous arrive « représenté ». Entre l'être humain et son environnement, écrivait Lippmann, il y a un « pseudo-environnement » composé de « fictions » plus ou moins fidèles à la réalité. « *To traverse the world, the men must have maps of the world* » (Lippmann, 1922, p. 15-16). Les médias ne peuvent refléter fidèlement le monde, contrairement à la célèbre métaphore du « média miroir de la réalité ». La culture humaine, écrivait encore Lippmann (1922, p. 16) est en bonne partie la sélection, la réorganisation, l'établissement de modèles et la stylisation de l'illumination au hasard et l'implantation de nos idées (*ibid.*). Le pseudo-environnement de Lippman est construit de (et dans) cette culture humaine. Voilà qui illustre le processus d'interdisciplinarité dans les travaux de communication politique ; aussi utilise-t-on abondamment les expressions *framing*, *shaping*, *mediating*, *constructing* et *marketing* (Iyengar, 1991 ; Norris, 1997 ; Davis et Owen, 1998).

Désormais, la « construction sociale de la réalité », plus complexe que le modèle de relation causale, fait une vive concurrence au béhavioralisme dans la recherche libérale en communication politique. « *How Real is Real ?* » s'interrogent plusieurs auteurs. Cette orientation a subi l'influence des chercheuses et des chercheurs en sociologie du journalisme comme Gans, Tuchman, Fishman et Gitlin.

> *Reality is therefore not fact but hypothesis ; not a set of objectifiable events, variables and relationship, but merely our perception of these. Indeed, reality may be absurdly contradictory and inexplicable until the human mind organizes it and make some sense out of it* (Nimmo et Sanders, 1981, p. 658).

L'évolution de la recherche autour du concept d'*agenda setting* est révélatrice de l'orientation nouvelle des travaux de l'école libérale américaine ; les perspectives s'élargissent, les préoccupations se multiplient et à côté des recherches quantitatives et behavioralistes encore fort présentes existent des analyses adoptant des schèmes explicatifs autres que la causalité ou la fonction. D'abord issue d'une préoccupation behavioraliste et d'un modèle de relation causale, la recherche autour du concept d'*agenda setting* intègre désormais des

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

préoccupations liées aux contenus des médias, aux conditions de production, aux pratiques de communication et aux influences sur les choix des décideurs ; la dynamique entre les médias, les décideurs et la population constitue l'objet privilégié de nombreux travaux (Cayrol, 1986).

Ces tendances dans la recherche libérale indiquent un net rapprochement entre libéraux et critiques[9], qui se manifeste aussi au moins à trois autres niveaux. Premièrement, dans la modélisation, probablement influencée bon gré mal gré par la contestation postmoderniste de l'explication scientifique. Plusieurs cherchent de part et d'autre à inclure dans des schèmes explicatifs à la fois des déterminismes et une certaine indétermination. Jean Charron (1994, p. 87) explique que l'approche stratégique vise à « saisir la dialectique système-acteurs (ou contrainte-liberté) », c'est-à-dire à soupeser à la fois « les déterminismes, le poids des structures, et l'indéterminé, ce qui relève de la liberté des acteurs et de la stratégie ». Cet intérêt pour la dualité contrainte-liberté se retrouve aussi dans le modèle critique de l'encodage/décodage sur lequel nous reviendrons en deuxième partie.

Deuxièmement, on assiste à un élargissement des thèmes de recherche. Bien que l'élection constitue encore un sujet privilégié, on constate un intérêt grandissant pour les travaux sur le pouvoir « ailleurs » que dans les institutions formelles comme ceux portant sur la représentation médiatique des femmes (Norris, 1997 ; Gidengil et Everitt, 1999), la couverture d'événements politiques importants (guerres, émeutes, scandales, etc.) ou encore de phénomènes sociaux (racisme, pauvreté, etc.) (Iyengar et Reeves, 1997 ; Graber, 1997).

Troisièmement, plusieurs conclusions de niveau micro de la recherche libérale mènent à des constats que ne renieraient pas les critiques : la prégnance des sources officielles dans les médias, le phénomène du journalisme de meute, l'existence de contraintes économiques dans le fonctionnement des médias, la spectacularisation et la personnalisation de la politique médiatisée, la fragmentation des nouvelles, le phénomène de *horserace* dans la couverture des campagnes électorales, l'accent sur les communications de la part des organisations et personnages politiques qui mène à une obsession de l'image. Des auteurs comme Hall Jamieson (1992), Ansolabehere, Behr et Iyengar (1993), Wagenberg *et al.* (1992) constatent l'impact de la dynamique médias-personnages publics et en

9. Voir à ce sujet Curran (1993) et Katz (1989).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

tirent des conclusions partielles sur l'impossibilité pour le public d'être informé convenablement ou sur le contrôle de l'information par les décideurs politiques, sans convenir toutefois que le rôle des médias dans la démocratie soit en cause :

> [*F*]*or those who believe that ongoing social, political, and economic conditions and trends are newsworthy, the current state of news reporting is probably inadequate.*
>
> *A* […] *serious criticism is that news organization are increasingly adopting the format and logic of entertainment programs. It is certainly true that newspapers, television networks, and news stations have scaled back the scope of their news-gathering activities in response to economic pressures. These developments impede the development of informed public opinion because the public now receives less news programming and because current news programming is not as informative* (Ansolabehere, Behr et Iyengar, 1993, p. 218-219).

Dans la même veine, Frederick J. Fletcher (1981, p. 178) reconnaît le dilemme que pose le système médiatique canadien entre la mission de service public et la mission commerciale, et Guy Lachapelle suggère une réglementation plus sévère sur les sondages (1991) ; les deux ne tirent cependant pas de conclusion sur le rôle des médias dans le système démocratique. Même David Taras n'ose porter un tel jugement même si aux termes d'une analyse fouillée du monde politico-journalistique, il conclut à une « démocratie de théâtre » dans laquelle les médias modernes privilégient le matériel visuel, les individus sont sérieusement déconnectés des événements et les médias constituent une obsession des personnages politiques et induisent du cynisme chez l'électorat (1990, p. 234-237). « *Newsmaking has become a fundamental act of power in Canadian politics* », écrit-il (*ibid.*, p. 238). David Taras, certainement le chercheur libéral qui flirte le plus avec l'approche critique, récidive quelques années plus tard en décrétant une crise du système médiatique au Canada (1999, p. 1) et en s'inquiétant des espaces publics « étranglés » par les forces commerciales et les tendances monolithiques (1999, p. 23). Selon lui, la population canadienne a été trahie par les institutions et les forces à tous les niveaux de la chaîne de production médiatique ; les politiciens, les régulateurs, les propriétaires et les journalistes sont coupables d'avoir mis ego, vanité et profits au-dessus des intérêts du public (1999, p. 222).

On peut affirmer qu'une pudeur certaine quant à la possibilité de tirer des conclusions globales sur le pouvoir et les médias caractérise les chercheuses et les chercheurs libéraux (Gingras, 1995, p. 43-45). Jamais les sévères jugements portés sur la dépolitisation

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

de l'électorat ou la faillite des médias quant à leur mission de service public – illustrés par de nombreux titres provocateurs[10] – ne mènent à des considérations globales sur le système politique, l'évolution des rapports sociaux ou la distribution du pouvoir dans la société. Ceci relève pour les libéraux d'une discussion de nature idéologique davantage que du travail des sciences sociales. Tout au plus utilise-t-on le mot « démocratie » pour signifier la gravité des failles des médias, le problème que pose leur insertion dans le système corporatif ou certaines pratiques journalistiques douteuses, le tout en conclusion de leurs travaux et sans plus de précision. Par exemple, au sujet de ces pratiques, Marc-François Bernier écrit : « je me demande si l'abondance de sources anonymes ne doit pas être perçu comme un indice de l'instauration d'une société de plus en plus autoritaire, au sein de laquelle les consciences, pour s'exprimer sans crainte de représailles, doivent se réfugier derrière l'anonymat » (Bernier, 2000, p. 141). Roland Cayrol évoque même Walter Benjamin et Jean Baudrillard pour affirmer que l'évolution des médias « est grave de conséquence pour la démocratie » et que « la société de communication » « aboutit souvent à un appauvrissement des contenus politiques, à un effacement de la politique » (1986, p. 213-214). Sans plus.

Ce courant de libéraux « critiques », ce dernier mot étant pris dans son acception populaire (émettre un jugement faisant ressortir les défauts des choses), comme Dominique Wolton, se fait de plus en plus important, et il l'a toujours été en France où aucun chercheur n'a pu faire abstraction des traditionnelles dépendances des chaînes de télévision envers le pouvoir. La recherche française en communication politique a donc toujours été intrinsèquement plus globale et plus critique (toujours dans l'acception populaire) que l'américaine, mais règle générale, l'appareillage théorique des Français exclut les expressions marxistes ou néo-marxistes ; aussi entre les libéraux et les critiques les distinctions s'avèrent plus minces et plus floues que ce qu'on retrouve dans le monde anglo-saxon et au Québec.

La recherche libérale en communication politique se caractérise également par la valorisation de la rationalité des acteurs, limitée chez certains et plus affirmée chez d'autres. Cette rationalité se trouve plus ou moins ouvertement affichée dans les modèles de communication politique fondés sur la délibération, comme celui de Dominique

10. *With Malice Toward All* (Moy et Pfau, 2000), *Breaking the News. How The Media Undermine American Democracy* (Fallows, 1996), *How The News Media Fail American Voters* (Dautrich et Hartley, 1999).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Wolton[11] qui suggère (avec des nuances) l'existence d'une « démocratie rationnelle » à l'intérieur de laquelle « l'intelligence du public oblige les [personnages] politiques à un autre discours et une autre action » (1997, p. 180).

Mais la question de la rationalité est éminemment complexe, comme le montre Loïc Blondiaux dans « Mort et résurrection de l'électeur rationnel : les métamorphoses d'une problématique » (1996a). Dès les débuts de la recherche béhavioraliste, le désintérêt, l'ignorance de l'électorat pour les enjeux politiques, sa méconnaissance de l'univers politique et son incapacité à situer idéologiquement les partis et les acteurs les plus importants de la scène nationale sont apparus évidents aux politistes libéraux. L'électeur rationnel étant introuvable, on a cherché à comprendre comment, dans un contexte d'informations limitées, l'électorat effectuait tout de même des choix politiques. Comme le vote fonde en légitimité la démocratie, faire état de l'irrationalité de ce vote ou de son non-sens minerait tout le système de démocratie libérale ; il fallait donc repenser les choix politiques de l'électorat pour le réhabiliter, et ainsi maintenir les considérations normatives sous-jacentes positives sur le régime de démocratie libérale. On a donc déconnecté rationalité et compétence, explique Blondiaux. « Il sera alors considéré comme parfaitement rationnel pour l'électeur […] d'être irrationnel » ; selon une boutade de Philippe Converse, « les électeurs ne sont pas stupides de rester ignorants » (1996a, p. 773). On assiste alors à la défaite de l'*homo ideologicus ;* le nouvel électeur n'est plus la citoyenne ou le citoyen informé des enjeux politiques et capable de saisir les idéologies qui s'affrontent :

> Il agit en « avare cognitif » (*cognitive miser*), se sert de raccourcis, de matériaux non conventionnels, ses affects, son expérience de la vie quotidienne, sa morale personnelle…, pour construire ses opinions, se repérer sans boussole idéologique, dans un monde auquel il ne s'intéresse que très moyennement. En paraphrasant Feyerabend, tout se passe comme si cet électeur avait fait sien le principe d'une théorie « anarchiste » de la connaissance politique dans laquelle « tout est bon » pour produire *in fine* de l'opinion (Blondiaux, 1996a, p. 780).

C'est dans ce contexte qu'il convient de replacer l'électeur raisonnable et pragmatique de Samuel Popkin, une vision inspirée de l'économiste Anthony Downs. Accumuler des connaissances sur la

11. La communication politique constitue pour Dominique Wolton l'espace où s'échangent les discours contradictoires des trois acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques (*sic*), les journalistes et l'opinion publique à travers les sondages (Wolton, 1989).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

politique serait un comportement irrationnel dans la mesure où un vote plus informé n'est pas nécessairement plus rentable qu'un vote effectué en situation de parfaite méconnaissance de cause (Downs, 1957).

La valorisation de la rationalité de la communication politique libérale, pour plusieurs déconnectée de la compétence politique, s'appuie à la fois sur une confiance inébranlable dans la nature humaine et sur un pragmatisme qui conforte ainsi la légitimité du régime de démocratie libérale. Ceci permet aux universitaires libéraux de poser un verdict fort sévère sur les médias – dont une des fonctions, selon Graber, est la manipulation délibérée de la politique (Graber, 1997, p. 5) et de conclure tout de même que les médias permettent la délibération minimale essentielle en démocratie, se fondant implicitement sur la théorie libertaire en vertu de laquelle le bon grain peut toujours être séparé de l'ivraie :

> *Ordinary people are surprisingly skillful at spotting the truth and rejecting nonsense. The average citizen has a good chance of arriving at sound opinions, so long as good information is available somewhere, and so long as there is vigorous competition among different ideas and interpretations, even if the media are full of bias or contaminated by untruths. Given a few helpful voices, the public as a whole has sometimes formed sensible collective policy preferences even in the face of propaganda campaigns or media-propagated falsehoods* (Page, 1996, p. 8).

Cette citation renvoie au « miracle de l'agrégation » (Kinder et Herzog, 1993, p. 369-372), une expression signifiant que l'ignorance et l'irrationalité des individus se traduiraient néanmoins souvent par une sagesse collective. Une cohérence idéologique émanerait de la population même si, individuellement, peu d'individus seraient cohérents. L'électorat se comporterait comme si une vraie délibération se tenait ; Benjamin Page et David Shapiro (1993, p. 40) affirment que l'opinion publique – comme agrégation d'opinions individuelles – est relativement stable et lorsqu'elle se modifie, elle le fait d'une manière raisonnable et sensée. « [*S*]*tatistical and social aggregation can work wonders* » (Kinder et Herzog, 1993, p. 370). Les travaux américains qui cherchent à démontrer une telle hypothèse portent notamment sur les variations à l'appui au président et aux études électorales et sont fondées sur les sondages qui offrent un éventail de choix, eux, parfaitement rationnels et cohérents.

Page et Shapiro signalent l'importance des médias dans la formation de l'opinion publique en expliquant la « division du travail » : les experts, les chercheurs et les responsables gouvernementaux

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

apprennent, analysent et interprètent ; ils refilent ensuite leurs idées et interprétations aux commentateurs et leaders d'opinion, qui à leur tour transmettraient le tout au public directement par les journaux, les magazines et la télévision et indirectement à travers les réseaux sociaux liés aux familles, aux cercles d'amis et au milieu de travail (Page et Shapiro, 1993, p. 42).

Cette manière de concevoir l'électeur rationnel est cependant contestée par plusieurs, dont Benjamin Barber (1993, p. 68) pour qui le modèle de Page et Shapiro est déterministe et en porte-à-faux avec l'idée d'un électeur rationnel. De plus, choisir une position politique ou répondre à un sondage n'indique en rien la manière – rationnelle ou non – dont la décision s'est prise.

Parmi les nouveaux sujets de recherche misant sur la rationalité des acteurs, soulignons l'intérêt croissant pour les nouvelles technologies de l'information et de la communication et en particulier les sondages délibératifs, une nouvelle technique valorisant la délibération comme condition *sine qua non* de la démocratie. Les sondages délibératifs consistent à rassembler un échantillon d'individus représentatifs de la population, à leur fournir de l'information sur des enjeux politiques et à leur permettre de délibérer pour en arriver à une décision éclairée. Il s'agit d'une technique visant à améliorer les sondages de même qu'à identifier les conditions d'un nouveau rapport entre la société civile et l'État (Fishkin, 1995 ; Grossman, 1995). Des versions électroniques du sondage délibératif ont été élaborées et baptisées « télédémocratie », un domaine que se partagent (inégalement) libéraux et critiques (Schudson, 1992 ; Dutton, 1992 ; voir le chapitre sur l'Internet et les pratiques politiques).

1.2. La recherche critique

La majorité des libéraux n'explicitent généralement pas les fondements, les postulats de base et les valeurs sur lesquels leurs travaux s'appuient, alors que les théoriciens et théoriciennes critiques, au contraire, se sont historiquement opposés au courant dominant des sciences sociales en nommant leurs différences. Notre classification des théories ne saurait être exhaustive sans tenter de préciser plus avant ces différences. Paul Lazarsfeld précisait en 1941 que la recherche critique s'intéressait peu aux détails, mais plutôt au rôle général des médias de communication dans le système social, au contrôle des médias et à leur organisation. Si le constat doit être nuancé aujourd'hui à cause de la multitude des objets de recherche, la perspective

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

générale plus englobante et la volonté de relier les médias et les phénomènes de communication aux structures de pouvoir départage les critiques des libéraux.

À l'origine tout aussi préoccupée par les « effets des médias » que les libéraux, la démarche des critiques s'écarte de l'individualisme méthodologique, c'est-à-dire qu'au lieu de faire de l'agrégation des comportements et des attitudes individuels la base explicative des phénomènes collectifs, elle conçoit les dynamiques sociétales comme le résultat de rapports de force de nature idéologique et économique. La recherche critique s'intéresse aussi – différemment et depuis peu – aux comportements individuels, mais elle opère des distinctions claires entre phénomènes individuels et collectifs. Si dans l'école libérale, on s'est beaucoup interrogé sur l'influence, voire l'existence des effets des médias dans la formation des opinions, il n'en a pas été de même des théories critiques, à l'intérieur desquelles l'impact des médias a toujours été jugé très prégnant. Mais ce sont des préoccupations économiques et idéologiques de niveau sociétal, et non personnel, qui fondent la recherche critique en communication politique.

Cette recherche critique s'appuie sur des fondements politiquement revendicateurs (l'expression « recherche engagée » a été utilisée par Max Horkheimer et Stuart Hall), c'est-à-dire qu'on refuse d'avaliser le système politique et économique existant dans les démocraties occidentales. Au contraire de la recherche libérale, qui postule implicitement la pérennité et la légitimité du modèle de démocratie libérale, la recherche critique considère que les sociétés sont traversées de conflits ; on se donne pour mission d'en comprendre les causes, d'en expliquer les dynamiques et d'analyser la résistance ou l'absence de résistance. Les valeurs sur lesquelles s'est historiquement appuyée la recherche critique sont l'humanisme et le collectivisme, la recherche de solutions hors l'État, la contestation du bien-fondé des éléments fondamentaux du système capitaliste, soit le profit, la marchandisation et la réification[12].

Le parcours intellectuel qui suit débute avec l'École de Francfort, puis nous étudierons le courant d'études critiques culturelles, l'économie politique et, brièvement, la sociologie des organisations. Enfin, notre réflexion se portera sur les idées-forces qui émanent de la recherche critique actuelle en communication politique.

12. Les valeurs qui fondent la recherche libérale sont plutôt (entre autres) l'individualisme, la défense du système capitaliste, le bonheur par la consommation, l'épanouissement dans la sphère privée.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

1.2.1. L'École de Francfort, un « marxisme » valorisant la superstructure

Créée en 1923, l'École de Francfort est une école de pensée rattachée à l'Institute für Sozialforschung. Elle a d'abord adhéré à un marxisme plutôt orthodoxe, plaçant l'économie politique au centre de son programme de recherche (Kellner, 1989, p. 12-14). Ce n'est qu'avec son second directeur, Max Horkheimer[13], et à partir de 1930, que l'Institut accorde plus d'attention à la sphère superstructurelle. On remet en cause la dynamique de l'histoire fondée principalement sur le déterminisme économique, la « base » contrôlant la sphère superstructurelle, c'est-à-dire tout ce qui est de l'ordre des idées. Marx prétendait en effet que le mode de production de la vie matérielle déterminait la vie sociale, politique et intellectuelle.

> Dans la production sociale de leur existence, les hommes (*sic*) entrent en des rapports déterminés, nécessaires, indépendants de leur volonté, rapports de production qui correspondent à un degré de développement déterminé de leurs forces productives matérielles. L'ensemble de ces rapports de production constitue la structure économique de la société, la base concrète sur laquelle s'élève une superstructure juridique et politique et à laquelle correspondent des formes de conscience déterminées. Le mode de production de la vie matérielle conditionne le processus de vie sociale, politique et intellectuelle en général. Ce n'est pas la conscience des hommes qui détermine leur être, c'est inversement leur être social qui détermine leur conscience (Marx, 1980, p. 2-3).

Pour plusieurs comme Lukacs au contraire, il doit exister une philosophie de la praxis qui met l'accent sur la subjectivité, la culture et l'action, contrairement au marxisme objectiviste qui met davantage l'accent sur les lois économiques et les conditions sociales objectives (Kellner, 1989, p. 11).

La théorie critique s'éloigne donc du marxisme orthodoxe dès les années 1930. Les désaccords théoriques entre les deux trouvent leur origine dans les raisons – matérielles ou idéologiques – qui expliquent l'incapacité de la classe des travailleurs et des travailleuses à faire échec au système hégémonique existant dans les sociétés où les contradictions du capitalisme sont les plus aiguës, c'est-à-dire dans les sociétés industrialisées. Bref, on s'explique mal que la révolution ait eu lieu en Russie et non en Allemagne ou en Grande-Bretagne.

13. En plus de son directeur, les figures les plus marquantes de la première génération de l'École de Francfort sont Theodore Adorno, Walter Benjamin, Leo Lowenthal et Erich Fromm.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Les objectifs de Max Horkheimer à la tête de l'École de Francfort visent à établir des liens entre la vie économique d'une société, le développement psychique de l'individu et les transformations dans le domaine de la culture (Slater, 1977, p. 119). On tentera donc une jonction entre marxisme et psychanalyse (Jay, 1973, p. 86-112), une aventure intellectuelle alors inédite. Cherchant à se distancer de la recherche libérale, les chercheurs de l'École de Francfort refusent la distinction entre le sujet et l'objet, contestent la soi-disant neutralité des sciences et se préoccupent de la souffrance humaine et de la transformation des conditions matérielles qui l'engendrent. Ils ne seront cependant jamais actifs politiquement et manifesteront un grand pessimisme dans leurs essais sur les médias et la culture, qualifiés avec raison de spéculatifs.

Bien que les travaux des membres de l'École de Francfort portent sur de nombreux phénomènes, comme le national-socialisme, la musique, la psychanalyse, l'antisémitisme (Wiggershaus, 1994 ; Hardt, 1992), leur apport à la communication politique peut être appréhendé par leurs analyses des industries culturelles et des médias de masse. Ils utilisent des concepts d'économie politique pour en décrire les caractéristiques ; réification, échange, marchandisation, fétichisme, standardisation, homogénéité et conformité, entre autres. Leur inspiration à cet égard prend sa source dans leur situation d'émigrés aux États-Unis ; ils sont témoins de l'importance grandissante des communications de masse et de la croissance de la société de consommation et perçoivent le rôle des intérêts économiques dans la production et la circulation des produits culturels. Marqués par leur fuite aux États-Unis après avoir échappé au nazisme, ils établiront une comparaison entre les sociétés allemande et américaine, chacune manifestant à sa façon un autoritarisme caractéristique de la société capitaliste.

Les chercheurs de l'École de Francfort étudient les industries culturelles, qu'ils distinguent de l'art ou de la culture populaire. Ils déplorent la transformation de l'art en industries culturelles, le premier possédant des significations philosophiques ou politiques, donc constituant une source de connaissance sociale et de raison, un potentiel de critique et d'opposition (Adorno, 1991 ; Kellner, 1989, p. 121-129 ; Jay, 1973, p. 178-179). Il y a, dans la culture soustraite à une rationalité instrumentale, des espaces de liberté qui permettent d'entrevoir des solutions à la situation sociale existante, d'où son intérêt et son importance politiques. Soumise à la rationalisation, à la standardisation et à la conformité, objet de fétichisme et de réification, la culture s'est transformée dans les industries culturelles en simples biens de consommation. La marchandisation de la culture fait oublier

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

le sens profond des œuvres, la valeur d'échange prédominant sur la valeur d'usage. Les industries culturelles nient aussi la liberté de l'individu, puisqu'elles visent l'homogénéité des goûts, comme en témoigne l'importance des cotes d'écoute et des listes de *best sellers* en musique, pour les films, pour les livres, etc. (Adorno, 1991). Imprégnée des caractéristiques de la commercialisation, la culture de masse présente des modèles culturels qui assurent le maintien du statu quo (Adorno et Horkheimer, 1994 ; Kellner, 1989, p. 128-130 ; Lowenthal, 1989) ; le bonheur est associé à l'acquisition des biens de consommation, les loisirs n'existent que sous forme d'évasion, les œuvres d'art sont purgées de toute signification philosophique ou politique, et toute réflexion sur ses conditions de vie semble exclue.

Les industries culturelles possèdent donc un rôle déterminant dans la nouvelle configuration de la modernité capitaliste qui se sert de la culture, de la publicité, des communications de masse pour susciter l'adhésion au système (Kellner, 1989, p. 130 ; Marcuse, 1968, p. 120 ; Adorno et Horkheimer, 1994, p. 156 ; Lowenthal, 1989, p. 195 ; Fromm, 1941, p. 250-251). À l'encontre de l'hypothèse voulant que la société capitaliste va nécessairement radicaliser la classe des travailleuses et des travailleurs, faisant ainsi émerger la conscience de classe, Theodore Adorno et Max Horkheimer prétendent que les industries de la culture empêchent le développement de cette conscience en constituant pour les forces politiques et économiques dominantes un puissant instrument de contrôle social.

1.2.2. Le courant critique culturel, une conception proprement idéologique de la domination

À partir des années 1960, deux courants principaux se dégagent en théorie critique : l'économie politique qui, à l'instar du marxisme orthodoxe, continue de conceptualiser les processus de domination en fonction d'une détermination économique et le courant critique culturel qui, tout comme l'École de Francfort, s'appuie sur une conception plus idéologique de la domination. Ce que nous identifions comme courant critique culturel est d'une part un ensemble d'auteurs de provenances diverses[14] qui ont posé les jalons théoriques des phénomènes de domination culturelle (Gramsci, Althusser, Edelman, Bourdieu, etc.) et d'autre part des écoles de pensée rattachées à des

14. Notre bilan ne tient cependant compte que de la littérature francophone et anglophone.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

institutions, comme le Centre for Contemporary Cultural Studies à Birmingham et les culturalistes rattachés à l'Annenberg School of Communication de l'Université de Pennsylvanie.

Les concepts d'hégémonie d'Antonio Gramsci et d'appareils idéologiques d'État de Louis Althusser (AIE) relèvent d'une perspective semblable. Gramsci a refusé de faire dépendre les questions culturelles et idéologiques de celles concernant la classe sociale et l'économie. Il a répudié toute forme de réductionnisme, spécialement celui à caractère économique (Kellner, 1989, p. 35). Repensant les questions de la superstructure et de la base économique, il explicite le concept d'hégémonie, un processus par lequel un groupe social dominant économiquement peut transformer cette domination en leadership culturel, social et politique et en autorité légitime dans la société civile et l'État, qui ont par ailleurs atteint un stade d'une grande complexité (Hall, 1987a, p. 35). Ce système idéologique, comprenant l'univers scolaire, l'Église, l'armée, la justice, la culture, les loisirs, les syndicats, est comparé à une « prison aux mille fenêtres » dont les « barreaux sont d'autant plus efficaces qu'ils sont moins visibles » (Macciocchi, 1974, p. 165). Puisque l'hégémonie concerne les phénomènes superstructurels, c'est-à-dire le domaine des idées, le terrain de lutte est également idéologique ; et comme l'hégémonie n'est pas un état fixe mais mouvant, le « théâtre particulier d'une lutte » (Hall, 1987a, p. 36), il y a lutte permanente des idées.

Le concept d'appareil idéologique d'État de Louis Althusser constitue l'outil permettant la transmission de l'idéologie dominante et le maintien de l'hégémonie. On distingue les appareils idéologiques d'État (AIE), comme les médias, les institutions scolaires, les églises, les syndicats, etc. des appareils d'État répressifs, comme l'armée et la police[15]. Selon Althusser, dans les formations sociales capitalistes, la reproduction sociale et culturelle s'avère tout aussi importante que la production du travail comme telle ; on veille à façonner des travailleurs et des travailleuses qui vont consentir à la discipline, à la logique, à la culture et aux contraintes du mode de production du système capitaliste (Althusser, 1976).

Quant à Murray Edelman, il s'intéresse aux constructions symboliques qui participent à la création et au maintien de l'idéologie dominante en portant une attention toute spéciale au langage dans des circonstances bien spécifiques : dans le milieu politique, dans les

15. Les appareils idéologiques d'État ne sont pas toujours sous la gouverne directe de l'État, mais on les appelle ainsi parce qu'ils fonctionnent comme s'ils l'étaient, c'est-à-dire en transmettant l'idéologie de la classe qui s'incarne dans l'État.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

informations, dans les relations industrielles, dans les professions « aidantes », dans la bureaucratie, etc. (Edelman, 1971 ; 1977 ; 1980 ; 1988). Edelman étudie la fonction cruciale du langage dans la création des significations, des perceptions et des croyances partagées par la population : caractère rationnel du vote, importance des élections pour l'établissement des politiques gouvernementales, caractère rationnel et même mécanique de l'application judiciaire et administrative des lois (Edelman, 1980). Il déconstruit le langage ; il explique l'usage des mythes et des métaphores et fait état de quelques caractéristiques propres au langage politique : l'inversion de la hiérarchie des valeurs (faire la guerre, c'est préparer la paix) et l'emploi de qualificatifs qui nient l'essence des mots (la « vraie » démocratie) (Edelman, 1988, p. 115-117 ; voir le chapitre 2, « Le langage politique »).

Pierre Bourdieu (1973, 1977), Patrick Champagne (1990) et Daniel Gaxie (1978) ont contribué à la communication politique par le biais de la remise en question du concept d'opinion publique. L'article « L'opinion publique n'existe pas » (1973) a été le point de départ d'une contestation des sondages comme méthode visant à cerner les opinions individuelles. Bourdieu y remet en cause les trois postulats qui fondent la croyance en l'opinion publique : « tout le monde a une opinion », « toutes les opinions se valent » et « dans le simple fait de poser à tout le monde la même question se trouve impliquée l'hypothèse qu'il y a un consensus sur les problèmes, autrement dit qu'il y a un accord sur les questions qui méritent d'être posées ». Pour Bourdieu et Champagne, les sondages viseraient davantage à persuader qu'à recueillir les opinions. Parmi les principales critiques adressées aux sondages, notons que ceux-ci imposent certains enjeux (qui reflètent les préoccupations de la classe politique ou des décideurs économiques) comme les plus importants, les maisons de sondage refusent d'étudier les « refus de répondre » et les réponses sont toutes interprétées de la même manière, même si elles ont été produites de manière différente (par l'ethos de classe, l'analyse politique, l'allégeance à un parti, la confiance envers le ou la leader, etc.). De plus, le caractère artificiel des sondages est souligné ; les répondants et les répondantes ne peuvent se situer par rapport aux opinions des acteurs sociaux et ne sont donc pas mis en situation de délibération, contrairement à ce qui survient en situation réelle. Le « mode de production de réponse » aux sondages n'est souvent pas proprement politique ni rationnel mais consiste en un alignement sur l'ethos de classe, le point de vue de son parti politique ou encore la *fides implicata* (sorte d'adhésion relevant de l'affectivité) (Bourdieu, 1977, p. 71-76 ; Gaxie, 1978). Des réponses non proprement politiques aux questions des sondages invalident *de facto* ces sondages

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

comme médiateurs d'une opinion publique rationnelle et fondée. L'opinion publique constitue donc, selon Champagne, « un référent imaginaire, idéal et symbolique qui sert de principe légitimateur des discours et des actions politiques » (Champagne, 1990, p. 42). L'opinion publique s'apparente donc à un outil politique destiné à légitimer des actions et des politiques, un outil construit qui donne l'illusion d'une grande cohérence à une collectivité rationnelle capable d'opiner intelligemment et de se gouverner (Gingras, 1996a ; 1999a, p. 131-155). Les liens entre les idéaux du système de démocratie libérale et les sondages représentant l'opinion publique sont relevés par plusieurs auteurs, dont Jean Padioleau, pour qui l'opinion publique est « une croyance essentielle dans l'univers symbolique des sociétés libérales » (1981, p. 27). En effet, les sondages ne sont pas le reflet de l'opinion publique, contrairement à ce que croyait Gallup, mais ils méritent qu'on leur consacre une histoire. C'est le travail qu'a effectué Loïc Blondiaux, analysant « les conditions de naissance, de légitimation, d'institutionnalisation et de diffusion des sondages d'opinion dans deux pays, les États-Unis et la France » (Blondiaux, 1998, p. 20) dans le but de « comprendre comment cette improbable statistique de l'opinion a fini par s'imposer comme une composante majeure de notre univers démocratique » (*ibid.,* jaquette).

La première dimension de l'apport de Bourdieu à la communication politique concerne, comme on l'a vu, ses écrits sur les sondages. La deuxième dimension a trait à son travail sur les discours et le champ politiques[16]. Ce travail doit être perçu « comme une contribution à un projet de recherche requérant, pour être mené à bien, une enquête historique plus détaillée » (Thomson, 2001, p. 45). Précisons d'abord que Bourdieu s'inspire de nombreux sociologues et anthropologues, et particulièrement de Durkheim, dans sa conception de la société ; celle-ci s'apparente à un espace multidimensionnel constitué de champs relativement autonomes qui possèdent leurs propres règles et enjeux spécifiques. Ce sont des microcosmes structurés de positions à l'intérieur desquels les « agents » interagissent dans des rapports de force visant à s'approprier le capital spécifique du champ : culturel, politique, scientifique, etc. Malgré l'autonomie relative des champs, malgré la logique interne spécifique à chacun, les rapports de force à l'intérieur de chaque champ sont influencés par les résultats des luttes qui se produisent dans d'autres champs : économiques, politiques, sociaux, etc. (Lahire, 2001, p. 23-26).

16. Les articles principaux sur lesquels se fonde cette synthèse sur le champ politique ont été écrits en 1980 (« Décrire et prescrire ») et 1981 (« La représentation symbolique ») puis réédités en 1982 et 2001.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique,* Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Le champ politique a ses règles, épreuves et rites de passage propres, mais sa dépendance face à l'extérieur est prégnante ; une de ses principales caractéristiques est qu'il dépend de la force mobilisatrice que ses agents exercent en-dehors du champ. Autrement dit, « la concurrence pour le pouvoir […] s'accomplit par l'intermédiaire de la concurrence pour les profanes ou, mieux, pour le monopole du droit de parler et d'agir » au nom de la population. « Le porte-parole s'approprie […] la force-même de ce groupe, qu'il contribue à produire en lui prêtant une parole reconnue comme légitime dans le champ symbolique » (Bourdieu, 2001, p. 238). On constate ainsi la prééminence de la communication dans le champ politique ; la fonction de mobilisation prend le pas sur la fonction d'expression des idées et des idéaux et sur la fonction de représentation (Bourdieu, 2001, p. 257-258).

Le champ politique a ceci de particulier qu'il impose une vision du monde ; il s'y déroule une lutte pour la conservation ou la transformation du monde social. C'est « une lutte pour le pouvoir proprement symbolique de faire voir et faire croire, de prédire et de prescrire, de faire connaître et de faire reconnaître » (Bourdieu, 2001, p. 224). Il s'agit cependant d'une lutte qui ne se limite pas à l'idéologie ; elle vise le travail politique sur le terrain : « L'action proprement politique […] vise à produire et à imposer des représentations (mentales, verbales, graphiques ou théâtrales) du monde social qui soient capables d'agir sur ce monde en agissant sur la représentation que s'en font les agents » (Bourdieu, 1982, p. 149).

Bien que la sociologie française – et l'apport de Bourdieu n'y fait pas exception – ait ignoré en bonne partie la dimension communicationnelle de la politique jusqu'au tournant des années 1990, la lutte « pour faire connaître et faire reconnaître » s'insère dans le champ interdisciplinaire de la communication politique. Ainsi, « le pouvoir de représentation » qui est le propre du champ politique constitue aussi un « pouvoir de manifestation » qui « contribue à faire exister pleinement » ce qui est existe à l'état tacite ou implicite (en pointillé), et donc à faire « surgir de nouvelles oppositions » (Bourdieu, 1981, p. 224) grâce à leur apparition dans l'espace public :

> [C]'est dans la constitution des groupes que se voient le mieux l'efficacité des représentations, et en particulier des mots, des mots d'ordre, des théories qui contribuent à faire l'ordre social en imposant des principes de division, et, plus largement, le pouvoir symbolique de tout le théâtre politique qui réalise et officialise les visions du monde et les divisions politiques (Bourdieu, 1982, p. 152).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Le champ politique constitue donc un champ de production à l'intérieur duquel se fabriquent des formes de perception et d'exposition politiques agissantes et légitimes (Bourdieu, 2001, p. 213).

La troisième dimension de l'apport de Bourdieu à la communication politique concerne ses écrits et ses interventions publiques au sujet des médias et des journalistes dans les années 1990. Ses essais sont d'abord politiques et polémiques et non des ouvrages savants. Selon Eric Darras, de l'Institut d'études politiques de Toulouse, « le succès de Bourdieu dans cette opération politique est évident mais il existe une contrepartie symbolique dans le champ universitaire ; beaucoup lui font désormais le procès du mélange des genres entre le savant et le politique, écueil normatif qu'il a toujours en effet lui-même stigmatisé jusqu'au milieu des années quatre-vingt-dix[17] ». On reproche donc au sociologue l'absence d'études empiriques sur le journalisme (Lemieux, 2001, p. 215), ce qu'il reconnaît lui-même aisément (Bourdieu, 1996a, p. 58). Ses partisans expliquent au contraire que les interventions de Bourdieu au sujet des médias s'appuient sur son œuvre prolifique.

Quoi qu'il en soit, pour Bourdieu le champ journalistique joue un rôle fondamental dans la société parce qu'il détient un monopole de fait sur les instruments de production et de diffusion à grande échelle de l'information, et à travers ces instruments, sur l'accès à l'espace public (*ibid.,* p. 52). Les médias et plus particulièrement le média dominant, la télévision, participent donc à la « construction sociale de la réalité » et peuvent produire des « effets de réel », c'est-à-dire « faire voir et faire croire à ce qu'elle [la télévision] fait voir » (*ibid.*, p. 20-21).

Le champ journalistique dispose selon Bourdieu de fort peu d'autonomie ; il est l'un de ceux qui oppose le moins de résistance aux forces extérieures et aux contraintes économiques, étant soumis à la sanction du marché, du plébiscite, de l'« audimat » (Bourdieu, 1996a, p. 52 ; 1996b, p. 83). Cette attirance des médias vers le pôle commercial crée un « désajustement croissant entre les nécessités terribles d'une activité liée au souci d'audience et de rentabilité et les aspirations que les gens acquièrent dans les écoles de journalisme » (Lemieux, 2001, p. 212).

La prééminence de la télévision dans le champ journalistique lui a permis de s'imposer d'une manière symbolique et économique ; ses choix sont reproduits par les médias les plus anciens (Bourdieu,

17. Communication personnelle avec l'auteur.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique,* Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

1996b, p. 87). La télévision a la « capacité d'imposer des principes de division du monde, des lunettes telles que les gens voient le monde selon certaines divisions » (Bourdieu, 1996a, p. 22), ce qui n'est pas sans rappeler le même effet attribué au champ politique.

Les effets de la télévision dans le champ journalistique sont fort prégnants. Soulignons d'abord la censure que les journalistes exercent sans le savoir par leur sélection des informations, ces dernières devant « entrer dans leurs catégories, dans leur grille » sous peine d'être reléguées à l'insignifiance ou à l'indifférence (*ibid.,* p. 54). Cela résulterait en une homogénéisation du discours, à une « circulation circulaire de l'information » : on se lit mutuellement, on tient compte de ce que les concurrents font tout en respectant soigneusement les petites différences entre les médias. Il y a donc en quelque sorte « production collective » dans le champ journalistique. « Cette sorte de jeu de miroirs produit un formidable effet de clôture, d'enfermement mental » (*ibid.*, p. 22-25).

La « démagogie spontanéiste » constitue un autre des effets de la prééminence de la télévision dans le champ journalistique : conséquence directe de la sanction du marché, elle renvoie à la généralisation du *talk-show*, du voyeurisme pour rejoindre une audience la plus large possible (*ibid.*, p. 54-55).

Le rôle prégnant de la télévision dans le champ journalistique n'a pas seulement des effets sur les pratiques et les hiérarchies dans ce champ. Des effets politiques et sociaux profonds sur les autres champs de production culturelle se font sentir, de même que sur la vie politique, culturelle, nationale et internationale. En effet, le champ journalistique soumis à la domination directe ou indirecte de la logique commerciale tend à menacer l'autonomie des divers champs de production culturelle en renforçant, au sein de chacun d'eux, les agents ou les entreprises qui sont les plus enclins à céder à la séduction des profits « externes » parce qu'ils sont moins riches en capital spécifique (scientifique, littéraire, etc.) et moins assurés des profits spécifiques que leur champ leur garantit (Bourdieu, 1996b, p. 89). Autrement dit, la légitimité des agents d'un champ (politique, scientifique, culturel, etc.) peut être renforcée par des interventions dans l'espace public des médias, ce qui fait que l'expertise proprement politique, scientifique ou culturelle, par exemple, est concurrencée dans chacun de ces champs par le prestige que l'accès à l'espace public procure. Dans *Homo Academicus*, par exemple, Bourdieu constate les stratégies de multipositionnement et de double jeu de « ceux qui campent à la frontière entre la connaissance savante et la connaissance commune » (Bourdieu, 1984, p. 13-14).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique,* Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Durant les années 1960 sont nées deux « écoles » de recherche que nous associons au courant critique culturel, l'une à Birmingham et l'autre à Philadelphie. La plus importante de ces équipes, celle du Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) de Birmingham produit dès sa fondation des travaux engagés (Hall, 1987a, p. 17). Armand Mattelart et Erik Neveu ont d'ailleurs fait le bilan des Cultural Studies dans un numéro de *Réseaux* (1996). Stuart Hall, le deuxième directeur du centre, identifie les origines des Cultural Studies avec la publication de *The Uses of Literacy* de Richard Hoggart, *Culture and Society* de Raymond Williams et *The Long Revolution* et *The Making of the English Working Class* d'Edward P. Thompson. Qualifiés d'interventions culturelles qui s'adressent à l'Angleterre de l'après-guerre mondiale, ces livres s'inscrivent dans une trame historique : l'Angleterre est-elle encore une société capitaliste ou dans une phase post-capitaliste ? L'État-providence représente-t-il une réorganisation fondamentale ou superficielle de la société ? Quelle formation sociale se dessine à l'horizon à ce stade de développement industriel ? etc. (Hall, 1987a, p. 16-17).

Pour le CCCS, la culture, au sens large et comme produits culturels, participe aux dynamiques de pouvoir ; il y a distanciation avec une conception institutionnelle du pouvoir, qui emprunte désormais de multiples formes et lieux. Cela fait écho aux revendications de nouveaux mouvements sociaux (féministes, écologistes, minorités culturelles, etc.) qui participent à l'émergence d'enjeux auparavant non considérés comme politiques ; par exemple, le privé « devient » politique après des pressions du mouvement des femmes.

Les recherches sur le contenu des nouvelles ont constitué un créneau important du centre : le Glasgow University Media Group produit des analyses des nouvelles du secteur industriel radiodiffusées à la télévision britannique ; contrairement à ce qu'on croit dans le monde journalistique, les nouvelles ne constituent pas un produit neutre mais sont plutôt socialement fabriquées et contiennent les présuppositions dominantes de la société (Glasgow University Media Group, 1980, p. 398). De plus, les nouvelles radiodiffusées ne font pas que favoriser certains individus ou groupes parmi d'autres, mais elles font porter le fardeau des difficultés économiques et industrielles à la seule main-d'œuvre ; on oublie ou on minimise les informations contradictoires ou, encore, on les traite comme si elles renforçaient la thèse dominante (Glasgow University Media Group, 1976, p. 267-268).

Parmi les objets d'étude du CCCS, notons les moyens de communication, la musique, le sport, le travail des femmes, la culture populaire, les téléromans. Les préoccupations entourant le langage, qui

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

n'est pas un instrument dont se servent les gens mais une activité pratique, constitutive des relations de pouvoir, mènent à l'examen de symboles dont se sert l'État, qui les construit en fonction des anxiétés populaires et en vue de légitimer son action.

Le défi le plus important lancé à l'orthodoxie du centre provient des féministes, qui ont souligné l'invisibilité des femmes à la fois dans les analyses théoriques et les travaux empiriques. Elles ont provoqué une rupture théorique fondamentale (Hall, 1987a, p. 38 ; 1992, p. 282), l'analyse des relations de pouvoir à l'œuvre dans la société devant désormais tenir compte de la position et de l'oppression des femmes. La centralité des relations patriarcales reconnue, les questions de reproduction humaine viennent s'ajouter aux conditions matérielles d'existence, auparavant réduites aux rapports économiques et aux forces productives. En soulevant la question des causes et des conséquences des contradictions reliées aux rapports sociaux de sexe, le féminisme a désormais déplacé la référence exclusive des contradictions de classe comme point de référence de l'analyse culturelle.

Les chercheuses ont également remis en question les sujets d'étude : elles ont contesté la valorisation de la sphère publique aux dépens de la sphère privée, celle de l'étude des nouvelles par rapport aux genres dont l'auditoire est plus féminin (Long, 1986, p. 427-428). Leslie Steeves souligne les difficultés théoriques d'une analyse féministe socialiste, les questions relatives à la domination sexuelle étant difficilement articulées avec la question de la domination matérielle ou de classe (Steeves, 1987, p. 112).

Si le pluralisme des méthodes du centre ainsi que la multiplicité des approches font l'orgueil des principaux tenants des Cultural Studies, une attention toute spéciale doit être apportée à Stuart Hall, un chercheur éminent et prolifique à l'origine du « retour du sujet » dans la recherche critique. Sa théorie de l'encodage/décodage conçoit les membres d'un auditoire capables de lectures différentes d'un même message, ce qui permet d'entrevoir des pratiques de résistance à l'hégémonie.

Mais avant d'expliciter plus en détail cette reconceptualisation de l'auditoire, soulignons que Hall s'inspire fortement d'Althusser dans la distance que celui-ci a prise envers le marxisme plus classique. En effet, il y avait nécessairement, dans notre compréhension de la version plus orthodoxe du marxisme, un déterminisme direct entre la sphère économique et la sphère idéologique. Pour Hall, il n'y a pas nécessairement de lien, autrement dit il n'y pas de loi garantissant

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

que l'idéologie d'une classe est donnée de façon préalable ou non équivoque ou encore qu'elle corresponde à la position que cette classe occupe dans les relations économiques de la production capitaliste (Hall, 1985, p. 94 ; 1992, p. 84). S'il n'y a pas de loi, des tendances lourdes existent ; les idées correspondent aux conditions matérielles de même qu'aux classes sociales et aux groupes : il s'agit là d'une correspondance tendancielle (Hall, 1986, p. 41).

Puisqu'il n'y a pas de loi assurant l'articulation entre les forces économiques et les formes politiques et idéologiques qui mènent à l'intervention historique, selon Hall, l'articulation doit être construite par la pratique ; on est donc face à un modèle indéterminé, ouvert et plus contingent que ce qu'on retrouve dans la position marxiste classique. Les significations idéologiques ne sont pas fixes et le langage joue un rôle crucial dans la lutte idéologique et les transformations de la conscience ; ceci donne tout son sens au concept d'hégémonie de Gramsci qui renvoie à un constructivisme certain : « *The world has to be made to mean* » (Hall, 1992, p. 67).

Et puisque le langage possède de multiples accents, de multiples significations, les lectures que l'auditoire peut faire des messages culturels sont diverses. Hall explique à cet égard (1987b, p. 128-138) qu'il est possible de concevoir les processus de communication comme des structures produites et maintenues grâce à des moments distincts (production, circulation, distribution, consommation, reproduction) articulés les uns aux autres. Deux moments s'avèrent particulièrement déterminants dans ce processus : l'encodage et le décodage de l'information. L'encodage consiste en la production du message dans les structures institutionnelles de radiodiffusion, qui correspond à la signification de l'ordre culturel dominant. Le décodage constitue la lecture du message effectuée par l'auditoire. Il n'y a pas nécessairement d'équivalence parfaite entre les structures de signification de la production et celles de la lecture, de telle sorte que les messages sont polysémiques et que différents types de lectures par l'auditoire s'avèrent possibles. La lecture dominante, ou préférée, correspond à l'ordre institutionnel/politique/idéologique dominant ; la lecture négociée contient quelques éléments d'opposition, elle reconnaît la légitimité des définitions présentées quant aux grandes significations abstraites, mais en refuse l'application dans certaines circonstances ; enfin, la lecture d'opposition se fait en décodant les éléments du message de façon contradictoire. Cette reconceptualisation de l'auditoire fait aujourd'hui l'objet de nombreux débats théoriques et recherches empiriques (voir le chapitre 7, « La réception des messages »).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Les recherches sur les productions culturelles visent à identifier les sources possibles de résistance à l'idéologie dominante, et ce, grâce à des méthodes ethnographiques. On verra dans Madonna, par exemple, des valeurs d'autonomie financière et affective des femmes, la liberté sexuelle, l'acceptation, voire la valorisation de l'homosexualité (Fisque, 1992). La principale critique de cette approche sur les auditoires concerne les possibilités réelles de résistance à l'ordre hégémonique dans l'activité culturelle ; Gitlin accuse de romantisme ceux et celles qui trouvent facilement des formes de résistance dans la culture populaire, comme on en a trouvé dans le personnage Madonna. Si la culture est indéniablement politique, la politique ne se résume pas à la culture. « *Culture, of course, is streaked with politics. So, indeed is pleasure. But it is pure sloppiness to conclude that culture* is *politics* » (Gitlin, 1991, p. 336).

L'autre école reliée au courant critique culturel de la communication politique est constituée du courant culturaliste (ou *cultivation analysis*) de George Gerbner et son équipe (1984, 1986) à l'Annenberg School of Communication de l'Université de Pennsylvanie (Philadelphie), qui travaillent depuis les années 1960 sur l'influence à long terme de la télévision. Bien qu'ils ne se situent pas de façon claire dans une perspective critique, ils possèdent une perspective totalisante et prennent en considération les facteurs porteurs de divisions sociales (la classe, le sexe, l'ethnie, etc.). Perçue comme la source d'un environnement symbolique commun qui lie la population à ses élites, la télévision est comparée à une force de gravitation, tous et toutes étant à un degré ou un autre atteints, par son influence ; les recherches de Gerbner démontrent que plus les gens regardent la télévision, plus leur compréhension du monde s'apparente à celle qui y est présentée (Signorelli et Morgan, 1990).

1.2.3. L'économie politique : l'instrumentalisme, le structuralisme et les industries culturelles

Contrairement à la théorie critique culturelle, l'économie politique s'est historiquement située dans la foulée plus orthodoxe du marxisme en conceptualisant les processus de domination en fonction d'une dépendance par rapport au système économique. On ne nie pas la dimension culturelle ou idéologique de la domination, mais elle ne fait l'objet que de peu d'attention, étant conçue comme une simple conséquence du phénomène économique.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

> À l'encontre de la philosophie allemande qui descend du ciel sur la terre, c'est de la terre au ciel que l'on monte ici [...] c'est à partir de leur processus de vie réel (celui des humains) que l'on représente aussi le développement des reflets et des échos idéologiques [...] la morale, la religion, la métaphysique et tout le reste de l'idéologie, ainsi que les formes de conscience qui leur correspondent, perdent aussitôt toute apparence d'autonomie [...] Ce n'est pas la conscience qui détermine la vie, mais la vie qui détermine la conscience (Marx et Engels, 1977, p. 51).

L'étude des recherches en économie politique des médias nécessite d'établir des distinctions entre des variantes historiques : l'instrumentalisme et le structuralisme. Aujourd'hui, de plus en plus d'auteurs prennent leurs distances de ces variantes en complexifiant leurs analyses, en concevant des déterminations multiples ou en intégrant une dimension idéologique.

La variante instrumentale de l'économie politique fait ressortir comment les médias constituent les moyens de contrôle idéologique de la classe dirigeante ; les capitalistes les utilisent pour promouvoir leurs intérêts et consolider leur pouvoirs et leurs privilèges (Murdock, 1992, p. 125-126). Ce peut être le fait d'un individu en particulier, patron de presse, ou d'un groupe, comme les propriétaires de stations de télévision. Ralph Miliband (1982, p. 244-245) explique par exemple que les médias constituent « un élément vital de la légitimation de la société capitaliste, malgré l'expression de conceptions oppositionnelles ou contestataires » ; la liberté d'expression est principalement « celle des opinions utiles au système existant de pouvoir et de privilèges » et les techniques de manipulation des publics par la propagande remplacent l'exploitation économique directe.

> Bref, la fonction idéologique des media est voilée par de nombreux aspects de la vie culturelle de ces systèmes, par exemple l'absence de dictature étatique, l'existence de débats et de controverses, le fait que le conservatisme n'est pas un corps de pensée homogène et que sa diversité rend possible des variations et des divergences à l'intérieur même de ses limites (Miliband, 1982, p. 245).

Les études sur la concentration de la presse constituent la majorité des travaux de nature instrumentale. Elle permettent d'examiner l'intégration verticale ou horizontale des médias à de vastes réseaux d'entreprises. Par exemple, certains des travaux de Ben Bagdikian (1992) et de Herbert Schiller (1989 ; 1992) font la lumière sur la place des médias dans des méga-entreprises de communication ou des conglomérats. D'entrée de jeu, la concentration pose deux problèmes. D'abord, l'existence de méga-entreprises de communication limite les « serveurs d'information » ; on retrouvera donc les

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

mêmes informations dans plusieurs médias, un frein patent au pluralisme qui constitue une des valeurs fondamentales de l'espace public en régime démocratique[18]. Le pluralisme, c'est-à-dire l'existence d'un vaste éventail de positions divergentes sur les enjeux de société, permet la délibération publique, qui mène en théorie au choix éclairé que peuvent effectuer des citoyens et des citoyennes convenablement informés. Le second problème concernant la concentration surgit avec les conglomérats, car les médias leur appartenant ne peuvent couvrir avec objectivité les autres secteurs de l'activité économique où ils évoluent. Le site de la *Columbia Journalism Review* met à jour cette concentration ; on peut y constater l'enchevêtrement des entreprises de communication avec celles des loisirs, des assurances, des services financiers, de l'avionnerie, des appareils ménagers, des usines de gaz ou nucléaires, de la distribution d'électricité, d'équipements médicaux, des satellites, de la fabrication de trains, etc.

La version instrumentale de l'économie politique des médias s'appuie sur un des passages les plus cités de *L'idéologie allemande* :

> Les pensées de la classes dominantes sont aussi, à toutes les époques les pensées dominantes [...]. La classe qui dispose des moyens de production matérielle dispose, du même coup, des moyens de la production intellectuelle (Marx et Engels, 1977, p. 86).

Selon cette perspective, il y a des liens entre, d'une part, la propriété et le contrôle et, d'autre part, les représentations offertes par les médias qui défendent l'hégémonie et promeuvent le système politique actuel et le capitalisme tout en dénigrant les idées contestataires. Les études à caractère instrumental s'attardent donc aux propriétaires des entreprises de presse, à leurs liens avec les personnages publics, leur idéologie et leurs méthodes de travail. *Democracy's Oxygen*, de James Winter, est exemplaire à cet égard. L'ouvrage explique par exemple les contacts privilégiés de Paul Desmarais (de Power Corporation) avec les leaders politiques fédéraux – libéraux comme conservateurs – depuis le début des années 1960 et permet de mettre en

18. Certains pourraient arguer que la création de méga-entreprises de presse permet de faire au contraire du journalisme de qualité, ce qui est exact en théorie. L'histoire du *National Post*, mis sur pied par Conrad Black à Toronto en 1998, démontre toutefois que le journalisme de qualité n'est pas rentable. Entre la création de ce journal et sa cession par Black en septembre 2001, Black a cédé la moitié de ses actions à CanWest ; au total, 200 millions de dollars avaient été perdus et l'entreprise CanWest, désormais seule propriétaire, annonçait la mise à pied de 120 employés, dont 75 journalistes en septembre 2001, soit peu de temps après la cession de l'entreprise par Black.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

perspectives certaines décisions politiques contestables tout comme leur couverture médiatique plutôt timide (Winter, 1997, p. 60-63). Même si les preuves du lien entre contrôle et propriété d'une part et contenus d'autre part semblent convaincantes, les travaux à tendance instrumentale ne font que décrire et non expliquer ; il y assurément une sorte de lien, mais est-il de nature déterministe et comment s'exerce précisément le contrôle ? Selon Murdoch (1992, p. 143), cette version de l'économie politique verse aisément dans la théorie du complot.

Les analyses de contenu de la couverture de la politique étrangère américaine d'Edward Herman et Noam Chomsky (1988) s'inspirent en partie du courant instrumental, en partie du courant structurel. Par leur insistance sur les contenus des médias et le refus d'étudier le fonctionnement concret des médias, les recherches à caractère instrumental laissent supposer un lien entre ce contenu et le contrôle des esprits. Chomsky prétend que c'est le cas de 80 % de la population, une idée qui fait l'impasse sur la complexité des processus cognitifs. Le modèle de propagande de Herman et Chomsky peut aussi être associé au courant structuraliste par le modèle de propagande qu'il décrit, sans toutefois l'analyser ou le préciser – d'où notre choix de ne pas l'associer totalement au courant structurel. Ce modèle est composé de cinq filtres qui agiraient comme autant de déterminants dans les contenus des médias, sans qu'on s'attache à la manière dont les filtres agissent. Ces filtres sont : 1) la taille des entreprises, la concentration de la propriété, la richesse du propriétaire et l'objectif de rentabilité des entreprises dominantes de mass media ; 2) la publicité comme principale source de revenus des médias ; 3) la dépendance envers les informations provenant des gouvernements, du milieu des affaires, et des « experts » financés par les sources primaires et ceux qui détiennent le pouvoir ; 4) les réprimandes (*flaks*) comme moyens de discipliner les médias ; et 5) l'anticommunisme[19] comme religion nationale et mécanisme de contrôle (Herman et Chomsky, 1988, p. 2).

Les travaux structuralistes émanent aussi directement du modèle infrastructure/superstructure de la théorie marxiste selon lequel les conditions matérielles d'existence déterminent la conscience. Ils sont centrés sur la recherche de modèles contraignants, de structures explicatives. S'ils posent la question des intérêts de la classe dirigeante, ils ne s'attardent pas à ses intentions politiques ou à l'identité de ses membres. On s'attache plutôt à la détermination structurelle de nature économique. L'entreprise médiatique est appréhendée en fonction de la dynamique globale qui prévaut dans

19. Cet anticommunisme a cependant été réduit après la chute du mur de Berlin.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

l'industrie. Le système capitaliste constitue donc le cadre à l'intérieur duquel fonctionnent les médias, cadre qui impose ses logiques, dont la concentration, la marchandisation, la recherche du rendement sur l'investissement, la mondialisation, la libéralisation des échanges.

Cette manière de concevoir les médias minimise les responsabilités personnelles en montrant comment les individus (gestionnaires de médias et journalistes) sont enserrés dans des réseaux où les règles du jeu (et non les intérêts directs) déterminent leurs décisions. On expliquera ainsi que les patrons de presse, qui ne sont pas souvent les propriétaires, agissent d'abord en fonction des règles du marché et non en fonction de l'intérêt public ou du droit du public à l'information.

Il faut situer ici les auteurs héritiers de l'École de Francfort qui conceptualisent les médias et la culture comme des industries. La marchandisation de la communication constitue un thème récurrent dans la littérature et ce phénomène appelle à faire des liens entre les pratiques quotidiennes de communication (axées sur le titillement, la stimulation sensuelle et la fascination intellectuelle et non sur les contextes historiques, la raison pratique ou le jugement moral) et le système social et politique dans son ensemble (Bruck et Raboy, 1989, p. 6).

Il est aussi question de marchandisation des audiences dans *Dependency Road : Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*, où Dallas Smythe (1981) explique que ce ne sont pas l'idéologie ou la culture, mais bien les audiences qui constituent le produit principal des médias. La vente des audiences aux publicitaires colore fortement le fonctionnement médiatique qui est de nature industrielle, un constat que ne renierait pas le Comité d'examen des mandats SRC, ONF et Téléfilm (aussi appelé comité Juneau) qui a remis son rapport au gouvernement canadien en janvier 1996. Le poids de la publicité dans les médias transforme aussi la vie politique : « *The audience power bought by advertisers finishes the production of commodities by marketing them and finishes the production of political candidates and national and international policies by taking actions in the political process, including the ballot box* » (Smythe, 1981, p. xiv).

Mais c'est surtout Armand Mattelart qui, dès les années 1970, développe le concept d'industrie culturelle[20] originellement utilisé d'une manière philosophique par Adorno et Horkheimer. En effet, la sérialisation, la standardisation et la division du travail décrites par les deux philosophes de l'École de Francfort ne constituaient pas en soi

20. Voir la genèse du concept d'industrie(s) culturelle(s) dans Mattelart et Piemme (1980, p. 9-30).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

des objets d'étude, mais servaient seulement à expliquer la dégradation de la culture : « l'industrie culturelle fixe de manière exemplaire la faillite de la culture, sa chute dans la marchandise » (Mattelart et Piemme, 1980, p. 12-14). Le concept d'industrie culturelle renvoie à la nécessité de conceptualiser les médias à la fois comme « des producteurs de discours et d'esthétique, comme secteur industriel et comme appareil de production de consentement » (*ibid.*, p. 19). Ce concept rend compte de la nécessité de joindre théoriquement les aspects économique et idéologique de la domination, ce que s'emploiera à faire Armand Mattelart dans plusieurs ouvrages (Mattelart, 1976 ; Dorfman, et Mattelart, 1976 ; Mattelart, Delcourt et Mattelart, 1984 ; Mattelart et Piemme, 1980). Dans *Multinationales et systèmes de communication* (Mattelart, 1976, p. 65-157), Armand Mattelart fait état de la genèse peu innocente des nouvelles technologies de communication (les industries militaires) et relie ces technologies à leurs usages sociaux et politiques : le maintien, voire le renforcement du contrôle hégémonique. Dans *Donald l'imposteur*, Ariel Dorfman et Armand Mattelart (1976) démontrent comment la fantaisie de Disney reflète le rêve américain ; elle procède du même moule que celui du système économique mondial en bannissant les forces productives et historiques de son univers : « toutes les formes de la production (industrielles, sexuelles, historiques) ont été éliminées et le conflit n'a jamais de base sociale mais est toujours présenté comme le bien qui rivalise avec le mal, le chanceux avec le malchanceux, le sot avec le malin » (Dorfman et Mattelart, 1976, p. 186-187).

La conceptualisation des médias et des productions culturelles comme des industries s'inscrit dans une vision complexe du rapport entre culture, idéologie, pouvoir et économie. Jean-Guy Lacroix et Benoît Lévesque font de ces industries un enjeu d'envergure sociétale, car elles produisent, diffusent et distribuent « des produits symboliques donc des produits qui s'adressent et alimentent l'imaginaire, la représentation, la conscience » ; ces industries relèvent des institutions et des appareils produisant et reproduisant le consensus social (Lacroix et Lévesque, 1986, p. 156). Cette vision complexe du rapport entre culture, idéologie, pouvoir et économie constitue un des angles privilégiés des perspectives de recherche sur lequel nous reviendrons.

Bien que la position structuraliste ait ses adeptes inconditionnels comme Nicholas Garnham[21], la majorité des auteurs de cette variante

21. « *What concerns us in fact is to stress, from the analytical perspective, the continuing validity of the base/superstructure model while at the same time pointing to and analysing the ways in which the development of monopoly capitalism has industrialized the superstructure* » (Garhnam, 1994, p. 30).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

élabore maintenant des modèles fondés sur plusieurs dynamiques économiques qui sont non totalement déterminés, intègrent des préoccupations idéologiques[22] ou encore établissent des liens avec les politiques publiques.

Désormais, aux processus de concentration de la presse, de marchandisation et de recherche de rendement sur l'investissement s'ajoutent les dynamiques de déréglementation, de privatisation et de synergie. Les travaux de Marc Raboy (1992, 1995, 1996) et de Michel Sénécal (1995) présentent l'histoire contemporaine des médias au Québec et au Canada en fonction de quelques-unes de ces dynamiques qui agissent comme des tendances lourdes dans le système médiatique. Patrice Flichy (1980) analyse les tendances et les caractéristiques du marché de l'audiovisuel en France (domination commerciale, montée des monopoles, internationalisation de la culture, etc.).

En ce qui concerne les nouvelles technologies d'information et de communication, notons l'étude de Jean-Guy Lacroix, Bernard Miège et Gaëtan Tremblay (1994) sur les « autoroutes électroniques » qui replace le « grand projet » de l'informatisation de la société dans un contexte de crise économique dont les manifestations prennent leur source dans la vague inflationniste des années 1970. Produit du travail conjoint d'équipes québécoise et française, le livre retrace des expériences d'informatisation comme celles de France Télécom, Vidéotron, Bell/BCE. L'étude est fondée sur le concept de convergence dont les auteurs analysent les diverses dimensions : technique, économique (concentration des entreprises et intégration des services), et législative et réglementaire. Récusant l'idée que la convergence s'impose aussi naturellement que la loi de la gravité, ils en démontrent le caractère construit, la nature et les orientations. La convergence est « un produit social qui résulte à la fois du poids des logiques socioéconomiques dominantes et du jeu conflictuel des stratégies poursuivies par les multiples acteurs qui y défendent et promeuvent des intérêts divergents » (Lacroix, Miège et Tremblay, 1994, p. 229). Annonciatrices du progrès social, mais se déployant principalement dans la sphère marchande, les autoroutes électroniques ont donc une indéniable dimension « politique » ; ainsi, la marchandisation de la culture encouragée par la généralisation des NTIC « risque de renforcer l'inégalité sociale, voire la dualisation de la société » (*ibid.*, 1994, p. 255). Dans une veine semblable, McChesney, Wood et Foster

22. Même les « instrumentalistes » d'aujourd'hui comme James Winter (1997) ou Michael Parenti (1993) intègrent des données sur l'idéologie des médias, en précisant les contours de la « pensée unique » qu'on y retrouve.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

expliquent qu'Internet et les réseaux de communication numériques ne nuisent pas aux oligopoles de la communication mais en constituent un aspect intégral (1998, p. 23).

Il y a en quelque sorte un « sens », c'est-à-dire à la fois une direction et une signification, à l'évolution du système, et bien que les dynamiques du système capitaliste ne déterminent pas totalement cette évolution, elles l'expliquent en bonne partie. Ainsi, pour le renouvellement de la politique canadienne de la radiodiffusion entre 1985 et 1990, Marc Raboy (1995) a analysé le poids des différents acteurs sociaux dans les processus de consultation ; il en conclut que le travail des groupes communautaires ne s'avère pas inutile (des principes axés sur l'idée de service public sont intégrés aux politiques publiques), mais que l'influence de l'industrie s'est avérée déterminante (les moyens concrets pour mettre en œuvre ces principes sont ceux préconisés par les groupes industriels).

1.2.4. La sociologie des organisations, une perspective constructiviste

À partir des années 1970, des chercheuses et des chercheurs ne se réclamant ni de la théorie critique (l'appellation n'identifiait alors que les théoriciens de l'École de Francfort) ni du néomarxisme se sont intéressés à la pratique journalistique. Après des travaux sur les *gate-keepers*, l'idéologie professionnelle des journalistes (Langlois et Sauvageau, 1982) et leur profil sociodémographique (de la Garde et Barrett, 1979), l'intérêt s'est centré sur le processus de fabrication des nouvelles. Une perspective constructiviste se dégage alors d'un nombre croissant de travaux, qui constatent l'écart entre la nouvelle idéale (de la théorie de la responsabilité sociale des médias) et la nouvelle construite dans la salle de rédaction à partir d'informations provenant de sources socialement situées.

Gaye Tuchman démontre par exemple comment les nouvelles constituent des ressources sociales de connaissance et de pouvoir dont la construction limite la compréhension de la vie contemporaine ; les journalistes utilisent des symboles comme s'ils étaient la réalité, réifient des phénomènes sociaux, déterminent comme sources d'information des lieux institutionnels qu'ils légitiment, réduisent le débat public par leur incapacité à appréhender et comprendre de nouvelles idées qu'ils présentent à l'aide de cadres d'expériences passées ou encore comme des *soft news* et endorment la pensée critique (Tuchman, 1978, p. 210-215). Dans la même veine, Herbert Gans (1979) et Mark Fishman (1980) analysent le fonctionnement des

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

organisations médiatiques et expliquent les contraintes organisationnelles en situant les médias dans un contexte social et économique particulier.

Aujourd'hui, plusieurs adoptent une perspective de « construction sociale de la réalité » pour expliquer les dynamiques entre les médias, le monde politique et la société civile. Jean Mouchon (1992) explique les dynamiques entre les médias, le monde politique et la société civile en liant les logiques identifiées en économie politique (comme la marchandisation et la privatisation) à d'autres qui relèvent de la culture de l'image. W. Lance Bennett (1996) lie les exigences reliées au fonctionnement des médias (pressions à la standardisation, nécessité de coopérer avec les sources officielles, journalisme de meute, etc.) aux tendances lourdes des nouvelles politiques (personnalisation, dramatisation, fragmentation et normalisation) et au processus de relations publiques dont se servent les personnages politiques ; son analyse se termine par l'examen des recours dont nous disposons comme citoyens et citoyennes pour être mieux informés et développer une pensée critique.

L'étude des émissions d'affaires publiques constitue aussi une voie pour comprendre l'organisation journalistique, en particulier la sélection des personnages invités, totalement tributaire des rapports de force dans le milieu politique. Aux États-Unis, David Croteau et William Hoynes (1994) s'intéressent à la vision du monde qui se dégage de *Nightline* et *MacNeil/Lehrer NewsHour* en examinant les caractéristiques sociales, économiques et sexuelles de ceux et celles qui participent à ces émissions. Dans une veine semblable, Eric Darras (1995) conclut que la sélection des invités dans les émissions françaises *7 sur 7* et *L'Heure de vérité* reproduit la hiérarchie politique bien davantage qu'elle ne crée des personnages publics.

1.2.5. Les perspectives de la recherche critique : l'enchevêtrement des déterminations et l'autonomie relative des audiences

Les nouvelles avenues de la recherche en communication politique critique empruntent principalement deux voies. Premièrement, il y a un refus de plus en plus clair des modèles explicatifs « fermés » et la reconnaissance de l'enchevêtrement des influences de nature économique, politique, idéologique et culturelle dans les processus de domination. Deuxièmement, on a restitué une certaine autonomie au sujet ou aux audiences ; cet intérêt grandissant pour la réception

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

s'explique par la conscience de plus en plus aiguë que le sujet est le dernier maillon d'un processus de communication sans lequel tous les autres perdent leur sens.

L'enchevêtrement des influences de natures diverses dans les processus de domination marque un tournant dans les études critiques qui, jusque dans les années 1970, privilégiaient soit les déterminations économiques, soit les déterminations culturelles ou idéologiques. La volonté de joindre ces deux types de « déterminations » peut être perçue comme une légère influence postmoderne se traduisant par une remise en cause de l'explication scientifique. Des modèles moins déterminés, c'est-à-dire « multi-déterminés » ou laissant place à une certaine indétermination, correspondent aux difficultés de saisir conceptuellement les processus de domination. On pourrait aussi souligner l'indétermination de la vie elle-même pour légitimer des modèles moins fermés et déterminés.

La multiplicité des angles d'analyse, c'est-à-dire la recherche d'une conceptualisation de la dynamique complexe intégrant les aspects politiques, économiques, idéologiques et culturels de la communication politique, se retrouve chez un nombre grandissant d'auteurs. Les travaux sur les industries culturelles avaient déjà pavé la voie en ce sens.

En France, Bernard Miège (1989) et Jean-Michel Salaun (1989) marient une analyse fondée sur le concept d'industrie culturelle à des préoccupations sur l'espace public. Ce dernier concept a été popularisé par Habermas (1978, 1989, 1992) et a pris une dimension paradigmatique dans l'Hexagone (*Hermès*, 1989 ; Paillart, 1995). Il constitue le concept-clé de la majorité des études qui plaident pour une plus grande démocratisation (George, 2001a, 2001b). *L'espace public* de Habermas peut être conçu de deux manières. Premièrement, il s'agit d'une étude des conditions sociohistoriques qui ont permis la constitution d'une opinion publique bourgeoise en Occident aux XVII^{e} et XVIII^{e} siècles et, par la suite, sa dégradation ; de nombreuses critiques de cette thèse sont de nature sociologique et portent sur l'exactitude des faits rapportés et le caractère nostalgique, voire naïf, de l'espace public tel que décrit par Habermas. La deuxième manière de concevoir le livre assimile l'espace public habermassien à un modèle normatif lié au libéralisme, à la croyance en un être humain rationnel et capable de suspendre ses passions, ses besoins et ses intérêts pour défendre le bien commun ; les critiques d'ordre normatif remettent en cause la conception idéaliste de l'être humain et la vision consensuelle de la société d'où on a expurgé le conflit comme élément constitutif du tissu social.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

La première perspective est celle de l'auteur, qui a cherché à étudier les conditions sociohistoriques qui ont permis, dès les XVII^e et XVIII^e siècles en Angleterre, en France et en Allemagne, la constitution d'une opinion publique bourgeoise grâce à une activité communicationnelle fondée sur le « raisonnement public ». Ainsi se serait créé un mode d'auto-organisation de la société, une activité fondatrice de la politique grâce à la discussion raisonnée d'un ensemble d'individus émancipés : marchands, intellectuels, notables, etc. La floraison de journaux, cafés et salons de thé permettrait une sociabilité propice à la circulation d'idées et d'opinions. Dans ces lieux, qui constituent l'espace public, les contraintes sociales et les obligations symboliques du monde vécu seraient suspendues ; les traditions et la religion seraient battues en brèche par la rationalité, la transparence (à l'encontre du secret cher au prince) et l'accessibilité (pour les couches cultivées et les marchands). Un public éclairé y discuterait des questions culturelles puis relatives à l'économie politique, acquérant ainsi l'habitude de débattre rationnellement. L'opinion publique des « couches cultivées » et des marchands se créerait dans l'espace public qui deviendrait une sphère intermédiaire entre la sphère privée et l'État.

La thèse de Habermas fait également ressortir comment les impératifs de l'économie capitaliste se seraient imposés dans un espace public fondé sur la suspension des contraintes sociales. L'espace public aurait cessé d'être le lieu fondateur de la politique et se serait dégradé lors de son instrumentalisation par l'État et les pouvoirs économiques. À partir de la seconde moitié du XIX^e siècle, l'espace public aurait davantage contribué à l'intégration des individus au marché capitaliste des biens de consommation qu'au débat rationnel. Les fonctions critiques de l'espace public se seraient affaiblies, celui-ci devenant un lieu où sévit une féroce compétition entre des intérêts privés. Avec l'enchevêtrement des sphères publique et privée, non seulement les autorités politiques seraient intervenues dans le domaine de l'échange des biens, mais les pouvoirs sociaux auraient aussi assumé des fonctions politiques, ce qui aurait mené à une « re-féodalisation » de l'espace public (Habermas, 1989, p. 141). Le principe de publicité aurait été détourné de son but – le raisonnement public – et les « relations publiques » auraient pris le relais, c'est-à-dire que le processus de communication publique serait fondé sur la recherche de prestige.

La thèse de Habermas a été âprement critiquée. Elle ne peut, en effet, se comprendre sans une série de conditions assez utopiques (Neveu, 1994, p. 24 ; Dahlgreen, 1991, p. 3-10) ; c'est pourquoi bon

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

nombre de critiques de la thèse portent sur son réalisme défaillant, son caractère nostalgique et naïf et son ambiguïté. D'abord, l'égalité supposée des citoyens dans l'espace public correspond à une fiction, puisque les tensions qu'on y retrouve proviennent « des rapports sociaux d'inégalité et de domination » (Floris, 1995, p. 125). Ensuite, la séparation entre l'État et la société n'a jamais été aussi nette que dans le modèle habermassien, les intérêts privés ayant toujours influencé les décisions politiques (Quéré, 1982, p. 73). De plus, la conception des « personnes privées rassemblées en un public » simplifie un processus qui ne se fait pas dans l'abstrait et qui mérite donc d'être analysé. « Le public des personnes privées est toujours aussi le produit d'une médiation par des institutions ou par des champs sociaux » (Floris, 1995, p. 124). Il faut également noter que l'opinion publique n'a jamais eu ni le pouvoir ni la capacité de communication rationnelle que la thèse suppose (Bourdieu, 1973 ; Quéré, 1982, p. 73-74). Le projet normatif de Habermas s'appuie sur la fiction du Législateur parfait capable de transparence et sur la réappropriation totale par les sujets de la régulation symbolique créatrice du lien social, ce qui suppose que les individus soient de purs sujets capables de mettre entre parenthèses tout autre motif que celui de la recherche en commun du vrai et du juste, d'accepter que les sujets de débat soient illimités, de n'avoir aucune autre contrainte que celle du meilleur argument, de viser un consensus libre exprimant une « volonté rationnelle » et d'établir ce consensus sur des intérêts universalisables (Quéré, 1982, p. 78-79).

Trente ans après la publication de sa thèse (en allemand), Habermas a cependant répondu à quelques-unes des critiques qui lui avaient été faites. Il réitère que son travail constitue une étude des conditions sociohistoriques ayant permis la constitution d'une opinion publique éclairée et rationnelle ; aussi accepte-t-il de considérer quelques ajustements à sa thèse pour en augmenter la validité historique, en quelque sorte. Il admet l'existence d'une « pluralité de sphères publiques concurrentes », suggère l'existence d'une « sphère publique plébéienne » et reconnaît le caractère patriarcal de la sphère publique bourgeoise, ce qui l'amène à minimiser la capacité régulatrice de l'activité communicationelle. « Les tensions qui éclatent au sein de la sphère publique libérale doivent ressortir plus clairement comme des potentiels d'auto-transformation » (Habermas, 1992, p. 164-168).

Habermas revient aussi sur les conditions de dégradation de l'espace public.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

> L'infrastructure de la sphère publique s'est transformée avec les formes d'organisation, de distribution et de consommation d'une production de livres qui s'est élargie, professionnalisée et adaptée à de nouvelles catégories de lecteurs et par la publication de journaux et de revues qui ont également changé dans leurs contenus. Elle s'est à nouveau transformée avec le développement des mass-médias électroniques, l'importance récente de la publicité, l'assimilation croissante de la distraction et de l'information, la centralisation renforcée dans tous les domaines, le déclin de la vie associative libérale, des espaces publics locaux, etc. (*ibid.*, 1992, p. 172-173).

Habermas nuance par ailleurs sa vision du public dans une sphère publique dégradée, « devenue une véritable arène vassalisée par le pouvoir, au sein de laquelle on lutte […] pour un contrôle des flux de communication ». Influencé par la sociologie électorale, les études sur la réception et le modèle de l'encodage et du décodage de Stuart Hall, il considère « avoir évalué de façon trop pessimiste la capacité de résistance, et surtout le potentiel critique d'un public de masse pluraliste et largement différencié, qui déborde les frontières de classe dans ses habitudes culturelles » (*ibid.*, p. 173-174).

Ceci dit, sa vision d'un public éclairé et capable de suspendre ses intérêts pour débattre rationnellement manque toujours d'assises sociologiques. Son cadre théorique modifié se fonde sur la théorie de l'agir communicationnel qui « doit dégager un potentiel de rationalité inscrit dans la pratique communicationnelle quotidienne… » (*ibid.*, 1992, p. 177). Habermas persiste à imaginer que l'être humain peut être exempt de passion, dégagé de ses intérêts et surtout fondamentalement intéressé par la chose publique ; il conçoit le règlement des conflits à l'extérieur des rapports sociaux, d'où l'idée que la société peut assurer l'égalité de tous. Cette perspective s'harmonise aisément avec l'usage du concept de démocratie participative de J. Cohen :

> La notion de démocratie délibérative s'enracine dans l'idéal intuitif d'une association démocratique au sein de laquelle la justification des termes et des conditions de l'association procède d'une argumentation et d'un raisonnement public de citoyens égaux. Les citoyens, dans un tel ordre, partagent un engagement commun vis-à-vis de la résolution des problèmes de choix collectifs à travers un raisonnement public, et considèrent leurs institutions de base légitimes dans la mesure où elles établissent un cadre favorable à une délibération publique libre (*ibid.*, 1992, p. 180).

Selon Habermas, qui s'appuie sur des penseurs libéraux comme Rawls, Dworkin, Ackermann, Lorenzen et Appel, les problèmes politiques peuvent être résolus de manière rationnelle. Il écrit : « Ces

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

auteurs ont explicité le " point de vue moral ", en fonction duquel peut être évalué de façon impartiale ce qui constitue chaque fois l'intérêt général » (*ibid.*, p. 181). Ici, le postulat – la rationalité de l'être humain – justifie le dénouement de la thèse dans une argumentation circulaire qui ne convainc que ceux et celles pour qui existe l'idéologie de la communication, c'est-à-dire le pouvoir des mots et des discussions publiques de la société civile (au sens de regroupements hors de l'État et de l'économie). « La souveraineté liquéfiée communicationnellement se fait valoir dans le pouvoir des discussions publiques qui découvrent des thèmes pertinents pour l'ensemble de la société, interprètent des valeurs, contribuent à la résolution des problèmes, produisent de bonnes raisons et en écartent de mauvaises » (*ibid.*, p. 184).

La deuxième manière de concevoir *L'espace public* de Habermas repose sur l'idée qu'il s'agit d'un modèle normatif associé à la modernité, à la prééminence de la Raison, à l'idéal d'une société autoconstituée. Dans cette perspective, les nombreuses critiques portant sur l'exactitude historique des faits rapportés s'évanouissent. Il s'agirait d'une pure construction intellectuelle, d'« une traduction sociohistorique de la catégorie kantienne de " Publicité " » (Quéré, 1982, p. 75), d'une catégorie analytique (Dahlgren, 1991, p. 2). L'idée du pouvoir communicationnel de la société civile composée d'êtres rationnels s'appuie davantage sur la légitimité du peuple dans la théorie libérale que sur une quelconque démonstration. Aussi n'est-il pas étonnant que le concept d'espace public soit utilisé par des chercheurs et des chercheuses de toutes tendances partout en Occident, dans les sociétés libérales.

Même inexact sur le plan historique et appartenant hors de tout doute à l'idéologie libérale (Curran, 1991, p. 28), le modèle de l'espace public a tout de même une utilité politique et conceptuelle dans une perspective critique ; il doit servir à nourrir notre imagination utopique, à renforcer plutôt qu'à décourager l'action civique. Il s'agit d'un modèle normatif servant à améliorer les conditions de vie d'une collectivité, aussi la défense et l'expansion de l'espace public demeurent-elles toujours un exploit politique (Dahlgren, 1991, p. 9).

Suivant l'impact de la publication de la thèse de Habermas, des modèles d'espace public se sont mis à proliférer, visant à décrire tantôt l'évolution de la presse d'un point de vue historique, tantôt l'impact de la marchandisation et les fonctions politiques que les médias jouent en société. Contestant l'idée même d'un espace public « pur et parfait », Miège considère qu'aujourd'hui l'espace public se perpétue, s'élargit, voit ses fonctions s'étendre, mais a tendance à se

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

fragmenter : on y constate une asymétrie grandissante entre les individus / sujets / citoyens et les institutions sociales, une inégalité de participation, une inégalité d'accès aux moyens modernes de communication qui s'accroît et une gestion de plus en plus sophistiquée du consensus social et culturel (Miège, 1995b, p. 174-175).

D'autres utilisent différemment le concept, comme Caroline Ollivier-Yaniv (2000, p. 289), pour qui l'espace public des médias ne constitue que le lieu restreint des échanges entre les gouvernants et les tenants de la compétence et de l'expertise. Pour Anne-Marie Gingras, l'espace public habermassien constitue un idéal-type, un pôle du continuum du modèle sphère publique-appareil idéologique permettant d'expliciter le rôle politique des médias et des journalistes dans l'évolution des rapports de force en société. Ce rôle politique peut être identifié à partir d'une analyse matérielle des médias (pratiques, législation, réglementation, économie politique) et d'une analyse symbolique des liens entre les personnages politiques et les médias (langage politique, styles politico-médiatiques, fabrication de l'opinion publique et promesses associées aux NTIC) (Gingras, 1999b).

L'enchevêtrement des influences d'ordres variés dans les processus de domination incluant les médias est particulièrement réussi dans la thèse de Douglas Kellner, qui s'est attaché à décrire la nature et le rôle politique des médias aux États-Unis (1990). Il a élaboré une théorie non déterministe, à la fois économique et politique, qui fait état des liens entre d'une part le fonctionnement des médias, leur structure corporative et leur place dans le système capitaliste et d'autre part l'idéologie véhiculée par les médias. Il explique les conséquences du contrôle corporatif sur les contenus de la télévision ; une atmosphère de promotion de la consommation se dégage de l'ensemble de la production audiovisuelle, assimilant le bonheur au bien-être matériel, et la structure de résolution des conflits se résume à l'achat d'une marchandise ou à l'adoption d'un comportement plus acceptable sur le plan social (Kellner, 1990, p. 76). Kellner analyse les contradictions entre la démocratie et le fonctionnement des entreprises de télévision ; les intérêts mercantiles prévalent sur la responsabilité publique de dénoncer les abus des gouvernements ; les restrictions à l'accessibilité à la télévision réduisent le nombre de personnes engagées dans le débat public ; enfin, le recours à la publicité entraîne la diffusion d'émissions non controversées et privilégie l'accomplissement personnel dans la sphère privée et par la consommation (*ibid.*, p. 90-95). La télévision constitue pour l'auteur à la fois un appareil de maintien du système capitaliste et un outil permettant l'expression de luttes sociales ; elle présente en effet des images de conflits et d'agitations politiques (le mouvement pacifiste durant

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

la guerre du Vietnam, la lutte pour les droits de la population afro-américaine durant les années 1960, les mouvements des femmes et des Chicanos dans les années 1970). Sa vision relève du modèle - critique hégémonique et non instrumental, c'est-à-dire qu'il perçoit la télévision comme un terrain de lutte et non seulement comme un instrument au service exclusif du capital (*ibid.*, p. 101-102).

Les travaux de Richard Hackett et de MediaWatch, de l'Université de la Colombie-Britannique, s'inscrivent aussi dans une perspective à la fois économique et culturelle (Hackett, 1991 ; Hackett et Gruneau, 2000). L'objectif de MediaWatch, qui a eu pour précurseur Project Censored, est d'identifier les omissions (*blind spots*) de la presse, d'attirer l'attention sur celles-ci et de réfléchir aux moyens de promouvoir le pluralisme dans les médias. Pour l'équipe de MediaWatch, la production des nouvelles est un processus complexe faisant place à une certaine ouverture vis-à-vis la diversité et la dissidence, mais les omissions laissent voir l'influence de la structure corporative dans les médias. En effet, ces omissions ne s'expliquent pas par le hasard ou la paresse des journalistes ; il y a là quelque chose de plus systématique, c'est-à-dire une structure institutionnelle des médias dominée par les grandes entreprises privées (Hackett et Gruneau, 2000, p. 226). Il y a donc une « censure structurelle » incluant la marginalisation ou la suppression de l'information, la décision d'éviter certains sujets ou d'orienter les reportages, le déséquilibre des pouvoirs – qui permet de taire certains sujets – et l'existence de sanctions pour ceux et celles qui osent transgresser les interdits et rendre publique la contre-information (*ibid.*, 2000, p. 227).

Les études sur la mondialisation et les nouvelles technologies de l'information et de la communication, dont l'intérêt croît de manière fulgurante, se prêtent particulièrement bien à une multiplicité d'angles d'analyse. Les travaux de Michèle et Armand Mattelart se situent dans ce courant qui privilégie une multiplicité d'angles tout en insistant sur les dynamiques inhérentes au système capitalisme, dont la mondialisation. Ce phénomène entraîne un « refaçonnement de l'État-nation » (Mattelart et Piemme, 1980, p. 222) comportant plusieurs logiques politiques et économiques enchevêtrées desquelles il faut dégager un sens. Armand Mattelart identifie des logiques contradictoires qui permettent de saisir la mondialisation à la fois dans ses angles morts et dans son plan d'ensemble et ses détails : la convergence entre l'engouement pour le vocabulaire alternatif de la participation et les expérimentations locales dans les stratégies transnationales (Mattelart, Delcourt et Mattelart, 1984, p. 201-203), la délocalisation/relocalisation en direction des zones à faible coût

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

de main-d'œuvre et la métropolisation, ou concentration des implantations sur des territoires innovateurs, aux compétences diversifiées et à haute densité technologique (Mattelart, 1996, p. 100-101) et la décomposition/recomposition des identités sociales et culturelles (*ibid.*, p. 107), entre autres.

De manière différente mais dans un esprit semblable, Edward Herman et Robert McChesney (1997) tracent le portrait de l'émergence du système médiatique global en établissant plusieurs constats : le développement du système commercial des médias à l'échelle globale influence (culturellement, politiquement et économiquement) les médias nationaux dans de nombreux pays, comme le Canada, le Brésil, l'Italie, la Grande-Bretagne, la Nouvelle-Zélande, etc. Ce système est dominé par une dizaine d'entreprises américaines et toutes les principales firmes nord-américaines et de l'Europe de l'Ouest travaillent par projets conjoints et alliances ; ce système fait partie de l'économie mondiale et constitue un secteur d'investissement important, tout en étant un lieu privilégié pour les publicitaires et la promotion des valeurs consuméristes ; enfin, ce système a des défauts structurels fondamentaux qui posent problème pour la démocratie (Herman et McChesney, 1997, p. 189).

Les travaux sur les nouvelles technologies d'information et de communication (voir le chapitre 6) renvoient aussi à la globalisation et sont presque invariablement appréhendés en fonction de leurs dimensions économique, culturelle et politique. Thierry Vedel[23] (1996), ainsi que Jean-Guy Lacroix, Bernard Miège et Gaëtan Tremblay (1994) analysent les aspects politiques et économiques de l'implantation de l'autoroute de l'information en faisant aussi état de l'imaginaire relié à ces nouvelles technologies. Thierry Vedel relie le succès des autoroutes à leur capacité à porter de multiples objectifs, tant économiques qu'idéologiques ; les motivations à l'origine des projets gouvernementaux des États-Unis, de l'Union européenne et du G7, du Japon, de la France, du Royaume-Uni et de l'Allemagne s'appuient sur la compétitivité, la remise en cause des cadres réglementaires existants, la revitalisation de la démocratie et l'enrichissement culturel (Vedel, 1996, p. 15-16). Mais Anthony Wilhelm oppose à cet imaginaire une vision différente voulant que les NTIC, telles qu'elles sont conçues et utilisées, posent des défis extraordinaires à la réalisation d'un ordre social plus juste et plus humain (Wilhelm, 2000, p. 8).

23. Vedel est un chercheur particulièrement difficile à classer dans les courants de recherche en communication politique.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Traçant les nouvelles avenues de recherche en économie politique de la communication, Vincent Mosco prend ses distances à la fois de la causalité et de la multiplicité des causes pour expliquer les phénomènes sociaux et opte pour une « constitution mutuelle » (Mosco, 1996, p. 6), ce qui signifie qu'une structure n'agit pas sur une autre structure, mais que les points de départ dans l'analyse sont plutôt les processus : marchandisation, spatialisation et structuration. Si la marchandisation est un processus relativement clair, la spatialisation mérite une explication ; elle renvoie à l'agglomération spatiale, une forme importante de concentration des affaires. La spatialisation rassemble des entreprises, unies ou non par des liens de propriété, dans des réseaux denses de producteurs, de fournisseurs et de clients dont la dépendance mutuelle, consolidée géographiquement dans des cités globales et dispersées électroniquement autour du globe, crée des formes tout à fait considérables de pouvoir économique concentré (Mosco, 1996, p. 199). Quatre processus qui caractérisent l'état actuel de l'activité étatique émanent à la fois de la marchandisation et de la spatialisation : la commercialisation, la libéralisation, la privatisation et l'internationalisation (*ibid.*, p. 202-203). Un dernier point de départ de l'analyse est la structuration, un concept dérivé des travaux d'Anthony Giddens, qui a cherché à transcender l'opposition entre les théories de l'action et les théories institutionnelles ; il fait état de la dualité de la structure, c'est-à-dire que la structure est le produit des pratiques sociales tout autant que le médium par lequel ces pratiques s'exercent (Giddens, 1984). Autrement dit, une structure « détermine » autant qu'elle est elle-même « déterminée ». Prenant ses distances de Giddens, Mosco retient la dualité de la structure, mais accorde plus de poids au pouvoir et à son incorporation dans la structure (Mosco, 1996, p. 214) aux dépens des pratiques sociales.

Ceci dit, la jonction entre les pratiques sociales et le pouvoir (économique, politique et social) inscrit dans les structures trouve un écho dans les travaux sur la réception (voir le chapitre à ce sujet), la seconde avenue principale de recherche en communication politique critique. Ce secteur tire ses origines tant de l'approche psychologique fondée sur les usages et les satisfactions que de la théorie de l'encodage/décodage. L'intérêt pour les usages des médias est partagé par des chercheuses et chercheurs de toutes les orientations idéologiques, mais il faut tout de même préciser que l'intérêt de la majorité des libéraux pour les audiences concerne les opinions et les attitudes et s'inscrit dans une veine positiviste alors que les critiques s'intéressent davantage aux pratiques sociales et à l'appropriation et travaillent à partir de méthodes ethnographiques

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

ou quasi ethnographiques, comme l'expliquent Serge Proulx et Danielle Bélanger au chapitre 7. Les critiques peuvent ainsi travailler sur des modèles moins déterminés en situant une partie de la signification des messages chez le récepteur lui-même, ce qui ouvre la voie à l'étude d'un potentiel de résistance. Ce type de recherche critique s'est fait principalement à partir de productions culturelles ; si l'identification de la politique dans la culture ne constitue rien de novateur, l'intérêt consiste à centrer les travaux sur la réception des messages, un « lieu » auparavant fort peu digne d'étude dans les recherches critiques. La concentration des travaux sur les productions culturelles présente des écueils certains, parmi lesquels on note la tentation d'identifier un potentiel de résistance alors qu'il n'y a pas nécessairement de lien chez l'individu entre la conscience et l'action. En effet, la connaissance des enjeux, voire la conscience, n'entraîne pas nécessairement le travail politique concret ; ceci mérite réflexion, car dans les sociétés capitalistes, les produits culturels sont d'abord et avant tout considérés comme des loisirs et non comme du matériel susceptible de changer la vie.

Soulignons que la recherche sur la réception s'intéresse au rôle et à la place des membres de l'auditoire, au sens et au contexte de la réception et aux différents types d'appropriation. Serge Proulx envisage l'avenir de la recherche « dans un mouvement d'hybridation des perspectives de l'économie politique avec celles des études culturelles » ; il s'agirait d'expliciter

> les processus d'activation qui font que […] le système de rapports sociaux propre à une formation sociale est intériorisé au sein de pratiques culturelles spécifiques (pratiques de réception), ces dernières étant simultanément partie prenante du processus de constitution de ce système de rapports sociaux (Proulx, 1998a, p. 192 et 196).

L'étude de l'appropriation sociale des nouvelles technologies d'information et de communication pourrait aisément permettre la réintroduction du politique (et de la résistance) dans les études sur la réception.

Conclusion

Si la nécessité de la communication dans la gouverne fonde la communication politique, on ne saurait réduire ce champ de recherche interdisciplinaire aux phénomènes d'influence de toutes sortes (persuasion, marketing, propagande). En fait, la communication politique renvoie dans notre système politique à une gestion du pouvoir fondée sur

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

l'échange ; ce qui concerne donc tous les différents types d'acteurs politiques, du simple citoyen au plus important personnage politique, sans oublier les acteurs économiques. On peut donc concevoir la référence obligée à l'espace public parmi les chercheuses et les chercheurs français comme la nécessité de lier les exigences contemporaines de communication des personnages politiques (relations publiques, gestion de l'image et du discours, etc.) à un questionnement sur le sens de ces pratiques dans un système démocratique.

Ce questionnement constitue la principale brèche dans le « paradigme de la persuasion électorale » dont les auteurs libéraux Dan Nimmo et David Swanson (1990, p. 11) souhaitent la fin. On voit ainsi se dessiner une distinction majeure en communication politique, qui transcende la division entre libéraux et critiques. Il y a ceux et celles qui continuent de privilégier la communication électorale comme prototype de la communication politique et les autres qui se préoccupent surtout d'autres types de communication (symbolique, quotidienne, culturelle, etc.) ou d'autres aspects (l'économie, les relations médias-sources, etc.), mettant l'accent sur une vision non institutionnelle du pouvoir. Or, cet élargissement du champ interdisciplinaire apparaît essentiel parce que la communication, comprise dans un sens politique, s'exerce tous les jours et de multiples manières, et non seulement en campagne électorale.

Ainsi conçue, la communication politique constitue l'étude de l'espace public où s'exercent les dynamiques du pouvoir sous toutes ses formes ; le pouvoir est ainsi appréhendé de manière institutionnelle et informelle, matérielle et symbolique. L'étude de l'espace public doit s'articuler autour de trois axes : les **organisations** médiatiques et culturelles (leur fonctionnement et leur économie politique), les **messages** politiques provenant des gouvernants ou des acteurs de la société civile (la rhétorique et l'argumentation, la publicité), et enfin les **phénomènes** de communication politique (la réception, la persuasion, la propagande, l'opinion publique, la « double pensée[24] », l'*agenda setting,* l'*agenda building*, etc.).

Cette manière de concevoir la communication politique permet d'offrir une liste d'objets d'étude utiles pour circonscrire le champ interdisciplinaire et de présenter les grandes catégories (organisations, messages, phénomènes) comme autant d'angles différents mais

24. La double pensée constitue un processus cognitif expliquant les contradictions dans les croyances politiques (et l'ambiguïté inhérente à la compréhension des enjeux sociétaux) et nourri par le double langage des personnages politiques (Gingras, 1996a).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique,* Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

complémentaires. Le développement de ces différents angles et l'évolution de la communication politique demeurent intimement liés au sort réservé au « paradigme de la persuasion électorale » dominant chez les politologues et qui a commencé à s'effriter dans une ère où l'incertitude et l'indéterminé ne sont plus pour tous et toutes les anathèmes d'antan.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

CHAPITRE 2

LE LANGAGE POLITIQUE

Maurice Charland
Université Concordia

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

© 2003 – Presses de l'Université du Québec

Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Dans ce chapitre, nous aborderons sous un angle discursif l'analyse de la communication politique. Nous mettrons l'accent sur le *dit*, de même que sur la manière de *dire* la politique. Par « politique », nous entendons le système qui a pour but d'établir les lois qui régiront la vie commune d'une société, permettront l'organisation de projets collectifs et ordonneront l'allocation de ressources, économiques et matérielles bien sûr, mais aussi symboliques. Notre point de départ est que ce système est fondamentalement un système de communication. La politique se distingue de la coercition en ce qu'elle dépend de l'accord ou, du moins, du consentement des gouvernés. Ce consentement ainsi que les lois et les politiques elles-mêmes sont tissés à même la communication. Les revendications des citoyens, les commissions parlementaires, les débats en assemblée et les commentaires en page éditoriale contribuent tous à la naissance de politiques gouvernementales. Ces discours ont des conséquences parce qu'ils sont porteurs de sens, parce qu'ils appuient et justifient certaines politiques ou mesures plutôt que d'autres. Par ailleurs, ces mêmes discours incarnent la relation politique elle-même. Ils se fondent sur les valeurs communes et les transforment ; ils établissent des relations de pouvoir entre citoyens ; ils tentent de forger des consensus et de constituer des collectivités.

Dans ce qui suit, nous proposons quelques concepts de base permettant l'analyse du discours politique. Notre premier constat est que ce discours, surtout en démocratie, a une vocation persuasive : il vise à obtenir l'accord de citoyens et de législateurs. En conséquence, nous l'aborderons sous l'angle de la rhétorique, la théorie du discours persuasif. Nous ne nous limiterons cependant pas aux théories de la rhétorique, car un deuxième aspect du discours est qu'il dépend d'un système de principes ou de règles qui régit la relation et les interactions entre interlocuteurs. Ce système constitue une *pragmatique*, une façon d'agir à travers le langage qui établit la nature même du

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

pouvoir politique. La pragmatique définit la place que chacun occupe dans la formation du pouvoir. Nous traiterons donc en conclusion des possibilités d'une pragmatique démocratique.

2.1. La rhétorique, une nécessité pour la politique

La théorie de la rhétorique, dont les assises datent d'avant Aristote, insiste sur le caractère contingent de l'univers humain. À tout moment, nous nous trouvons obligés de choisir, sans pour autant être capables de déterminer avec certitude quels choix seront justes. La rhétorique se justifie par la nécessité de faire des choix collectifs et donc politiques. Elle est nécessaire parce que ni la science ni la philosophie n'offre de guide sûr en ce qui concerne l'avenir qu'une société devrait se choisir et les moyens qu'elle devra prendre pour les atteindre. La politique est donc fondée sur l'opinion, ce que les Grecs nommaient la *doxa*, qui découle d'expériences antérieures et d'arguments basés sur des prémisses toujours susceptibles d'être remises en cause. En conséquence, la *doxa* n'est pas univoque. Chaque opinion a son contraire, et le débat politique dans ses formes variées met en relief un concours de *doxas*. La politique est donc un processus continu, sans fin, puisque chaque nouvelle circonstance exige une réplique, et donc un nouveau concours d'opinions afin de déterminer quel geste devrait être posé.

2.1.1. Les éléments de rhétorique, le combat et le jugement

Le discours politique consiste en grande partie en des débats et des délibérations autour du choix d'un gouvernement et, par la suite, en des orientations que le gouvernement devra prendre sur des dossiers comme la santé, l'éducation, le système fiscal, la constitution, la langue et la culture. Afin de comprendre le fonctionnement de ces discours, nous devons avoir recours à un cadre conceptuel nous permettant de définir leurs constituants. La rhétorique, en tant que théorie de la communication, nous permet de définir les éléments de base de tout discours, en nous rappelant que ces éléments sont en relation dynamique. Ceux-ci sont l'énonciateur (celui qui parle), que nous nommons aussi orateur ou rhéteur, l'allocution ou le discours en soi (ce qui est dit), l'auditoire ou le public (celles et ceux à qui l'on parle), le sujet (ce dont on parle) et l'occasion, qui inclut le lieu, le moment et l'événement de l'allocution. Deux de ces éléments sont primordiaux :

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

l'occasion et l'auditoire. Ils accordent à un discours sa spécificité : ils déterminent en grande partie le fond et la forme du discours qui doit s'adapter à eux. Selon Lloyd Bitzer, la rhétorique, c'est-à-dire le discours politique persuasif, se manifeste à la suite d'une *exigence*, c'est-à-dire « une imperfection marquée d'une urgence » qui peut être résolue par une intervention discursive. Un discours persuasif, « juste » au sens d'approprié, mènera l'auditoire à agir afin de combler l'imperfection. L'exigence, l'auditoire et les contraintes conjoncturelles auxquels le discours doit s'arrimer sont les éléments constitutifs d'une « situation de rhétorique » (Bitzer, 1968). La nature singulière de cette situation se manifeste tant par son exigence et les particularités de son auditoire que par les contraintes qu'elle oppose à toute prise d'action. Ces contraintes proviennent en partie de l'imperfection même qui marque la conjoncture : chaque problème ne permet que certaines solutions. D'autres contraintes relèvent de l'énonciateur, de ses capacités et de ses forces aussi bien que de sa crédibilité, de son autorité et de ses connaissances. D'autres contraintes proviennent également de l'auditoire, ses valeurs, ses préjugés et sa capacité d'agir. En conséquence, le discours politique existe en relation organique avec son contexte. Nous ne pouvons donc pas faire abstraction de ces éléments conjoncturels; au contraire, nous devons les intégrer à toute analyse des transformations qu'engendre le discours.

La formulation de Bitzer s'appuie sur l'idée que le discours politique ne doit pas être conçu seulement en fonction du sens ou de la signification. Le discours est une forme d'« agir » qui a d'ailleurs un caractère forcément agoniste, c'est-à-dire qu'il agit dans un champ marqué d'oppositions. Chaque discours politique valorise une position, défend certaines valeurs, appuie une personne plutôt qu'une autre. Autrement dit, chaque affirmation a sa négation, chaque thèse son antithèse, chaque argument son contre-argument. La rhétorique n'est pas un dispositif qui résout ces stases, ces écarts. Au contraire, elle les met en scène. La théorie de la rhétorique nie que l'on puisse, de manière absolue, déterminer ce qui serait vraiment bien ou juste. Elle prône en revanche un « combat » discursif, un *agon,* où les défenseurs d'opinions contraires s'affrontent en tenant des discours les plus convaincants possible. Les Grecs, lorsqu'ils enseignaient la rhétorique, exigeaient que leurs élèves appuient thèse et antithèse à tour de rôle, afin de bien les préparer à cette lutte. Cet effort a pour but de rendre possible l'acte primordial de la politique : le jugement. Celui-ci n'est pas un élément de la rhétorique, mais sa finalité, ce qui la suit et l'ordonne. Cette structure agonistique est reprise par plusieurs de nos institutions. Les partis politiques s'opposent l'un à l'autre, les règles parlementaires divisent la chambre entre le parti

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique,* Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

gouvernemental et l'opposition qui doivent débattre les projets de loi et, évidemment, notre système judiciaire repose sur un concours entre parties adverses. Par ailleurs, même lorsque le débat cède à l'unanimité et que le consensus règne, la force des affirmations témoigne toujours de la possibilité d'une antithèse. Le discours politique anticipe toujours un jugement, même si ce jugement est sous-entendu ou occulté. Et, pour qu'il y ait jugement, il doit y avoir un juge. Au sein des démocraties, ce juge est le citoyen. Il importe de reconnaître que, puisque le discours politique est une pratique, il peut être exécuté avec plus ou moins d'adresse et avoir plus ou moins de succès. Les discours politiques doivent, pour réussir, s'adapter aux contraintes auxquelles ils ont à faire face. À vrai dire, ils doivent faire plus que s'adapter aux contraintes : ils doivent en profiter. L'art de la rhétorique, tel qu'il a été conçu dans l'Antiquité par les Grecs et systématisé par Aristote, consiste à déterminer quel discours sera le plus susceptible de persuader un public particulier sur une question donnée. Vu sous cet angle, le discours politique n'est pas seulement une « trace » des relations de pouvoir. Une étude de cette pratique comprendra une reconstruction de situations, et surtout des contraintes inhérentes, ainsi qu'une analyse des stratagèmes qui en émergent. Au centre de cette démarche, il y a une analyse de texte, car c'est par un agencement particulier de signes qu'un discours rejoindra son auditoire. Les allocutions, pamphlets, publicités sont des textes, parce qu'ils sont composés de signes, de mots et d'images qui interagissent et forment des ensembles persuasifs. Bien que le sens n'existe pas dans le texte de façon immanente, étant le résultat d'une interprétation conjoncturelle au sein d'une situation rhétorique, le choix de signes et leur disposition dépendent l'un de l'autre et le sens, même conjoncturel, découle de cet agencement.

*Les preuves : l'*ethos*, le* pathos *et le* logos

Les études en rhétorique nous offrent un vaste inventaire qui permet de décrire et d'analyser les diverses structures signifiantes et persuasives du discours. Bien qu'Aristote ne fût pas le premier à classer les éléments du discours, sa *Rhétorique* offre une systématisation complète et claire des éléments constituant l'art persuasif. Nous nous pencherons donc dans un premier temps sur ces catégories. Selon Aristote, la rhétorique est l'art d'*inventer* ou, plus précisément de découvrir des *preuves*, des justifications pour une mesure plutôt que pour une autre. Aristote distingue trois classes de preuves. Il conçoit trois éléments permettant à un discours d'être persuasif. Le premier, l'*ethos*, concerne le caractère du rhéteur, donc de l'énonciateur. Selon Aristote, nous sommes disposés à être persuadés par ceux qui nous

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

semblent prudents, vertueux et de bonne volonté. Ces personnes sembleront avoir bon jugement, être de bonne foi et se soucier de notre bien. Il importe de souligner qu'Aristote distingue entre le caractère moral et son apparence, et que c'est ce dernier qui prime (Garver, 1994, p. 96). L'auditoire jugera l'*ethos* de celui qui tente de les convaincre par ses paroles et ses gestes. L'orateur fera bien de comprendre ce que son public estime être les paroles et les gestes appropriés et de s'y conformer.

Le deuxième type de preuve qu'il relève est le *pathos,* qui consiste à faire ressentir des émotions à l'auditoire. Aristote a bien reconnu que les êtres humains n'agissent que s'ils sont animés d'un désir ou d'une passion. Le système aristotélicien n'oppose pas raison à passion. Au contraire, les deux sont nécessaires et se complètent, mais Aristote distingue les passions rationnelles des irrationnelles. Par ailleurs, si Aristote porte un jugement moral négatif à l'égard du recours importun au *pathos*, il en reconnaît tout de même la puissance. Aristote décrit les émotions humaines et ce qui les suscite. Nous aurons évidemment avantage à susciter le mépris à l'égard de nos adversaires et la sympathie envers nous-mêmes. Bien qu'une rhétorique basée primordialement sur le *pathos* pose certains risques, elle occupe une place très importante dans les discours humanitaires. Sans *pathos*, nous ne serions pas touchés par le discours d'Amnistie internationale, qui fait appel à nos sentiments d'indignation et de pitié.

Le troisième genre de preuve que propose Aristote est le *logos*, le raisonnement. Le *logos* s'apparente à la logique, à la différence qu'il se préoccupe de ce qui est probable plutôt que de ce qui est certain. En effet, les certitudes appartiennent à la science, l'incertain à la rhétorique. La science offre des démonstrations et se base sur ce qu'Aristote nomme des preuves « intrinsèques ». La rhétorique, à l'opposé, a pour tâche de produire des preuves extrinsèques, qui sont de fabrication humaine, ou bien de donner une signification aux preuves intrinsèques. Aristote distingue entre les preuves inductives, qui ont la forme d'exemples, et les preuves déductives, qu'on appelle enthymèmes. Ces dernières ressemblent au syllogisme, mais dépendent de ce que l'auditoire croit probable. Normalement, l'une des prémisses de l'enthymème est sous-entendue. Le *logos*, tout comme l'*ethos* et le *pathos*, fait appel à la participation de l'auditeur, non seulement en tant qu'interprète qui y apportera son contexte, mais aussi en tant que récepteur actif qui le cautionnera par ses actes. Aristote décompose le *logos* en parties constituantes. Son point de départ est que les êtres humains veulent être heureux. Il énumère par conséquent les sources de bonheur, du moins pour l'Athénien de l'Antiquité, et

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique,* Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

affirme que tout argument délibératif, c'est-à-dire concernant les questions politiques, devra démontrer que ce qui est proposé apportera le bonheur. Celui qui propose de hausser les impôts fera bien de démontrer non seulement que cette mesure sera bénéfique, mais que le bonheur en sera la conséquence ultime. Il pourrait, par exemple, démontrer que cette hausse permettrait une amélioration des soins de santé, puisque pour nous, aussi bien que pour Aristote, elle est une source de bonheur. Son adversaire, cependant, pourrait affirmer le contraire : la richesse constituant une source de bonheur, une hausse des impôts priverait les contribuables de certaines sommes d'argent. Par ailleurs, Aristote note qu'un argument doit se décliner par étapes, qu'une mesure doit être reconnue possible avant qu'on puisse la réclamer. Il définit ainsi les formes possibles d'inférences auxquelles peut recourir un argument, telles la proportion, la taille, la causalité, et ainsi de suite.

Les lieux comme prémisses d'ordre très général

En élaborant les trois genres de preuve, la *Rhétorique* d'Aristote propose un système de *topiques*. Ceux-ci sont les lieux (de *topos*), au sens métaphorique, où le rhéteur tentera de découvrir des arguments possibles. L'analyste du discours politique retrouvera, par cette architecture qu'offre Aristote, une conception du discours en tant que texte qui mobilise les valeurs, les préjugés et les styles de raisonnement d'une communauté d'auditeurs. Cette architecture est actualisée au XX^{e} siècle par Chaim Perelman et Lucie Olbrechts-Tyteca, auteurs de *La nouvelle rhétorique : traité de l'argumentation*. Ce traité revoit les fondements de la théorie de la rhétorique, et en particulier la place singulière qu'y occupe l'auditoire. Ils observent que la rhétorique procède par la manipulation des hiérarchies, ordonnées par des *lieux*, qu'ils qualifient de « prémisses d'ordre très général » (Perelman et Olbrechts-Tyteca, 1958, p. 112). Ils distinguent, tout comme Aristote, entre lieux communs et lieux spécifiques, où ces derniers ne sont pertinents que pour certains domaines ou genres de discours. Ils distinguent aussi entre certaines catégories de lieux : la quantité, la qualité, l'ordre, l'existant, l'essence et la personne ; ils notent aussi qu'une attention particulière donnée à ces lieux permet une herméneutique culturelle :

> Si les lieux les plus généraux attirent le plus volontiers notre attention, il y a néanmoins un intérêt indéniable à l'examen des lieux plus particuliers qui prévalent dans diverses sociétés, et qui permettent de les caractériser. D'autre part, même quand il s'agit des lieux très généraux, il est remarquable qu'à chaque lieu on pourrait opposer un lieu adverse : à la supériorité du

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N
Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

> durable, qui est un lieu classique, on pourrait opposer celle du précaire, de ce qui ne dure qu'un instant, et qui est un lieu romantique. D'où la possibilité de caractériser les sociétés, non seulement par les valeurs particulières qui ont leur préférence, mais aussi par l'intensité de l'adhésion qu'elles accordent à tel ou tel membre d'un couple de lieux antithétiques (*ibid.*, p. 115).

Robert Cox offre une analyse semblable en discutant du lieu du précaire. Selon Cox, le précaire est un lieu existentiel, parce qu'il nous mène à considérer que certains gestes ou actes ne peuvent être annulés par la suite. Le lieu du précaire est aussi celui de l'irréparable, et il est pertinent au moment de débats aux conséquences graves. Les groupes environnementaux se servent de ce lieu afin de souligner le danger que pose le développement à venir. Ce lieu a, selon Cox, une fonction normative (Cox, 1982, p. 231), car il exige que l'auditoire tienne compte de sa finitude et se reconnaisse une responsabilité pour l'avenir (*ibid.*, p. 233). Cox propose par ailleurs qu'une étude de l'usage qu'une culture fait de ce lieu révélera comment elle conçoit les risques existentiels et sa capacité d'intervenir dans l'histoire (*ibid.*, p. 239).

2.1.2. Le statut épistémique du discours politique

Ni Platon ni Kant n'appréciaient la rhétorique, parce qu'elle ne permettait pas d'établir de façon catégorique le bien et le juste. En tant que philosophes, ils cherchaient à s'extraire de la contingence. Aristote, par contre, reconnaissait que celle-ci est notre sort et que la philosophie ne peut nous dire comment agir lorsque nous devons faire face à une exigence marquée de contraintes. Pour certains, nous sommes donc condamnés à une existence tragique sans repères sûrs. Pour d'autres, cette circonstance est le signe de notre liberté. Nous devons assumer la responsabilité d'agir, nous ne pouvons renvoyer à une raison qui n'est pas la nôtre. La rhétorique, le discours politique, ne fait pas que revendiquer et appuyer. Ses démonstrations ne sont pas apodictiques, mais reposent essentiellement sur des figurations du probable et admettent par conséquent des figurations autres. C'est à ce titre que le discours politique acquiert son importance. Il doit forger un vraisemblable ; il doit motiver, mobiliser, séduire. Il ne révèle pas la vérité, mais doit en construire une. Pour ce faire, le discours politique s'appuie sur les valeurs et sur les préjugés de son auditoire, mais il les orchestre de façon créative afin de promouvoir son parti pris.

Le statut épistémologique du discours politique suscite un vif débat entre les chercheurs en communication. Bien que la politique

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

se préoccupe de questions contingentes qui font l'objet de la *doxa*, certains affirment que celle-ci constitue un savoir « pratique », qui aurait un caractère éthique et normatif. Thomas Farrell, par exemple, s'appuie sur une distinction de Jürgen Habermas entre le savoir technique et le savoir social afin d'affirmer que ce dernier est produit par la rhétorique. Le savoir social conçoit « des relations symboliques entre des problèmes, personnes, intérêts et actions qui impliquent (lorsque admises) certaines notions d'actions publiques favorables » (Farrell, 1976, p. 4). La *doxa* forme un savoir lorsqu'elle appartient à une communauté. Chacun « saura » ce que sont les valeurs collectives. Ce savoir est collectif, c'est-à-dire qu'il est attribué à la collectivité par le discours politique. La rhétorique a pour rôle d'affirmer l'existence d'un consensus normatif concernant le bien et le juste. Farrell distingue donc entre le savoir social et l'information. Les données transmises par les médias, tels le taux de chômage ou le nombre d'analphabètes, ne peuvent avoir un sens, ne peuvent signaler une exigence qu'en lien avec le savoir public.

Évidemment, tous ceux et celles qui vivent dans une société ne sont pas d'accord avec ce « savoir » qui n'est qu'une *doxa*. C'est pour cette raison que Farrell insiste sur le fait que le savoir social est attribué. Le discours politique *tient pour acquis* que certaines opinions font consensus. Chaque fois que ce savoir est invoqué par un rhéteur, mais pas contesté, son statut épistémique est affirmé. La rhétorique a donc une fonction dynamique qui dépend de l'interaction entre le rhéteur et son public. Farrell s'inspire d'Aristote, qui justifie sa démarche en affirmant qu'une communauté de citoyens serait plus apte à bien juger des questions pratiques qu'un philosophe ou un spécialiste. Aristote, par ailleurs, observe que chaque communauté se donne une constitution élaborée à ses propres fins (Aristote, 1991, p. viii) ; certaines communautés désirent la sécurité, d'autres la liberté. En conséquence, chaque communauté aura son propre savoir social, qui sera par ailleurs toujours en évolution, puisque formé par le discours.

Bitzer souligne que ceux et celles qui assument la parole au nom de la communauté n'en ont pas nécessairement le droit. Certains se donnent un statut qu'ils ne méritent pas. Bitzer tente d'élaborer un critère qui permettra de déterminer quelles situations de rhétorique seraient représentatives de la communauté ; et partant, quels discours seraient légitimes. Évidemment, les discours politiques ne sont prononcés que par un petit nombre d'acteurs sociaux et souvent à l'intention d'auditoires assez restreints. Bitzer affirme que ces situations ne sont représentatives que si leurs participants connaissent le savoir social ou ce qu'il nomme « savoir public » (Bitzer, 1978, p. 73-74). Ceux qui voudraient être porte-parole de la collectivité devront reconnaître

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

ses valeurs et normes, même si ce n'est que pour les remettre en cause. Le cas échéant, leur discours ne serait pas proprement « public » et ne pourrait représenter la volonté de la communauté. Le processus politique est donc celui où orateurs et auditoires réclament ce statut.

2.2. La place du pouvoir dans le discours

Farrell et Bitzer réclament pour la rhétorique un statut épistémologique. Ils font valoir que le discours politique permet une réflexion publique sur le bien pratique. Cette perspective ne fait cependant pas l'unanimité. Pour d'autres, le discours politique ne constitue que des relations de pouvoir en incitant à l'action. Selon Robert Hariman, il ne faut pas confondre la rhétorique, c'est-à-dire le discours public persuasif, avec la philosophie, ni la subordonner à cette dernière. La persuasion et le pouvoir rendent les philosophes mal à l'aise. Platon aurait bien aimé supprimer la rhétorique, parce qu'elle donne raison à l'auditoire, qui serait le juge de ce qui est bien ou juste. Platon aurait préféré que le philosophe soit souverain, puisqu'il ne serait pas séduit par les apparences. Hariman affirme au contraire l'importance des apparences. Il insiste sur le fait que présenter la rhétorique sous un angle philosophique, c'est nier sa spécificité et les « pouvoirs » qui lui sont propres (Hariman, 1986, p. 48). Selon Hariman, la raison et la persuasion sont d'ordres ontologiques différents, la persuasion étant du domaine de l'« agir ». Le discours persuasif et intéressé offre donc à chacun la possibilité de contester l'ordre social, dit rationnel, qui repose ultimement sur une « raison » idéologique. Michael Calvin McGee est sévère envers Bitzer à cet égard. Il affirme que Bitzer profère un critère antidémocratique, puisqu'il exige du souverain, c'est-à-dire du peuple, un savoir préalable. Il se demande aussi qui serait le juge de la qualité des savoirs d'un rhéteur et de son auditoire (McGee et Martin, 1983, p. 54-55).

McGee affirme que le discours politique devrait être conçu en fonction du pouvoir et du « vouloir ». Selon McGee et Martha Anne Martin, il n'existe aucun critère objectif qui permette de déterminer si un discours politique est raisonnable ou fidèle aux valeurs de la communauté, sauf l'approbation de l'auditoire qu'il vise à convaincre. La « raison » serait un effet du pouvoir et une conséquence de la persuasion (*ibid.*, p. 50). Par contre, tout comme Bitzer et Farrell, McGee souligne l'importance des antécédents discursifs à l'intérieur de l'espace public. Bitzer et Farrell insistent sur le fait que tout discours devra composer avec les valeurs et les savoirs sociaux reçus. Le rhéteur devra tenir compte de ce que la collectivité juge bien ou juste. McGee soutient une thèse semblable, car il affirme que la tâche de

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

tout rhéteur, donc de tout discours politique, est de s'approprier les arguments et motifs de discours antécédents (McGee, 1980, p. 10). Pour McGee, cependant, ce ne sont pas des idées ni des valeurs qui donnent son sens à une communauté, mais un ensemble de pratiques discursives qui ont toujours pour but la mobilisation d'un auditoire. Afin de réussir, l'orateur devra s'inspirer des pratiques antérieures qui ont déjà eu un succès. L'art rhétorique consiste en un choix judicieux parmi celles-ci. Le rhéteur puisera les éléments de sa pratique dans ce que nous nommons le *patrimoine discursif*. Ce patrimoine est composé d'arguments, de stratagèmes et de leur réception. Il pose des contraintes, mais celles-ci sont empiriques plutôt qu'éthiques.

2.2.1. L'idéologie, le mythe et la constitution des identités

Selon McGee, le discours montre une articulation idéologique. Nous ne pouvons, dans ces quelques pages, offrir une synthèse des théories de l'idéologie. Il suffit de noter que ce concept découle d'une reconnaissance de l'écart qui existe entre le « vrai » et le discours politique. Ce discours ne donne pas accès à un réel, mais il produit un vraisemblable. Nous avons noté ci-dessus que le discours politique offre des *doxas*. Celles-ci peuvent être regroupées sous le terme « idéologie ». Une idéologie est une représentation du monde social et politique qui justifie des relations de pouvoir tout en niant sa propre contingence. Sa prétention est que ce monde n'existe qu'en évidences, que la structure des relations sociales est naturelle, que l'identité du citoyen et les valeurs d'une communauté sont indéniables. Les idéologies ont par ailleurs un caractère *mythologique*. Elles sont inscrites dans des récits qui fixent les repères grâce auxquels les acteurs politiques s'orientent. Bien qu'« idéologie » et « mythologie » soient des concepts découlant de traditions théoriques distinctes, elles se complètent bien l'une l'autre. Leur utilité à l'analyse du discours est mise en évidence par Roland Barthes. La pensée de Barthes s'articule autour d'une distinction entre deux types de significations. Dans la première, linguistique, un signifiant s'unit à un signifié pour former un signe – donc un sens particulier. À un deuxième niveau, mythologique, ce signe a son propre signifié, qu'il nomme *concept*. Selon Barthes, une mythologie consiste en une organisation particulière de tels concepts, connotatifs, où un signe ou une image ne représente plus un objet particulier, mais plutôt un complexe de connotations figées, « naturalisées », comme s'ils étaient des concepts ou des idées platoniciennes. Donc, selon Barthes – écrivant durant les années 1950 –, la photo en page couverture de *Paris-Match* d'un

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

soldat africain saluant le drapeau français offrait un mythe affirmant la justesse du colonialisme français en Afrique (Barthes, 1957, p. 223).

Les mythes idéologiques dépendent aussi de récits, surtout historiques, qui ont pour but de fixer l'identité d'une nation ou d'un peuple. Les exemples abondent. Les États-Unis, notamment, se content l'histoire de leur guerre d'indépendance, des vagues d'immigrants fuyant l'oppression et la pauvreté, de leur rôle dans la Deuxième Guerre mondiale et ainsi de suite, afin de former et de renforcer l'identité même de l'« Américain ». Par ailleurs, ces récits se trouvent non seulement dans leurs manuels d'histoire, mais dans leurs chansons, leurs dessins animés, leurs téléromans et, évidemment, leur discours politique. Au Canada, nous retrouvons ce même phénomène. L'identité canadienne est fixée, bien qu'avec moins de fermeté qu'aux États-Unis, dans les récits et les chansons célébrant la construction du chemin de fer liant le pays et, par la suite, la construction de ses réseaux de communication (Charland, 1986, p. 201-204). Cette rhétorique *constitutive* se manifeste de façon semblable au Québec, surtout dans le discours nationaliste qui affirme l'existence objective d'un « peuple » québécois en se basant sur des récits historiques. Tous ces récits constitutifs ont une structure commune. Il y a opposition entre protagoniste et antagoniste, où le premier vaincra le deuxième grâce aux vertus et aux valeurs qui lui sont propres. Le héros est un sujet collectif – le peuple en soi – ou bien un individu agissant en tant que citoyen ou membre de la nation. Évidemment, puisque ce sont des discours constitutifs, le destinataire du récit, celui à qui il est adressé, est ce même protagoniste, cette même collectivité, mais transposée au présent. Donc, ces récits prétendent à la fois conter et fixer l'identité même de ceux à qui ils s'adressent (Charland, 1987, p. 143-147).

Évidemment, la politique ne se limite pas à l'énonciation d'une identité collective et d'une idéologie, à ce que le philosophe marxiste français Louis Althusser dénomme « l'interpellation du sujet ». En premier lieu, même les identités et les idéologies sont contestées, comme nous le voyons bien au Québec. De plus, chaque communauté doit faire face à des problèmes qui ne peuvent être réglés par le recours à une idéologie dominante. En conséquence, McGee définit l'idéologie non comme un ensemble de représentations figées, mais plutôt comme une série de ressources argumentaires. Dans cette perspective, il assimile l'idéologie d'une collectivité à une structure de termes et de signifiants qui ont une force persuasive et dénomme ces termes et signifiants « idéogrammes » (McGee, 1980, p. 8). Notons que les idéogrammes dominants de la culture politique anglo-américaine

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

sont « liberté », « égalité », « propriété » et « société de droit ». McGee souligne qu'au sein des discours politiques ces termes ne peuvent avoir un sens précis. Bien que la philosophie politique se donne la tâche de bien définir de tels termes, le discours politique ne s'intéresse qu'à leur efficacité. Selon McGee, chacun justifiera ses propositions au nom de ces termes, présentés comme principes. Celui qui défend une démarche ou un projet de loi offrira des idéogrammes en justification et tentera d'en démontrer la pertinence. Le sens de ces termes sera cependant absent. Seul le patrimoine discursif, c'est-à-dire les usages antérieurs de ces termes tels que l'auditoire les reconnaît, lui impose un certain « sens pratique ». Selon McGee, c'est l'efficacité du discours qui prime et qui lui confère une validité et une légitimité. L'idéologie consiste donc en une attente, en une norme concernant les pratiques discursives. Nul ne réussira à exercer le pouvoir sans recourir à certains termes et à certaines locutions.

2.2.2. La tropologie constitutive d'un ordre symbolique

Jusqu'à présent, nous avons mis l'accent sur le caractère cognitif du discours politique. Nous ne pouvons cependant pas comprendre le discours politique sans tenir compte de ses éléments formels ou stylistiques. Bien qu'Aristote reconnaisse l'importance de l'*ethos* et du *pathos*, même ceux-ci avaient un caractère rationnel. Par ailleurs, lorsqu'Aristote traite les éléments stylistiques du discours persuasif, le sujet du troisième volume de sa *Rhétorique*, il ne leur accorde qu'un statut secondaire ou accessoire. Leur rôle ne serait que d'assurer que le discours soit plaisant et compréhensible. D'autres, cependant, nient au style ce statut accessoire, y voyant plutôt un rôle fondamental. Cette perspective, qui a ses racines chez les sophistes comme Gorgias et est reprise par Nietzsche, accorde au discours le pouvoir de constituer l'ordre symbolique. Notons, par exemple, l'importance de la métaphore pour l'ordre symbolique et le pouvoir. Selon Robert Ivie, la théorie contemporaine accorde à la métaphore une place centrale au sein de la pensée elle-même. Elle n'aurait pas seulement une fonction illustrative, mais perspective ; elle façonne le sens (Ivie, 1982, p. 240-241). Afin d'illustrer l'importance de la métaphore pour le discours politique, Ivie fait l'analyse du discours justifiant la déclaration américaine de guerre contre la Grande-Bretagne en 1812. Ce discours dressait un portrait barbare de cette dernière. Les États-Unis devaient se présenter comme une victime forcée d'avoir recours à la guerre, en dépit de la complexité des différends entre ces deux pays. Bien que les Américains aient formulé divers arguments justifiant le recours aux armes, ceux-ci ne furent que la conséquence de

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

la métaphore de base. Ils n'offraient aucune démonstration, mais seulement une légitimation postérieure à un parti pris découlant d'un trope.

2.2.3. L'imposition de tropes pour favoriser une perspective politique

Kenneth Burke identifie les quatre tropes maîtres : la métaphore, la métonymie, la synecdoque et l'ironie. Selon lui, les tropes ont une fonction épistémologique qui se fond dans une ontologie symbolique. Donc, par exemple, la métaphore forme notre connaissance d'un objet par le biais d'un autre (Burke, 1969, p. 503-504). Burke, tout comme Nietzsche et Freud, accorde un rôle primordial à ces opérations symboliques qui fondent notre capacité d'interprétation. Burke nous propose une ontologie symbolique de l'action. L'univers symbolique humain consiste selon lui en un ensemble d'interprétations d'actes en fonction de leurs motifs. Les tropes offrent des *screens*, des grilles ou écrans, qui rendent les actions compréhensibles : ils offrent un positionnement permettant à l'interprète d'avoir des points d'ancrage. Par conséquent, les débats politiques sont en grande mesure des tentatives d'imposer des ensembles de tropes afin de favoriser un schème interprétatif parmi d'autres. Nous voyons évidemment la pertinence de ce cadre d'analyse en nous référant au débat sur le statut constitutionnel du Québec. « Souveraineté » et « séparatisme » sont des tropes mettant des accents différents sur une même option politique. Selon le système de Burke, nous ne pouvons affirmer qu'un de ces termes est plus juste que l'autre, mais seulement que les deux servent des fins différentes. Par ailleurs, Burke ne nous offre pas uniquement une « tropologie » politique, mais une « grammaire » de l'acte ou ce qu'il nomme une « grammaire des motifs » à laquelle il rattache une « rhétorique des motifs ». Les éléments de cette grammaire, nécessaire à toute explication ou compréhension d'un acte, sont l'agent (l'acteur), l'agence (le moyen), l'acte, le but et la scène. Par l'élaboration de cette grammaire, Burke nous somme de reconnaître que tout compte rendu qui tente d'expliquer un acte ne pourra le faire qu'en orchestrant ces cinq éléments, bien que plus d'une configuration soit possible. Par ailleurs, Burke traite de la relation entre ces cinq éléments grammaticaux. Chaque représentation des motifs d'un acte rendra prépondérant l'un de ces cinq termes. Par exemple, lors du procès de Louis Riel, la Couronne tenta de démontrer que la rébellion de 1885 avait été causée par Riel lui-même, qui aurait manipulé les Métis. Ses avocats, par contre, ont tenté de le déculpabiliser en affirmant que le conflit était la conséquence d'une situation explosive et que Riel,

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

souffrant d'une incapacité mentale, ne pouvait pas être tenu responsable de ses actes. Ce procès, éminemment politique, opposa un motif centré sur l'agent à un autre, découlant de la scène elle-même – c'est-à-dire des circonstances qui ont donné un sens aux gestes posés. Dans le langage de Burke, il s'agit d'une opposition entre deux rapports (*ratios*) : agent-acte et scène-acte. Chaque rapport offre une perspective explicative qui fixe l'origine de l'acte (Burke, 1969, p. 15-20). Le choix d'un rapport plutôt que d'un autre est arbitraire. Lors d'un conflit, chacun choisira le rapport qui favorise son parti pris. D'ailleurs, notons que les rapports découlent de cadres interprétatifs, d'idéologies ou de philosophies ontologiques. Par exemple, nous pouvons anticiper que les sociologues (tout comme les marxistes) mettront l'accent sur la scène – les déterminants objectifs –, tandis que les juristes (et les idéalistes) auront tendance à expliquer les événements en fonction d'un agent, de ses intentions et de sa volonté d'agir. Néanmoins, ses rapports et les interprétations qu'ils organisent ne sont pas fixés d'emblée, toute perspective étant sujette à des transformations. En politique, l'affrontement de rapports et l'éloquence de leur articulation peuvent donner lieu à des renversements, à des synthèses et à des configurations neuves.

2.2.4. Les genres de rhétorique : des marqueurs de stratégies et d'exigences

L'approche formelle, telle que Burke la conçoit, s'intègre facilement au concept de *situation de rhétorique* de Bitzer. Chaque situation incorpore un ensemble d'attentes. Kahrlyn Korhs Campbell et Kathleen Jamieson notent l'existence de situations typiques et d'attentes récurrentes et proposent en conséquence l'intérêt d'une analyse des *genres* de rhétorique. Le concept de *genre* renvoie à Aristote, qui en décela trois : le discours judiciaire, le discours délibératif et le discours épidictique. Ces trois genres de discours correspondent, respectivement, au tribunal, à l'assemblée législative et aux cérémonies commémoratives. Aristote avait déduit ces genres de leurs contextes institutionnels et de leurs finalités (le juste, l'expédient et le bien). Campbell et Jamieson suggèrent l'existence d'une multitude de genres que l'on peut définir de façon inductive. Les genres consistent en une « fusion d'éléments », faits d'une « constellation de formes ayant une dynamique interne propre » (Campbell et Jamieson, 1995, p. 403). Les genres ont leur origine dans un ensemble de discours distincts qui partagent des stratégies semblables répondant à des exigences similaires. Notons, par exemple, le discours du Trône, celui devant les militants en début de campagne électorale, celui de la victoire ou de la défaite électorale,

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

celui prononcé devant une chambre de commerce, et ainsi de suite. Chacun de ces discours devra composer non seulement avec son exigence propre, mais aussi avec la connaissance qu'aura l'auditoire de discours antérieurs. Cette connaissance créera des attentes génériques. Celui qui en fera fi aura une tâche ardue, car il risquera de décevoir son auditoire et de miner en conséquence son *ethos*.

Nous pouvons, évidemment, avoir recours au concept de genre afin de rendre compte de l'insuccès d'un discours. Les réactions à l'infâme allocution de Jacques Parizeau à la suite de sa défaite référendaire en 1995 témoignent de l'importance des contraintes que les attentes génériques imposent. Par ailleurs, Campbell et Jamieson proposent que l'analyste puisse, à l'aide de ce concept, observer l'évolution des genres, et en conséquence l'influence qu'un discours aurait eue sur un autre, et déterminer par la suite les origines des formes discursives contemporaines.

2.3. Les styles politiques

L'ontologie que propose Burke s'apparente facilement aux théories postmodernes. Burke s'est exprimé bien avant ce mouvement philosophique contemporain, mais sa reconnaissance que toute perspective est fondée sur des lacunes anticipe certaines des thèses « déconstructivistes » du philosophe français Jacques Derrida plus d'un quart de siècle plus tard. Bien que le mouvement postmoderne résiste à toute définition précise, il se caractérise par la négation de distinctions modernes et kantiennes entre la logique et l'esthétique aussi bien qu'entre l'*épistémè* et la *doxa*. S'inspirant en partie de tels aperçus postmodernes aussi bien que de l'accent classique sur la *performance* du discours, Hariman propose une analyse des styles politiques. Selon lui, les styles sont des techniques de rédaction du pouvoir. Il existe une pluralité de styles, chacun étant l'articulation esthétique d'une théorie politique (Hariman, 1995, p. 71). Ces styles consistent selon Hariman en un « ensemble de règles concernant la parole et le comportement » 1) qui permettent de mettre en accord les actes symboliques et leurs contextes, 2) qui guident les pratiques « communicationnelles », 3) par l'intermédiaire d'un répertoire de conventions (techniques) rhétoriques, qui se fondent sur des réactions esthétiques et 4) qui ont pour conséquences la détermination de l'identité des individus, la cohésion sociale et la distribution du pouvoir (Hariman, 1995, p. 187). Selon Hariman, la politique est stylisée, c'est-à-dire qu'elle résulte d'une mise en scène usant de conventions déjà connues par ceux qui y participent. En admettant qu'il y en a sûrement davantage, Hariman nous propose quatre styles :

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

réaliste, courtois, républicain et bureaucratique. Chaque style incarne une relation entre le pouvoir et ses sujets et privilégie un mode de communication.

2.3.1. Le style réaliste : une communication instrumentale qui prétend dire vrai

Le style réaliste, qui trouve son expression la plus élégante chez Machiavel, réduit la politique à un concours de forces et à leur manipulation stratégique. Lorsque Machiavel laisse entendre au Prince qu'il vaut souvent mieux mentir, il lui propose un modèle de communication instrumentale. Sujets, alliés et ennemis doivent tous être conçus comme objets. Leur respect, leur dévouement et leur crainte doivent être soutenus afin de préserver l'ordre social et le pouvoir du Prince. Par ailleurs, le Prince, tout comme le texte de ce nom que Machiavel nous offre, devra abjurer la textualité (Hariman, 1995, p. 18-19). La figure de base du style réaliste est le dédain de figures. Ce style, qui nie en être un, refuse tout ornement. Il prétend n'être qu'un discours « degré zéro », uniquement dénotatif, qui ne fait que représenter, rendre visible. Machiavel se distingue des autres conseillers du Prince, qu'il accuse d'être préoccupés par des illusions et des rêves idéalistes, aux dépens d'une perception des contraintes auxquelles le Prince devra faire face. De même, le style réaliste, dont Machiavel se fait à la fois l'avocat et l'adepte, exige que nous traitions le discours de nos opposants de rhétorique, au sens péjoratif, de paroles floues et qu'au contraire nous nous présentions comme analyste perspicace du réel et comme homme ou femme d'action ayant le courage d'entreprendre ce qui est nécessaire. Metternich et Kissinger useraient de ce style, qui leur permet par ailleurs de se soustraire à tout jugement moral. Hariman affirme que ce style domine la politique moderne. Notons, par exemple, que les partisans de compressions dans les dépenses gouvernementales, au nom del'assainissement fiscal, incarnent souvent ce style. La politique en tant que telle disparaît, cédant à un concours entre de soi-disant « experts ».

Le style réaliste, bien qu'il soit utile dans un régime technocratique, ne favorise pas la démocratie. Par ailleurs, des autres styles décrits par Hariman, un seul incarne la culture démocratique : le style républicain. Ce style apprécie le discours, exige que chacun se reconnaisse dans l'autre en tant que citoyen et l'invite à prendre parole. Nous reviendrons à ce style sous peu, mais étudions d'abord les deux styles antidémocratiques qui lui font concurrence.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

2.3.2. Le style courtois : l'incarnation symbolique et incontestée du pouvoir

Hariman note le style courtois, qui s'apparente aux cours royales. Évidemment, nous ne sommes plus à l'ère des rois, mais ce style demeure tout de même présent dans notre culture. Il met chacun en relation avec le corps « sacré » du souverain. La « cour » est préoccupée par ce corps et le statut de chacun est fonction de sa proximité avec lui. Le souverain n'occupe le centre de ce système qu'en conséquence de la reconnaissance qu'on lui accorde et du respect qu'engendre sa présence. Ce système ne peut tolérer que son autorité soit remise en cause, donc la cour tend au rituel ou au silence. Le souverain exerce son pouvoir, qui est de gouverner la cour, par de minuscules gestes de reconnaissance. La cour n'est pas pour autant un lieu paisible, car du statut du roi découle une hiérarchie qui suscite une vive concurrence entre les courtisans désireux de s'approcher de lui. Les coulisses de la cour sont donc la scène de conspirations et d'intrigues. Au sein des démocraties modernes, ce style est évidemment suspect, et il se trouve normalement en évidence loin des rênes du pouvoir. Selon Hariman, il prédomine au sein des médias de masse et des industries culturelles. L'intérêt qu'éprouvent les médias et leur auditoire pour les vedettes ou *stars* est évident et alimente la machine médiatique. Hariman donne Oprah Winfrey et Madonna en exemple, mais nous pourrions aussi bien mentionner Céline Dion, objet d'une vénération internationale. Cela dit, nous ne devrions pas conclure que ce style est exclu du discours politique contemporain. Hariman note la place symbolique qu'occupait Ronald Reagan à titre de président des États-Unis. Les journalistes et les analystes partagent l'idée que Reagan était imperméable aux critiques. Notons que le président, bien qu'élu, occupe un rôle analogue à celui des souverains britanniques du XVIII^{e} siècle en ce sens que sa tâche, parmi d'autres, est d'incarner la nation. Chez Reagan, cette incarnation était physique plutôt qu'idéologique. Les politiques de son gouvernement semblaient venir non de lui, mais de ses hauts fonctionnaires, ses ministres (*secretaries*). Il refusait toute discussion technique de ses politiques, évoquant plutôt les valeurs américaines. La presse se préoccupa de son apparence, de l'élégance de ses gestes, de sa vitalité (surtout compte tenu de son âge) et de sa santé. Comme l'écrit Hariman :

> Lorsque la mise en scène de roi et de courtisans englobe les pratiques de débat républicaines, il y a en fin de compte peu à dire et rien à faire. Nous créons nos rois américains, pas tant en ignorant la Constitution qu'en déplaçant un ensemble de manières par un autre (Hariman, 1995, p. 93, traduction de l'auteur).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Le système parlementaire rend la réactivation de ce style plus difficile, surtout au Canada où existe un écart entre le pouvoir et son incarnation symbolique. Notons que tout titulaire du poste de gouverneur général utilise ce style, mais Adrienne Clarkson occupe un centre démuni de pouvoir ; en conséquence, sa présence ne peut animer une cour. Par contre, nous retrouvons des éléments de ce style au sein des partis politiques, assujettis à leurs chefs. Le pouvoir réel et symbolique des chefs est tel qu'on ne peut facilement le remettre en question. Les aspirants à la chefferie se livrent à une vive concurrence afin d'occuper une place importante dans la hiérarchie que le chef ordonne, mais cette course doit se faire dans l'ombre. Un chef de parti ne peut tolérer que d'autres réclament son poste. Ils doivent attendre qu'il décide de se retirer à moins qu'ils ne tentent d'organiser un *putsch*.

2.3.3. Le style bureaucratique : la logique administrative en action

L'autre style antidémocratique identifié par Hariman est le style bureaucratique. Ce style, objet de parodie chez Kafka, oppose l'écrit à la communication orale. Les bureaucraties s'organisent selon des règles formelles, écrites. L'autorité se fond, non par la volonté des acteurs, mais par des réseaux d'offices et de textes. Chacun est un « officiel », défini par la place qu'il occupe dans une structure sans centre. L'adepte de ce style n'assume aucune responsabilité de ses gestes ; il ne fait qu'appliquer des règlements. Par ailleurs, il peut toujours éviter d'agir en déclarant toute question en dehors de ses compétences et en la dirigeant vers une autre autorité. Le texte domine. Les règlements doivent être interprétés et appliqués. Chaque demande doit être formulée par écrit. Toute personne, tout cas, toute requête doit être classable selon un système préétabli de catégories. La collecte de données et la multiplication de dossiers sont parmi les *topoi* de ce style. Tout doit être classé, normalisé, inscrit. Tout est résorbé par une logique administrative. C'est à cette sorte de pouvoir que le citoyen moderne fait normalement face. Il ne s'agit pas pour autant d'un style rationnel, bien qu'il réclame ce statut, car il ne peut finalement saisir le réel. Chaque texte exige une interprétation qui dépend d'un autre texte, *ad infinitum*. La finalité devient la « rationalisation », c'est-à-dire la multiplication de textes, de schémas, de précisions, d'exceptions et ainsi de suite. Le réel, sa présence même, est toujours différé ; le texte devient son supplément.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

2.3.4. Le style républicain : la valorisation du débat et de la raison

À ces styles antidémocratiques Hariman oppose le style républicain. Ce style, bien incarné par Cicéron, privilégie la joute oratoire. En d'autres termes, il reconnaît que le pouvoir a une constitution discursive qui dépend d'un auditoire, et exige en conséquence que l'acteur public se produise en scène. Ce faisant, il incarnera la république. La théorie politique dénomme « républiques » les États dont le peuple est souverain et se gouverne lui-même. La prémisse de base du style républicain est que la communauté politique n'existe qu'en communication. Sa cohésion tient à la force du discours, qui donnera lieu à une vie commune. L'acte oratoire et les manières délibératives priment les politiques particulières. En conséquence, certains accuseront l'acteur républicain de manquer de principes, car celui-ci doit forger un consensus au sein d'une communauté hétérogène. Il ne peut être l'avocat de positions causant des divisions profondes. Ce style requiert que chacun soit respecté en tant que citoyen, que cette identité l'emporte sur toute autre et que le débat public soit guidé par l'idée du bien commun. Ce style est exigeant, car il rend le citoyen-orateur responsable de l'existence même de la république.

Le discours républicain se base sur une forte distinction entre la vie publique et la vie privée. Ce style ne valorise pas un sentiment d'intimité, mais un respect formel, la *philia*, entre citoyens (Jasinski, 1993, p. 482). Ce sont les paroles et les gestes publics du citoyen qui sont conséquents et auxquels il sera tenu. Hariman note que les lettres de Cicéron à Atticus révèlent l'anxiété et l'épuisement qu'engendre ce rôle. L'orateur doit toujours être conscient de l'*ethos* qu'il construit. Sa présence doit soutenir l'idée même de la république, qui reste toujours fragile. Cette fragilité rend bien compte de la prédilection qu'ont les républiques pour les grands gestes fondateurs, les proclamations et les monuments. Bien que les États-Unis ne forment plus une république classique, leur culture politique est colorée par cet héritage. Soulignons, par exemple, la vénération de leur constitution, de leurs pères fondateurs, du président Lincoln ainsi que des occasions où ils se livrent à une célébration de leur histoire collective. Par ailleurs, ce style demeure une ressource importante pour tous ceux qui veulent se présenter sur la scène publique. Par exemple, Hariman juge que le président Clinton incarnait les éléments de ce style (Hariman, 1995, p. 140). Non seulement était-il l'avocat de la responsabilité civique, mais sa popularité et son *ethos* ont subsisté en dépit du peu d'estime qu'avaient ses concitoyens pour ses comportements privés. Le Canada n'est pas une république, bien qu'il en partage

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

bon nombre d'éléments. En conséquence, ce style y est moins courant qu'aux États-Unis. Il occupe néanmoins une place importance au sein des institutions parlementaires, régissant le débat en assemblée. Une valorisation de ce style, qui favorise le débat et la persuasion, anime les revendications récentes pour des réformes parlementaires visant à donner plus de responsabilités aux députés et à encourager un débat plus vigoureux en Chambre. Par ailleurs, certains de nos acteurs ou ex-acteurs politiques, notamment Lucien Bouchard, sont de fervents adeptes de ce style. Notons que la démission de Bouchard, à mi-mandat, témoigne des forces et faiblesses de ce style. L'ancien premier ministre fut un grand orateur. Sa vision d'un peuple québécois était inclusive, ne se limitant pas aux francophones. Il cherchait le consensus. Or, il fut sévèrement critiqué par les idéologues souverainistes, qui l'accusaient de ne pas appuyer suffisamment la cause de la souveraineté. Sa démission elle-même fut un geste éminemment républicain, car il affirma ses principes républicains tout en se déclarant inapte à la tâche de constituer une république et incapable de gérer la tension entre sa vie publique et sa vie privée. Il réussit néanmoins à renforcer son *ethos*, et celui de la communauté, tout en tirant sa révérence. Le constat que Bouchard fait renvoie à l'idée qu'une culture politique républicaine est épuisante, non seulement pour ceux qui ont la vocation politique, mais pour tous les citoyens. C'est pour cette raison que le philosophe allemand Jürgen Habermas propose plutôt un modèle démocratique basé sur le respect de certaines procédures.

2.4. La pragmatique ou la pratique de l'égalité et de la rationalité

Nous nous sommes attardés au concept de style de Hariman parce qu'il intègre bon nombre d'éléments que nous avons vus antérieurement. Bien que Hariman nous le présente dans un cadre esthétique, le style politique a pour composantes des raisonnements stratégiques et des *topoi* d'argumentation. Et bien que le concept de style nous renvoie à l'analyse des éléments formels, se rapprochant en cela de celui des genres, le style ne peut être réduit à une forme dictée par son contexte. Ainsi que Hariman nous le montre, le style a un pendant stratégique, et aussi une force structurante. Selon cette thèse, chaque style constitue la rédaction esthétique d'une philosophie politique. La performance d'un style actualise un dispositif, qui met en relation de pouvoir un ensemble de sujets en tant qu'acteurs sociaux. Le concept de style nous mène au constat que le discours est une performance qui s'articule selon certaines conventions. Autrement dit, le discours manifeste une pragmatique, et nous entendons par là un ensemble

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

de règles régissant une séquence d'actes de langage. Ces règles établissent des critères fixant le statut des contextes de communication, et par la suite définissent pour ceux-ci la relation entre interlocuteurs, le statut des énoncés de chacun et les séquences d'énoncés permises. Les quatre styles que Hariman énumère manifestent donc quatre pragmatiques distinctes, plus ou moins rationnelles, plus ou moins démocratiques.

Hariman ne cache pas ses sympathies pour le style républicain, mais sa préférence ne se fonde pas sur une théorie normative du discours. D'autres penseurs, tels Habermas et Seyla Benhabib, affirment que certains modèles de discours politique sont intrinsèquement plus valables que d'autres. Selon Habermas, les normes pratiques (morales) ne peuvent être validées que par une rationalité sociale qui se manifeste en communication. Pour lui, toute conversation qui tente d'assurer la compréhension mutuelle et le consensus sera ordonnée par une pragmatique qui actualise quatre principes. La communication ne sera possible que si 1) les paroles ont un sens ; 2) les énoncés représentent des faits réels ; 3) chacun est sincère ; 4) les énoncés sont appropriés. Afin d'assurer ce modèle, Habermas insiste sur l'idée que chacun doit avoir la possibilité d'intervenir s'il croit qu'un de ces quatre préalables manque. Cette intervention, qui aurait une fonction diagnostique, se pencherait sur les prémisses de base de l'échange. Chacun serait contraint de répondre de manière satisfaisante à toute objection. Habermas conclut qu'il existe une relation étroite entre la raison pratique et une pragmatique égalitaire et démocratique. Bien que l'approche habermassienne soit nuancée, elle forme la base de théories pragmatiques normatives du discours politique (Habermas, 1998, p. 92).

Benhabib s'inspire de Habermas et de Hannah Arendt afin de bâtir une telle théorie. Reprenant Arendt, Benhabib identifie le jugement comme problématique fondamentale de la politique. Par ailleurs, qui doit juger doit comprendre, et cette compréhension serait tributaire d'un système discursif régi par une pragmatique permettant la communication des points de vue de chacun ou ce qu'Arendt nomma une « mentalité élargie » (Benhabib, 1996, p. 72). Benhabib déduit les normes pragmatiques conséquentes, qui se résument 1) au respect et 2) à la réciprocité (Benhabib, 1992, p. 107). Selon Benhabib, la légitimité du discours démocratique se fonde sur une pragmatique qui s'apparente à celle du débat moral, tel qu'élaboré par Habermas. Donc, toute norme ne sera valable que si elle est la résultante d'une délibération guidée par les principes d'égalité et de symétrie. Tous devront avoir un accès égal aux débats, ayant le droit d'affirmer, de questionner, d'interroger et de proposer. Par ailleurs, tous auront le

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

droit de remettre en cause la façon dont se déroule la délibération elle-même (Benhabib, 1996, p. 70). Se distinguant du républicanisme d'Arendt, ce modèle n'exige pas que la communauté politique partage des valeurs fondamentales ou une culture commune, ni que la citoyenneté soit la pierre angulaire de l'identité de chacun. La démocratie « délibérative » ne nécessite même pas la reconnaissance d'un *bien commun* transcendant. Tout au plus, ce modèle exige la reconnaissance de la pluralité et de la nécessité d'avoir des procédures qui permettraient la mise en relief de contentieux. Il préconise aussi l'existence de multiples institutions où les conflits d'intérêts peuvent s'affronter.

Le modèle normatif que proposent Benhabib et d'autres à l'instar de Habermas ne fait cependant pas l'unanimité. Selon certains, y compris des féministes comme Iris Marion Young et des philosophes postmodernes d'inspiration nietzschéenne tels que Jean-François Lyotard et Jacques Derrida, les normes délibératives épurent le discours. Les excès, la sophistique, l'inédit, le désir et la différence ne seraient plus admis. Il en résulterait une démocratie monotone, toujours biaisée par le fardeau de la rationalisation et inconsciente des différends inarticulés qui découleraient de la possibilité d'autres *lebenswelt*.

Conclusion

Cette esquisse de concepts permettant de mieux comprendre le fonctionnement du discours politique fut nécessairement brève et schématique. Nous serions mal à l'aise de réclamer pour ce champ d'analyse le statut de « science ». Le discours se réduit mal à un ensemble restreint d'éléments et de fonctions formels. L'analyse de discours est une tâche herméneutique, interprétative, qui nous permet de mieux comprendre ses effets contextuels. Ce travail nous livre aussi des concepts analytiques et des opérations symboliques, mais qu'on ne peut généraliser qu'avec prudence. Nous préférons donc ne pas imposer au lecteur une grille d'analyse ou un projet de recherche. Nous nous limiterons plutôt aux quelques commentaires qui suivent.

Le but principal de l'analyse du discours politique n'est pas de démontrer que celui-ci fausse le réel. Nous admettons bien que le discours politique puisse mentir, et nous condamnons bien volontiers le mensonge. Cependant, pour comprendre le discours en soi et les effets qui en résultent, il est inutile de mettre l'accent sur les « fausses » représentations. Par ailleurs, nous devons reconnaître que nous ne pouvons nous extraire du discours et qu'en condamnant la rhétorique

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

d'un acteur social, nous ne faisons qu'en offrir une autre. Nous pouvons témoigner cependant du pouvoir du discours, non seulement pour ordonner un réel, mais aussi pour constituer et motiver les acteurs sociaux. La raison, la passion et même la relation sociale s'articulent à travers le discours. Le discours rend la politique possible, et nous aurons avantage à l'apprécier et à le comprendre. Les Anciens reconnaissaient que la rhétorique est un art, une pratique qu'on peut entreprendre avec plus ou moins d'adresse. La qualité démocratique de notre vie collective dépend non seulement de notre capacité à juger le discours, mais aussi de la justesse de nos propres paroles.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

© 2003 – Presses de l'Université du Québec

Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

CHAPITRE 3

L'IMAGE POLITIQUE

Estelle Lebel
Université Laval

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

© 2003 – Presses de l'Université du Québec

Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

L'abondance des images dans les pays développés, facilitée par les progrès technologiques pour les produire, les diffuser et les recevoir, fait qu'elles occupent une place privilégiée parmi les objets visés par les courants critiques de la médiatisation de la politique. Les images ont été dénoncées comme des instruments de propagande, de manipulation des publics, de spectacularisation du politique. Elles contribueraient à la gestion des opinions publiques. On attribue aux images un pouvoir tel qu'elles pourraient anéantir le discours politique, voire se substituer à son contenu. D'autres courants plus positifs insistent plutôt sur le fait qu'elles donnent accès à l'information au plus grand nombre, qu'elles permettent des formes célébratoires et qu'elles créent un lien communautaire ; d'autres encore mettent en évidence la puissance des images comme moyen de dénonciation, voire de libération des peuples dominés ou en situation de guerre. Pour les uns comme pour les autres, les images seraient la clé de voûte du nouvel ordre informationnel. Leur « présence plus ou moins abondante serait devenue le premier critère pour juger de la qualité des systèmes d'information » (Mouchon, 1998, p. 25).

Ce texte a pour but de rassembler les études portant sur les modalités de communication particulières introduites par la présence d'images et d'en montrer les enjeux politiques. Il fait appel à des recherches en communication relevant de différentes approches, notamment sémiotiques et sociologiques, pour dégager les aspects pertinents à la compréhension des rôles de l'image en communication politique, celle-ci étant comprise, au sens large, comme la mise en relation des phénomènes de communication et des logiques sociales et politiques.

L'enjeu dans cette interrogation n'est pas tant de comprendre comment les images peuvent faciliter l'exercice du pouvoir ou lui nuire, question politique s'il en est, mais de comprendre ce qu'est l'image. Qu'est-ce que cette image qu'on accuse de tous les maux de la politique

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

et pourquoi l'accuse-t-on plus que le langage verbal ? Cette dimension politique de l'image peut être appréhendée de trois façons : 1) les imaginaires politiques passés et actuels de l'image, 2) la complexité de la réception et 3) le contrôle des images.

3.1. Les imaginaires politiques de l'image

3.1.1. Imaginaires passés

Pendant longtemps, on a étudié l'image comme moyen d'expression et négligé l'étude de ses fonctions dans la communication publique au profit du rôle de l'art dans les sociétés. Au sein d'une approche communicationnelle encore jeune, le passage par l'histoire des images politiques est éclairant ; il permet d'expliquer certains « dérapages » attribués au fonctionnement de l'image et de relativiser certains de nos jugements de valeur devant l'historicité des problèmes actuels.

Les images des dieux

L'investigation du côté des Anciens montre comment l'image est déjà soit combattue soit défendue au nom de valeurs antithétiques (leurre versus outil de connaissance). Cette investigation nous montre aussi comment certaines religions sacralisaient l'image ou la combattaient au nom des mêmes valeurs[1]. La légende de Zeuxis, rapportée par plusieurs Anciens, laisse penser que l'usage de l'image à des fins politiques s'est développé simultanément à la capacité même de fabriquer des images matérielles. En Grèce, à la fin du V^e^ siècle av. J.-C., Zeuxis peignait des paysages si réalistes que les abeilles venaient butiner les fleurs sur sa toile ; elles y restaient collées et les oiseaux qui venaient pour les manger détérioraient ses œuvres. Il confia son problème à l'empereur, qui, constatant le talent de Zeuxis, le somma de ne plus faire que son portrait pour qu'il soit distribué dans la cité et frappé sur la monnaie. Outre que cette anecdote met en évidence le pouvoir d'illusion des images, elle rappelle que l'emploi numismatique est sans doute le premier usage politique de l'image. Il est aussi l'un des plus généralisés, puisqu'il s'est poursuivi jusqu'à nos jours.

Au plus fort de ce qu'on a appelé la « querelle des images » (720-800), c'est le Christ qui figure sur les monnaies de Byzance ; Constantin V a fait remplacer l'effigie du Christ par la sienne, sous le

1. Pour cette investigation, voir Joly (1994).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

prétexte que l'image de fabrication humaine (non pas celle qui est une trace comme le saint Suaire) est une imitation qui dégrade la divinité ou la condition glorieuse des saints. La conviction que Dieu est une idée et n'a donc pas d'image est le prétexte justifiant l'iconoclasme byzantin. Les icônes entraînaient des émotions qui détournaient des affaires publiques. À l'inverse, la diffusion de la figure de l'empereur et, par la suite, du monarque ou du président par le moyen de la monnaie rappelle sa puissance et invite à la vénération et à la soumission.

L'appellation même de « Guerre des images » pour désigner plus d'un siècle de conflits armés dans l'Empire byzantin est en soi la reconnaissance du lien entre image et politique. Au sein de l'Empire byzantin, l'empereur se considère comme le représentant du Christ sur terre et l'iconologie est une affaire d'État. Les images sont proscrites par édit après que l'empereur byzantin Léon III et quelques évêques d'Asie mineure ont amorcé une propagande contre l'icône et plus particulièrement celle du Christ. L'image comme l'empereur lui-même est une interface entre les humains et l'Au-delà. Les iconoclastes jugeaient l'image intolérable, parce que « physiquement reliée à Dieu, elle mêle ce qui doit rester ontologiquement séparé, le divin et l'humain » (Joly, 1994, p. 49).

L'image du roi

Les icônes ne posent le problème ni de la ressemblance, ni de l'analogie, ni de l'imitation, mais celui de la contiguïté entre deux univers constitutivement séparés. Dans une étude de l'image politique au XVII^e^ siècle, Davallon (1999) montre le décalage qui existe entre l'usage politique des portraits du roi et les principes prescrits par le modèle démocratique en matière de communication politique.

Au XVII^e^ siècle, la représentation du roi est une image éminemment politique. Elle fait appel au déchiffrement et suppose une lisibilité et une compréhension possible. Le message est celui du lien entre la personne royale et le divin ; « il vise à produire la place du spectateur à partir de celle du roi » (*ibid.*, p. 142). Mais le codage était allégorique ; il n'était pas transparent et la communication politique avait pour tâche d'expliquer les figures. Cette tâche n'était pas facile et des intermédiaires qui interprétaient les toiles (des exégètes) étaient nécessaires. La représentation picturale du roi, bien qu'à finalité politique, n'était pas encore une image de communication au sens moderne du terme, car son déchiffrement n'était pas de saisie immédiate. Ce modèle de communication visuelle politique qui implique le recours aux exégètes diffère, tout en l'éclairant, du modèle de l'image politique actuelle fondée sur le direct et la transparence.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Les trois fondements de l'analyse des usages politiques des images

Ce bref détour par le passé[2] fait apparaître les trois fondements de l'analyse des usages politiques des images.

1. La conception de l'image comme un lieu physique entre deux mondes séparés : celui de la réalité et celui de l'interprétation du monde.
2. Le problème n'est pas que l'image fasse connaître par la ressemblance ou par imitation, mais qu'elle soit une interface qui rende contigus ou continus ces deux univers constitutivement séparés. La conception de l'image comme étant liée au monde et non séparée de celui-ci par son interprétation correspond aux exigences du modèle démocratique des usages journalistiques de l'image : « l'utopie de la transparence ».
3. Les pratiques contemporaines de contrôle des images, qualifiées de « dérapages médiatiques », telles les manipulations à des fins politiques durant les événements de 1989 en Roumanie et la guerre du golfe Persique de 1990, ne sont ni nouvelles ni exceptionnelles, mais correspondent à des pratiques très anciennes et continues à travers l'histoire. Le développement technique a facilité le traitement des images et l'a rendu quasiment à la portée de tous.

3.1.2. Imaginaires actuels

L'illusion de transparence

La technique photographique transforma l'imaginaire de l'image. En effet, pour la première fois, la photographie permettait l'imitation parfaite de la réalité ; de plus, elle atteignait cette perfection imitative de façon automatique, sans l'intermédiaire de l'artiste, grâce à un dispositif régi par les lois de l'optique et de la chimie. L'image pouvait donc transmettre avec précision et exactitude le réel comme résultat objectif de la neutralité d'une technique.

Cette conception, qui justifie encore une grande partie des usages de l'image en communication publique, a résisté à la croisade sémiologique contre la réduction du fonctionnement de l'image à son seul caractère analogique. L'analyse sémiologique a ainsi insisté sur la transformation du réel par la photo et sur la part du dispositif qui contraint l'image. Particulièrement dans les contextes informatifs,

2. Pour une synthèse de l'évolution de l'image en politique, du XVI[e] siècle à aujourd'hui en Europe, voir Gourévitch (1998).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N
Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

les usages de l'image font qu'elle authentifie non seulement ce qu'elle donne à voir, mais encore l'ensemble du discours dont elle est le co-texte. L'image devient la preuve de ce qui est dit. La malléabilité interprétative de l'image est pourtant souvent mise en évidence ; mais le postulat de vérité persiste (Lebel, 1993). L'exemple très actuel des internautes qui se mettent à vivre au su et au vu de tous en installant des caméras chez eux en est la caricature. Le fait de tout montrer serait une garantie de moralité. On semble assuré que l'image enregistrée peut saisir et exhiber la « vérité » des individus et des événements. Les médias sont ainsi devenus le lieu de la transparence. Cette illusion de transparence ignore l'importance des nombreuses médiations intervenant en production et en réception. L'illusion de transparence entraîne aussi l'idée que l'espace public se confond avec l'espace médiatique ; l'écho médiatique devient le critère pour juger de l'efficacité et de la justesse d'une idée ou d'un argument (Mattelart et Mattelart, 1986).

Le direct

La télévision fut identifiée dès son origine à une fenêtre sur le monde. Pour la première fois de l'histoire, dans la lutte que mènent les humains pour arriver à la compréhension du monde, ils peuvent faire l'expérience de la simultanéité. En abolissant les contraintes spatio-temporelles, l'image satisfait le plus grand des désirs humains (Bougnoux, 1991). La télévision fait accéder en direct au déroulement du monde. La communication télévisuelle entretient ainsi l'illusion que montrer le monde, c'est le comprendre et que voir, c'est savoir.

On semble assuré que le direct est le mode dominant de l'image télévisuelle alors qu'il est très occasionnel et le plus souvent présenté comme tel alors qu'il est préparé ou carrément faux (comme en témoigne l'expression « faux-direct »). Les caractéristiques formelles de l'image et du son ne permettent pas de distinguer si les images sont en direct, en différé ou retransmises. Des savoirs parallèles sur ce qui est montré ou sur les possibilités de traitement de l'image et du son en temps réel sont nécessaires. Même si nous savons que les émissions sont préparées et suivent un fil conducteur rigoureux, il existe en chacun de nous un fond de croyance selon lequel, dans le direct, tout est possible et le lien au monde y est plus authentique qu'ailleurs (Jost, 1999, p. 43).

L'image d'information

Les usages des images d'information en démocratie reposent sur un idéal de transparence. Transparence des contenus : tout doit apparaître et rien ne doit rester secret. Transparence des objectifs :

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

la communication est critique et n'est pas un outil de domination ou de manipulation. Transparence du média, qui doit s'effacer devant ce qu'il montre.

> L'usage des images en démocratie doit ainsi être conforme et subordonné à la procédure d'énonciation et de représentation de la volonté générale. Il doit servir à la mise en relation des représentants et des représentés, à l'éducation des sujets politiques entre eux ou à la réunion de ces sujets. Toute communication politique qui, tant par ses moyens que par ses contenus, tend à faire qu'un sujet politique transcende les autres sujets va à l'encontre de ce modèle (Davallon, 1999, p. 133).

Pour l'imaginaire moderne, le contrat de communication dans le monde de l'information, journalistique tout au moins, suppose que l'on tendra le plus possible vers un regard objectif, même si on sait qu'on n'y parvient pas tout à fait. « Dans le champ journalistique, la distinction entre information et opinion est tout à fait essentielle et fixe les impératifs déontologiques du journaliste, qui ne fait pas le même travail lorsqu'il informe le public que quand il lui donne, comme commentateur et comme chroniqueur, son opinion sur les faits » (Breton, 1996, p. 27).

L'image de communication

Mais la double signification du mot « image » vient voiler cet idéal de transparence. L'image politique n'est pas seulement visuelle ; elle peut tout aussi bien représenter des réalités intangibles ; cette image invisible est omniprésente en communication publique : image corporative, image de marque, image du personnage public. Chacun est précédé d'une sorte de double de lui-même. On attribue ainsi à l'image le pouvoir d'atteindre une essence que les mots ne sauraient exprimer de façon aussi économique. L'image devient alors une cause à promouvoir et à défendre. Ces usages laissent entendre qu'on s'attend à ce que l'image ne vienne jamais seule, que « l'image sensible s'accompagne toujours d'une image invisible qui la double et en fait sa valeur » (Aumont, 1990, p. 53). Les images ainsi fabriquées ont une incidence politique par la vraisemblance qu'elles créent au détriment de la compréhension des faits. En effet, leur construction, qui requiert force spécialistes[3], « va se faire suivant des règles, largement perfectionnées, de la démagogie classique : s'adapter à ce qu'attend l'autre plutôt que d'assumer sa propre réalité » (Breton, 2000, p. 57).

---

3. Il y aurait, en France, 200 personnes qui travaillent pour la communication politique et, aux États-Unis, 3 000 cabinets spécialisés et 7 000 consultants individuels. Il existe une association internationale des conseillers en campagnes politiques (Gourévitch, 1998, p. 84).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Les images visibles, elles, ont une incidence politique non seulement par leur contenu mais aussi par leur nombre ; leur diffusion est omniprésente et quotidienne par les panneaux publicitaires dans les espaces publics et surtout par la télévision et l'Internet dans les espaces privés. Ces images sont fabriquées et contrôlées pour produire des effets : faire acheter, informer, distraire dans son double sens : « divertir » et « détourner l'esprit de ».

3.1.3. L'emprise des modèles de communication

Le rôle politique des images dans le monde contemporain ne saurait se comprendre sans référence à l'histoire et aux conceptions différentes qui ont nourri – et nourrissent encore – les modèles de communication qui se sont développés successivement et à partir desquels s'organisent l'ensemble des pratiques communicationnelles. L'image du roi relevait de la transcendance loin de toute idée de transparence. De la fin des États monarchiques est née une presse « d'opinion » qui, comme nous le verrons, a produit une image caricaturale « polémique avec une violence de propos et de critiques qu'on ne retrouve plus depuis longtemps dans les grands quotidiens et magazines contemporains » (Miège, 1995a, p. 51). A suivi, à des moments différents selon les pays, « la presse commerciale de masse » où une conception marchande s'installe, faisant peu de place à l'image sauf publicitaire, laquelle va bénéficier des développements techniques de la photographie.

Les « médias audiovisuels de masse » représentent un troisième modèle de communication qui se forme dans les sociétés libérales démocratiques (vers 1950). Le modèle de la télévision de masse liée quasi organiquement à la publicité commerciale, tout en mettant l'accent sur le divertissement, réussit quand même à rallier les plus grands auditoires autour de ses téléjournaux.

Enfin, Miège identifie un quatrième modèle qu'il appelle « communication généralisée », qui est celui des relations publiques généralisées où les images toute de séduction et de fluidité résultant des techniques modernes ne doivent être considérées ni comme de simples artefacts, ni comme des configurations purement idéologiques.

> La communication généralisée met l'accent sur des thèmes consensuels ; dans tous les domaines de la vie sociale, elle vise à fabriquer de l'adhésion […] il est incontestable qu'elle est pour les grandes organisations internationales, les États ou les partis politiques dominants (qui leur consacrent d'importants budgets de publicité, de communication, de mécénat, de sponsoring, etc.) un facteur clé du renforcement de leur domination, en tout cas de son maintien (*ibid.,* p. 53).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique,* Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Mais pour Chomsky, ce modèle de communication correspond à une propagande servant à la fabrication du consentement ; « la propagande est à la société démocratique ce qu'est la matraque à l'état totalitaire » (Chomsky et McChesney, 2000, p. 9).

Parallèlement à l'emprise de ces modèles de communication, les recherches qui ont mis en évidence la richesse et la complexité de la réception invitent à considérer les rôles des images dans la médiation et le partage des savoirs et incitent à s'éloigner de toute conception mécaniste de leur influence.

3.2. La complexité de la réception des messages

Parmi les théories de la réception[4], certaines, même si elles sont encore à affiner, permettent d'éclairer le caractère politique de l'image lié à l'illusion de transparence dans un modèle de communication généralisée. Elles nous apprennent que, comme la lecture de textes, la lecture d'images est un processus d'élaboration de la signification par le spectateur ou la spectatrice qui, en dernier ressort, produit le sens. Cette production de sens est fonction de contraintes à la fois externes (contexte de la réception) et internes, c'est-à-dire inscrites dans la matérialité du texte visuel ; ce sont les actes d'énonciation qui positionnent en réception de façon spécifique, selon les contextes et les genres, et règlent certains aspects de la production de sens et d'affects. Mais ces théories nous apprennent encore que la réception est aussi fonction des représentations préalables des sujets spectateurs par rapport à ce dont il est question, et par rapport à l'idée qu'ils se font de l'origine de la médiation.

Parmi les représentations spécifiques à la réception des images, la métaphore « savoir c'est d'abord voir » est particulièrement prégnante. Elle est présente dans des mots grecs comme *théôria* qui renvoie d'abord à la vue, à la mise en scène et au spectacle avant de désigner la réflexion intellectuelle ; elle est aussi présente dans le mot idée, de *idéen*, « voir ». La réception de la photographie et, plus généralement, de toute image enregistrée, repose sur une « impression de réalité », dans l'illusion de la transparence, en niant que toute image montre non pas le monde mais un discours sur le monde.

4. Ce n'est pas le lieu de refaire l'histoire des théories de l'influence des médias. On en trouvera une synthèse dans Lazar (1993) et dans l'article plus récent de Fourquet (1999).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Nous verrons que ces discours visuels, plus ou moins empreints de réel, ne sont pas plus faciles à comprendre que les discours uniquement verbaux ; en les accusant de rendre apolitique, on réduit les logiques en jeu et les pouvoirs des citoyens et des citoyennes qui puisent leur compréhension du politique tout autant dans l'audiovisuel culturel que politique.

3.2.1. L'empreinte du réel dans les images

En fait, comme l'a mis en évidence l'approche sémiotique, les images sont des simulacres plus ou moins empreints de réel. Le sémioticien américain Charles S. Peirce (1839-1914) distingue trois types de relation des signes aux objets qu'ils représentent : l'icône, l'indice et le symbole. Ces modes de rapport au réel ne sont pas purs, mais entremêlés, avec des intensités variables, dans les messages.

Le symbole

Le symbole est lié à l'objet qu'il représente par une convention plus ou moins arbitraire, comme le sont les sigles des partis politiques, les drapeaux des pays ; ainsi en était-il au temps des Croisades de « la croix et la bannière » qui symbolisent aujourd'hui le comble des formalités et des conventions pour la défense d'une idée. Le symbole est une convention comme l'est le mot et parfois l'image quand, par exemple, celle de la colombe signifie la paix. L'image symbolique est souvent emblématique. L'emblème joint une devise à la figure ; ensemble, elles symbolisent une notion abstraite, une collectivité, un parti, une compagnie, etc. On reconnaît le symbole et l'emblème « d'emblée » parce qu'on les a appris et non parce qu'ils sont empreints de réel.

L'indice

À l'inverse, l'indice est lié à l'objet qu'il représente par une contiguïté empirique. La fumée est signe de feu, non par convention ni ressemblance, mais parce qu'elle lui est liée physiquement. La photographie est liée physiquement au sujet qu'elle représente ; ce sont les conditions de lumière réfléchies sur l'objet photographié qui produisent une empreinte sur la pellicule ou qui organisent les pixels. Malgré les gestes codés culturellement, il y a un moment où la photo est un pur acte d'enregistrement. Elle est une empreinte, un indice qui pose son référent comme une réalité empirique. Cet instant d'indicialité qui est tout de suite repris par les codes est lourd de conséquences théoriques et pragmatiques. Comme l'a bien montré Dubois (1990),

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N
Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

ce principe d'une connexion physique implique que le rapport entretenu par la photo avec l'objet dont elle est l'empreinte soit de l'ordre de la singularité ; il atteste son authenticité. Grâce à cette indicialité, l'image bénéficie d'une grande puissance de vérité malgré les points de vue interprétatifs inhérents à la prise. Le documentaire, par opposition à la fiction, tendrait vers l'indiciel.

L'icône

Entre le symbole et l'indice, le signe iconique est lié à l'objet qu'il représente par une relation de similarité. Mais la similarité n'est pas un gage de vérité ; l'image télévisuelle, comme l'image virtuelle, peut ressembler à la réalité sans que ce qu'elle représente n'existe. Les premières théories de la photographie ont ainsi placé leur objet dans l'ordre de l'icône, au sens de la représentation par ressemblance. Cette conception, qui justifie encore une grande partie des usages de l'image médiatique, a résisté à la croisade sémiologique contre la réduction du fonctionnement de l'image à son seul caractère analogique.

Peirce propose trois sous-catégories de l'icône qui, dans le langage courant, complètent les différentes acceptions du mot image et permettent de mieux en comprendre les multiples usages : l'image proprement dite, le diagramme (dont l'analogie reproduit des relations internes à l'objet) et la métaphore (dont l'analogie est basée sur un parallélisme qualitatif).

Ces modes de l'icône et la part d'indiciel et de symbolique dans les documents visuels permettent de saisir la variété des modes d'appréhension du réel à partir des médiations visuelles. Les images des téléjournaux, par exemple, relèvent de tous ces modes de codage du sens :

a) les images-témoignages sont la trace (icône indicielle) par enregistrement photographique et sont utilisées comme preuves du réel[5] ;

b) les images d'archives ne sont plus utilisées comme la trace d'un événement unique, mais sont réactualisées pour leur ressemblance, comme la photo d'un cormoran breton illustrant les

5. En Argentine, la photographie a participé à la politique de résistance tant par sa valeur d'icône que par celle d'indice. L'exposition La Recoleta, à Buenos Aires, a été organisée par les grands-mères d'enfants enlevés pour qu'ils s'identifient et retrouvent leur famille. La photographie a participé à la politique de résistance, en particulier pour affirmer que les disparus avaient bien existé (indice) (Conférence de Jean-Louis Déotte, maître de conférence en esthétique à Paris VIII, 24 mars 2000, Musée d'art contemporain, Montréal).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

conséquences des fuites de pétrole au Koweït pendant la guerre du golfe Persique. Les photos d'archives sont parfois qualifiées d'« images-prétextes » ;

c) les images-métaphores qualifient et connotent l'ensemble d'un événement. L'usage peut en faire le symbole de cet événement. La photo montrant les profils du soldat et du *warrior* face à face lors de la crise d'Oka en 1990, par exemple, a été retenue pour décrire l'ensemble de cet affrontement ;

d) les diagrammes, les cartes et les schémas visent surtout à expliquer ;

e) les logos identifiant les chaînes et les agences, les entreprises et les organisations, de même que les drapeaux des pays sont des symboles parfaitement codés.

Plus généralement, les modes de l'image mettent en évidence que les images ne sont jamais la chose elle-même mais des représentations et que le réel des images quelles qu'elles soient, s'il est parfois pour une part, trace et empreinte, est toujours convenu et ne subsiste que son apparence. L'analogie, la modalité cognitive dominante dans les images qu'elles soient visuelles ou non, n'est nullement garante de vérité. Toute image matérielle, quelle que soit la technique de prise de vue et quel que soit le genre auquel on la rattache, comporte une part d'imaginaire, de fiction, dans la mesure où aucune image ne peut coïncider avec aucune réalité. Elle ne capte que ce qui est visible alors que la « réalité se situe dans une relation entre un visible et un non-visible et notre rapport à la réalité se constitue à travers ce que nous savons et ce que nous imaginons » (Leblanc, 1996, p. 48).

3.2.2. L'image ni plus concrète ni plus facile que le langage politique

Il est utile de rappeler ce que l'on sait des deux modalités de signifier que sont le langage et l'image matérielle ; d'une part, ce qu'elles ont en commun et d'autre part, ce qu'elles ont de différent. Toutes deux mettent en jeu des opérations complexes de combinaison, de comparaison, des relations de succession et de causalité. L'image n'est donc pas plus concrète ni plus facile à comprendre que le langage (Bresson, 1981) ; mais le langage marque de façon explicite les opérations à effectuer (temps des verbes, termes de liaison logique, indices de lieu et de temps, de mode impératif ou hypothétique), ce que ne fait pas l'image, du moins pas dans les mêmes proportions, ni surtout avec la même stabilité. Le spectateur, par un travail d'associations mentales, interprète les signes en fonction de son savoir socioculturel.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Ce travail peut se faire, ne pas se faire ou se faire en partie seulement par l'observateur ordinaire qui peut ne jeter qu'un coup d'œil distrait en passant ou s'arrêter pour observer.

Le code linguistique implique la linéarité ; il est discret et arbitraire et ainsi étroitement codé. Il n'en va pas ainsi pour les images, non discrètes mais continues (on peut couper une partie d'une image et en faire une autre image) ; sans linéarité, les relations arbitraires sont plus réduites et le code apparaît plus flou. Mais le canal visuel est plus puissant[6]. L'activité d'imagerie mentale (Denis, 1989) met en jeu à la fois une *fonction référentielle* (aspect imitatif) et une *fonction élaborative,* c'est-à-dire créative, qui permet d'organiser des contenus imagés en des relations nouvelles, voire d'opérer des transformations sur ces contenus (Jacquinot, 1997).

La réception est aussi faite de croyances

Les croyances et les savoirs fournis par le contexte nourrissent des attentes sur le type de monde qui sera construit et présenté ; sera-t-il présenté comme authentifiant, fictif ou ludique ? Les attentes ne sont pas du tout les mêmes devant un bulletin de nouvelles ou un téléroman, car dans les deux cas les croyances et les savoirs sont distincts. Les croyances selon Jost (1998, p. 38) constituent un « horizon d'attente et la disposition d'esprit du téléspectateur face à une suite d'images et de sons, dès lors qu'il la catégorise, c'est-à-dire qu'il la fait entrer dans tel ou tel genre ». Les croyances déterminent donc comment l'on reçoit l'image, par exemple comme une fiction ou comme un direct. Le direct ne sera émouvant que si on sait qu'il n'est pas faux, c'est-à-dire qu'il n'est pas une fiction.

La compréhension exige des savoirs spécifiques

Cependant les croyances ne garantissent pas que les images seront comprises. Le téléspectateur peut ne pas les reconnaître ; si l'habileté de reconnaissance (similitude image-objet) s'acquiert très tôt et ne nécessite pas d'apprentissage, en revanche ce type de reconnaissance ne permet pas d'en déduire qu'il y a automatiquement identification référentielle ; la compréhension des informations contenues dans la

6. Le canal visuel est plus puissant car il permet d'acheminer 10^7 bits par seconde, soit 7 fois plus que l'oreille. Mais comme il semble que la conscience ne puisse admettre plus de 8 à 25 bits par seconde, un travail de réduction doit être fait ; ce travail a été étudié par la *Gestaltpsychologie* (Francke, 1977, cité dans Groupe μ, 1992, p. 61.)

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

plupart des documentaires, notamment historiques, géographiques, scientifiques, implique la reconnaissance d'éléments culturels, historiques, sociaux ou esthétiques qui exige des savoirs spécifiques.

Le téléspectateur peut aussi se tromper ou être trompé ; il peut détourner le programme de l'usage pour lequel il a été fait ou les chaînes peuvent présenter comme du direct des émissions qui n'en sont pas. Une compétence liée au moyen d'expression, c'est-à-dire aux figures spécifiques liées aux possibilités technologiques de fabrication de l'image, est nécessaire à la compréhension. Par exemple, en décembre 1989, plusieurs ont cru assister en direct aux événements qui ont secoué la Roumanie (les événements étaient d'ailleurs présentés comme tels) ; pourtant l'observation des changements de plans et un minimum de connaissance des moyens que nécessite une retransmission en direct permettent de voir des changements d'axe de caméra tout à fait impossibles en situation de retransmission directe (Jost, 1998).

La compréhension implique aussi des affects ou émotions

Enfin, il faut tenir compte des aspects *affectifs ou émotionnels* si souvent considérés comme un obstacle à la compréhension, alors qu'ils en seraient un des éléments fondamentaux (Jacquinot, 1997). L'image, en effet, mobilise les affects, on le sait théoriquement, notamment grâce aux travaux en psychanalyse, mais on le sait aussi de façon empirique par la popularité des unes sensationnalistes ou par le choix des images dans les téléjournaux. Il importe cependant de distinguer la dimension affective de la réception et le sensationnalisme :

– l'effet sensationnaliste se substitue à une véritable analyse d'un sujet ou d'une situation et privilégie l'atroce, le choquant ou l'intime de façon répétitive et stéréotypée[7] ;

7. La Borderie (1997, p. 82-83) énumère les recettes des photos à sensation :
   – gros plans sur des scènes particulièrement tragiques (sang, violence, terreur) ;
   – mise en avant d'êtres humains en situation de panique, d'humiliation, de peur, mais aussi de ridicule ou de burlesque volontaire ou pas ;
   – jeu sur les contrastes de situation, de décor, de scène, d'action ;
   – accent sur l'insolite, le hors-norme, l'exceptionnel ;
   – jeu sur les stéréotypes et la mémoire collective ;
   – approche permanente de l'extrême limite du supportable ou du « légal » ;
   – « coup de pouce » de l'opérateur à la réalité (jeu demandé à des personnages) ;
   – recherche de la violation de l'intimité des personnes.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

– la dimension affective, ou énergie pulsionnelle, est une force de l'image. Les recherches sur la cognition montrent qu'il n'y a pas de cognitif sans affectif ; le cognitif ne peut être séparé, comme il l'a été trop souvent, des aspects sociaux, interpersonnels et affectifs (Linard, 1996).

L'impression de réalité

L'impression de réalité est un effet en réception. Elle conduit les téléspectateurs et les téléspectatrices à oublier leur statut de regardants pour admettre comme une évidence la vision qui leur est proposée. Jost (1999, p. 61-74) décrit les raisons qui expliqueraient cet étrange abandon ; en voici quelques-unes :

1. les émissions de télé ressemblent à un flux photonique et en sont l'empreinte ; elles sont des icônes indicielles et, de ce fait, elles bénéficient d'emblée d'une aura d'authenticité ;
2. les émissions en direct s'énoncent le plus souvent comme non fictives ; l'attente est donc telle ;
3. le son est souvent au présent comme si l'action se passait devant nous ;
4. le regard direct (les yeux dans les yeux) est si fréquent qu'il caractérise le direct et constitue une adresse directe ;
5. la parole et les dispositifs spatiaux narrativisés construisent de la simultanéité.

Les *reality shows*, par exemple, exploitent les tensions entre le privé et le public. Au plan formel, ils tiennent autant de la fiction que de la réalité ; basés sur la révélation de ce qui en général n'est exposé que dans le contexte d'une relation de confiance et de sécurité avec les proches, un conseiller, un religieux, un thérapeute ; cette mise en scène d'un semblable qui a ravalé sa peur pour se conduire en héros qui ne craint pas d'exhiber sa vie et ses émotions déclencherait par empathie émotionnelle une impression de vérité (Jost, 1999).

L'impression de réalité ajoute à la complexité de la réception des images diversement empreintes de réel et mobilisant tout à la fois des affects, des croyances et des savoirs ; cette complexité met en évidence le caractère utopique du discours médiatique, journalistique et politique sur la transparence des images.

3.2.3. L'image apolitique

Depuis une trentaine d'années, la publication de statistiques confirme régulièrement la progression de la télévision aux dépens des autres médias. La télévision s'est progressivement instaurée en institution

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

centrale des sociétés développées. Et pour plusieurs chercheurs européens[8] (notamment Baudrillard, 1981 ; Virillio, 1984 ; Sfez, 1988, 1992 ; Neveu, 1993 ; Bourdieu, 1996a, 1998), la télévision propose une vision de plus en plus dépolitisée du monde et elle entraîne les journaux dans son glissement vers la démagogie et la soumission aux contraintes commerciales. À cause de l'image, la politique serait réduite au spectacle ; le personnel politique serait transformé en produit de marketing ; l'espace télévisuel serait accaparé par une « média sphère politico-journalistique » close sur elle-même ; il serait devenu impossible de délivrer un message clair qui ne se réduise pas à quelques formules générales. Bref, il y aurait une « crise de la représentation ».

Le sociologue Pierre Bourdieu accuse les contraintes de la concurrence et les routines professionnelles de conduire les télévisions à produire l'image d'un monde plein de violences dans une succession absurde de désastres auxquels on ne comprend rien et sur lesquels on ne peut rien.

> Le sentiment que le monde n'offre pas de prise au commun des mortels se conjugue avec l'impression que, un peu à la manière du sport de haut niveau qui suscite une coupure semblable entre les pratiquants et les spectateurs, le jeu politique est une affaire de professionnels, pour encourager, surtout chez les moins politisés, un désengagement fataliste évidemment favorable à la conservation de l'ordre établi. […] s'insinue peu à peu une vision pessimiste de l'histoire qui encourage à la retraite et à la résignation plus qu'à la révolte et à l'indignation (1998, p. 83-84).

Il identifie les mécanismes qui concourraient à produire un effet global de dépolitisation et dénonce la simplification démagogique qui s'oppose à l'intention démocratique d'informer ou d'éduquer en divertissant. Des images des téléjournaux, Bourdieu dit qu'elles offrent une

> vision déshistorisée et déshistorisante, atomisée et atomisante […], succession d'histoires en apparence absurdes qui finissent toutes par se ressembler […], suites d'événements qui, apparus sans explication, disparaîtront sans solution, aujourd'hui le Zaïre, hier le Biafra et demain le Congo et qui ainsi dépouillés de toute nécessité politique, ne peuvent au mieux susciter qu'un intérêt humanitaire (*ibid.*, p. 83).

8. L'évolution de la télévision canadienne se compare mieux à celle de l'Europe, car, aux États-Unis, le système public à visée non commerciale a été dès la création de la télévision en marge des chaînes privées (voir Chomsky et McChesney, 2000, p. 140-146).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

L'affaire Lady Diana lui apparaît une illustration parfaite de fait divers qui fait diversion : l'effet téléthon, c'est-à-dire la défense sans péril des causes humanitaires et parfaitement apolitiques. L'effet global en serait un de dépolitisation ou, plus exactement de « désenchantement de la politique » (*ibid.*, p. 81).

Il faut repenser l'hypothèse d'une dépolitisation

Plusieurs auteurs soutiennent plutôt qu'il faut repenser l'hypothèse d'une dépolitisation, d'un désenchantement ou d'une « crise de la représentation » ; cette caractérisation recouvrerait des phénomènes divers relevant plutôt d'un changement des coordonnées matérielles de la vie publique impliquant une modification des formes de politisation (Olivesi, 1998). Si la télévision participe à certaines transformations de la vie politique et contribue à l'instauration d'un type de relations spécifiques entre les gouvernants et les gouvernés, il importe de distinguer les logiques de la communication télévisuelle de celles de la communication politique. Mais il est plus difficile de montrer comment l'information construit une vision du monde que de critiquer en bloc le journalisme télévisuel (Jost, 1999, p. 158).

Esquenazi (1999), dans son travail sur l'histoire télévisuelle de la politique française, montre qu'il n'en a pas toujours été ainsi et que les programmes de la télévision des années 1950, puis ceux des années 1970, sont très différents de la télévision des années 1990, qualifiée de « réseau promouvant une idéologie ultra-libérale ». Il met ainsi en évidence que le message ne se résume pas au médium et que toute technologie n'apparaît jamais que couplée à un projet qui lui donne son sens social. « L'écran libéral n'est pas celui de la fin du politique : il est d'abord celui de son déguisement ou de sa dissimulation » (p. 355). On ne peut déduire que le téléspectateur est devenu foncièrement apolitique car les téléspectateurs

> savent que les moments politiques qu'on leur propose suivent une logique médiatique très particulière. S'il en résulte de la répulsion, une adhésion, une attitude critique, ou tout cela à la fois, est très difficile à décrire et à isoler des autres faits sociaux : peut-être qu'au contraire le refus télévisuel du politique a augmenté la foi en sa nécessité chez un grand nombre de téléspectateurs (*ibid.*).

Qu'on accepte de regarder les spectacles télévisuels ne signifie pas une nouvelle indifférence au politique.

Pour Olivesi (1998, p. 274), l'identification du mal politique « télévision » n'est pas crédible. Il importe de distinguer ce qui relève des contraintes télévisuelles et pèse sur la communication politique

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

de ce qui n'en relève pas et lui est imputé à tort. La politique réduite au spectacle, la transformation du personnel politique en produit de marketing, la formation d'une média sphère politico-journalistique close sur elle-même, l'impossibilité de délivrer un message clair qui ne se réduise pas à quelques formules générales, voire la crise de légitimité des élites politiques seraient parmi les effets différés de l'instrumentisation du média et de la soumission de la politique aux impératifs de la communication télévisuelle. La condamnation de la télévision résulte d'une analyse facile et cache les causes de problèmes institutionnels et politiques plus fondamentaux.

Des logiques tout autant imputables à l'univers politique qu'à l'univers médiatique

Le souci de l'auditoire est tout autant du côté du personnage politique que de celui du programmateur. La nécessité de présenter la politique sous un jour attrayant n'est pas le produit de la seule logique mercantile ; elle s'inscrit aussi dans la visée de la communication politique.

Que la télévision soit devenue au fil des ans un outil du système politique, ne serait-ce qu'en regard de son rôle durant les campagnes électorales et de sa place dans les tactiques de communication des principaux acteurs de la vie publique, apparaît une évidence. « Le support de communication quantitativement le plus performant ne peut qu'être le plus prisé » (*ibid.*, p. 273). Il garantit un auditoire qu'aucun autre support ne peut concurrencer. La télévision est le seul média qui permet à l'ensemble des publics, c'est-à-dire l'électorat (même les réfractaires à la politique, les sans-opinion et les indécis), d'identifier les candidats en leur conférant une réelle visibilité.

C'est précisément parce que la télévision permet d'atteindre le grand public et, à travers ce dernier, les publics les moins politisés, qu'elle s'impose comme le média privilégié de la communication politique. Le fait de chercher à atteindre ce genre de public impose des concessions sur le fond et la forme qui ne relèvent pas des contraintes du média. Il s'agirait plutôt d'un processus d'ajustement pour satisfaire l'un et l'autre. Les contraintes découleraient de la nécessité de rendre la présentation des acteurs et la définition du message suffisamment attrayantes pour retenir l'attention du grand public. D'ailleurs, selon Mouchon (1998), les efforts successifs de mise en scène des émissions politiques auraient des succès fort relatifs, car elles ne parviendraient pas à dépasser l'obstacle de la prédétermination sociale des publics. En effet, dans l'auditoire de ces émissions, on retrouve surtout ceux qui s'intéressent à la politique et non pas ceux qui ne pourraient être atteints que par ce seul canal.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

La politique elle-même est déjà spectacle

Le marketing politique consiste à fabriquer pour un candidat, par tous les moyens possibles, la meilleure image de marque. Le monde de la politique d'un côté, celui de la télévision de l'autre, apparaissent comme deux machines d'organisation inféodées au spectacle.

> Le texte spectaculaire constitue, avec les objets et les personnes, un simulacre du monde naturel, fondé sur le paraître, plus exactement sur un dépassement de l'être et du paraître. En effet, la personne manipule son être pour faire un paraître télégénique, mais cette télégénie devra conserver les caractéristiques vraisemblables sinon le masque de la comédie sera (trop) visible (Nel, 1990, p. 128).

Goffman (1973) a étudié la problématique de la présentation de soi, cette mise en scène du corps en société. La médiatisation de la société a exacerbé les mécanismes de cette présentation et conduit les orateurs à la recherche d'une plus grande maîtrise en ce domaine à vouloir imiter les acteurs, c'est-à-dire les professionnels de la question (Nel 1990, p. 129)[9].

Les émissions d'information proposent un régime de visibilité qui prétend à l'objectivité, mais qui n'exclut pas le spectaculaire ; le contrat de crédibilité repose sur une éthique du direct et du vrai qui ne refuse ni la dramaturgie de l'émotion, ni la performance de l'acteur, ni le travail de l'instance de mise en scène. « La visée spectaculaire est le tribut à payer pour répondre aux missions d'information et de culture sans sombrer dans l'ennui » (*ibid.*, p. 30).

La dimension affective et spectaculaire de l'image contribuerait à rassembler les téléspectateurs et les téléspectatrices dans des communautés, voire dans une communauté, et contribuerait ainsi à la structuration et à l'élargissement de « l'espace public[10] ».

3.2.4. La télévision comme lien social

Que la télévision soit considérée par certains comme abrutissante, voire aliénante, constitue une évolution paradoxale, car les pionniers des années 1950 avaient souhaité en faire un outil de démocratisation

9. Et certains acteurs ont tenu des rôles politiques, tels Ronald Reagan, Evita Peron, Melina Mercouri.

10. Pour l'adaptation aux contextes de la réception médiatique du concept habermassien d'« espace public », voir *Hermès*, nº 4, 1989 ; Raboy (1991) ; et *Réseaux*, nº 63, 1994.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

de la culture. D. Wolton (1990, 1992, 1997) se fait l'avocat de la télévision généraliste et publique ; il affirme que sa valeur démocratique réside dans son rôle de gardienne du « lien social ». La télévision généraliste contribuerait à créer une culture commune par le style, les images et les références ; elle serait aussi un lieu de sensibilisation aux autres formes de culture et cette double fonction ferait de la télévision grand public l'un des outils majeurs de toute problématique démocratique. Elle serait aussi un facteur d'identité culturelle nationale, indispensable face à l'internationalisation de la culture (Wolton, 1997, p. 120-121). Il plaide aussi pour le maintien d'une autonomie de l'offre par rapport à la demande dans les choix de programmation afin de maintenir l'égalité d'accès aux images. Très diverse et polysémique, l'image télévisuelle propose un sens plus qu'elle ne l'impose ; le sens résulte de l'interaction entre émission et réception dans des contextes de communication toujours singuliers. La télévision ne serait pas un frein à la démocratie, mais au contraire une condition de son exercice. Elle est d'ailleurs pour des millions de citoyens la principale, pour ne pas dire la seule source d'information, de distraction et de culture. Pour Wolton, « le génie de la télévision est de pouvoir participer librement, de chez soi, à une activité collective. C'est le mélange de ces deux dimensions contradictoires, la consommation privée d'une activité collective, qui en fait un lien social irremplaçable dans une société de masse » (1992, p. 645).

À la suite de Veron (1987), Bougnoux (1991) situe le pouvoir de séduction de la télévision dans l'ordre de l'indiciel. Comme nous l'avons vu précédemment (3.2.1.b), l'indice est lié à l'objet qu'il représente. Sans la « coupure sémiotique » du symbole et de l'icône, l'image indicielle apparaît comme l'expression directe de la chose manifestée. Privilégiant les sensations au détriment de la signification, l'ordre indiciel vient à la télévision se combiner avec l'iconique pour favoriser une forme de communication « fusionnelle[11] ». Pour Lochard et Boyer (1995, p. 56), ces caractéristiques de la communication télévisuelle souvent minimisées seraient aux fondements de la prégnance sociale de la télévision que ne suffisent pas à expliquer les approches technico-économiques, sociologiques ou politiques.

11. Selon Veron (1983), l'ordre indiciel, « la couche métonymique de production de sens », est la plus archaïque, c'est-à-dire la première dans l'enfance. L'enfant signifie par son corps, par contact, bien avant de maîtriser le langage et avant d'avoir une image de son corps, c.-à-d. avant l'émergence du principe d'analogie, grâce auquel va se construire l'ordre de l'imaginaire, au « stade du miroir ». Il n'y a pas de code pour passer d'un stade à l'autre et le regard serait précisément une « charnière entre l'ordre métonymique et l'ordre analogique » (p. 111-112).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Les cérémonies télévisuelles : une expérience collective

Pour leur part, les théoriciens de la réception que sont Daniel Dayan et Elihu Katz mettent en évidence le caractère communautaire universel des cérémonies télévisées, ces grands événements tels le couronnement de la reine d'Angleterre, les funérailles de Kennedy ou le premier voyage du pape en Pologne. Ces émissions sont toujours exceptionnelles ; « elles ont le pouvoir de s'emparer d'un jour ordinaire et de le décréter festif » (Dayan et Katz, 1996, p. 19). La tâche de la télévision est d'illustrer la contagion de l'événement et de permettre aux individus de se concevoir dans une écoute commune et solidaire mondiale. Par-delà la diversité des lectures possibles, les téléspectateurs et téléspectatrices vivraient une expérience collective à domicile.

Ces cérémonies télévisées satisfont l'imaginaire moderne de transparence : « nous pouvons suivre en direct des négociations diplomatiques, des rencontres au sommet, la mise en examen d'un président, des affrontements à peine déguisés entre le pape et divers représentants des églises nationales » (*ibid.*, p. 230). La nature du lien social y est particulier puisque ces cérémonies s'accompagnent d'un oubli des clivages, d'une suspension des diverses formes d'hostilité qui caractérisent d'ordinaire les sociétés où elles se déroulent.

Englober ces fictions dans une réprobation sans nuances du spectacle politique reviendrait à céder à la nostalgie d'un monde où de telles médiations seraient superflues. Les auteurs montrent que les phénomènes de communication universelle ont existé et existent indépendamment de l'écran et que la télévision ne fait que déplacer et transformer ces éléments fondamentaux de l'aventure humaine.

Parmi les effets sur l'opinion publique, la retransmission en direct de cérémonies télévisées contribuerait à une exigence de transparence politique ; à la suite des débats télévisés qui ont opposé Kennedy et Nixon en 1960, cette exigence de confrontation publique entre les principaux candidats fut adoptée par la plupart des pays démocratiques ; dans la segmentation grandissante des médias, elles garantiraient à la sphère publique un minimum d'unité. Ces cérémonies scandent l'histoire politique récente. Au plan de la politique internationale, elles affectent la diplomatie en contribuant à la personnalisation du pouvoir et à l'image internationale de la société dans laquelle elles prennent place (*ibid.*, p. 212-219).

Esquenazi considère la thèse de Dayan et Katz forte et convaincante, mais elle pose problème quant à la possibilité que ce type de programme soit un acteur essentiel de la société démocratique notamment parce que

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

> les images chocs produites par la télévision cérémonielle sont exactement des icônes au sens de Peirce, capables d'être comprises par tous, dépassant donc tout engagement politique (car le politique est justement ce qui n'a pas le même sens pour tous). Ces icônes ressemblent à l'idée de fraternité, à l'idée de justice, ou à l'idée de paix et n'ont nul besoin d'explication (Esquenazi, 1999, p. 282).

La généralité de la diffusion commanderait ainsi aux institutions télévisuelles d'imposer un seul système interprétatif de l'événement. Les catastrophes naturelles ou non (guerre, tremblement de terre, mort de princesse) ont un traitement télévisuel analogue à celui des cérémonies identifiées par Dayan et Katz. Comme les cérémonies, elles ont la particularité d'être fortement ancrées dans un lieu particulier. La « vérité » de la diffusion en devient indiscutable et l'effet essentiel est un effet de réel. Alors que le réseau télévisuel se veut planétaire, il aurait besoin dans ces moments de lieux précis. Mais ces moments sont rares et le réseau peut revenir à son mode normal et « apparaître libéré de toutes attaches durables, particulièrement d'attaches politiques » (*ibid.*, p. 286). Il semble ainsi difficile d'envisager que la télévision cérémonielle soit au service d'une conception démocratique de la société.

3.2.5. La connaissance des téléspectateurs et téléspectatrices

Les mesures de l'auditoire

Les données sur l'auditoire recueillies par les entreprises (Nielsen aux États-Unis, BBM et Nielsen au Canada et Médiamétrie en France) régissent les stratégies de programmation des chaînes. Pourtant, plusieurs chercheurs ont mis en évidence que les données quantitatives ainsi recueillies étaient trompeuses et réductrices. L'auditoire moyen d'une émission n'est pas l'auditoire entier (personnes ayant vu toute l'émission). Souchon (1993, p. 243) fait ainsi remarquer que la métaphore de la salle de cinéma guide l'observation des modes de consommation de la télévision alors que celle « de la grande surface ou du hall des pas perdus : des gens vont et viennent, entrent et sortent » pourrait mieux illustrer les pratiques du grand public. Pour Wolton (1993, p. 13), il importe surtout de souligner que les mesures de l'auditoire mesurent la réaction à l'offre et non pas la demande. Elles n'informent pas non plus sur la valeur d'un programme puisqu'une écoute élevée peut révéler une promotion réussie, un choix judicieux de l'horaire de diffusion, une facture divertissante et facile d'accès.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Elles relèvent d'une logique de recherche de profit qui contribue à l'uniformisation de la programmation préoccupée à reproduire les combinaisons gagnantes.

De l'encodage au décodage

Parmi les recherches sur la télévision visant à comprendre son rôle politique en questionnant les significations données par les usagers eux-mêmes, le sociologue Stuart Hall (1987b) propose un modèle de la réception qui insiste sur les conditions sociales de la production prédéterminant un cadre et des limites aux pratiques possibles de réception. Il distingue les moments de décodage et d'encodage ; l'encodage relevant de la production et se faisant dans les cadres institutionnels correspond généralement à l'ordre culturel dominant. Mais les publics sont divers et il n'y a pas d'équivalence entre les significations produites ou souhaitées en production et celles construites par le décodage en réception. L'auteur a identifié différentes pratiques : le décodage dominant (en conformité au codage dominant), la lecture négociée (adaptation de la signification dominante), la lecture oppositionnelle (l'usager ne partage pas le code dominant et propose son propre code). La réception apparaît comme une rencontre entre les stratégies de production des industries culturelles et les groupes sociaux auxquels elles s'adressent. Les chercheurs culturalistes et spécialistes de la réception, dont David Morley, qui a travaillé sur la réception télévisuelle, se sont eux-mêmes opposés à la thèse d'une réception universellement capable de tenir en échec l'idéologie véhiculée par les médias.

Les recherches féministes

Il semble que ce ne soit que durant les dernières décennies du XX^{e} siècle que les femmes ont commencé à affronter les contradictions entre la manière dont elles sont vues et celle dont elles-mêmes se voient. Durant les années qui ont précédé la Première Guerre mondiale, elles se sont servi des images pour faire ressentir leurs revendications dans le domaine public. Des affiches des manifestations pour le droit de vote (telle *Frauentag*, 8 mars 1914[12]) montrent des femmes qui mettent leur force physique au service de leur propre cause politique.

La forte consommation de la presse féminine après la Seconde Guerre en Europe et en Amérique suscita des recherches qui mirent en évidence la variation du message selon les publics féminins ciblés :

12. Reproduite dans Higonnet (1992, p. 317).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N
Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

> aux femmes des couches sociales modestes, les magazines féminins proposent une idéologie normative et sans appel ; à celles des couches aisées ou moyennes, une interaction permanente avec les révoltes réelles des femmes, habilement récupérées. Les revues féminines suggèrent toujours que la libération des femmes est en marche, et même pour ainsi dire achevée.

Cette constatation, faite par Dardigna (1974) et citée par Passerini (1992, p. 310), est encore faite par Brunetière (2001) dans une analyse de la réception des représentations des femmes dans la publicité humoristique actuelle.

Les recherches féministes ont ainsi mis en évidence des aspects inexplorés par les autres approches de la réception. En étudiant les particularités des publics féminins qui consomment presque en exclusivité les feuilletons[13] qui pourtant véhiculent des valeurs patriarcales les définissant en des termes négatifs, elles insistent sur les interprétations politiques que les femmes peuvent en faire. Pour Brown (1990), les feuilletons incitent les femmes à échanger des opinions et à parler de leurs problèmes qui, comme ceux des héroïnes de leurs programmes favoris, sont rattachés à leur exploitation à l'intérieur de la famille. Pour Mattelart et Mattelart (1986), que les publics féminins prennent plaisir à regarder des contenus où elles sont exploitées ne veut pas dire qu'elles soutiennent l'idéologie patriarcale et l'économie de marché qui la véhicule. Elles peuvent se servir de certains éléments de la fiction pour nommer et exprimer leurs propres oppressions. Hobson (1990, aussi cité dans Martin et Proulx, 1995, p. 233) a montré que les feuilletons constituent une partie importante des conversations qu'elles ont au travail. Elles pourraient ainsi nommer leurs problèmes. Ce faisant, elles se donneraient du pouvoir en comprenant la subordination féminine afin d'y résister. C'est en ce sens, en insistant sur l'interprétation partagée que les femmes font de ces émissions, que la relation entre la télévision et la culture des femmes pourrait devenir politique.

À l'instar des études féministes, les recherches sur la réception des jeunes et des minorités culturelles montrent aussi que ces groupes s'approprient des contenus télévisuels pour discuter de leurs propres préoccupations et que même si les émissions reproduisent des positions de subordination de ces groupes, elles les aident à se socialiser

13. Le terme de feuilleton désigne ici autant les *soap operas* américains, les *télénovelas* sud-américaines que les téléromans québécois, bien que parmi les derniers, plusieurs, dont ceux écrits par Lise Payette, cherchaient plutôt à éduquer sur les rapports entre les femmes et les hommes et, pour ce faire, à présenter des modèles différents.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

et à prendre conscience du monde dans lequel ils vivent (Buckingham, 1993 ; Pasquier, 1995). Bouchard et St-Amant (1996) ont mis en évidence la prégnance plus grande des stéréotypes (notamment sexistes) chez les jeunes de milieux défavorisés. Mais peu de recherches ont été faites sur les liens entre les modèles culturels et l'adhésion des jeunes aux valeurs d'intolérance ou de tolérance, d'ouverture et d'égalité.

3.2.6. La réception et la dilution du politique

Les émissions d'information sont généralement perçues comme ayant une importance politique, alors que les émissions de fiction auraient une importance culturelle ; mais la réception est plus complexe et l'importance se joue davantage dans les modes d'énonciation qui déterminent ou tentent de déterminer comment l'émission sera reçue. Si les émissions de télévision se partagent d'abord en deux modes d'énonciation, le mode authentifiant et le mode fictif, aucune émission n'est jamais classée à coup sûr dans tel ou tel mode. La chaîne fait des propositions en nommant et en présentant les émissions, mais, en réception, on en tient compte ou non. Des émissions émises sur un mode fictif peuvent être reçues comme authentifiantes ou fictives par des publics différents (Jost, 1999, p. 29). À un niveau intermédiaire, le mode ludique, les émissions parlent du monde (comme le mode authentifiant) tout en se conformant à des règles propres à la fiction, tels les jeux télévisés, les publicités et les émissions de divertissement qui font des séquences où des invités du monde de la politique, des affaires ou du spectacle font une promotion et des séquences où ils plaisantent. Pour Neveu (1995), l'association systématique à des formes ludiques rend la politique moins crédible et contribue à faire baisser l'auditoire. La politique n'y est plus conçue comme une sphère arbitre des autres sphères, ni comme l'ensemble des discours contradictoires des représentants des groupes et des partis, mais comme la confrontation indéfinie des experts de toutes compétences où l'opinion de chacun vaut, par définition, n'importe quelle autre opinion (Esquenazi, 1999, p. 338-339).

Les émissions de fiction réussissent de mieux en mieux à occulter le mode fictif de leur propos et à proposer une vision de certains problèmes sociaux contemporains ; plusieurs téléromans québécois en sont de bons exemples. Cette vision fait partie du débat collectif et participe à son actualisation. Les journaux télévisés, pour leur part, fournissent un minimum de données propres à alimenter les discussions quotidiennes ; si réduites que soient les informations qu'ils diffusent, ils sont des occasions de prendre part (à distance et de façon symbolique) aux affaires de la société. Cette modalité de participation

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

à la vie publique et sociale a peu de points communs avec celle du modèle fondateur de l'espace public basée sur l'usage de l'argumentation et de la raison discursive ; mais comme le fait remarquer justement Miège (1995a), il n'est pas indifférent de noter qu'elle ne peut être confondue avec la propagande ou les méthodes d'influence employées par les régimes totalitaires. La télévision de masse est d'abord un outil de mise en visibilité auquel les dirigeants doivent s'adapter et dont ils doivent tenir compte.

> À force de confier aux écrans télévisuels tous les espoirs de changement social, et de leur adresser toutes les critiques qui devraient sans doute viser d'autres destinataires, on en vient à oublier la fonction qui est la leur dans la formation du lien social ; ce n'est pas une fonction négligeable (Miège, 1995a, p. 53).

3.3. Le contrôle des images

Pour l'historien Marc Ferro (1977), « toute image est une image de propagande ». De fait, si l'on accepte que les images, qu'elles soient dites politiques, corporatives, publicitaires, documentaires ou divertissantes, ne sont pas de simples enregistrements dupliquant un réel préexistant, il convient d'examiner comment se construisent les systèmes de croyance. Toute image étant une construction, « un objet ajouté au monde » (Aumont, 1990), les motifs justifiant son existence fixent les cadres des contrôles sémiotiques ; tant les commentaires qui l'accompagnent, les procédés rhétoriques et les mises en scène que les dispositifs externes telles les mesures d'auditoires et les interventions des acteurs de la communication et de la politique concourent à baliser les interprétations. Les dimensions langagières, communicationnelles, politiciennes et marchandes sont autant de points de vue qui permettent de regrouper les descriptions des contraintes et des intérêts qui régissent le contenu et la circulation des images.

3.3.1. La dimension langagière

L'analyse sémiologique a insisté sur la transformation du réel par la photo et sur la part du dispositif qui contraint l'image. L'analogique est un moyen de transférer des codes (Metz, 1970) ; la photo est une affaire de convention et, au même titre que la langue, un instrument d'interprétation du réel. Cette position théorique met en évidence la part de transformation nécessairement opérée par le médium : au plan technique (bidimensionnalité, angle de vue, cadrage, distance, variations chromatiques, etc.) ; au plan idéologique, on dénonce les photos spectaculaires qui deviennent de grands événements

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

mondiaux, et qui sont données comme un comble de réel saisi sur le vif ; elles apparaissent contrôlées ; elles sont dénoncées comme simulacres d'une mémoire collective où elles impriment une image de marque de l'événement historique, celle du pouvoir qui les a sélectionnées pour faire taire toutes les autres[14]. La part de mise en scène des images informatives et la dimension idéologique de leurs dispositifs d'énonciation toujours occultés sont mises en évidence. Ces codes qui, autant ou plus que l'analogique, révèlent le réel débordent la dimension proprement langagière de l'image mais ne s'en séparent pas ; ils exaspèrent son fonctionnement.

Des images mais surtout des mots

La majorité de la population s'informe en regardant la télévision et pour une bonne partie d'entre elle, l'image est garante de la vérité. Pourtant, des commentaires écrits ou oraux, des légendes, des articles de presse, des bulles, des slogans, du bavardage de toutes sortes orientent la lecture des images. Celles qui sont sans texte rompent tellement avec l'attente qu'il n'est pas rare qu'on y ajoute : « Sans commentaire ! ». Comme le soulignait en 1930 le critique et cinéaste hongrois Bela Balazs, « les forces sociales n'ont pas de visage visible […]. Peut-on capter par l'image leur cause économique et leur signification ? Tout au plus leurs répercussions marginales ou certains symptômes périphériques. Les actualités sont l'indice des limites du cinéma » (cité dans Niney, 2000, p. 32).

Dès 1910-1920, le jeune constructiviste russe Lev Koulechov fit des expériences de remontage de plans extraits de films préexistants. Son nom reste attaché à « l'effet Koulechov ». Au plan américain d'un acteur célèbre (Mosjoukine), prélevé dans une fiction, sont accolés d'abord le plan d'une assiette de soupe fumante, ensuite celui d'une jeune fille dans un cercueil, puis celui d'une femme dénudée sur un divan. Les spectateurs « ont vu » sur le visage de l'acteur (pourtant identique dans les trois cas), successivement, l'expression de la faim, de la tristesse et du désir. Par le rapprochement des plans, du sens est induit, de la causalité est produite. Koulechov écrivit en 1925 :

> Avec des plans de fenêtres s'ouvrant largement, de gens qui s'y installent, d'un détachement de cavalerie, d'enfants qui se bousculent, d'eaux qui brisent une digue, du pas cadencé des fantassins, on peut montrer aussi bien la fête pour l'inauguration d'une centrale électrique que l'occupation d'une ville par une armée ennemie (cité dans Niney, 2000, p. 39).

14. Voir *Les Cahiers du cinéma*, n^os^ 268-269, Paris, juillet-août 1970.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

C'est par le travail de montage des images que l'on peut produire l'effet de réel et de vraisemblable.

La représentation par analogie ou ressemblance (principe iconique de la photographie) entraîne ainsi la question de la réalité du représenté, de la mise en scène et du montage. L'image ne pouvant que par convention dire la temporalité et la causalité, le texte peut compléter, préciser l'information visuelle, mais aussi l'orienter ou la détourner. En retour, et notamment dans les usages journalistiques, l'image a pour rôle d'authentifier le texte. Cette modalité de persuasion propre au couplage texte et photo (fixe ou en mouvement) s'appuie sur l'idée que l'appareil peut transmettre le réel objectivement et avec exactitude. Ainsi, l'image authentifie non seulement ce qu'elle donne à voir, mais encore l'ensemble du discours dont elle est le co-texte. Pourtant, le fait que le photographié soit du réel préexistant ne dispense pas de la question de la mise en scène. Il n'y a pas de couplage image et texte ni de suite d'images sans interprétation. L'image documentaire est à la fois « un témoignage du monde » – ce qui légitime son utilisation comme source de connaissance – et « un discours sur le monde » (Jacquinot, 1997). Il en va du documentaire et de la fiction comme de la légende et du conte (Jollès, 1972) : les premiers insistent davantage sur leur ancrage dans le réel, mais ils ne se distinguent souvent des seconds que par leur mode énonciatif.

Les informations contenues dans les images ne servent pas de base au discours de l'information ; elles lui servent à atteindre un seuil de visibilité qui le rend convaincant. L'étude des différentes stratégies de scénarisation des actualités montre que de la simple monstration de scènes chocs jusqu'à la narration scénarisée ou reconstituée, les images peuvent n'exercer qu'un rôle accessoire ou, au contraire, servir à « faire vivre l'événement » par le destinataire[15]. Ce que produirait de singulier l'information télévisée n'est pas un contenu informatif original, mais de la visibilité sociale (Olivesi, 1998, p. 271).

Mais si les images apportent peu d'elles-mêmes, presque aucun élément informatif, et ne font qu'accompagner le commentaire, on peut se demander pourquoi le journal télévisé est plus que la radio le média d'information privilégié. Pour Olivesi (1998), elles en renforcent le sens, ce qui n'est pas peu.

15. Pour la description des différentes stratégies de scénarisation, voir Lochard et Soulages (1998, p. 112-113).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Cette façon de mettre les images au service des propos des journalistes au lieu de rédiger un commentaire journalistique explicatif du contenu de l'image permet d'imposer au téléspectateur une opinion sur le fait à la place d'une information sur ce qui s'est réellement produit.

> Cette logique témoigne de l'emprise de la communication sur l'élaboration du produit informatif. L'image jouant un rôle négligeable, l'information télévisée peut ne pas différer de l'information diffusée par les radios généralistes (Olivesi, 1998, p. 270).

Ces considérations portent à conclure qu'être informé seulement par l'image et le son n'est pas sans conséquences ; Olivesi (1998) en propose quelques-unes :

1) La même vision de la réalité est partagée par des millions de personnes.
2) Le choix de la nouvelle est souvent fait en prévilégiant la dimension affective et émotionnelle. L'image a une charge d'interpellation plus forte que l'écrit.
3) La répétition jour après jour risque de banaliser l'inacceptable (guerre, crime, etc.).

De plus, du fait de son auditoire, la télévision confère aux thèmes une importance sociale certaine dont les autres médias doivent tenir compte. De par cette position dominante, elle impose la sélection des faits, leur hiérarchie et la signification à leur donner.

La rhétorique visuelle

Si le texte détermine le niveau de lecture souhaité, le contexte et les variables plastiques peuvent le connoter. Toute photographie est à la fois objet plastique et photographie de quelque chose ou quelqu'un à imaginer. Des tensions existent entre le matériau photographique et l'objet à photographier, entre l'imaginaire et le réel, entre le présent et le passé, entre la forme et le message, entre les représentations et la société. Certains opérateurs peuvent faciliter le passage et changer le daté en transhistorique, le spécifique en général, le réel en symbolique. Les jeux de contextualisation-décontextualisation et les procédés relevant d'une rhétorique proprement visuelle permettent d'exprimer, de contrôler ou de masquer ces tensions.

La valeur du contexte

À l'instar de l'effet Koulechov, le contexte d'utilisation des photographies dans les médias est une adaptation du propos originel du photographe et une orientation de la lecture du récepteur vers le sens voulu par le metteur en forme du discours. C'est ce dernier qui

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique,* Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

peut apporter les éléments d'information que l'image photographique est incapable de fournir. Au journal télévisé, le reportage juxtapose des images dont les sources sont multiples ; « le journaliste ne fait que recontextualiser des images dont il a perdu le contexte et, ce faisant, la valeur communicationnelle qu'elles possédaient au départ de leur voyage (visée de l'auteur, valeur d'acte du document, etc.) » (Jost, 1999, p. 85).

Le contexte est aussi marquant dans l'image même ; lors des campagnes électorales, par exemple, selon la stratégie adoptée par les concepteurs, le candidat sera contextualisé ou décontextualisé. Dans le premier cas, le candidat est situé dans un contexte, c'est-à-dire dans un espace tridimensionnel défini en fonction des valeurs qu'on désire lui voir attribuer (famille, campagne, ville, etc.)[16].

La décontextualisation consiste au contraire à effacer les marques de l'espace tridimensionnel pour rendre indifférente ou impossible l'identification du lieu ou est placé le personnage. Le gros plan annule le contexte. Ce qu'il donne à voir au premier degré de signification, c'est une qualité et une puissance d'affection. Il y parvient le mieux lorsque le visage surgit d'un fond indifférencié et que rien ne vient distraire l'attention du téléspectateur (Nel, 1990, p. 109).

Selon la perspective construite dans la photo, l'observateur peut évaluer la distance qui le sépare de la scène observée. La taille des plans construit ainsi une échelle de proxémie. Selon les cultures, ces distances ont des implications psychologiques différentes, mais plus nous sommes près d'une scène plus nous sommes impliqués. On distingue ainsi les distances publiques, sociales et intimes (Hall, 1971). Pour Saint-Martin (1987), ces procédés modalisent la communication à la façon des intonations dans la conversation.

La mise en scène est mise en sens. Le dispositif passe par des modalités de production de l'espace et, bien sûr, du temps et du son. Le nombre et la position des caméras, les options de cadrage, organisent la diversité des points de vue. C'est pourquoi, lorsque l'émission comporte un enjeu de taille comme c'est le cas pour les débats des chefs, les cadrages sont décidés d'avance et répartis équitablement, car l'inégalité dans la grosseur de plans attachés à tel ou tel candidat, la disparité des cadrages et les effets différentiels d'éclairage sont autant d'effets de manipulation qu'une instance de réalisation peut générer sciemment.

16. Pour une analyse des codes de l'affiche politique, voir Gourévitch (1998, p. 110-149).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Les variables visuelles

Le traitement des variables visuelles (texture, forme et couleur) et les procédés rhétoriques proprement visuels (Groupe μ, 1992) permettent des effets de discours dont le travail sur la thymie n'est pas le moindre. La thymie est « le champ que couvrent les notions de bien-être, de plaisir, de tranquillité et de calme et, d'autre part, de tristesse, d'anxiété, de douleur, et d'angoisse qui peuvent former la catégorie sémantique euphorie vs dysphorie[17] » (Floch, 1991, p. 85). Floch a montré que les mêmes catégories ou traits plastiques pouvaient être corrélés à l'euphorie aussi bien par un dessin à la gouache que par des photographies. Ce sont les signifiants plastiques et non les catégories figuratives qui permettent de poser la thymie. En d'autres termes, les représentations d'espaces figuratifs relèvent d'univers socioculturels très différents ; pour une même figure, les traitements des formes (angle de prise de vue, échelle, etc.), des couleurs et des textures sont les variables qui font la différence. On sait, par exemple, que les couleurs sont chargées d'une symbolique (largement récupérée par les partis politiques) qui, bien que présentant des variantes selon les cultures, est aussi largement partagée. On peut ainsi, en filtrant l'image par une teinte appropriée, donner un ton, une thymie particulière à un message. Lebel (1999) a montré dans une analyse des spots publicitaires de la campagne canadienne fédérale de 1993[18] que certains spots publicitaires du Parti libéral ont ainsi été filtrés de façon à en accentuer le caractère euphorique ou dysphorique[19]. Les deux partis qui ont recueilli le plus de votes (Parti libéral et Bloc québécois) sont ceux dont les messages contenaient le plus d'images euphoriques.

---

17. Ces expressions renvoient au sens du mot thymie (« humeur, disposition affective de base », selon le *Petit Robert*) ; la thymie joue un rôle fondamental dans la transformation des micro-univers sémantiques en axiologies : en reprenant une connotation euphorique ou dysphorique, elle provoque une valorisation positive ou négative (Greimas et Courtès, 1979, p. 396).

18. Pour l'étude des campagnes françaises, voir Gourevitch (1998) ; pour les campagnes américaines, Diamond et Bates (1992).

19. Selon la théorie du Groupe μ (1992), on peut qualifier de rhétorique l'utilisation de ces procédés dans la mesure où il y a écart à une norme ; ils relèvent alors d'une « rhétorique de la transformation » comme des écarts à l'exigence de retrouver une application uniforme des transformations à tous les signifiants d'un même message iconique ; par exemple, la présence d'un ou de plusieurs éléments en noir et blanc dans une image en couleur est un écart au principe d'homogénéité des transformations. Ces écarts n'existent que dans des énoncés visuels complets et non dans des signes isolés. Ces procédés, en soi, n'ont pas de valeur déterminée ; c'est en contexte qu'ils prennent une valeur euphorique ou dysphorique.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Des images virtuelles ?

Le terme « virtuel » désigne des images que nous sommes capables de lire parce que nous y retrouvons des formes connues, mais qui n'ont pas eu besoin pour exister de référents matériels préexistants, à la différence de la photographie, qui permet de reproduire fidèlement ce qui existe. Un contrat de confiance s'est instauré entre émetteurs et récepteurs d'images photographiques. Mais comment pouvons-nous lire les images figuratives dès lors qu'existe le virtuel ? Les technologies de synthèse de l'image dissocient les images des êtres et des choses.

3.3.2. La dimension communicationnelle

L'image, produit des professionnels de la communication

Les professionnels de la communication « travaillent » l'image, celle d'une marque, d'une compagnie ou d'un dirigeant, d'une région, d'un personnage politique, d'un produit, d'une entreprise, d'une cause sociale. « La société de consommation se présente comme un monde où ne communiquent finalement que les images des entités qui la composent » (Breton, 1997, p. 57). Ces images sont des instruments de contrôle, des causes à promouvoir. L'image télévisuelle n'est pas en dehors de ce système. Comme nous le verrons dans les paragraphes qui suivent, le contrôle de la relation de communication est la principale production des chaînes de télévision. Dans ce contexte, l'expression « image de communication » relève de l'oxymore. Le paradoxe tient dans la connotation de créativité et de liberté associée à l'image, alors que les usages en communication en font le résultat et le moyen d'une finalité de contrôle et de non-transparence.

La télévision comme système relationnel

L'évolution des conceptions du public s'est traduite par une évolution conjointe des programmes et des formes de communication télévisuelle. Eco (1985) a proposé de distinguer la télévision actuelle (néo-télévision) de celle des premiers temps (paléo-télévision) ; cette évolution marque le changement de conception du public. La caractéristique principale de la néo-télévision, c'est le fait qu'elle parle de moins en moins du monde ; elle parle d'elle-même et du contact qu'elle est en train d'établir avec son public (Olivesi, 1998). La construction du public et les modalités d'instauration des relations de communication conditionnent la structure des messages. Avec la néo-télévision, l'agencement des éléments signifiants doit se présenter sous une forme de plus en plus attrayante, immédiatement accessible, de nature à capter et à retenir l'attention du public alors que, dans le

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

cadre de la paléo-télévision, le spectateur occupait une position en extériorité face au spectacle du monde (*ibid.*, p. 302). Il en résulte deux esthétiques télévisuelles distinctes : une esthétique de type cinématographique (film, téléfilm, documentaire) et une esthétique du direct (émissions de plateau, informations, reportages). Le découpage en deux esthétiques permet de différencier les programmes selon la nature des contraintes qui caractérisent leur mise en forme.

L'esthétique cinématographique, qui ne se limite pas au film de cinéma, se définit à partir d'une coupure sémiotique à l'égard de la réalité. Le réalisme de la représentation ne découle pas de son effacement derrière ce qu'elle montre, mais de son affirmation, c'est-à-dire de l'autonomie des signes à l'égard d'une réalité qui préexisterait à leur mise en forme. Elle peut donc travailler la durée en dilatant ou condensant le temps.

À l'opposé, l'esthétique du direct renvoie à l'adéquation entre le temps vécu de la réception par le téléspectateur et celui de la représentation.

> Il y a dénégation systématique de la représentation au profit d'une relation « directe » entre le spectateur et la réalité représentée, entre le temps de celui qui perçoit et le temps de la réalité perçue par-delà sa représentation. La re-présentation présuppose en effet un écart fondateur, une différence aussi minime soit-elle, entre ce que la représentation représente, présentifie, et ce dont elle est la représentation. Nier cette différence, c'est faire comme si la re-présentation n'était que copie, reflet du réel ; autrement dit, c'est nier la re-présentation sous l'image qui, tel un trompe-l'œil, se donne dès lors pour la chose elle-même (*ibid.*, p. 301-302).

Le débat télévisé participe de l'esthétique du direct. On attribue au débat entre Kennedy et Nixon en 1960 l'entrée de la télévision dans la communication politique moderne. Depuis, dans tous les pays qui ont des élections libres, le débat télévisé préélectoral est devenu une étape obligée du parcours des candidats. Selon Maarek (1992), même si son impact concret n'est pas véritablement quantifiable, et bien que la télévision ne leur soit pas facile, les hommes politiques ne peuvent pas s'en passer, souvent à cause de la faible marge qui les sépare. En tant que système de représentation, le débat télévisé propose un régime de visibilité qui est fondé sur la disparition des indices d'énonciation pouvant révéler des traces éventuelles de subjectivité ou d'idéologie.

Le téléjournal est l'exemple emblématique de l'esthétique du direct et du contrôle de la relation au public. C'est en fonction des nécessités de communication que s'ordonne la mise en scène de

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

l'information dans ses moindres détails visuels et sonores. Le regard-caméra qui est, au téléjournal, à proprement parler un dispositif de feintise[20] (Jost, 1995, 1999) gouverne la circulation des images. Il représente une adresse directe au téléspectateur dans un rapport unidirectionnel ; la fonction phatique y prend voix et visage. Interdit au cinéma fictionnel, il devient une obligation dans toutes les formes audiovisuelles quand il faut convaincre le spectateur que c'est bien lui le destinataire de ce qui est vu et entendu (Cassetti, 1990). « Selon que le téléspectateur recherche une explication au monde ou une réaction épidermique aux événements, il trouvera dans le ton et la vision du présentateur une raison de lui être fidèle ou non » (Jost, 1999, p. 85).

Ainsi le produit de la télévision actuelle en tant qu'activité commerciale est la relation avec le spectateur. « Le mode de production comprend donc deux moments distincts : la production primaire de programme et la production secondaire de communication par les chaînes » (Olivesi, 1998, p. 239). La réalisation des programmes étant en très grande partie désormais confiée à des maisons de production indépendantes, les chaînes ne font quasiment plus que de la production secondaire, c'est-à-dire la relation avec le téléspectateur.

> La réalisation y est dépendante de normes déterminées en aval qui ne sont plus seulement des normes techniques (standardisation) comme dans l'industrie culturelle : elles affectent l'ensemble des caractéristiques du produit […] l'anticipation des formes et des contenus est la règle, au travers de normes explicites ou implicites préétablies, à tous les stades de la création (Beaud, Flichy et Sauvage, 1993, p. 195).

Le politicien communicateur

Pour les politiciens, le message télévisuel est plus difficile à contrôler[21]. L'efficacité de l'apparition à la télévision dépend au moins autant de leur communication non verbale que du discours politique qu'ils prononcent (Maarek, 1992). Le contrôle de l'apparence physique, de la voix et de la gestuelle renvoie à cette partie de la rhétorique ancienne appelée *l'actio*, qui supposait qu'après *l'inventio* (la conception), la *dispositio* (la mise en place des grandes parties) et *l'elocutio* (la mise en style) du discours et la *memoria*, l'*actio* est le passage à l'acte, c'est-à-dire la prononciation avec les gestes et les mimiques appropriés. L'*actio* se dit en grec *hypocrisis ;* sans être péjoratif, le terme

20. Puisque le télésouffleur permet au lecteur de nouvelles de lire son texte sans baisser les yeux.

21. Pour la description des différents dispositifs de mise en scène des émissions politiques, voir Gourévitch (1998, p. 174-190).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

indiquait bien que l'orateur est un acteur qui doit jouer les passions pour les communiquer (Reboul, 1984). Les meilleurs improvisateurs étaient ceux qui maîtrisaient le système de la rhétorique et les techniques de la *memoria* ; ils devaient de plus posséder *l'actio* et Cicéron précise que c'est à force d'exercice qu'on acquiert la *firma facilitas*, l'aisance naturelle (cité dans Reboul, 1984, p. 28).

L'audiovisuel a suscité un retour de l'*actio* et l'a aussi transformée. Le gros plan télévisuel implique une *actio* différente de celle de l'orateur qui, surélevé sur une tribune, s'adressait à une foule qui ne distinguait que sa silhouette. L'affichage publicitaire qui accrédite les modèles de jeunesse et de *sex-appeal* place dans une position plus délicate la présentation des femmes politiques. L'affichage public peut juxtaposer la *pin-up* et la candidate. Des recherches montrent que l'apparence physique des politiciennes est garante de leur compétence en politique (Tremblay et Bélanger, 1997). Pour Gourévitch (1998), les représentations des femmes politiques doivent tenir entre une stratégie discrète du désir et une volonté marquée de réalisme.

> Une représentation trop avenante irritera les femmes qui ne se reconnaîtront pas en elle, sans conquérir les hommes qui verront davantage la marchandise [*sic*] que l'avocate. Une figuration trop laide provoquera dans les deux clientèles des effets de rejet. Les femmes pin-up des campagnes allemandes de 1977, la minette boxeuse de la CDU et la matelote à casquette du SPD marquent une avancée extrême dans l'esthétisation érotique. C'est une représentation allégorique de l'énonciateur, plus qu'une image de l'électorat (Gourévitch, 1998, p. 122).

Plusieurs techniques, pour la plupart étudiées par l'énonciation cinématographique[22], telles les yeux dans les yeux, l'échelle des plans, le contrôle des gestes, doivent être connues de l'homme ou de la femme politique. En effet, si on sait quelle caméra est en fonction, on peut se tourner vers celle-ci et donner au spectateur l'impression qu'on le regarde dans les yeux. L'ensemble des facteurs techniques de réalisation des cadrages au montage signifient et influencent la communication en servant ou en desservant le personnage politique, montrant bien que l'image, même en direct, est toujours une représentation.

Enfin, il importe en terminant de souligner un autre aspect de la dimension communicationnelle du contrôle politique des images, celui de l'interdépendance reconnue (Bourdieu, 1996a ; Olivesi, 1998 ; Gingras, 1999a) entre les politiciens et les journalistes de télévision. La télévision amplifie les relations d'interdépendance entre les politiciens

22. Voir Metz (1991), Cassetti (1990) et Jost (1998).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

et les journalistes, car, si fort que soit le souci d'autonomie du journaliste face à l'invité, il est lié à lui par une logique de connivence qui naît de l'intérêt commun pour la réussite de l'émission.

3.3.3. La dimension marchande

Le mouvement de concentration de la propriété privée dans l'industrie des médias va dans le sens d'une grande interpénétration des divers types de médias aux plans local, national et international. Ce mouvement s'opère à la faveur des développements technologiques et de la publicité. Les images comme l'ensemble des pratiques sociales sont de plus en plus contrôlées à des fins marchandes.

La propriété des images

Les plus importants secteurs de la presse quotidienne et hebdomadaire, de la télévision et de la radio, des services de distribution et d'Internet sont aujourd'hui massivement concentrés entre les mains de quelques groupes privés. Au Canada, la propriété des médias est un enjeu majeur en cette ère de mondialisation ; le Conseil de la radiodiffusion et de la télédiffusion canadiennes (CRTC) a été créé pour veiller à l'application de la *Loi sur la radiodiffusion*. Il a favorisé la constitution d'empires médiatiques pour se protéger des méga-empires internationaux (deux grands empires [Quebecor et BCE] possèdent les médias, donc les images) ; mais le CRTC n'a pas trouvé le moyen que ces empires nationaux n'étouffent pas, au pays même, les voix et les images différentes (voir Raboy, 2000).

La concentration des médias et le contrôle des images par les grandes agences menacent plus qu'hier la diversité des points de vue et la qualité des contenus, tout comme ils posent des difficultés au repérage des sources d'information. « La matière première de la recherche sur l'image est transformée en marchandise. On a aujourd'hui les moyens techniques de reproduire les images par la photocopie ou le scanner, mais on a en revanche perdu la possibilité juridique ou financière de le faire » (Bertho-Lavenir, 1999, p. 34).

Alors que les médias sont de plus en plus illustrés, le métier de photographe de presse tend à disparaître. La mort de Lady Diana a mis en lumière la dérive du photojournalisme qui est passé du grand reportage d'enquête aux photos dites *people*. Cette dérive est confirmée par le fait que les grandes agences de photos tirent la majorité de leurs revenus de ces clichés de vedettes, dans le style des *paparazzi*. Les photographes qui travaillent pour ces agences sont

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

pris dans un système économique où les photos de stars et de mannequins sont exigées à haut prix alors que les photos des guerres oubliées se vendent à rabais[23].

À cette situation s'ajoute celle plus récente de la disponibilité des photos sur Internet. En juin 1999, l'agence Sigma a été vendue à Corbis, une filiale de Microsoft. Ces agences contrôlent des centaines de millions de clichés qui, en circulant, procurent une dîme à chaque transaction. Ces mégabanques d'images sur Internet déjà prêtes à être utilisées et traitées électroniquement peuvent remplacer de « vraies photos » dans les médias. Les transactions photographiques sont aujourd'hui numériques et autorisent techniquement toutes les manipulations imaginables. Et que penser des *pools* d'images d'actualité tel Euronews, qui rassemblait en 1999 l'offre pour plus de 70 pays (Gervereau 2000, p. 402) ? Elle propose du pré-vu qui est déjà prise de position.

La mondialisation de l'audiovisuel menace l'ensemble des cinématographies nationales dans le monde. Le marché est dominé par quelques multinationales d'origine américaine. Selon Chomsky et McChesney (2000), les revenus des ventes de films de Hollywood à l'extérieur des États-Unis sont plus importants que ceux qui sont récoltés dans le pays. L'importance toujours plus grande accordée aux résultats financiers entraîne l'homogénéisation des contenus afin de minimiser les risques.

La publicité en image et les technologies informatiques

Rares sont les espaces d'expression qui échappent encore à l'ingérence des publicitaires. Les films font vendre des produits dérivés et ceux qui sont promus insidieusement à l'intérieur des films. Dans la presse féminine, par exemple, les accointances avec les gros annonceurs sont la norme[24]. À la télévision, ils assurent les revenus et leur poids est énorme ; l'Internet évolue dans la même dynamique ; « les annonceurs et les compagnies de médias désirent qu'Internet ressemble de plus en plus à la télévision commerciale qui a prouvé sa capacité à faire des profits » (Chomsky et McChesney, 2000, p. 132). La fusion, en janvier 2000, des géants America On Line et Time Warner permet de redéployer les ressources publicitaires dans tous les supports d'information et de réagir à la fragmentation des marchés.

---

23. P. Cauchon, *Le Devoir*, 5 sept. 1999, p. B3.

24. L'Oréal détenait, en 1998, 49 % du groupe Marie-Claire qui représente lui-même plusieurs magazines (Marie Bénilde, *Le Monde Diplomatique*, déc. 1998, p. 24).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Les grands conglomérats de médias peuvent ainsi offrir aux annonceurs importants diverses plates-formes pour mener à bien leur effort de vente.

La perspective critique reproche à la publicité de dépolitiser en apprenant à juger le produit à partir de l'image du produit et, ainsi, d'apprendre à juger le monde à partir de l'image du monde, notamment par la technique de l'association, qui permet de valider toute réalité à partir de valeurs qui n'ont rien à voir avec elle. La publicité cherche à faire vendre, comme la propagande cherche à influencer l'opinion politique. Les mécanismes restent parallèles. Mais, pour vendre, la publicité cherche à restreindre la lecture de l'image à la captation réflexe d'un message simple et peut ainsi réduire le désir et la capacité de comprendre la complexité du monde.

3.4. Des images qui résistent

Certaines images interrogent le politique, comme la caricature bien sûr, mais aussi certains documentaires et des affiches telles celles d'Amnistie internationale et plus généralement des mouvements de contestation. Des films et des documentaires ont témoigné de problèmes sociaux avec des impacts importants. Partout de grands photographes ont eu pour but de montrer les changements sociaux et politiques qui divisent les sociétés ; en voulant montrer l'horreur de la guerre, plusieurs y trouvèrent la mort, notamment au Viêt-nam où l'absence de lignes de bataille fixes empêcha la censure comme dans les conflits antérieurs et postérieurs (Mulligan et Wooters, 2000 ; Gervereau, 2000 ; Charaudeau *et al.,* 2001). Des images fortes d'événements historiques ont ainsi eu des impacts sociaux. La première photo de presse, parue le 4 mars 1880 dans le *Daily Graphic*, montrait d'ailleurs aux Newyorkais l'image d'un bidonville (La Borderie, 1997).

3.4.1. Le détournement

Dans les années 1960, les situationnistes ont voulu faire du détournement une arme de contestation de la société du spectacle. « Suivant leur conception inspirée des dadaïstes, le détournement consiste à la fois à rendre visible la propagande et à la retourner contre elle-même : on utilise explicitement ces pratiques, images et slogans commerciaux et politiques, en y plaquant un sens subversif faisant éclater l'ordre qu'ils visaient à entretenir » (Niney, 2000, p. 35). Ces pratiques ont encore cours et de nombreux graffitis sur les murs et sur des affiches commerciales ou politiques en témoignent. La Media

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique,* Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Foundation édite la revue canadienne *Adbusters*, qui présente des images publicitaires détournées et édite des textes qui attaquent l'impérialisme publicitaire. En France, le RAP (Résistance à l'agression publicitaire) et le CCCP (Comité des créatifs contre la publicité) militent pour rendre les citoyens conscients de l'aliénation par la publicité[25]. Mais l'action de la publicité est multidimensionnelle et la contestation des images devrait aussi être plurielle, symbolique, économique et mondiale pour déranger l'ordre économique qui les produit[26].

En 1994, un enseignant de Quimper (Bretagne) a voulu réaliser avec ses élèves âgés de 14 à 16 ans des affiches contre le tabac en faisant le détournement des images des marques de cigarettes : Gauloises, Gitanes, Camel et Malboro. L'administration de la ville accepta de participer à cette campagne de prévention en permettant l'affichage des productions des élèves dans les lieux publics. Le travail de recherche et de réalisation dura sept mois, l'affichage devait durer quinze jours, mais après quelques jours les fabricants des marques incriminées portèrent plainte ; la ville perdit le procès et les affiches furent interdites (Le Quernec, 1994). Cette expérience révèle l'importance des enjeux mobilisés.

3.4.2. La caricature

La caricature éditoriale, et plus généralement le dessin de presse[27], montre la dimension éminemment culturelle de la politique. Caricature et dessin de presse sont aussi des révélateurs des imaginaires sur les autres peuples et les autres cultures. Pour des raisons techniques (le développement de l'imprimerie) et circonstancielles (la contestation religieuse, l'alphabétisation), il semble que la caricature politique ne commença vraiment, en France, qu'au XVI^{e} siècle avec la Réforme (Melot, 1978).

Honoré Daumier notamment (1808-1879) fut un grand caricaturiste ; son travail contribua à renverser trois régimes politiques. La virulence de sa satire ne fut pas sans danger ; le 15 décembre 1831, la publication d'une lithographie intitulée Gargantua, jugée infamante pour le roi Louis-Philippe, lui vaudra six mois de prison (Lefrançois,

25. Voir Altho *et al.* (1999).

26. Voir l'article de François Brune, « De l'organisation de la résistance », *Le Monde Diplomatique*, mai 2001, p. 14.

27. Voir le dossier sur le dessin de presse dans *MédiaScope*, n^{o} 2, juillet 1992.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

1982, p. 6). Qui a eu la chance de scruter les dessins d'Aldéric Bourgeois (Robidoux, 1978) se retrouve plongé dans les enjeux politiques du Québec au début du siècle dernier.

Marginalisée dans la recherche, la caricature offre pourtant une source originale et polysémique pour la réflexion contemporaine et historique. L'historien R. Brisson (2000) analysa environ 800 dessins des événements de 1990 à Oka ; ces caricatures montrent les visions distinctes des Canadiens francophones et anglophones[28]. Ces images partisanes des principaux acteurs et des événements d'Oka invitent le lecteur à suivre en parallèle deux récits bien distincts de la même crise. Au plan méthodologique, Brisson note lui-même que « les contraintes du métier, propres au monde de l'édition (vitesse d'exécution de l'image, heures de tombée, précipitation des événements) rendent toute l'émotion de l'événement, tout en garantissant une grande authenticité archivistique » ; et plus loin, il ajoute que ces témoignages visuels « épaulent la recherche comme marqueurs chronologiques, indicateurs d'incohérence politiques et transmetteurs d'intentions, de valeurs, d'attitudes collectives » (p. 13). Tremblay et Bélanger (1997) ont ainsi analysé l'association des politiciennes à la sphère privée dans un corpus de caricatures des femmes chefs de partis politiques durant l'élection fédérale canadienne de 1993.

À l'heure des moyens industriels et des images numériques, aucune désuétude n'est attachée à la caricature. Elle conserve sa verve pour ceux et celles qui y ont accès. Ce n'est pas sans raison que les téléjournaux n'en présentent pas ; comment le pourraient-ils, eux qui n'ont pas officiellement de position éditoriale ? La caricature, faisant sourire mais aussi réfléchir, ne correspond pas à la relation de communication recherchée par la télévision et ses annonceurs qui craignent la controverse[29].

Conclusion

Au delà d'inévitables simplifications, les différents points de vue abordés dans cet effort de synthèse des recherches sur les liens entre les images médiatiques et la politique mettent en évidence le leurre

28. On trouvera dans cette thèse une bonne bibliographie sur les études de la caricature et du dessin d'actualité comme objet de réflexion scientifique.

29. Selon Éric Neveu (cité dans Gourevitch, 1998, p. 209), les marionnettes et guignols télévisés sont des illusions de critiques, car, en entrant dans les foyers, ils ramènent le politique à la politique et le banalise.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

du discours sur la transparence des images et de son pendant télévisuel (et sur l'Internet) : le direct. La conception des images n'a pas toujours été telle ; les imaginaires politiques et les dispositifs techniques ont déterminé des modes de communication différents ; mais de tout temps, les images ont été vues comme des interprétations du monde ; elles ont formé des enjeux et ont été contrôlées.

Les recherches sur la réception nous rappellent qu'il en va, pour une part, de l'image comme de l'ensemble des phénomènes de médiatisation ; le parti pris trop souvent normatif à leur égard devrait fonctionner comme un signal de facilité, qu'il s'agisse des discours vantant les avantages des possibilités des images technologiques ou ceux les décriant sans nuances. Contrairement à ces discours, il faut plutôt considérer les rapports des citoyens et des citoyennes aux images comme parmi les plus importants en démocratie. L'image n'est pas plus facile à comprendre que le langage ; la réception est faite de croyances, de savoirs spécifiques et d'affects, à l'instar du débat politique qui appelle les images.

Certains concepts retenus ont été développés pour rendre compte des images d'art, notamment cinématographiques, car les mêmes procédés traversent la production de l'audiovisuel. Nous avons traité des images médiatiques en englobant dans cette expression des phénomènes qui doivent, sous plusieurs aspects, être différenciés ; mais sous l'angle de la démocratie, comment séparer des objets quand leurs modes de diffusion donc de réception les associent ? S'il est très différent de voir une image dans une galerie d'art et dans un imprimé, en feuilletant un magazine, la photo d'art, la publicité ou la photo d'un personnage politique se côtoient ; à la télévision, les émissions, quel que soit leur genre, se présentent pratiquement toutes comme divertissantes et sont toutes entrecoupées de sollicitations publicitaires. Que les programmes soient identifiés comme politiques, culturels ou divertissants, ils présentent tous des règles et des thèmes qui sont autant de choix soumis à la discussion publique et informent sur l'état de la démocratie. L'insistance mise sur la télévision est donc le reflet des recherches actuelles, mais aussi de sa popularité.

Malgré la communication marchande et les intérêts politiques, avec les changements technologiques et la demande de photographies spectaculaires, des photographes continuent à photographier autrement la réalité et ses représentations sociales et à interroger le monde et son histoire (Mouchon, 1998). Les images peuvent questionner le monde et le monde des images. La fréquentation de ces images non dominantes et « alternatives » est nécessaire pour s'en alimenter et favoriser leur développement.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Si les images sont des miroirs, leur réflexion devrait être mieux étudiée. Il faut noter le paradoxe qui se maintient, d'une part, de la persistance de la peur du pouvoir « incontrôlable » attribué aux images et, d'autre part, du refus d'analyse des images et de l'appropriation des outils qui le permettent. L'étude de leur expression plastique et de leur dimension figurative montre que les visuels ne tirent pas leur pouvoir n'importe comment, mais selon des encodages précis où rien de ce qui se trouve dans le cadre n'est insignifiant. Si toute image est une image de propagande, il importe de savoir déconstruire les systèmes de croyances ; il importe surtout de savoir de quelle propagande il s'agit. L'étude de leur insertion dans la chaîne de communication est nécessaire, car l'image est un point de vue sur le réel, un choix, comme le regard est la vue d'un morceau d'espace ; même si plusieurs regards sont rassemblés, il existe toujours un hors-champ ; l'image ne peut se comprendre sans ce hors-champ (Gervereau, 2000). Dans la mesure où on est concerné par une lecture idéologique des discours et par leurs rapports au pouvoir, des comparaisons devraient mettre en jeu les relations entre les textes visuels analysés, les discours qui les entourent et leurs conditions sociales de production. Un type de discours peut ne définir sa place que comme décalage par rapport à d'autres types de discours (Veron, 1978).

L'habitude d'analyse de corpus d'image doit être développée dans les milieux d'enseignement afin de permettre une vulgarisation du fonctionnement des images et le développement d'un regard critique pour que la consommation ne soit pas indifférenciée et que la référence demeure. L'étude de l'image est rarement séparable d'un intérêt pour les processus cognitifs et d'un intérêt démocratique, car, étant donné les taux mondiaux d'analphabètes, elle touche plus de monde que l'écrit. De plus, les attentes étant diverses, l'image, même contrôlée, est co-produite ; ne serait-ce que pour ça, elle a toujours à voir avec la démocratie.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

© 2003 – Presses de l'Université du Québec

Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

CHAPITRE 4

L'OPINION PUBLIQUE*

Loïc Blondiaux
Institut d'études politiques de Lille

* Ce texte a paru sous le titre « Ce que les sondages font à l'opinion publique » dans la revue *Politix,* nº 39, 1er trimestre 1997, p. 117-136. Le texte est reproduit avec la permission de l'éditeur.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique,* Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

© 2003 – Presses de l'Université du Québec

Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

L'impression de répétition et d'enlisement que suscite le débat français autour de l'opinion publique, de sa définition et de sa mesure dans les sciences sociales devrait constituer un véritable sujet d'étonnement. Au flou qui entoure la notion est venue s'ajouter une controverse d'une rare intensité sur l'instrument qui est censé la mesurer. Ce court essai à vocation synthétique se propose de repartir de ces deux débats pour lancer quelques hypothèses quant à la nature des transformations apportées à la définition de l'opinion publique par la généralisation de l'usage des enquêtes d'opinion.

La réflexion autour de l'opinion publique laisse en effet apercevoir ce paradoxe étrange et souvent noté : il existe un contraste saisissant entre la fréquence des usages scientifiques et politiques de cette notion et les difficultés qui président à sa définition, entre sa longévité et sa labilité, sa résistance et son évanescence. Le désarroi des glossateurs se manifeste de manière souvent explicite. Parmi d'autres exemples, il est d'usage de rappeler qu'un manuel américain pouvait recenser, vers le milieu des années 1960, plus d'une cinquantaine de définitions de la notion, partiellement irréductibles les unes aux autres (Childs, 1965). Selon le rédacteur de l'entrée « opinion publique » de l'*International Encyclopaedia of Social Sciences*, « il n'y [aurait] pas de définition généralement acceptée de l'opinion publique. Or le terme est employé avec une fréquence croissante depuis qu'il est entré dans l'usage populaire à l'époque de la Révolution française » (Davison, 1968, p. 188). Son homologue de l'*Encyclopaedia Universalis* exprime de semblable difficultés : « L'opinion, avertit Georges Burdeau, fait partie des phénomènes sociaux apparemment évidents mais qui se dérobent à l'analyse dès que celle-ci vise à la précision scientifique. »

De tels aveux d'impuissance ne datent pas d'hier et se rencontrent dès les origines des sciences sociales. Les fragments qui nous sont restés d'une table ronde organisée par l'Association américaine de science politique de 1924 témoignent de l'ancienneté du malaise.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

À l'issue d'une séance agitée, l'assemblée de savants devait se séparer sur la motion suivante : faute d'un accord sur la définition de l'opinion publique, faute surtout d'un instrument susceptible de l'étudier correctement, les participants décidèrent d'un commun accord « d'éviter à l'avenir l'utilisation du terme opinion publique, dans la mesure du possible ». Le compte rendu de la réunion révèle en filigrane l'intensité d'une discussion aux accents de controverse conciliaire autour de la vraie nature du Christ ! « Quelques membres de la table ronde ont pensé que l'opinion publique en soi n'existait pas ; d'autres croyaient à son existence mais ont douté de leur capacité à la définir avec suffisamment de précision pour des fins scientifiques. D'autres encore pensaient que le terme pouvait être défini mais étaient d'avis différents quant au type de définition qui devait être adopté. » Soixante-dix années plus tard, rien ou presque ne semble avoir changé. Définir l'opinion publique reste une gageure.

Ce paradoxe et cette confusion apparaissent d'autant plus surprenants qu'il existe aujourd'hui un dispositif qui prétend mesurer cet indéfinissable et y parvient avec un certain succès. À première vue, il semble bien en effet que les sondages d'opinion, à travers leur utilisation quotidienne par la presse et les acteurs politiques, aient réussi leur OPA sur la notion d'opinion publique. Ainsi, le politiste américain Philip Converse est-il en droit de souligner que le « vulgaire pointage des opinions individuelles (dénoncé par les critiques) qu'effectuent de manière routinière les sondages s'est imposé de manière consensuelle dans le monde entier comme la définition de base de l'opinion publique » (Converse, 1987, p. 14). Bien des évidences plaident en faveur de cette thèse. Tout conduit à accepter désormais l'équivalence entre ce que mesurent les sondages et ce qu'il faut entendre par opinion publique.

À y regarder de plus près, cependant, un tel constat appelle de sérieuses nuances. Il n'existe nul consensus académique autour de cette définition opérationaliste de l'opinion, et postuler, comme on l'a attribué à Gallup, que l'opinion publique n'est rien d'autre que ce que mesurent les sondages (à l'instar de l'intelligence et des tests de QI) reste une provocation[1]. Il est par ailleurs troublant de noter que les

1. Toutes choses égales par ailleurs, l'histoire de l'invention et de la diffusion des sondages comme technique de mesure des opinions individuelles n'est pas sans rapport avec l'invention de l'échelle métrique de l'intelligence, ne serait-ce que parce que la mesure des attitudes est directement issue de celle des aptitudes. Sur cette histoire, *cf*. Fleming (1967, p. 287-368) ou Paicheler (1992). Pour une analyse sociologique de la naissance des tests de QI, *cf*. également Pinell (1995).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N
Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

sondeurs eux-mêmes s'y refusent tout en s'avérant aussi peu capables que les autres de définir ce qu'ils entendent par opinion publique, une impuissance déjà soulignée en son temps par Herbert Blumer (1948). Les principales critiques adressées aux sondages d'opinion, enfin, portent moins sur leurs défaillances techniques que sur leur inaptitude à mesurer ce qu'ils prétendent mesurer, à savoir l'opinion publique.

Pour comprendre la coexistence de points de vue et d'énoncés aussi contradictoires, cette réussite conjointe d'un concept et d'un instrument qui ne se recoupent qu'imparfaitement, l'étrange longévité et l'intensité de la controverse qui les entourent, l'heure est peut-être venue de formuler un autre paradoxe, d'affirmer une fois pour toutes que **les sondages ne mesurent pas l'opinion publique** et que leur réussite repose sans doute sur le fait qu'ils mesurent tout autre chose ; qu'ils s'interdisent même de mesurer l'opinion en ne se greffant sur aucune des définitions antérieures du phénomène, levant ainsi toutes les difficultés que charrie avec elle cette notion.

Je vais essayer d'avancer quelques pistes de réflexion pour étayer ce paradoxe, en repartant d'abord d'éléments connus, d'un inventaire des critiques portées à l'encontre des sondages d'opinion, en replaçant ensuite ces critiques dans la perspective cavalière d'une histoire de la notion d'opinion publique, avant de revenir dans un troisième et dernier temps à ce que mesurent effectivement les sondages et aux motifs qui peuvent fonder leur singulière réussite.

4.1. L'essence critique du concept d'opinion publique

S'il n'existe pas de définition conventionnelle de l'opinion publique en sciences sociales, les critiques adressées aux sondages convergent sur plusieurs points. Depuis les années 1930 elles dénoncent toutes le caractère artificiel de leurs productions en s'appuyant sur une définition alternative de l'opinion publique. De manière très schématique, et à titre de rappel, il est possible de repérer les éléments et les critères de définition mobilisés par ces critiques et dont l'absence est dénoncée dans l'opinion publique que mesurent les sondages.

Il ne s'agira pas, à ce stade, de distinguer les critiques scientifiques des critiques normatives des sondages ; celles qui s'appuient sur ce qu'elles croient être l'opinion de celles qui se fondent sur une représentation de ce qu'elle devrait être, tant les frontières apparaissent poreuses entre ces deux ordres de la critique. L'objet de cette contribution n'est pas non plus d'établir un inventaire critique exhaustif

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

de cette littérature[2]. Sous cette double restriction, il semble possible de regrouper autour de quatre critères les éléments de définition mis en avant par critiques des sondages, au risque accepté de perdre en chemin les nuances qui caractérisent chacune d'entre elles.

4.1.1. Un critère de rationalité : l'opinion publique est (ou devrait être) une opinion consciente et informée

Dès 1949, dans un pamphlet paru aux États-Unis, le professeur de droit et de science politique Lindsay Rodgers dénonce l'absurdité qui consiste à interroger des gens sur des questions à propos desquelles ils ne se sont pas interrogés, faute de temps ou d'intérêt :

> Le Dr Gallup réalise nombre de ses sondages avant même qu'il y ait une opinion publique – c'est-à-dire avant que le public ait eu un commencement d'information sur lequel baser une opinion, et il pose ses questions à tout le monde, la plupart ne réalisant même pas qu'il y ait un problème dont la décision peut les affecter (Rodgers, 1949, p. 43).

Ce reproche reviendra par la suite comme un leitmotiv et plusieurs travaux français, qu'ils émanent de Daniel Gaxie ou de Patrick Champagne[3], rejoignent ici la réflexion américaine autour des *non-attitudes* ou des *pseudo-opinions*[4], pour constater le fait que les sondages d'opinion agrègent sans distinction des opinions aux contenus en information très hétérogènes.

2. En France, deux auteurs nous semblent avoir posé les jalons d'une telle entreprise dans deux textes importants mais malheureusement peu cités et peu disponibles : Padioleau (1981, p. 13-60) ; Manin (1987, p. 274-355).

3. « [C]e que les instituts de sondages appellent "opinion publique", écrit P. Champagne, est en grande partie le produit de leur méthode d'enquête : c'est, le plus souvent, un artefact résultant de l'addition mécanique de réponses qui se présentent comme formellement identiques, masquant par là non seulement l'irréalisme d'une partie plus ou moins grande des réponses recueillies (il faudrait plutôt dire extorquées), mais aussi le fait que, dans le monde social, toutes les opinions ne se valent pas, le poids d'une opinion étant, dans la réalité, fonction du poids proprement social de celui qui l'émet » (Champagne, 1989, p. 191 ; *cf.* également Gaxie, 1989, p. 97-112).

4. *Cf.*, par exemple, Converse (1970, p. 168-189) ; Smith (1984, p. 215-256) ; Beniger (1992, p. 204-219).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

4.1.2. Un critère de publicité : l'opinion publique est (ou devrait être) une opinion concertée

La plupart des critiques tournent également autour de l'idée selon laquelle l'opinion publique constitue un processus collectif et évolutif qui se forme (ou devrait se former) dans l'interaction des volontés, à l'issue d'une délibération et d'une discussion entre membres d'une même communauté. L'opinion publique ne peut jamais dans ces conditions se réduire à la simple addition d'opinions individuelles portées et énoncées en secret[5]. Elle est ou doit être l'émanation d'un échange, d'une confrontation publique de ces opinions individuelles. Toute la pensée sociologique classique de l'opinion (Ross, Cooley, Park, Tönnies, Stoetzel) s'organise autour d'un tel constat[6]. À titre d'exemple récent de ces critiques récurrentes adressées aux enquêtes d'opinion, il faut citer la récente technique du sondage délibératif initiée par James Fishkin, qui défend le point de vue selon lequel la seule opinion digne d'être reconnue en démocratie est celle qui se prononce après une information préalable et un échange d'arguments entre les membres d'un public (Fishkin, 1991, 1995).

4.1.3. Un critère d'effectivité : l'opinion publique est (ou devrait être) une opinion organisée

On retrouve ici l'argument célèbre développé d'abord par Herbert Blumer, puis par Pierre Bourdieu ou la politiste américaine Suzan Herbst, selon lequel, puisque la société est essentiellement un champ de forces et de tensions entre des groupes organisés plus ou moins influents, toutes les opinions ne se valent pas et certaines ont plus de force réelle que d'autres (Blumer, 1981 ; Bourdieu, 1973). Dans ces conditions, le recensement des opinions selon le principe « un homme – une opinion » constitue une absurdité sociologique et les

5. Sur l'importance de cet élément dans la critique du sondage mais aussi, comme chez Carl Schmitt, du suffrage, *cf*. Manin (1987, p. 291-294).

6. « L'opinion publique n'est pas seulement un agrégat de jugements individuels séparés, écrit Charles Horton Cooley, mais une organisation, le produit coopératif de l'influence et de la communication réciproques. Elle peut être aussi différente de la somme de ce que les individus auraient pu penser séparément qu'un bateau construit par cent hommes peut l'être de cent bateaux construits chacun par un homme » (Cooley, 1912). Sur ce point *cf*. Blondiaux (1998) ; *cf*. également Palmer (1938, p. 584-595) ou Stoetzel (1943).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

catégories sociales ou démographiques utilisées dans leurs tableaux par les instituts de sondage sont autant de populations fictives, de chimères ou de tigres de papier sans équivalent dans le réel (Herbst, 1995, p. 89-104 ; 1994). À un tel constat deux conséquences majeures : la généralisation des sondages conduit à l'affaiblissement du poids des groupes organisés dans la vie publique et l'opinion publique des sondages n'existe guère au regard du pouvoir politique dans la mesure où l'opinion qui compte (auprès des gouvernants) n'est pas forcément celle que comptent les instituts de sondage.

4.1.4. Un critère d'authenticité : l'opinion publique est (ou devrait être) une opinion spontanée

Dans nombre de réflexions critiques se retrouve l'idée selon laquelle l'opinion qui se donne à voir dans les sondages se présente comme une opinion réactive, sollicitée d'en haut par les instituts de sondage, et ne correspond en rien à ce que pourrait être l'opinion publique réelle ou spontanée des individus. Vont dans ce sens la comparaison qu'effectue Patrick Champagne entre le sondage et d'autres formes d'expression de l'opinion, comme les manifestations, ou les critiques encore plus fortes de l'Américain Benjamin Ginsberg sur le fait que les commanditaires de sondages, exploitant toutes les possibilités du concept sociologiquement improbable de « majorité silencieuse », ont contribué de manière illégitime à dévaluer l'action des militants (Champagne, 1990 ; Ginsberg, 1986).

Ces critiques débouchent, chez Ginsberg mais aussi chez d'autres auteurs en nombre croissant aux États-Unis et en France, sur une dénonciation des usages politiques ou gouvernementaux qui peuvent être faits de cet artefact pour contrôler l'opinion publique réelle, défier la voix du peuple lui-même, par la confrontation d'une opinion publique virtuelle à une parole ou à une action politique spontanées mais progressivement étouffées. Max Weber et Michel Foucault sont sollicités, parfois ensemble, pour rendre compte de la contribution des sondages à un processus plus général de « rationalisation » ou de « disciplinarisation » des sociétés occidentales modernes (Herbst, 1993 ; Peer, 1992). Dans une thèse récente, critique à l'égard des sondages, Dominique Reynié inscrit la technique du sondage dans la filiation des technologies de pouvoir mobilisables par les autorités pour maintenir un « ordre démocratique » (Reynié, 1994). D'autres

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

ont pu évoquer « le contrôle des citoyens » par le sondage d'opinion (Javeau, 1986) ou l'avènement d'un « processus de gouvernementalisation du nombre par l'opinion » (Olivesi, 1995)[7].

Quels qu'en soient les prolongements normatifs, ces critiques reposent sur une même prémisse, un même constat : le caractère artefactuel de la mesure sondagière de l'opinion[8]. Elles peuvent s'élargir à l'occasion à la dénonciation de toute forme de questionnaire de masse[9]. Exemplaire d'un tel refus, cette philippique d'un sociologue anglais, qui n'est pas sans évoquer les intonations d'un Pierre Bourdieu :

> L'opinion publique (des sondeurs) n'existe pas. C'est un artefact, construit à partir des résultats publiés de réponses aux questions de sondage agrégées. On peut dire qu'elle n'existe que sur un plan métaphysique [...]. Un sondeur à qui l'on demande d'identifier l'opinion publique sur une question particulière peut faire deux choses. Il peut faire un geste vague en direction du paysage et déclarer que « l'opinion existe quelque part là-bas » [...] ou bien il peut montrer ses tableaux de résultats (Ion, 1977, p. 61).

Le détournement, et en même temps le tour de force, dénoncé par ces analyses est bien celui du sondeur qui aurait réussi, à l'aide

7. Cet auteur évoque la « rationalisation » de l'opinion au sens où « le développement de la mesure de l'opinion, couplé aux potentialités de médias tels que la radio ou la télévision, aménage une configuration pratique permettant d'agir sur l'ensemble des comportements individuels selon certaines fins ; rationalisation encore, au sens où s'opère une formalisation des mécanismes de formation de l'opinion dont la visée même, échappant à l'intention des gouvernants, se solde par l'instauration d'un contrôle permanent régulier et fiable sur l'état d'esprit d'une population ; rationalisation enfin, au sens où, du caractère normatif de l'opinion publique découle une mise en conformité générale de l'ensemble des opinions individuelles permettant d'agir globalement sur ces mêmes individus de manière efficace » (p. 53).

8. Qu'il suffise ici d'évoquer les prophéties du simulacre qui proclament depuis quelques années la disparition du social et l'avènement des majorités silencieuses : « La masse [...] n'est plus objectivable (en termes politiques : elle n'est plus représentable) [...]. Seules peuvent en rendre compte (comme en physique mathématique la loi des grands nombres et le calcul des probabilités), les sondages et les statistiques, mais on sait que cette incantation, ce rituel météorique des statistiques et des sondages n'a pas d'objet réel, surtout pas les masses qu'il est censé exprimer » (Baudrillard 1982, p. 36-37).

9 Ainsi lorsque P. Bourdieu, C. Levy et C. Baudelot, à propos du questionnaire adressée par E. Balladur aux jeunes en 1994, affirment qu'une collection d'opinions individuelles (en admettant que l'on puisse les réunir et les interpréter) n'a rien à voir avec des projets collectifs et un peuple (ou une partie de celui-ci) n'est pas réductible à une simple addition de jugements (*Le Monde*, 8 juillet 1994). *Cf*. également Mauger (1996).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

de ses machines et de son réseau d'enquêteurs, de ses calculs et de ses matrices, de l'ensemble des croyances que son activité mobilise, à convaincre la société que la réalité de l'opinion était dans les tableaux qu'ils construisait et non ailleurs, à faire entrer l'opinion dans son laboratoire (Latour, 1990).

S'il existe une essence critique de l'opinion publique, celle-ci n'a donc à peu près rien à voir avec l'opinion publique que mesurent les sondages.

4.2. L'essence historique de la notion d'opinion publique

Si l'on recherche aux seules fins d'arbitrer ou de trancher la controverse ce que pourrait être une essence historique du concept d'opinion publique dans le discours savant, force est de constater que cette entreprise atteint rapidement ses limites. L'ambivalence et les contradictions de cette notion sont telles depuis le milieu du XVIII^{e} siècle qu'elles rendent un accord autour d'une définition historiquement consacrée de l'opinion très improbable (Gunn, 1989 ; Speier, 1950).

De manière extrêmement schématique ici encore, tout se passe comme si la notion d'opinion publique s'inscrivait dans un ensemble hétérogène de figures de référence ou d'idéaux-types opposables les uns aux autres en tant que réalités distinctes sinon contradictoires. Il est facile de retrouver dans la discussion savante sur l'opinion publique à toutes les époques trace de ces oppositions, et confirmation de l'amphibologie constitutive de la notion.

4.2.1. L'opinion éclairée contre l'opinion commune (fin XVIII^{e} siècle)

Les travaux de Keith Michael Baker, Mona Ozouf ou Roger Chartier ont bien montré que dans les représentations du siècle des Lumières coexistaient de manière non conflictuelle une référence idéalisée à l'opinion publique, tribunal de la raison, avec une méfiance instinctive, sinon un mépris, commune ou vulgaire, pour « la multitude aveugle et bruyante » de d'Alembert (Ozouf, 1990 ; Baker, 1993 ; Chartier, 1991 ; Goulemot, 1987)[10].

10. À cette tradition de recherche sur l'histoire de l'opinion publique centrée sur la France et sur les approches savantes de l'opinion (c'est-à-dire Ozouf, Baker, Chartier et Goulemot), on opposera les travaux, moins connus mais tout aussi

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N
Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

S'il existe des points de jonction entre ces deux discours (en particulier la capacité présente ou à venir des élites éclairées à entraîner le nombre), la dialectique de l'opinion publique et de l'opinion commune se place au cœur de la philosophie politique des Lumières (Blondiaux, 1998).

Sous la Révolution française, l'ambiguïté de la notion demeure. Si la référence à l'opinion publique forme une constante dans le discours des acteurs révolutionnaires, comme l'a bien montré Lucien Jaume, la volonté de la part des conventionnels de lui substituer le vocable d'esprit public, ainsi que l'a noté Mona Ozouf, apparaît comme l'un des multiples indices témoignant de la difficulté de concilier les références à une opinion publique largement à venir (acquise à la raison et aux idéaux révolutionnaires et produit de la gigantesque entreprise d'acculturation, de moralisation et de purification déployée par les jacobins) avec une opinion publique présente, de chair et de sang, qui affiche tous les signes de la division et de la résistance à une telle entreprise[11].

4.2.2. La démocratie contre les foules (Bryce versus Lippmann)

Si l'on s'efforce, comme nous l'avons fait ailleurs avec plus de détail (Blondiaux, 1998), de retrouver la multiplicité des références à la notion d'opinion publique dans la pensée politique moderne, notamment anglo-saxonne, entre la fin du XIX^{e} siècle et la Deuxième Guerre mondiale, le contraste est tout aussi saisissant entre deux élaborations de l'opinion publique, deux *doxa* concurrentes de la *doxa*.

D'une part une philosophie classique de l'opinion publique toute imprégnée du XVIII^{e} siècle, qui renvoie à un idéal d'espace public dans lequel une frange éclairée se prononce sur les affaires publiques à l'issue d'un processus d'information et de délibération et entraîne à sa suite le nombre, philosophie qui s'exprime clairement sous la plume d'un auteur très influent aux États-Unis, James Bryce (1888).

---

passionnants de Gunn et de Zaret, consacrés à l'Angleterre et qui insistent sur la formation *in concreto* des pratiques constitutives de ce que l'on désigne traditionnellement par opinion publique (*cf*. par exemple Gunn, 1983, p. 360-515 ; Zaret, 1992, p. 212-235 ; et Zaret, 1996). De cette perspective on rapprochera l'important travail d'Arlette Farge (1992).

11. Sur le statut de l'opinion dans le discours révolutionnaire, *cf*. entre autres Jaume (1990), Ozouf (1988), Gauchet (1995). Pour deux exemples récents de travaux centrés cette fois sur les pratiques sociales de l'opinion, *cf*. Guilhaumou (1994), Monnier (1994).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Selon cette vision – pour reprendre la définition d'un politiste américain, James T. Young : « L'opinion publique est le jugement social qu'effectue une communauté consciente d'elle-même sur une question d'intérêt général après une discussion rationnelle et publique » (Young, 1923, p. 577-578).

Un modèle alternatif de l'opinion publique d'autre part, procédant assez directement de la psychologie des foules de Le Bon et de Tarde, systématisé par une psychologie politique des instincts et de la masse en pleine expansion après la première guerre mondiale, telle que peut la résumer Walter Lippmann dans deux ouvrages eux aussi très influents : *Public Opinion* (1922) et *The Phantom Public* (1925). Pour résumer très vite, la vision de l'opinion qui transparaît de ces ouvrages est celle d'un public isolé, indifférent et incompétent, à l'humeur versatile et à l'intelligence enfantine, entièrement à la merci des moyens de communication de masse qui construisent le monde à son intention et auxquels il succombe aveuglément[12].

Entre ces deux figures théoriques, récurrentes dans la réflexion contemporaine sur l'opinion publique, dont l'une renvoie plutôt à un idéal historique (les assemblées de village ou *town meetings* de la Nouvelle Angleterre du XVIII[e] siècle) et l'autre à un ensemble de phénomènes modernes comme la propagande, les formules d'apaisement ou de compromis apparaissent rien moins qu'évidentes.

4.2.3. Les publics contre les masses (de Blumer à Habermas)

On trouve dans la sociologie américaine de l'immédiat après-guerre plusieurs tentatives visant à clarifier le concept autour d'une opposition entre les *sociétés de publics* et *les sociétés de masse* (Mills, 1981, p. 164-177)[13] ou entre la notion de *public* et celle de *masse*, réalités que Blumer à la suite de Robert Park distingue également de *la foule* (Blumer, 1948 ; Park, 1904).

Pour Blumer, le terme « public » doit être utilisé pour désigner « un groupe de gens qui *a)* sont confrontés à un enjeu ; *b)* sont divisés dans les idées qu'ils possèdent sur la manière de résoudre cet enjeu ; et *c)* s'engagent dans une discussion sur cet enjeu ». La masse serait

12. Lippmann s'est inspiré du travail plus ancien de Wallas (1908). Sur la genèse de cette problématique, *cf.* Reynié (1988), Van Ginneken (1992) et surtout Barrows (1981).

13. Voir aussi l'utile synthèse de Price (1992).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

quant à elle composée d'individus anonymes, sans interaction les uns avec les autres et faiblement organisés. Ce concept de masse a connu la fortune épistémologique que l'on sait et trouvé une illustration dans les multiples tableaux, au caractère prophétique et apocalyptique plus ou moins accentué, qui ont cherché à décrire la société moderne à la fin des années 1950 et au début des années 1960 (Kornhauser, 1959 ; Riesman, 1964 ; Giner, 1976 ; Beniger, 1987).

C'est cependant chez Jürgen Habermas que la référence nostalgique au modèle d'espace public né au XVIII[e] siècle en Angleterre et en France se trouve le plus vivement opposée à l'opinion publique moderne, celle précisément que mesurent les sondages, qui en serait la lointaine et vicieuse caricature. Ces deux opinions n'ont pas les mêmes fondements sociologiques et renvoient chez lui à des réalités historiques distinctes (Habermas, 1978)[14]. Tout équivoque doit être proscrit dans la mesure où « jamais le matériel d'un sondage – les opinions d'un échantillonnage quelconque de population – n'a par lui-même, et pour la seule raison qu'il viendrait nourrir des réflexions, des décisions ou des mesures revêtant une importance politique, valeur d'opinion publique » (Habermas, 1978, p. 254).

Au final, quiconque chercherait une constance dans ces différentes définitions de l'opinion produites en des lieux et en des moments très différents serait bien en peine de la trouver, sauf à conclure que c'est dans l'ambivalence ou dans la contradiction que la vérité de la notion devrait être recherchée. Ces constructions opposées de l'opinion laissent en effet ouverts à la discussion les points suivants :

- La question du nombre : qui sont les membres du public engagés dans le processus de formation de l'opinion publique ? Faut-il inclure l'ensemble du public ou établir des frontières *a priori* ou *a posteriori* au sein de celui-ci ?
- La question de la compétence : les droits d'entrée dans l'espace public sont-ils fonction de la compétence des individus, de leur aptitude à raisonner, de leur intérêt pour le produit final de la décision ou de leur capacité à respecter les règles de fonctionnement de cet espace ?
- La question de la procédure : faut-il obligatoirement qu'il y ait discussion pacifique et organisée pour que l'on puisse parler d'opinion publique ?

14. Pour une remise en cause d'ensemble de cette dimension normative et hypothétique du modèle d'espace public, *cf.* les contributions réunies dans l'ouvrage de Calhoun (dir.), en particulier celle de Michael Schudson.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

– La question de l'autonomie : le processus de formation de l'opinion publique est-il pensable autrement que sous la forme du déploiement d'une capacité de critique indépendante des pouvoirs politiques ou économiques ou bien est-il compatible avec l'emprise de ces mêmes pouvoirs, sous la forme de la propagande ou du contrôle des esprits par les industries culturelles ?

Autant de nœuds problématiques qui enserrent le débat autour de la notion d'opinion publique et rendent celle-ci particulièrement instable ou équivoque[15]. Le trouble naît surtout de la possibilité, dans chacune des formations discursives traversées, de tenir deux types de discours sur les phénomènes que recouvre cette notion : l'un justifiant l'intervention du peuple dans le cours de l'action publique, l'autre le dénonçant ; l'un correspondant à l'affirmation d'un idéal, l'autre à la critique explicite ou implicite d'une réalité dévoyée. Tout le débat autour de l'opinion publique semble englué dans cette contradiction, attiré par ces deux pôles, entre le *logos* et la *doxa*, l'éloge de la raison et la peur du nombre. L'essence historique de la notion, si elle existe, se tiendrait donc dans les plis de cette confrontation.

4.3. Ce que les sondages font à l'opinion

Dans ce contexte, le traitement que les sondages d'opinion font subir à l'opinion publique peut sembler tout à fait curieux. D'un côté, il semble parfois acquis que les sondages constituent une mesure efficace, sinon la mesure la plus juste, de l'opinion publique. Les sondeurs revendiquent en effet avec quelques succès depuis quelques décennies une aptitude à représenter, à refléter même de manière approximative les aspirations de l'opinion publique. De l'autre, et à condition de déplacer un peu le regard, cette revendication ne lasse pas de surprendre ; car si l'on reprend un à un les caractères fondamentaux ou les éléments constitutifs de l'opinion « sondagière », il devient évident que ce dispositif met en œuvre une définition de cette notion qui ne correspond véritablement à aucun des sens qui ont pu prévaloir antérieurement, ni aux visions que défendent encore aujourd'hui la plupart de leurs critiques. Le sondage ne mesure ainsi nullement l'opinion publique. Les sept propositions qui suivent le montrent, nous semble-t-il, assez clairement :

a) le sondage ne recense que des opinions privées, lesquelles sans lui avaient peu de chances d'être exprimées sur la place publique ;

15. Pour un constat similaire, *cf.* Reynié (1996) ou Durham (1995).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

b) le sondage recueille une opinion provoquée, réactive et non spontanée ;

c) le sondage réunit des opinions atomisées, individuelles, et non organisées ;

d) le sondage ne reconnaît que des opinions verbalisées et ne prend pas en compte les expressions symboliques ou violentes de l'opinion ;

e) le sondage ne différencie pas les opinions selon leur degré d'intensité ou d'engagement et admet que toutes les opinions sont de force égale ;

f) le sondage ne différencie pas les opinions selon leur degré d'information ou de compétence et postule que chacun possède une opinion sur tous les sujets ;

g) le sondage n'attend pas forcément qu'une discussion ou une délibération ait eu lieu au sein du public pour sonder l'opinion.

L'opinion publique des sondages ne correspond ainsi ni à l'opinion éclairée de l'espace public habermassien ni à l'expression spontanée ou encadrée du nombre telle qu'elle peut se faire entendre dans la rue ou dans les organisations politiques. Elle n'évoque ni le jugement social obtenu sur une question d'importance générale après une discussion publique consciente et rationnelle qu'évoquaient les politistes américains dans les années 1920, ni l'activisme de groupes de citoyens cherchant à peser sur la décision politique. La perspective produite sur l'opinion publique par ce dispositif de mesure a conduit à la production d'une entité sociale entièrement nouvelle, qui ne correspond à aucun des modèles historiques ou critiques décrits précédemment.

La force des instituts de sondage est au contraire de savoir défier la réalité ; d'oser lui tourner délibérément le dos ; de réussir à rapprocher des opinions qui ne s'y rencontrent pas ; de susciter des paroles qui ne s'y expriment pas ; d'égaliser des points de vue qui ne s'y valent pas ; d'additionner des opinions aux significations très différentes ; de prétendre quantifier ce que l'on croyait inquantifiable ; d'oser vouloir réduire en équations la force impalpable comme le vent dont parlait James Bryce. Dans ces conditions, il est difficile de soutenir que les sondages mesurent ou reflètent l'opinion publique. On peut tout à la fois soutenir qu'ils réalisent cette opinion au sens premier du terme, c'est-à-dire qu'ils font exister à titre de réalité concrète ce qui n'existait que dans l'esprit, et qu'ils la déréalisent, substituant à des constructions de l'opinion que l'on pouvait croire solides (manifestations, représentants, presse…), une entité ou forme

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

sociale artificielle (parce que provoquée, travaillée, encadrée, standardisée, simplifiée, euphémisée...) mais, au final, presque plus « parlante ».

Il resterait donc à expliquer pourquoi cette opinion publique sondagière a finalement réussi à s'objectiver, c'est-à-dire à exister comme une chose, comme une réalité. Pour y répondre, nous voudrions avancer une série d'hypothèses, plus ou moins fragiles, plus ou moins fondées.

4.3.1. L'intérêt pratique des sondages

Il est difficile en premier lieu d'expliquer la réussite des sondages par les seules fonctions qu'ils peuvent remplir auprès des gouvernants. C'est pourtant la thèse que défendent les critiques qui, de Pierre Bourdieu à Benjamin Ginsberg, font valoir que les sondages offrent aux gouvernants et aux catégories dirigeantes la possibilité de jouer les majorités silencieuses contre les minorités actives et subversives, l'opinion publique commune contre les organisations assurant la représentation des catégories populaires ; ou de s'assurer, par la maîtrise des thèmes et des questions qui sont soumises au public, le contrôle étroit de cette opinion[16]. La thèse est forte ; elle reste cependant à démontrer empiriquement ou historiquement.

Si l'on manque encore cruellement en France d'analyses empiriques sérieuses sur les usages politiques des sondages d'opinion – absence qui autorise tous les fantasmes – la science politique américaine vient d'ouvrir ces dernières années l'imposant dossier du recours aux enquêtes d'opinion par la présidence américaine dans les années 1960 et 1970. Les recherches archivistiques de Bruce Altschuler (1990) et de Lawrence Jacobs et Robert Shapiro (1995, 1994) confirment l'importance des usages stratégiques de cet instrument, notamment à partir de la présidence de Nixon. La consommation compulsive de sondages par ces acteurs politiques y relève en effet moins d'une volonté de connaître les aspirations du peuple que

16. Sur le seul versant américain de cette critique, voir Ginsberg (1986), Wheeler (1977), Herbst (1993, 1994, 1995). On relira avec intérêt également les critiques en provenance d'une certaine gauche française au début des années 1970 : « Les sondages renvoient donc à la classe dominante – qui les paie – sa propre image, celle qu'elle a créée, imposée, celle dont chaque cerveau a été imprégné dès l'enfance. La bourgeoisie contemple, soigneusement photographié, le tableau qu'elle peint elle-même. C'est un jeu de glaces, infiniment répercuté. La photographie est une imposture, parce qu'elle donne l'illusion du réel » (Guidoni, 1974). Sur le rapport problématique du socialisme à l'opinion, *cf*. Bergounioux (1987).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N
Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

d'exhiber et d'enrôler à leurs côtés une réalité politique qu'eux seuls souhaitaient faire parler, notamment dans le contexte de la guerre du Viêt-nam, de la contestation étudiante ou du Watergate[17].

Mais l'hypothèse première se heurte cependant à un démenti historique : les acteurs politiques ont souvent été les derniers à reconnaître l'utilité des enquêtes d'opinion, largement devancés en cela par les journalistes et les universitaires (Blondiaux, 1998 ; 1994 ; 1996b). Contrairement à l'hypothèse qui veut y voir un instrument des élites conservatrices pour contrer les organisations politiques et syndicales « progressistes », toutes les formations politiques y ont eu recours de manière presque simultanée à partir du début des années 1960, sans qu'une telle régularité soit perceptible. Elle n'expliquerait surtout pas pourquoi tous les autres acteurs sociaux ont joué le jeu, acceptant de considérer cette opinion comme réelle, diffusant à leur tour cet instrument en l'incorporant au besoin à leurs propres stratégies.

4.3.2. La mesure sondagière de l'opinion

Loin de cette thèse du complot, peut-être faut-il rechercher dans la nature même du sondage l'une des clés d'explication du pouvoir de cette technique. Il faut alors se demander si cette force ne naît pas précisément du caractère artificiel du dispositif, si la mesure sondagière de l'opinion ne permet pas d'évacuer ou de neutraliser les contradictions potentiellement inscrites dans l'idée d'opinion publique. On note ainsi que c'est autour d'un refus délibéré de pondérer les opinions en fonction de leur compétence, de leur intensité, de leur cohérence, de leur origine et du degré d'engagement qu'elles révèlent que s'organisent les enquêtes d'opinion standards, celles que l'on retrouve couramment dans la presse (ne sont pas visées ici les enquêtes à vocation universitaire, qui transgressent parfois cette logique).

Mieux, lorsque l'on travaille sur l'histoire des enquêtes d'opinion, on s'aperçoit que celles-ci ont évolué dans le sens d'un abandon progressif des éléments de méthodologie susceptibles de réintroduire des critères de sélection entre les opinions et, partant, de rapprocher l'opinion publique sondagière d'autres définitions de l'opinion publique, plus anciennes ou issues des sciences sociales. Un bref inventaire de ces méthodologies alternatives, qui ont progressivement été abandonnées ou n'ont jamais été intégrées aux dispositifs sondagiers ordinaires, peut se révéler suggestif :

17. Pour une réflexion générale sur l'usage des sondages par les gouvernants aux États-Unis, *cf*. Geer (1996).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

a) La question filtre, laquelle permet de faire le départ entre l'opinion réellement informée ou mobilisée et les segments du public les plus éloignés de cet enjeu, peut toujours être utilisée pour répondre aux critiques adressées aux enquêtes d'opinion. De nombreuses expériences, souvent mal connues en France, ont montré que l'absence de filtrage avait pour conséquence de gonfler artificiellement le pourcentage des réponses recueillies dans les enquêtes (Bishop, Oldendick et Tuchfarber, 1983 ; Schuman et Presser, 1981 ; Foddy, 1993)[18]. Or la question est loin d'être d'un usage systématique dans les enquêtes d'opinion publiées. La plupart ne l'emploient même pas du tout.

b) La question ouverte offre un autre type d'outil susceptible de prendre en compte à la fois le degré d'intensité de l'opinion et de compréhension de l'enjeu, antidote précieux contre la plupart des critiques adressées aux enquêtes d'opinion. Fortement débattue à l'origine des sondages d'opinion, la question classique des mérites respectifs de la question ouverte et de la question fermée s'est soldée par la victoire écrasante de cette dernière dans la plupart des emplois journalistiques ou politiques des enquêtes d'opinion (Converse, 1984 ; Lazarsfeld, 1944 ; Lebart, 1990 ; Juan, 1986).

La part des questions ouvertes n'a cessé de se réduire comme une peau de chagrin entre les années 1940 et 1980, au sein des instituts commerciaux américains par exemple (Converse et Schuman, 1984). Si l'on assiste aujourd'hui à un renouveau de l'approche qualitative dans les études destinées aux acteurs politiques aux États-Unis et en France, la quasi-totalité des sondages publiés dans la presse recourent aux questions fermées.

c) Le test de la solidité, de l'intensité et de la signification des opinions se trouve lui aussi régulièrement pratiqué par la recherche universitaire sur les opinions. Dès 1947, George Gallup, désireux de tenir compte des critiques parfois violentes adressées à sa méthode, avait proposé de généraliser dans toute enquête par sondage l'usage de faire motiver en quelques mots sa réponse par la personne interrogée afin d'en vérifier l'intensité (Gallup, 1947, p. 385 et s. ; Payne, 1951, p. 112-113). D'autres

18. De manière générale, il est à regretter qu'en France, si l'on excepte les travaux de Gaxie (1989) ou de Grémy (1993) sur la formulation des questions d'enquête, les données expérimentales soient si rares en matière de sondages d'opinion, là où les travaux américains précités ont contribué à une considérable réévaluation de l'instrument dans les milieux universitaires américains.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

moyens sont aujourd'hui disponibles pour comprendre la signification des réponses recueillies dans les sondages, telle celle du *stop and think*, expérimentée notamment par Zaller et Feldman (1992a, p. 53 et s. ; 1992b). De manière très concrète, il s'agit, juste après que la réponse ait été donnée à la question fermée, de poser la question suivante : « En repensant à la question à laquelle vous venez de répondre, j'aimerais que vous me disiez ce que vous avez pensé en y répondant. Dites-moi exactement les choses qui vous sont venues à l'esprit. » Variante : juste après avoir posé la question d'origine, demander : « Avant de me donnez votre opinion, dites-moi les choses qui vous viennent à l'esprit à propos de cette question ? »

Par cette seule opération, il devient possible d'inventorier les considérations à l'origine des réponses obtenues, de vérifier que l'intervieweur et l'interviewé parlent la même langue, de repérer les pseudo-opinions et d'éviter des contresens d'interprétation, toutes questions auxquelles se heurtent la technique du sondage depuis les origines (Blondiaux, 1991). Les réponses cessent d'être aveugles. D'un maniement plus délicat que la question standard, impliquant une opération de codage, peu attrayant dans une perspective journalistique, ce type de méthode est-il d'un coût à ce point élevé que l'on ne doive y avoir recours que dans une perspective strictement universitaire ? Peut-on justifier cette faible diffusion autrement que par des impératifs commerciaux ?

d) La mesure de la seule opinion mobilisée par l'enjeu en question que préconisait Bourdieu ou *la pondération des échantillons* en fonction des questions étudiées et selon le degré d'implication de la personne interrogée, proposée par Blumer, n'ont guère connu de débouché pratique dans les enquêtes, lesquelles ont continué de porter sur des échantillons standards, comme s'il s'agissait de refuser, pour reprendre une expression de François Héran, toute forme « de questionnement séparé » (Héran, 1991, p. 482). L'universalisme méthodologique reste la norme et l'adaptation de la forme de l'enquête aux publics, en fonction de leur degré présumé de compétence ou de leur appartenance sociale, constitue une perspective à peine envisageable d'apartheid sociologique. Segmenter ainsi les publics ferait perdre en représentativité politique sans gagner forcément en pertinence sociologique. Un argument de bon sens pourrait d'ailleurs consister à rappeler que la compétence en matière politique ne se présume pas, et qu'il est nécessaire d'interroger à chaque fois l'ensemble du public pour vérifier ce qu'il sait et ce qu'il ne sait pas.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Si des sondages réalisés auprès de certaines populations ou communautés particulières sont couramment pratiqués (les jeunes, les femmes, les cadres, les étrangers...), ils restent l'exception plus que la norme. L'opinion publique ne semble pouvoir parler valablement qu'au travers de son porte-voix dûment calibré : l'échantillon représentatif de la population française, lequel doit approcher pour être crédible la limite symbolique du millier d'individus. Cette évidence n'est plus jamais questionnée. Une raison suffisante sans doute pour s'y intéresser et s'étonner d'une convention qui ne résulte pas, loin s'en faut, d'un consensus académique.

e) C'est peut-être du côté de la méthode nouvelle du *sondage délibératif* proposée par James Fishkin (1991, 1995) que résident les possibilités d'innovation les plus grandes. Parti d'une critique assez violente de la pratique ordinaire du sondage, Fishkin suggère que le recueil d'une opinion atomisée et passive n'a guère de sens et de légitimité au regard d'une définition exigeante de la démocratie. Dans le sillage de Habermas, il voudrait rappeler que le processus de formation de l'opinion doit être délibératif, interactif et rationalisé. De manière encore expérimentale, il propose de réunir les membres du public que l'on désire interroger sur une question (telle que l'insécurité par exemple) en un lieu donné pendant deux jours, de le faire discuter et réfléchir, de le mettre en contact avec des spécialistes et de l'interroger une nouvelle fois à l'issue de cette session, afin de saisir d'éventuelles évolutions. Cette utopie démocratique, qui relève d'une conception passablement naïve de la démocratie et semble difficilement généralisable matériellement, a le mérite cependant de pointer les carences actuelles de la pratique du sondage et, par un détour normatif, de nous ramener à son essence. L'instrument, en abaissant à leur strict minimum les coûts de l'expression politique, lève toute difficulté de définition et de localisation de l'opinion publique.

Car les postulats d'égalité et d'universalité naguère mis en évidence par Pierre Bourdieu, selon lesquels toutes les opinions se valent dans les sondages et chacun est susceptible d'avoir une opinion sur tous les sujets, constituent bien les clés de voûte de l'édifice. Les questions sur lesquelles achoppaient et achoppent traditionnellement la réflexion sur l'opinion publique : qui compose le public ? quel degré de compétence ou d'information est requis ? quel type de procédure doit être suivie par la discussion ? quel doit être le degré d'indépendance critique des acteurs qui la composent ? sont une fois pour toutes évacuées et réglées. Les différences potentielles de compétence, d'engagement, d'intérêt entre les individus sont en quelque sorte niées.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

La proximité d'un tel dispositif avec celui du suffrage universel devient alors si évidente qu'une comparaison terme à terme des deux procédures révèle aisément leur identité de postulats et de mise en œuvre de l'opinion (Gallup et Rae, 1940 ; Lancelot, 1980).

4.3.3. La force du sondage : nombre démocratique et nombre statistique

Nous avons essayé ailleurs de montrer que la force du sondage reposait sur une double évidence, sur une double boîte noire : celle de la démocratie et celle de la science. L'objectivation de l'opinion qu'elle pratique s'appuie sur la raison statistique et duplique le modèle référendaire (Blondiaux, 1998). Dans les deux cas il s'agit de construire une équivalence entre les individus et entre leurs opinions par différentes opérations de standardisation et de formatage des données. Les conventions et les postulats sur lesquels repose ce type d'opérations ne vont nullement de soi et les travaux d'un Alain Desrosières (1993) sur l'histoire des techniques d'échantillonnage[19] ou ceux d'un Pierre Rosanvallon (1992) ou d'un Alain Garrrigou (1992) sur l'histoire du suffrage universel l'ont amplement démontré[20]. Le sondage procède directement cependant de ces deux arbitraires – comment justifier que l'on additionne des individus ? comment admettre que l'on comptabilise des opinions ? – progressivement érigés en évidence.

Dans le contexte sociohistorique d'apparition des sondages, ces conventions font l'objet d'une assez large acceptation et les sondages y apparaissent très vite, aux États-Unis tout au moins, comme scientifiquement acceptables et politiquement légitimes. Y remettre en cause les sondages équivaut bientôt à récuser la science et la démocratie. Et l'on comprend mieux pourquoi la controverse autour des sondages fait sans cesse ressurgir, de manière fascinante, la question de la supériorité de la science et du savoir statistique (sur le savoir indiciaire ou impressionniste des indigènes) et celle de la démocratie (sur toute autre conception, taxée le plus souvent d'élitiste, du pouvoir).

---

19 Sur l'histoire du calcul de probabilités et des techniques d'échantillonnage, voir également l'ouvrage fondamental de Krüger *et al.* (dir.) (1987) et ceux de Stephan (1948) et Porter (1995).

20. Voir également Guéniffey (1993). Les travaux de Déloye et Ihl (1991a, 1991b) ont bien montré en particulier comment cet arbitraire s'est imposé aux électeurs eux-mêmes, amenés à se plier aux règles de la codification électorale, sous peine de n'être pas entendus. Toutes choses égales par ailleurs, un rapprochement entre la genèse du vote et la genèse des enquêtes d'opinion peut s'avérer très fécond.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Le sondage pourrait dès lors se contenter d'exhiber à l'infini les postulats sur lesquels il repose pour faire accepter la définition de l'opinion qu'il propose. En dénoncer le caractère artificiel devient progressivement de moins en moins acceptable. Leur faire reproche dès lors de ne pas mesurer ce qu'ils prétendent mesurer n'aurait plus guère de sens dans la mesure où ce qu'ils font en permanence va précisément très au delà, à savoir rappeler la légitimité de l'ordre démocratique et la supériorité du savoir statistique…

Cette proposition très excessive autant qu'infalsifiable ainsi formulée a cependant le mérite de ramener à la surface de la réflexion les impensés (qu'est-ce que la science ? qu'est-ce que la démocratie ?) qui se logent au cœur de cette controverse sur les sondages. Elle aide à comprendre l'ardeur d'un débat qui clive et paralyse la science politique française depuis maintenant de nombreuses années et dont les enjeux, institutionnels et épistémologiques, sont rarement explicités comme tels[21]. Tout indique que dans cette polémique le discours sur les sondages masque souvent un discours sur la science autant qu'un discours sur la démocratie, certains écrits pouvant parfois mettre à nu sinon à plat cette trame de l'argumentation (Lancelot, 1984 ; Grunberg, 1991 ; Champagne, 1995). L'admettre une fois pour toutes ne pourra qu'aider à organiser, sinon à apaiser, une controverse que l'on pourrait croire interminable et qui, après s'être révélée féconde, pourrait bien se routiniser et se stériliser.

21. Le fait que la science politique universitaire soit la plus divisée sur la question des sondages ne saurait étonner de la part d'une discipline où ne semble pas à la veille d'être définitivement réglée la question du rapport à l'objectivité scientifique et à la norme démocratique, comme ont pu en témoigner certains débats récents.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

CHAPITRE 5

LA COMMUNICATION ÉLECTORALE

Richard Nadeau
Université de Montréal
Frédérick C. Bastien
Université de Montréal

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

© 2003 – Presses de l'Université du Québec

Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

La communication des informations politiques loge au cœur des valeurs démocratiques puisqu'elle permet aux citoyens de comprendre le monde dans lequel ils vivent, de connaître les enjeux auxquels leur société est confrontée et de prendre des décisions éclairées. La transmission de telles informations par les médias constitue un objet d'étude dont l'intérêt s'avère indéniable puisqu'elle met les citoyens en contact avec une réalité politique souvent éloignée et qu'elle est susceptible d'influencer leurs connaissances, leurs attitudes, leurs opinions et leurs comportements. De nombreux chercheurs provenant d'horizons diversifiés ont étudié la communication des informations politiques, créant ainsi un champ de recherches riche et complexe. Quelques-uns ont d'ailleurs tenté d'en faire la cartographie en situant les principaux axes de la recherche, en identifiant les travaux les plus importants et en indiquant les zones à explorer (Cayrol et Mercier, 1998 ; Franklin, 1995 ; Neveu, 1998 ; Nimmo et Sanders, 1981 ; Schulz, 1997 ; Swanson, 2001 ; Swanson et Nimmo, 1990). Les campagnes électorales ont exercé un puissant attrait chez les spécialistes de la communication politique. Elles constituent un contexte particulier de la vie politique, dans lequel les acteurs poursuivent des objectifs spécifiques à l'aide de moyens tout aussi exceptionnels. Dans ce chapitre, nous proposons un survol de cette région plus spécifique du champ de la communication politique.

On peut distinguer trois courants principaux de recherches sur la communication électorale. Premièrement, des chercheurs ont centré leurs travaux sur les aspects pratiques des campagnes électorales. Les stratégies à adopter relativement aux discours, aux publicités, aux débats, aux communications avec les donateurs et aux relations directes avec les citoyens y reçoivent une attention particulière (Trent et Friedenberg, 2000). Ce courant est très développé aux États-Unis en raison du nombre et de la fréquence des rendez-vous électoraux qui rythment la vie politique américaine. Un second courant de la recherche porte spécifiquement sur la pratique du marketing

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

politique et s'inspire fortement du marketing commercial. Ce champ ne se limite pas à l'étude et à la pratique de la publicité, mais englobe tout le processus du marketing, de l'analyse des attitudes et opinions existantes aux effets des campagnes publicitaires, en passant par l'élaboration des messages et la mise en œuvre des campagnes (Newman, 1999a ; Scammell, 1999). Plus éloigné de la pratique immédiate de la communication électorale, un troisième courant s'intéresse à un vaste ensemble de questions relatives aux campagnes électorales, mais en considérant celles-ci comme un phénomène moderne et complexe de communication (Scammell, 1998).

Ce chapitre traite plus spécifiquement de la communication politique dans le contexte des campagnes électorales. Nous situerons d'abord la communication électorale dans le cadre plus vaste de la discipline de la communication politique. Puis, nous décrirons l'évolution récente des campagnes en insistant sur le rôle de la communication électorale dans ces développements. Après avoir présenté les principaux paradigmes élaborés sur les effets des activités de communication, nous verrons enfin le rôle joué par les différents véhicules de la communication électorale et la nature des contenus qu'ils transmettent.

5.1. L'émergence d'une discipline

Les racines de la communication politique et électorale plongent dans plusieurs disciplines des sciences sociales. Ce n'est qu'au cours des dernières décennies que des travaux sur la communication de masse réalisés jusqu'alors dans des univers théoriques et conceptuels distincts ont été réunis. Un nouveau champ de recherches, autonome et adapté au contexte spécifique des campagnes électorales, a ainsi été créé.

5.1.1. La communication de masse

Les historiens de la communication situent au IV^{e} millénaire avant J.-C. la naissance de l'écriture, premier mode de communication après l'usage de la voix. En Mésopotamie, des pictogrammes étaient alors dessinés pour représenter des objets ou des êtres. La nécessité de communiquer des messages de plus en plus complexes, induite par des changements sociaux et le développement du commerce, explique la création d'un premier système d'écriture alphabétique environ 1000 ans avant J.-C. Le deuxième grand mode de communication développé fut la rhétorique, d'abord chez les Grecs puis chez les

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Romains. L'essor de ce type de communication, dont l'objectif est la persuasion, s'explique en partie par le fonctionnement de la justice grecque, suivant laquelle les accusés devaient se défendre auprès d'un tribunal, et par le rôle central attribué à la communication entre citoyens dans la culture romaine. Jusqu'au milieu du XV^e^ siècle après J.-C., l'écriture et la rhétorique ne permettaient de communiquer qu'avec des auditoires restreints. L'invention de l'imprimerie marqua alors un tournant dans les activités de communication en permettant à un émetteur de rejoindre un auditoire beaucoup plus vaste (Breton et Proulx, 1994). L'apparition des premiers journaux à compter du XVII^e^ siècle accentua ce phénomène : *La Gazette* en France en 1631, la *London Gazette* en Grande-Bretagne en 1665 et, au Québec, *La Gazette de Québec* en 1764 puis la *Gazette du commerce et littéraire* à Montréal en 1777 (Albert, 1998 ; Appia et Cassen, 1969 ; Hamelin et Beaulieu, 1966). Si la lecture des journaux demeurait néanmoins le fait d'un segment relativement scolarisé de la population occidentale, l'essor rapide de la radio au début du XX^e^ siècle marqua véritablement l'avènement de la communication de masse (Jeanneney, 1996).

Quatre traits caractérisent la communication de masse. Premièrement, elle est médiatisée, puisqu'il n'y a pas de relation physique entre l'émetteur et le récepteur du message. Ce sont les médias qui assurent cette relation et, comme nous le verrons plus loin, ils ne sont pas sans effet sur le contenu du message véhiculé. Deuxièmement, elle est unidirectionnelle ; un émetteur peut transmettre un message à un ensemble de récepteurs, mais il ne peut recevoir directement les réactions de ceux-ci. Troisièmement, la communication de masse est collective, puisque les médias lui assurent une large diffusion. Quatrièmement, elle est simultanée, car les techniques de communication permettent à tous les récepteurs de recevoir le message au même moment et parfois, grâce à la transmission en direct, à l'instant même où l'émetteur s'exprime.

La communication de masse a rapidement suscité l'intérêt des chercheurs, notamment en raison du rôle qui lui fut attribué pendant la Première Guerre mondiale. En 1948, l'américain Harold D. Lasswell élabora un premier cadre conceptuel applicable à l'étude des médias dans une perspective fonctionnaliste et qui est résumé par la question classique : qui (émetteur), dit quoi (message), comment (canal), à qui (émetteur) et avec quel(s) effet(s) ? L'étude de chacun des éléments de cette formule exige une approche distincte : l'analyse du contrôle des organisations, l'analyse de contenu, l'analyse du fonctionnement des médias, l'analyse des auditoires et l'analyse des effets (Lasswell, 1948). Ce modèle présente la communication de masse comme une activité ayant pour but la persuasion. Cette orientation n'est pas

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

étrangère aux travaux antérieurs de Lasswell sur l'utilisation des médias par les gouvernements à des fins propagandistes et de « gestion des opinions », notamment en temps de guerre (Mattelart et Mattelart, 1997).

La communication de masse présente deux versants qui la rendent inséparable de la démocratie de masse. D'une part, elle a une dimension fonctionnelle. Comment une société aussi complexe socialement, économiquement, culturellement et politiquement que la nôtre pourrait-elle fonctionner sans communication de masse ? Celle-ci permet de gérer les sociétés en diffusant des valeurs, des idées et des informations à l'ensemble des citoyens. D'autre part, la communication de masse présente une dimension normative. Les valeurs démocratiques suggèrent que les citoyens forment une communauté et qu'ils doivent être bien informés. Dans une société fortement individualiste, la communication de masse est un puissant lien social unissant des individus souvent très différents et leur permettant de mieux se connaître. C'est aussi grâce à elle que les citoyens peuvent mieux comprendre les rouages de l'environnement dans lequel ils vivent. La communication de masse permet aux citoyens d'être plus près des centres décisionnels éloignés dont ils seraient encore plus distants s'il n'y avait pas de communication (Wolton, 1997). La communication politique naît de l'intersection entre la communication de masse et la démocratie.

5.1.2. La communication politique

Avant de constituer un champ d'étude spécifique, la communication politique a été un objet de recherche pour des chercheurs de plusieurs disciplines : la communication, la science politique, la sociologie, la psychologie (notamment cognitive et sociale), le droit, l'anthropologie, la cybernétique et la philosophie. Progressivement, des ponts ont été jetés pour lier ces îlots disparates. Il découle de cette origine multidisciplinaire certaines oppositions entre des définitions, des conceptions et des théories concurrentes de la communication politique.

Les premières conceptions de cette discipline mettaient déjà l'accent sur la communication électorale et son influence sur les électeurs. L'expansion de la démocratie comme mode de la gouverne et la multiplication des campagnes électorales qui en a découlé expliquent en partie le puissant essor de la communication politique considérée sous cet angle. Le contenu et les effets des discours électoraux, des médias, des publicités et des débats constituent les principaux éléments de ce courant de recherches (Ansolabehere, Behr et Iyengar,

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

1991 ; Iyengar et Simon, 2000). Progressivement, cette conception s'est élargie pour englober d'autres phénomènes souvent extérieurs au contexte électoral, comme l'effet des médias sur les valeurs dominantes de la société, l'évolution des opinions individuelles, l'état des connaissances politiques des citoyens et plusieurs autres questions sur les relations entre la politique et la communication. En outre, la recherche comparative s'est considérablement développée au cours des années 1990 (Nimmo et Sanders, 1981 ; Swanson et Nimmo, 1990 ; Swanson, 2001).

La communication politique est ainsi devenue un champ d'études spécifique. Aujourd'hui, plusieurs publications scientifiques lui sont consacrées, comme *Hermès*, *Political Communication* et *Press/Politics*. Dans les universités, de nombreux cours, voire des programmes d'études, portent sur les grandes problématiques étudiées en communication politique et les méthodes de recherche les plus utilisées. Dans la sphère du travail, des professionnels de la communication politique s'activent désormais dans plusieurs milieux (médias, gouvernements, partis politiques, groupes d'intérêts, agences publicitaires, etc.). Plusieurs sont regroupés au sein d'associations et certaines publications professionnelles leur sont destinées, comme *Campaigns and Elections*.

5.1.3. Les outils de la communication politique

Les activités de communication politique des acteurs politiques peuvent être internes ou externes. Dans un contexte électoral, par exemple, les activités internes ont notamment pour objectif d'encadrer les candidats et les militants les plus actifs, d'uniformiser le discours partisan et de stimuler les autres membres du parti. Elles peuvent prendre la forme de séances de formation, de programmes électoraux, d'argumentaires et d'affiches. Des dépliants ou des lettres peuvent aussi être envoyés à l'ensemble des membres du parti afin de renforcer leur allégeance, de solliciter des contributions financières ou de les inviter à des assemblées partisanes.

Les activités externes des acteurs politiques peuvent viser deux types d'auditoires. D'une part, elles peuvent s'adresser à un nombre restreint de leaders d'opinions (journalistes, éditorialistes, dirigeants de groupes d'intérêts ou de pression) capables de rejoindre, dans un deuxième temps, un grand nombre d'électeurs. On parle alors de « relations publiques ». L'un des buts poursuivis est d'orienter l'ordre du jour politique vers certains enjeux et de faire en sorte qu'ils soient présentés au public sous un angle précis. Les conférences de presse,

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

les entrevues, les communiqués de presse et des dossiers bien étoffés destinés aux journalistes sont des moyens employés à cette fin, tout comme les interventions des doreurs d'images (*spin doctors*) auprès des journalistes.

D'autre part, les communications externes peuvent cibler directement un grand nombre d'électeurs sans que le message ne soit filtré par des journalistes ou d'autres intermédiaires. La publicité électorale ou gouvernementale sous forme de campagnes publicitaires, de messages télévisés, d'affiches attachées à des poteaux ou de dépliants distribués au domicile de chaque électeur, est l'outil classique de la communication directe. Les envois postaux ciblés et les sites Internet des partis constituent maintenant d'autres formes de communication directe. En plus d'orienter l'agenda électoral, cette forme de communication vise aussi à influencer plus directement la participation des électeurs au scrutin et leur choix électoral.

Les moyens de la communication politique doivent être mis en rapport avec les fins poursuivies dans les contextes de la campagne permanente en général et de la campagne électorale en particulier. Ce faisant, nous définissons la communication politique comme l'utilisation systématique et coordonnée d'outils de communication en vue de maximiser l'appui politique d'un parti (gouvernemental ou non), de ses politiques et de ses leaders. La communication électorale, de son côté, peut être définie plus spécifiquement comme l'utilisation systématique et coordonnée d'outils de communication en vue de maximiser l'appui électoral d'un parti ou d'un candidat à l'occasion d'un scrutin donné. Ces définitions offrent un arrière-plan utile pour l'examen des spécificités de la communication électorale.

5.1.4. La communication électorale

En période électorale, la communication politique se distingue des activités régulières de communication des gouvernants. Entre les campagnes électorales, les gouvernements modernes mènent une campagne permanente. Alors que les premières emploient des outils de communication dans le but de maximiser les appuis électoraux d'un parti ou d'un candidat et ainsi lui procurer le pouvoir, la campagne permanente utilise des outils semblables afin de maximiser l'appui des citoyens à des politiques publiques. Des moments réguliers de la gouverne, comme le lancement d'un nouveau programme gouvernemental ou le dépôt d'un budget, sont maintenant accompagnés de campagnes publicitaires. Dans plusieurs pays, les activités de communication gouvernementale sont centralisées afin d'être planifiées et

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

réalisées par une agence unique plutôt que d'être dispersées entre les ministères et autres organismes publics (Bernier, 1988 ; Blumler et Kavanagh, 1999). Au Canada, ce rôle central fut attribué au Bureau d'information du Canada en 1996. En plus de concevoir et de gérer les campagnes publicitaires du gouvernement canadien, il effectue aussi des activités de surveillance des médias et de recherche afin de fournir à d'autres ministères des analyses de la couverture médiatique et de l'opinion publique (Bureau d'information du Canada, 1999). Les campagnes électorales constituent un contexte particulier de la communication politique. La durée, la chronologie, l'encadrement et l'intensité de ces campagnes concourent à modifier les activités et les techniques régulières de communication employées aux fins de la gouverne et à les adapter à ce contexte unique.

Les campagnes électorales, au sens formel du terme, sont des périodes relativement brèves d'une durée variant de quatre à six semaines dans la plupart des régimes parlementaires. Toutefois, elles sont généralement précédées de deux autres campagnes plus informelles : la pré-campagne et la longue campagne. La pré-campagne se déroule au cours des deux ou trois semaines qui précèdent le déclenchement officiel de la campagne électorale. C'est pendant cette période que les discours électoraux sont testés et que les partis politiques finalisent leurs préparatifs. Le rythme des activités politiques s'accélère et le déclenchement de la campagne paraît alors imminent. Quant à elle, la longue campagne peut s'échelonner sur une période de 9 à 12 mois avant que les citoyens ne soient appelés aux urnes et elle vise à planifier la campagne électorale. C'est alors que des recherches sont effectuées à l'aide de sondages et de groupes de discussion (*focus groups*) afin d'identifier les préférences de l'électorat, que des équipes de consultants sont créées et que des activités de communications internes au parti sont organisées afin d'unifier les militants derrière la même stratégie (élaboration du programme, préparation des argumentaires, choix d'un slogan, etc.).

Les campagnes électorales se démarquent aussi par l'encadrement qu'en font la législation électorale, certaines institutions et la culture politique. Le cadre imposé par les lois électorales peut affecter plusieurs aspects d'une campagne : la durée, le financement des partis, la diffusion de la publicité partisane et le dévoilement des résultats de sondages en sont quelques exemples. Certaines institutions, comme le régime politique et le mode de scrutin, peuvent influencer le ton du discours partisan. Ainsi, dans un système basé sur la représentation proportionnelle où les gouvernements sont constitués par des coalitions multipartites, l'intensité des attaques entre

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

les partis en compétition sera plutôt faible puisque certains d'entre eux devront s'associer après l'élection pour gouverner. L'histoire, les idéologies dominantes et la culture politique d'un État peuvent également influencer l'ampleur d'une campagne électorale, son déroulement, son style et le vocabulaire employé par les candidats.

Les campagnes électorales se distinguent finalement par leur forte intensité. Elles constituent un temps fort de la vie démocratique. C'est un moment où le degré d'attention des électeurs à la vie politique est très élevé et où plusieurs d'entre eux n'ont pas encore choisi pour quel candidat ils voteront, alors que d'autres demeurent enclins à modifier leur choix (Chaffee et Rimal, 1996 ; Fournier *et al.*, 2001). C'est aussi une période où les médias allouent un espace rédactionnel ou un temps d'antenne considérable à la campagne électorale. Loin de constituer des canaux de communication passifs, les médias constituent des acteurs dynamiques qui interagissent avec les autres protagonistes (en particulier les partis et les citoyens) et qui peuvent chercher à imposer leur ordre du jour. L'intensité de la campagne électorale se démarque également par la force d'une compétition où les notions de victoire et de défaite prennent tout leur sens. L'accroissement de sa part du marché électoral peut être une grande victoire pour un parti. Une défaite, quant à elle, même si elle survient au terme d'une campagne où le vaincu a fait des gains, entraîne des conséquences souvent dramatiques pour les perdants.

L'intensité de la compétition électorale se manifeste de plusieurs façons. Les partis tentent littéralement d'assiéger l'espace médiatique pour imposer leurs priorités et les qualités de leur chef, siège auquel les médias tentent de résister de crainte d'être manipulés par les partis. Cette bataille est menée par des organisations rivales (les partis) ayant des structures de décision très centralisées (les *war rooms*) visant à maximiser la rapidité et la flexibilité de leurs actions. Les activités de communication relèvent tout autant de la promotion et de l'attaque que de la réponse aux attaques de l'adversaire. La compétition électorale se caractérise donc par la collision de flux rivaux d'information (Zaller, 1989 ; Nadeau, Nevitte et Blais, 2002) et sa dramatisation s'accroît à l'approche de la date butoir de l'élection. Tout ceci amène les commentateurs à employer des métaphores sportives et militaires pour décrire les campagnes électorales (Gingras, 1996b; 1999a, p. 61) et à privilégier l'analogie de la guerre plutôt que celles de la compétition commerciale ou des campagnes d'information pour caractériser la lutte électorale (Scammell, 1998).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

5.2. L'évolution des campagnes et de la communication électorale

Les candidats qui briguent des postes électifs aujourd'hui ne mènent pas des campagnes électorales de la même façon que les politiciens d'autrefois. Les campagnes ont connu des transformations considérables depuis la Deuxième Guerre mondiale sous les effets de changements sociaux, économiques et technologiques, ainsi que du recours croissant à des consultants professionnels. Ces transformations ont affecté l'intensité, la forme et le contenu de la communication électorale et elles soulèvent des questions relatives à l'influence américaine dans le déroulement des campagnes en Occident et à la place accordée au marketing.

5.2.1. Vers un nouvel âge de la communication électorale

Un consensus se dégage dans la recherche pour distinguer trois phases dans l'évolution des campagnes électorales (Blumler et Kavanagh, 1999 ; Farrell, 1996 ; Gibson et Römmele, 2001). La première a connu son apogée entre 1945 et le milieu des années 1960. Les partis politiques étaient alors au cœur de la vie politique puisqu'ils assumaient une fonction importante de médiation entre les citoyens et les gouvernants. Lieux de débats sur les grands enjeux, ils servaient aussi d'incubateurs propices à l'éclosion de nouvelles idées et d'initiatives politiques. Une très forte proportion des citoyens s'identifiaient à l'un des partis en compétition et éprouvaient un degré élevé de confiance à l'égard des institutions politiques. L'organisation des campagnes électorales était très décentralisée vers les circonscriptions et elle requérait peu de préparation. La communication entre candidats et citoyens s'effectuait principalement par l'intermédiaire des partis. On se rencontrait sur une base individuelle, en petits groupes réunis au domicile d'un citoyen (« assemblées de cuisine ») ou, à plus grande échelle, à l'occasion de ralliements partisans ou d'assemblées contradictoires. Des défilés partisans permettaient aux candidats de démontrer l'ampleur de leurs soutiens au sein d'une localité ou d'une région. Les médias existants, essentiellement la presse écrite, couvraient les campagnes électorales en insistant sur les propositions de certains candidats et ceux-ci accédaient facilement à ces tribunes pour véhiculer leurs messages. Cependant, plusieurs journaux étaient affiliés à des partis politiques. Les informations privilégiaient souvent un parti aux dépens d'un autre et les citoyens pouvaient aisément sélectionner le média auquel ils s'exposaient en fonction de leur identité partisane.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Le développement de l'information télévisée et sa popularité auprès des citoyens marquèrent le début d'une nouvelle phase pendant les années 1960 et forcèrent les partis politiques à adapter leurs stratégies de communication électorale. La télévision permit de joindre un plus grand nombre d'électeurs et de les exposer à des visions politiques concurrentes, réduisant l'exposition sélective. Ce phénomène coïncide aussi avec l'affaiblissement des identités partisanes. Dès lors, la couverture des campagnes électorales insista davantage sur les leaders des partis, leurs stratégies et leur position dans l'opinion publique. Les journalistes cessèrent également de limiter leur rôle à la transmission des messages partisans pour adopter un ton plus critique. L'organisation des campagnes électorales est devenue plus centralisée, faisant l'objet de longs préparatifs nécessitant le recours à certains spécialistes de la communication. L'emploi des sondages pour mesurer les appuis d'un parti s'est répandu et la communication médiatisée a partiellement remplacé le contact direct entre les candidats et les citoyens.

La communication électorale est entrée dans une troisième phase pendant les années 1980 sous l'effet du développement rapide des moyens de communication (chaînes thématiques, Internet, publicité ciblée, etc.) et de la professionnalisation des campagnes électorales. La plupart des opérations demeurent centralisées, mais une certaine décentralisation se fait dans le but de mieux cibler des segments précis de l'électorat. La fragmentation de l'environnement médiatique facilite l'atteinte de cibles précises au sein de l'électorat, par exemple en véhiculant des messages dans le cadre d'émissions de divertissement ou sur des chaînes spécialisées rejoignant un auditoire spécifique. Toutes les possibilités offertes par ce nouvel environnement médiatique ne sont cependant pas encore exploitées pleinement, notamment en ce qui concerne l'Internet.

5.2.2. La professionnalisation et l'américanisation des campagnes électorales

Cette nouvelle phase se caractérise toutefois par l'importance croissante qu'occupent les professionnels en matière de campagnes électorales. Autrefois, les partis politiques avaient essentiellement recours à un nombre restreint de consultants œuvrant à l'extérieur du milieu politique pour des organismes privés. Aux États-Unis, plusieurs de ces professionnels sont maintenant des individus ayant déjà travaillé pour des partis politiques ou des organismes gouvernementaux et qui ont fondé leur propre entreprise de consultants (Farrell, Kolodny

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

et Medvic, 2001). Les partis ont désormais recours à des professionnels spécialisés dans des tâches précises (levées de fonds, utilisation des sondages, surveillance des médias, placements publicitaires dans les médias, élaboration de sites Internet, repérage des déclarations antérieures des adversaires, rédaction des discours, organisation des conférences de presse, etc.) et certains d'entre eux s'activent au plus haut niveau de la structure hiérarchique des partis (Scammell, 1998). Selon Gibson et Römmele (2001), l'importance du rôle attribué à ces professionnels serait théoriquement plus grande dans les partis qui possèdent des ressources financières considérables, qui situent le centre décisionnel au sommet de la hiérarchie plutôt qu'à la base et qui se positionnent à droite sur le spectre idéologique. Ces auteures n'ont toutefois pas vérifié empiriquement ces hypothèses. L'adoption plus rapide des méthodes du marketing politique par le Parti conservateur en Grande-Bretagne que par son opposant travailliste paraît toutefois donner du poids à cette caractérisation (Scammell, 1995).

Ce rôle accru attribué aux consultants professionnels contribue à la marginalisation des partis lors des campagnes électorales. Une partie importante des services qu'ils offrent permettent de remplir des fonctions que les partis assumaient jadis, comme la mesure de l'opinion publique, la conception des messages et la stimulation des soutiens du parti. Cependant, la réalisation d'analyses complexes sur les attitudes des électeurs à partir de sondages, la recherche en placements publicitaires et la mise sur pied de sites Internet sont des activités plus spécialisées que les partis ne pouvaient autrefois réaliser (Farrell, Kolodny et Medvic, 2001). Une enquête menée auprès de 600 de ces professionnels à travers le monde montre qu'ils n'accordent pas beaucoup d'importance aux partis politiques. Cette attitude est particulièrement marquée chez les consultants américains. Ils estiment que l'utilité des partis se limite essentiellement à recueillir des fonds et à faire « sortir le vote » le jour de l'élection (Plasser, 2001).

Cette nouvelle forme de campagne électorale a émergé et s'est surtout développée aux États-Unis. L'idée que la façon de mener une campagne électorale dans différents pays puisse converger vers un seul modèle est souvent désignée par le concept de l'américanisation des campagnes électorales. Elle s'appuie notamment sur le constat que des partis politiques de différents pays emploient des consultants américains lors des campagnes, que d'autres envoient leurs stratèges aux États-Unis afin qu'ils s'y familiarisent avec diverses méthodes de travail et que les recherches américaines dominent la littérature scientifique en matière de campagnes électorales. Cependant, des phénomènes structurels semblables à l'œuvre dans différents pays

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

expliqueraient aussi cette convergence. Le régime présidentiel, la faiblesse des partis, le déclin de l'identification partisane, le nombre et la fréquence des élections ainsi que le contrôle limité sur les dépenses électorales, qui ont été des conditions propices à de tels développements aux États-Unis, se retrouvent également dans plusieurs États, en particulier dans les démocraties en émergence d'Amérique latine, mais aussi en Europe de l'Est, dans les anciennes républiques soviétiques, en Asie et en Afrique. Dans l'ouest de l'Europe, où les partis politiques sont plus forts, les positions idéologiques plus affermies et les contrôles financiers plus sévères, les campagnes électorales sont moins affectées par ces transformations (Farrell, Kolodny et Medvic, 2001 ; Plasser, 2001 ; Scammell, 1998).

5.2.3. La montée du marketing politique

La montée du marketing politique (Scammell, 1999) marque peut-être l'aboutissement des tendances modernes de la communication électorale. Le concept de marketing fait des besoins individuels l'élément moteur du processus d'échange entre les consommateurs et les producteurs. Si on transpose ce concept au champ politique, les partis deviennent alors des entrepreneurs qui cherchent moins à vendre leur programme aux électeurs qu'à tenter de l'ajuster en fonction de leurs besoins.

La première étape de ce processus vise la recherche. Elle identifie les attentes des électeurs par des enquêtes minutieuses, lesquelles peuvent être réalisées par des sondages et des groupes de discussion (*focus groups*). Ensuite, on segmente l'électorat en sous-groupes politiquement signifiants en fonction de critères objectifs (âge, sexe, scolarité, etc.), subjectifs (attitudes, opinions, valeurs, etc.), généraux (liés à la politique en général) ou spécifiques (liés aux partis, candidats ou enjeux d'une élection donnée). La troisième étape consiste à cibler, parmi l'ensemble de ces sous-groupes, ceux dont le potentiel de « rendement électoral » est élevé. Enfin, les partis se positionnent sur les enjeux de manière à maximiser les gains au sein des segments ciblés de l'électorat. Ce positionnement se manifeste généralement par des engagements électoraux. Lorsque les quatre premières étapes du marketing stratégique (recherche, segmentation, ciblage et positionnement) sont franchies, il faut alors recourir à des techniques de marketing tactique (Newman, 1994, 1999a, 1999b) pour s'assurer, à partir des conclusions préalablement établies sur les besoins des « consommateurs-électeurs », que les bons messages atteignent les bonnes personnes au bon moment.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

La montée du marketing politique soulève d'importants enjeux normatifs et éthiques. Plusieurs soutiennent en effet que les principes du marketing commercial s'appliquent difficilement au domaine politique. Ils insistent sur certaines caractéristiques du « produit » politique, lequel est collectif, indivisible et intangible, ainsi que sur les contraintes idéologiques qui limitent la capacité des partis à adapter leur programme aux besoins des électeurs. C'est pourquoi certains parlent de « marketing partiel ». Par ailleurs, d'autres pensent au contraire que les instruments et les pratiques du marketing sont suffisamment flexibles pour s'adapter aux besoins de la communication politique moderne (Newman, 1999a, 1999b).

5.3. Les contenus et les effets de la communication électorale

Actuellement, les recherches sur les campagnes se concentrent sur quelques véhicules de la communication électorale. Ceux qui ont piqué la curiosité du plus grand nombre de chercheurs empruntent la voie télévisuelle : la publicité, les débats et les nouvelles. Depuis quelques années, l'Internet suscite également beaucoup d'intérêt dans la communauté scientifique. En plus de ces supports de la communication, la route électorale se caractérise par l'abondance des sondages, qui captent encore l'attention des spécialistes. La plupart des chercheurs s'attardent à décrire les contenus ainsi transmis et à expliquer leurs effets sur les électeurs. À ce propos, on remarque des changements importants dans la conception des effets de la communication électorale.

5.3.1. Les grands modèles sur les effets de la communication

Le dernier siècle a été marqué par trois grands paradigmes sur les effets généraux de la communication et les effets particuliers des campagnes électorales. Chacun a été construit sous l'influence du contexte social et des connaissances déjà établies au moment de leur formulation. Ils ont également permis aux générations suivantes de chercheurs d'améliorer les modèles explicatifs des comportements individuels et d'y préciser le rôle des médias.

Du début du XX^{e} siècle aux années 1940, les critiques de la culture de masse ont élaboré le premier de ces trois paradigmes en s'appuyant sur les théories européennes de la société de masse et sur certains travaux en psychologie. Ils soutenaient que l'industrialisation

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

et l'urbanisation des sociétés isolaient les individus et qu'elles affaiblissaient leurs relations avec leur milieu, les rendant particulièrement vulnérables à la propagande politique transmise par les médias (Breton et Proulx, 1987). En étudiant la propagande diffusée pendant la Première Guerre mondiale, Lasswell (1927) soutenait que les médias exerçaient des effets directs et considérables sur les valeurs, les opinions et les comportements des gens.

À compter de 1940, des chercheurs regroupés reprochèrent aux critiques de la culture de masse de ne pas s'appuyer sur une démarche empirique capable de mesurer adéquatement les effets de la communication. Constatant que les individus n'étaient pas aussi socialement isolés et psychologiquement démunis que l'avaient cru ces critiques, les théoriciens empiristes de Columbia ont plutôt soutenu que les effets produits par la communication de masse étaient minimes puisque les attitudes, les opinions et les comportements des individus seraient conditionnés par de nombreux autres facteurs. Katz et Lazarsfeld (1955) constatèrent que les individus réinterprètent les messages reçus au sein des groupes sociaux (comme la famille, les cercles d'amis et les collègues de travail) auxquels ils appartiennent. De plus, les messages portant sur un sujet donné sont souvent reçus, interprétés et retransmis par des individus qui, au sein de leurs groupes, sont reconnus pour posséder une connaissance ou une expertise particulière sur le sujet. Donc, loin d'être toujours transmis par un canal unique et linéaire, les messages émis empruntent souvent des canaux complexes susceptibles de les modifier avant qu'ils ne soient reçus. Les gens sont également protégés des tentatives de persuasion par des mécanismes de défense. Ils éviteraient notamment la dissonance cognitive, c'est-à-dire qu'ils chercheraient à s'exposer surtout à des messages qui confirment leurs convictions et qu'ils seraient hostiles aux informations dissonantes. Lorsqu'ils en reçoivent, les individus auraient tendance à en discréditer l'émetteur, à rechercher des éléments capables de les neutraliser ou à en relativiser l'importance (Hovland, Janis et Kelley,1953 ; Festinger, 1957). Les travaux de l'École de Columbia (Lazarsfeld, Berelson et Gaudet, 1944 ; Lazarsfeld, Berelson et McPhee, 1954) sur les élections présidentielles des années 1940 et ceux de l'École de Michigan (Campbell, Converse, Stokes et Miller, 1960) sur celles des années 1950 accréditèrent dans le contexte des campagnes électorales la thèse des effets « minimaux » de la communication. Ils soulignent que la décision d'appuyer un parti ou un candidat était, pour la plupart des électeurs, « arrêtée » longtemps avant le début de la campagne et largement déterminée non pas par les effets à court terme des élections mais par l'appartenance de

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

l'électeur à un groupe social donné (religieux, socioéconomique, etc.) ou à son attachement partisan à long terme envers un parti politique (Lazarsfeld, Berelson et Gaudet, 1944 ; Campbell *et al.*, 1960).

Si cette approche était mieux fondée empiriquement, elle se limitait toutefois aux effets directs de la communication, c'est-à-dire à la capacité de cette communication de persuader les individus dans un horizon de court terme de changer leur opinion envers un objet politique. À compter des années 1960, un troisième paradigme en vertu duquel les médias exerceraient des effets indirects et conditionnels s'est développé. Alors que les effets directs persuadent les électeurs de voter d'une certaine façon, les effets indirects modifient d'autres paramètres qui, eux, peuvent influencer le vote lorsque certaines conditions sont réunies. Ce courant de recherches a également été alimenté par le déclin de l'identification partisane, l'érosion des divisions entre les classes sociales et la proportion croissante de citoyens qui décident pendant les campagnes électorales du candidat auquel ils accorderont leur vote.

Le premier modèle inédit développé sous ce paradigme concerne la fonction d'agenda des médias. Inspirés par la formule de Bernard Cohen (1963) selon laquelle les médias n'indiquent pas aux individus *quoi* penser, mais plutôt *à quoi* penser, McCombs et Shaw (1972) modélisèrent cette fonction : l'importance attribuée par les individus aux différents enjeux auxquels la société est confrontée serait proportionnelle à la couverture que les médias leur accordent. Ce modèle de l'*agenda setting* a inspiré plusieurs chercheurs et il existe une littérature abondante à ce sujet (Rogers, Dearing et Bregman, 1993). On conçoit maintenant que le comportement électoral d'un individu est le résultat d'un processus décisionnel dans lequel plusieurs facteurs interviennent, comme ses valeurs, sa perception de la situation économique, l'importance qu'il accorde à certains enjeux, l'évaluation qu'il fait de la performance du gouvernement sortant, son appréciation des leaders et certaines considérations stratégiques visant à maximiser l'utilité de son vote (Blais *et al.*, 2002 ; Miller et Shanks, 1996). Les différents véhicules de la communication électorale seraient susceptibles d'influencer indirectement le vote par le biais de certains de ces facteurs.

Les dernières années ont marqué une certaine réhabilitation de la notion voulant que la communication sociale soit en mesure de produire des effets directs. Ce courant a surtout été animé par les politologues en général (Mutz, Sniderman et Brody, 1996) et par les spécialistes du comportement électoral en particulier (Holbrook, 1996 ; Johnston *et al.*, 1992 ; Nevitte *et al.*, 2000). Ce changement de

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

perspective sur les effets des campagnes électorales par rapport au paradigme des écoles de Columbia et de Michigan paraît résulter de deux évolutions, l'une sociologique, l'autre méthodologique. L'affaissement des liens traditionnels (sociaux ou psychologiques) entre les électeurs et les partis aurait provoqué une augmentation importante de la proportion de citoyens faisant leur choix durant les campagnes (Fournier *et al.*, 2001) et contribué de ce fait à accroître le niveau de réceptivité des électeurs à la communication électorale. D'autre part, l'emploi d'outils méthodologiques sophistiqués (le panel roulant en particulier) a permis de mesurer avec plus de précision les fluctuations des intentions de vote durant les campagnes et d'établir de manière plus adéquate les aspects de la communication électorale susceptibles de produire ces changements (Johnston *et al.*, 1992).

5.3.2. Les sondages électoraux

Les sondages font partie du rituel électoral dans la plupart des démocraties occidentales (Butler, 1996) et ils ont acquis le quasi-monopole de l'énonciation de l'opinion publique (Blondiaux, 1998). De nombreuses méthodes d'expression de l'opinion publique ont été développées avant les sondages et sont encore employées : l'art oratoire, l'imprimerie, les rassemblements, les défilés, les pétitions, les élections et référendums, les votes de paille et les sections réservées aux lecteurs dans les journaux. Les sondages permettent de mesurer diverses caractéristiques d'une population avec une précision inégalée par les autres méthodes (à l'exception des recensements). Cependant, ils consacrent deux tendances dans le développement des méthodes d'expression de l'opinion publique : elles la structurent davantage en ne permettant aux individus ni de choisir les sujets sur lesquels ils s'expriment, ni de préciser l'opinion qu'ils souhaitent émettre, ni le moment de le faire ; et elles la privatisent en ne permettant pas aux citoyens de s'exprimer publiquement de manière à être entendus par leurs concitoyens (Herbst, 1993).

Il faut distinguer deux types de sondages en contexte électoral. D'une part, les partis politiques commanditent plusieurs sondages dont les résultats demeurent généralement privés et qui sont des outils de planification. Ceux qui sont effectués pendant la longue campagne permettent de définir les grandes lignes de la stratégie, de choisir les thèmes à privilégier et d'élaborer les campagnes publicitaires. Ceux qui sont effectués pendant la pré-campagne ou la campagne électorale servent à ajuster la stratégie aux circonstances particulières du moment. D'autre part, divers intervenants commandent des sondages et en publient les résultats. Les partis ou les groupes d'intérêts s'en

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

servent pour défendre leur cause et en font ainsi des outils de gestion publique, alors que les médias y voient une façon de satisfaire leur auditoire et de l'élargir (Gingras, 1999a). Les chercheurs se sont principalement intéressés à ce dernier type de sondages.

De nombreux analystes de contenu ont constaté le rôle central attribué aux sondages dans une couverture journalistique axée sur la course entre les candidats et sur les stratégies déployées par les partis (Frizzell, 1989 ; Gerstlé, Duhamel et Davis, 1992 ; Gerstlé, 1993 ; Just *et al.*, 1996 ; Monière, Duclos et Thalheimer, 1995 ; Norris *et al.*, 1999 ; Patterson, 1980 ; Wagenberg *et al.*, 1988). D'autres, dans la foulée des débats concernant l'encadrement de leur diffusion (Gingras, 1999a ; Lachapelle, 1995 ; Lemieux, 1988), ont décrit la présentation par les médias des renseignements méthodologiques associés à ces enquêtes et ont conclu que ceux qui sont fournis ne permettent généralement pas d'évaluer adéquatement la qualité du sondage (Andersen, 2000 ; Bastien, 2001).

Les effets de la publication des sondages sur le vote et sur la participation électorale ont donné lieu au cours des dernières décennies à une littérature abondante qui témoigne des transformations survenues dans l'étude des effets de la communication électorale, en particulier de l'usage de méthodes d'analyses quantitatives de plus en plus sophistiquées. Plusieurs travaux ont montré l'existence d'un effet de ralliement au candidat en avance (effet *bandwagon*) (Ansolabehere et Iyengar, 1994 ; Lemert, 1981 ; McAllister et Studlar, 1991 ; Nadeau, Niemi et Amato, 1994 ; Skalaban, 1988). La publication d'un sondage peut aussi produire des effets différents au sein de sous-groupes distincts de l'électorat. À l'occasion de l'élection présidentielle de 1988 aux États-Unis, Lavrakas, Holley et Miller (1991) ont observé que les sondages produisaient un effet de ralliement au candidat en avance chez les jeunes adultes et les travailleurs, un effet opposé (*underdog*) chez les femmes, les sans-emploi et les gens à faible revenu, et qu'ils étaient sans effet significatif chez les électeurs ayant un niveau de scolarité élevé. Par ailleurs, plusieurs chercheurs ont démontré que les sondages peuvent inciter certains citoyens à effectuer un vote stratégique lorsque la victoire du candidat qu'ils préfèrent paraît improbable (Fey, 1997 ; Johnston et Pattie, 1991). Il se dégage donc un consensus à l'effet que les sondages peuvent avoir un certain impact auprès de certains électeurs. Quoi qu'il en soit, le sondage est devenu partie intégrante de la rhétorique des campagnes et les partis et les leaders ont maintenant développé un discours propre pour les commenter et en interpréter la signification pour leur parti (Bauman et Herbst, 1994).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Ce constat ne s'applique cependant pas aux effets des sondages sur la participation électorale. En s'appuyant sur la théorie des choix rationnels, plusieurs chercheurs ont formulé une hypothèse selon laquelle la probabilité qu'un électeur se rende aux urnes le jour du scrutin augmente lorsque les sondages témoignent d'une chaude lutte entre les candidats et qu'à l'inverse, des sondages montrant une forte avance d'un candidat démobiliseraient les électeurs. La plupart des études ne permettent pas d'accepter cette hypothèse. Elles indiquent que la publication des sondages n'exerce pas d'impact direct sur la participation électorale (Ansolabehere et Iyengar, 1994 ; Foster, 1984 ; Niemi, Iusi et Bianco, 1983) ou que cet effet est plutôt marginal (Delli Carpini, 1984 ; Jackson, 1983).

5.3.3. La publicité télévisée

Pour les partis politiques, la publicité électorale à la télévision est un outil attrayant afin de communiquer avec les électeurs puisqu'elle leur permet de contrôler totalement le contenu du message, de rejoindre un grand nombre de citoyens sans être soumis à un filtre journalistique et d'adapter le message à des circonstances imprévues, car le processus de production peut être très rapide. Elle occupe une place importante dans les stratégies partisanes, accaparant souvent la plus importante part du budget électoral des partis. On confie généralement la conception et la production de la publicité à des spécialistes en marketing. Conçue depuis longtemps comme une spécialité, la publicité a d'ailleurs été la première porte par laquelle les consultants et les experts ont été intégrés à la conduite des campagnes électorales (West, 1997).

Les premières publicités télévisées apparurent aux États-Unis en 1952. Certaines présentaient le candidat s'exprimant face à la caméra ; d'autres regroupaient des extraits de discours. En 1964, la publicité télévisée fut employée pour la première fois afin de critiquer l'adversaire, mais ce n'est qu'à compter de 1988 que la publicité négative fut intégrée de façon durable aux stratégies des partis (Devlin, 1986). Sur la scène politique canadienne, le Parti conservateur fut le premier à employer la publicité télévisée en période électorale à l'occasion de la campagne de 1957. Au Québec, les premières publicités électorales furent télédiffusées par le Parti libéral du Québec pendant la campagne de 1960 (Monière, 1998).

Trois évolutions auraient caractérisé les publicités électorales télévisées, spécialement aux États-Unis, mais aussi au Canada. La première est la place croissante de ces publicités dans la stratégie

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

des partis. Les publicités télévisuelles se taillent la part du lion des budgets de dépenses des partis et font l'objet d'une très grande attention dans leur élaboration, leur programmation et leur stratégie de diffusion. La seconde évolution renvoie à la sophistication de ces publicités. Le contraste, à quarante ans de distance, entre les publicités des candidats Eisenhower en 1952 et Clinton en 1992 est particulièrement illustratif à cet égard. La troisième évolution porte sur le caractère de plus en plus négatif de ces publicités, évolution qui singularise la publicité électorale par rapport à la publicité commerciale, surtout de type promotionnel (Newman, 1999b).

On peut distinguer quatre formes classiques de publicité électorale selon leur contenu. La première consiste à promouvoir des enjeux ou un candidat. Les partis font alors valoir leurs meilleures réalisations ou mettent en relief des thèmes sur lesquels ils ont une bonne réputation auprès de l'électorat. Ils peuvent également présenter leur chef ou certains candidats en insistant sur leurs qualités. L'attaque d'un adversaire est une deuxième forme de publicité. On la désigne généralement par l'expression « publicité négative » ; son utilisation présente certains risques, mais elle peut générer des bénéfices importants. Elle serait plus efficace lorsqu'elle porte sur des enjeux ou des politiques précises plutôt que sur des individus. De plus, elle serait moins risquée lorsque la voix de l'attaquant n'est pas celle du candidat, mais plutôt celle d'une personne indépendante dotée d'une grande crédibilité. La publicité négative peut donner lieu à une troisième forme de messages qui consistent à formuler une réponse aux attaques émises par l'adversaire pour, au minimum, en neutraliser l'effet. La quatrième est l'inoculation, une forme de publicité employée par les partis qui prévoient être attaqués sur un sujet précis. Elle consiste à présenter un argument faible susceptible d'être employé par l'adversaire et d'y opposer une réplique très solide.

Les publicités électorales peuvent exercer des effets de persuasion en amenant des électeurs indécis à appuyer un parti ou d'autres électeurs à modifier leur intention de vote. Elles peuvent également mobiliser les soutiens d'un parti, renforcer les convictions et stimuler la participation électorale. Mais quels sont les effets réels de la publicité électorale ? Les résultats obtenus par les chercheurs à ce sujet sont généralement mitigés et les vues ont d'ailleurs évolué sur la question.

Le type de publicité qui a le plus retenu l'attention est la publicité négative. Elle fut d'abord perçue comme étant peu efficace et même carrément contre-productive, susceptible plus souvent qu'autrement de se retourner contre celui qui l'emploie. Un exemple de ce

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

type d'effet « boomerang » est la publicité négative du Parti conservateur en 1993 attaquant très durement Jean Chrétien. Le parti alors dirigé par Kim Campbell dut retirer ces publicités en catastrophe devant le tollé qu'elles avaient suscité. En ce sens, la publicité négative a longtemps été considérée comme une tactique de désespoir employée le plus souvent par un candidat ou un parti tirant largement de l'arrière et n'ayant plus rien à perdre. La campagne présidentielle américaine de 1988 a toutefois changé cette perspective : les publicités très négatives employées par George Bush père à l'endroit de son adversaire démocrate Michael Dukakis ayant semblé porter fruit, un courant révisionniste d'écrits remit à l'honneur la publicité négative. Cet enthousiasme fut cependant de courte durée. Des recherches effectuées selon des devis expérimentaux indiquent que non seulement la publicité négative ne produirait pas les effets escomptés, mais qu'elle aurait même pour effet de diminuer la participation électorale, en particulier chez les électeurs n'ayant pas un degré élevé d'identification partisane (Ansolabehere *et al.*, 1994 ; Ansolabehere et Iyengar, 1995). Cependant, les études basées sur des données recueillies par des sondages auprès de panels avant et après la diffusion de messages publicitaires sont moins convaincantes (Garramone *et al.*, 1990) et suggèrent même que la publicité négative stimulerait la participation électorale (Finkel et Geer, 1998 ; Freedman et Goldstein, 1999). Le débat est loin d'être terminé et la publicité négative est toujours aussi employée, en particulier dans le contexte américain où, par analogie avec les titres financiers, elle reste perçue comme une stratégie à haut risque mais à rendement élevé, par opposition à la publicité promotionnelle qui serait à faible risque mais à rendement faible.

Les effets de la publicité électorale s'exercent principalement chez les individus qui effectuent tardivement le choix du candidat auquel ils accorderont leur vote. Ces personnes ont généralement une faible identité partisane, elles sont peu intéressées et peu sophistiquées politiquement. La publicité semble plus efficace pour transmettre des informations sur les enjeux que les nouvelles télévisées et elles peuvent ainsi influencer les priorités des électeurs. La publicité négative, conjointement avec la couverture critique des médias télévisés, contribuerait à la hausse du cynisme à l'égard des politiciens et au déclin de la participation électorale. Enfin, la réponse et l'inoculation seraient des formes de publicités relativement efficaces pour neutraliser la publicité négative.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

5.3.4. Les débats télévisés

La formule du débat télévisé entre les prétendants aux plus hautes fonctions de l'État est l'incarnation parfaite de la communication de masse : médiatisée, unidirectionnelle, collective et simultanée. Les débats télévisés constituent des moments importants des campagnes électorales contemporaines. En dépit d'une fragmentation croissante de l'environnement médiatique, ils rejoignent une portion considérable d'électeurs. Les médias leur accordent aussi une couverture médiatique exhaustive qui fait en sorte que de nombreux citoyens n'ayant pas regardé les débats sont néanmoins susceptibles d'être influencés par ces événements politiques à grand déploiement. Ils permettent aux candidats qui y participent de s'adresser directement au public, sans l'intermédiaire des journalistes, et de rejoindre un auditoire sociologiquement et politiquement diversifié. Quant à eux, les électeurs peuvent y puiser facilement des informations de première main sur les caractéristiques des partis ou des candidats en compétition et les comparer sur-le-champ.

Le débat télévisé semble en voie de devenir incontournable. Les premières expériences des années 1960 (le célèbre débat Kennedy-Nixon en 1960 ; celui entre Daniel Johnson père et Jean Lesage en 1962) sont longtemps restées sans suite. Depuis le milieu des années 1970, une tendance inverse a toutefois vu le jour. Des débats télévisés se déroulent systématiquement aux États-Unis depuis 1976, au Canada depuis 1984 et au Québec, un pionnier à cet égard, qui a renoué avec cette tradition en 1994 lors du débat Parizeau-Johnson.

On observe de nombreuses différences dans la fréquence et la forme des débats télévisés. Au Québec, les chefs ne participent qu'à un seul débat par campagne électorale. Au Canada, deux débats ont traditionnellement lieu, l'un en français et l'autre en anglais. Aux États-Unis, les candidats à la présidence prennent part à plusieurs débats télévisés au cours de la campagne. Plusieurs aspects de la forme des débats varient aussi d'un État à l'autre et, au sein d'un même pays, d'une campagne à l'autre : le nombre de candidats participant au débat, le type d'échanges entre les candidats (échanges directs ou discours prononcés parallèlement et sans interaction), l'intervention de journalistes et la présence d'un auditoire, lequel peut demeurer silencieux ou poser des questions aux candidats (Bernier et Monière, 1991).

Plusieurs analystes de contenu ont examiné différents aspects des débats télévisés. Les comportements verbaux et gestuels des participants ont reçu beaucoup d'attention. Certains chercheurs ont

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

alors examiné le temps de parole de chaque participant, le nombre de fois qu'un chef interrompt l'un de ses adversaires, les mots les plus récurrents, l'emploi de certains pronoms, les mouvements effectués avec les bras ou les mains, etc. (Monière, 1991, 1992). D'autres se sont davantage intéressés aux arguments déployés par les participants et aux enjeux éthiques que leur emploi soulève (David-Blais, 1998 ; Gauthier, 1994, 1998 ; Gingras, 1998 ; Gosselin et Gauthier, 1995, 1996).

Les recherches effectuées sur l'impact des débats télévisés montrent des effets très variés d'un débat à l'autre. Si certains sont reconnus pour avoir eu une influence importante sur les intentions de vote, comme ceux opposant Brian Mulroney, John Turner et Ed Broadbent lors de l'élection fédérale de 1988 (Blais et Boyer, 1996 ; Johnston *et al.*, 1992 ; Nadeau, 1998), plusieurs autres ne semblent pas avoir influencé l'électorat. En plus d'exercer occasionnellement des effets directs sur les citoyens qui s'y exposent, les débats peuvent également exercer des effets indirects sur les autres électeurs par l'impact de leur couverture médiatique. Le contenu des reportages et les commentaires émis par les leaders d'opinion jouent alors un rôle crucial (Lang et Lang, 1979 ; Lemert *et al.*, 1991 ; Nevitte *et al.*, 2000). Le moment de la campagne électorale où les débats ont lieu est l'un des facteurs influençant leur impact sur le vote. Plus les débats se déroulent tôt dans la campagne, plus leur impact sur les intentions de vote risque de s'estomper avant le jour du scrutin, au fur et à mesure que les électeurs reçoivent de nouvelles informations susceptibles d'orienter leur décision. En plus d'influencer les intentions de vote et le vote, les débats peuvent également modifier la perception que les électeurs ont des leaders et de l'importance qu'ils accordent à certains enjeux. Par ailleurs, ce sont les électeurs ayant une faible identité partisane et un niveau moyen de sophistication politique qui risquent le plus d'être influencés. Les débats auraient peu d'effet sur les électeurs ayant un faible niveau de connaissances politiques puisqu'ils ne possèdent pas les repères conceptuels permettant d'interpréter le contenu du débat, alors que ceux ayant un niveau élevé d'informations ont des opinions plus fermes et sont moins vulnérables à la persuasion.

5.3.5. Les nouvelles télévisées

Dans la plupart des États occidentaux, les nouvelles télévisées sont maintenant la principale source d'informations des citoyens en période électorale et celle à laquelle ils accordent le plus de crédibilité. En plus d'informer, le journal télévisé crée un lien social entre l'individu et la communauté à laquelle il appartient, donnant aux

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

téléspectateurs l'impression de participer aux affaires de la Cité (Coulomb-Gully, 1995 ; Wolton, 1997). La taille considérable des auditoires rejoints par les nouvelles télévisées explique que le déroulement des campagnes électorales soit en partie préparé en fonction des besoins et des effets attribués à ce média. Les avantages offerts aux politiciens par les émissions de nouvelles sont nombreux : ils accèdent à un large auditoire provenant de tous les horizons idéologiques, le message transmis paraît crédible et les coûts financiers sont presque nuls. Cependant, les partis ne contrôlent pas les messages transmis et ils sont confrontés aux messages émis par les adversaires.

Le contenu des nouvelles électorales a connu certaines transformations depuis quelques décennies. Des analyses, essentiellement américaines, révèlent que le temps de parole accordé aux politiciens à l'intérieur des reportages a diminué considérablement, la durée moyenne d'une intervention passant de 43 secondes en 1968 à 9 secondes en 1988 à l'occasion des campagnes présidentielles (Hallin, 1992). La couverture met l'accent sur les stratégies des partis et l'état de la course entre les candidats en compétition plutôt que sur leurs qualités et leurs propositions à propos des principaux enjeux (Just *et al.*, 1996 ; Norris *et al.*, 1999 ; Patterson, 1980). D'une couverture de complaisance au milieu du XX^{e} siècle, les journalistes sont passés à un style plus prudent jusqu'aux années 1970, puis à des pratiques agressives qui ne présentent guère les politiciens sous un jour très favorable (Sabato, 1991).

Ces observations américaines s'appliquent-elles aux autres pays ? D'une manière générale, la structure de l'environnement médiatique national semble influencer la forme et le contenu de la couverture électorale aux nouvelles télévisées. Là où les télévisions publiques sont présentes et exercent un rôle important, les téléjournaux consacrent généralement une plus grande part de leur temps d'antenne aux campagnes électorales et discutent davantage des enjeux que dans les pays où le système de radiodiffusion est dominé par des télédiffuseurs privés (Gunther et Mughan, 2000 ; Semetko, 1996 ; Nadeau et Giasson, 2001).

Les effets directs des nouvelles télévisées sur les intentions de vote des électeurs ne sont pas très nombreux. On en observe notamment lorsqu'un nouveau chef accède à la direction d'un parti politique. Dans la période entourant son couronnement, le leader reçoit une large couverture médiatique au ton intimiste et favorable, ce qui se répercute rapidement sur les intentions de vote des citoyens (Mendelsohn et Nadeau, 1999).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Les chercheurs ont toutefois documenté de nombreux effets indirects susceptibles d'influencer le choix des électeurs le jour du scrutin (Ansolabehere, Behr et Iyengar, 1992). Le premier de ces effets est l'*agenda setting* dont nous avons discuté précédemment. En sélectionnant les informations qu'ils transmettent, les médias assument une fonction de mise sur agenda en orientant l'attention des électeurs vers certains sujets. Les campagnes électorales sont l'occasion d'une bataille d'agendas puisque trois ordres du jour concurrents s'affrontent : celui des électeurs, celui des médias et celui des partis politiques. La sélection des informations s'opère à travers un processus complexe. Shoemaker et Reese (1991) ont hiérarchisé les facteurs influençant la sélection de l'information, des caractéristiques individuelles des journalistes au contexte idéologique global, en passant par la structure organisationnelle de l'entreprise de presse. McManus (1995) considère plutôt que le choix des nouvelles résulte de processus d'échanges entre les médias et quatre types d'acteurs : le public ou les consommateurs ; les sources d'informations ; les annonceurs ; et les propriétaires de l'entreprise.

L'effet de saillance (*priming*) est un autre impact indirect des médias. Il modifie les critères sur la base desquels les citoyens évaluent rétrospectivement la performance des gouvernants (Iyengar et Kinder, 1987). Les partis insisteront donc sur les enjeux à propos desquels ils ont la réputation d'être compétents. Quant à l'effet de cadrage (*framing*), il amène le citoyen à attribuer la responsabilité d'une situation à un acteur plutôt qu'à un autre en la présentant sous un angle particulier (Iyengar, 1991). Les partis chercheront à s'attribuer le mérite des situations positives, en soutenant par exemple que leurs politiques économiques expliquent la diminution du taux de chômage. Dans le cas contraire, ils rejetteront toute responsabilité ou relativiseront la leur, notamment en établissant des comparaisons avec d'autres pays.

Les observations précédentes sur les effets indirects des médias aident à comprendre pourquoi les campagnes électorales ont été caractérisées comme des batailles entre les partis visant à imposer leur ordre du jour. L'ordre du jour représente la liste des enjeux prioritaires abordés lors d'une élection. Les partis ont intérêt à attirer l'attention des électeurs sur les questions à propos desquelles ils jouissent d'une bonne réputation et à négliger, autant que faire se peut, celles à propos desquelles ils sont plus vulnérables (Norris *et al.*, 1999 ; Nadeau *et al.*, 2000). En maximisant la visibilité de certaines questions (en influençant le contenu des nouvelles télévisées, par leurs publicités électorales, etc.), les partis espèrent amener les électeurs à accorder une importance accrue dans leurs choix électoraux aux

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

enjeux qui les présentent sous le jour le plus favorable. Dans cet esprit, un parti de droite reconnu pour sa compétence dans la répression de la criminalité aura avantage à ce que cette question occupe l'avant-scène, alors qu'un parti plus à gauche réputé pour ses politiques sociales aurait avantage à ce que ce type de questions domine le débat électoral.

La bataille de l'ordre du jour s'accompagne de ce que certains appellent le combat des chefs. Les partis cherchent non seulement à promouvoir leurs politiques mais aussi les qualités de leurs leaders. Des études ont montré que les électeurs recherchent trois qualités particulières chez un leader politique : la compétence, l'honnêteté et l'empathie (Funk, 1996). Il s'agit donc pour les partis de montrer que leur chef dispose de ces qualités et que leurs adversaires en sont dépourvus. Certains spécialistes de la communication politique (Arterton, 1992) pensent à cet égard qu'il est plus facile de créer le doute au sujet de ses adversaires que de faire valoir les vertus de son propre candidat.

L'importance relative accordée aux enjeux et aux chefs dans la communication électorale varie d'une élection à l'autre. Une conception traditionnelle consistait à avancer que les partis mettent en général l'accent sur leur chef durant les campagnes tout en adoptant des positions plutôt floues sur les enjeux. Une conception plus moderne (Jacobs et Shapiro, 1994) postule de son côté que les partis se servent au contraire de positionnements assez tranchés sur les enjeux pour mettre en relief les qualités de leur chef. Quoi qu'il en soit, le jeu de la communication électorale paraît assez clair. Il vise à imposer un certain composé, un mélange mettant l'accent sur certains enjeux, sur certains aspects de ces enjeux, sur certaines qualités de leur chef et certaines limites de leurs adversaires de manière à faire en sorte que l'adoption de ce composé par certains électeurs les amènent à pencher de leur côté.

5.3.6. L'Internet

Pratiquement inconnu du grand public au milieu des années 1990, l'Internet connaît depuis une progression fulgurante dans la plupart des pays industrialisés. En dépit des difficultés méthodologiques que pose la mesure de l'accès à ce nouveau média (Jung, Linchuan Qiu et Yong-Chan, 2001 ; Loges et Jung, 2001), on peut affirmer qu'un nombre croissant de citoyens l'utilisent et que le fossé social entre ceux qui y ont accès et les autres, bien qu'il soit parfois important, tend davantage à se résorber qu'à se creuser (CRTC, 2001 ; Norris,

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

2001 ; OCDE, 2001). L'Internet devient un nouveau véhicule de la communication électorale qui, à l'instar de la publicité, permet aux partis politiques de contrôler pleinement le message émis et de l'adresser directement aux électeurs sans devoir le soumettre à un filtre journalistique. Il rend possible la diffusion de documents volumineux à un faible coût, il offre une vitrine aux petits partis souvent négligés par les médias de masse, il permet aux partis de projeter une image avant-gardiste et il se distingue des moyens de la communication de masse en permettant une interactivité entre les partis et les citoyens. Son principal inconvénient consiste toutefois dans la limite du nombre d'électeurs qui ont accès à l'Internet.

Les partis politiques intègrent différemment l'Internet à leurs stratégies de communication lors des campagnes électorales. Comme nous l'avons mentionné précédemment, certains partis ayant des ressources financières suffisantes ont recours à des professionnels responsables de la conception et de la mise à jour de leur site Internet. Cela peut expliquer que les sites des petits partis soient moins développés que ceux exploités par les grands partis (Norris, 2001).

Une analyse du contenu de 339 sites partisans répartis à travers le monde et réalisée en novembre 2000 révèle que les partis politiques emploient l'Internet pour diffuser des informations et qu'ils exploitent faiblement le potentiel interactif de ce nouveau média. La plupart y présentaient leur programme électoral, des communiqués de presse et un historique du parti. Les fonctions interactives se limitaient généralement à l'envoi de courriels à une personnalité du parti ou au webmestre. Dans une ère de la communication électorale où les partis ont tendance à cibler leurs messages vers des auditoires précis, il est un peu étonnant que moins du tiers de ces sites présentaient des sections destinées explicitement à des sous-groupes d'électeurs, comme les femmes, les jeunes et les travailleurs. Par ailleurs, peu de partis politiques offraient la possibilité de s'inscrire à un forum de discussion, de s'abonner à une liste d'envois ou de faire des contributions financières en ligne (Norris, 2001). Ils ont plutôt tendance à utiliser l'Internet comme un support traditionnel de la communication (Margolis et Resnick, 2000).

Jusqu'à maintenant, les effets de l'Internet sur les électeurs ont surtout été étudiés sous l'angle de l'engagement politique et de la participation électorale. Bimber (2001) a observé lors des élections américaines de 1998 que les électeurs ayant utilisé l'Internet pour obtenir des informations électorales n'ont pas participé en plus grand nombre au scrutin que les autres citoyens, mais ils se sont davantage impliqués pendant la campagne en contribuant financièrement à un

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

candidat ou à un parti politique. Cependant, lors des élections présidentielles de 1996 et 2000, l'obtention d'informations électorales par le biais de l'Internet aurait eu un effet positif sur la participation électorale (Tolbert et McNeal, 2001). L'analyse des données recueillies dans le cadre de l'Étude sur l'élection canadienne de 2000 montre que l'usage général de l'Internet pour obtenir des informations sur la campagne n'a pas eu d'effet significatif sur la participation électorale. Cependant, les électeurs ayant visité des sites partisans se sont présentés aux urnes en plus grand nombre que les autres citoyens (Bastien, à paraître).

Conclusion

En plaçant le citoyen au centre du processus de décision politique, les premiers théoriciens de la démocratie inspirés de l'expérience athénienne lui ont attribué le devoir d'être bien informé des principaux sujets qui rythment la vie politique de l'État. Dans cette perspective républicaine, on attribue aux médias la fonction de servir la communauté politique afin que le mode démocratique de la gouverne soit fonctionnel (Held, 1996). La théorie économique de la démocratie, par contre, considère qu'il est irrationnel pour un citoyen d'être bien informé politiquement pour effectuer des choix. Selon cette approche, le processus par lequel un citoyen devient informé est assorti de divers coûts, dont l'un des plus importants est le temps que nécessitent l'assimilation des informations reçues et l'évaluation des choix offerts. Dans la vie politique, la probabilité que la décision d'un seul citoyen soit déterminante est si faible que celui-ci, s'il est rationnel, refusera d'assumer les coûts associés à l'acquisition d'informations (Downs, 1957).

Mais les individus ne se comportent de façon rationnelle que partiellement. Ils sont également mus par des émotions qui influencent l'engagement et la participation politique, l'intérêt porté aux campagnes électorales et les connaissances sur la vie politique (Marcus, Neuman et MacKuen, 2000). Ils sont aussi guidés par certaines valeurs inspirées de la conception républicaine de la démocratie. Nombreux sont les gens qui considèrent qu'être bien informé est un devoir de citoyen et qu'il est justifié d'y consacrer du temps et des efforts (McCombs et Poindexter, 1983 ; Poindexter et McCombs, 2001). Ils attendent des médias un ensemble d'informations leur permettant de comprendre le monde dans lequel ils vivent et de prendre position sur les affaires du jour. La communication électorale répond-elle à ces attentes ?

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Un examen des motivations des acteurs lors des campagnes électorales amène plusieurs observateurs à afficher un sain scepticisme à cet égard. La motivation des partis politiques n'est pas d'informer les électeurs mais de présenter un certain type d'information d'une certaine façon de manière à projeter l'image la plus favorable possible. De même, les médias d'information, souvent contraints par des impératifs commerciaux, souhaiteront diffuser une information plus divertissante qu'éclairante. Finalement, la collision entre la volonté des partis de manipuler l'information et celle des médias de ne pas être le jouet des politiciens crée souvent un état de tension qui amène les journalistes à offrir une couverture négative de la politique et des politiciens. Ces considérations expliquent sans doute qu'un vétéran de l'étude des campagnes comme David Butler ait conclu que celles-ci étaient rarement, sinon jamais, de grandes expériences éducatives pour les électeurs (Butler et Kavanagh, 1997).

Ceci dit, il convient de ne pas porter un jugement trop tranché sur cette question, les électeurs semblant en général assez satisfaits de la couverture médiatique des campagnes électorales. Cependant, mettant dans la balance les intérêts des acteurs et ceux des citoyens, on doit sans doute conclure que la solution ne peut venir des partis (qui n'ont pas intérêt à véritablement informer les électeurs), ni des groupes de pression (qui défendent leurs propres intérêts), ni de médias soumis par des impératifs commerciaux ou par des balises éditoriales contraignantes, mais de journalistes dotés de ressources suffisantes et œuvrant dans un contexte où leur professionnalisme n'entre pas en collision avec les impératifs commerciaux ou les préférences politiques de leurs employeurs. Une forte tradition de service public dans les médias télévisuels particulièrement paraît, de ce point de vue, offrir un contrepoids utile à l'information des partis et des médias commerciaux (Nadeau et Giasson, 2001). Il paraît donc juste de conclure que le maintien et le renforcement de cette tradition, au Canada et au Québec, serviraient bien les intérêts de la démocratie dans le contexte de la pratique moderne de la communication électorale et de la concentration croissante des moyens d'information.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

CHAPITRE

INTERNET ET LES PRATIQUES POLITIQUES

Thierry Vedel
Institut d'études politiques de Paris

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

© 2003 – Presses de l'Université du Québec

Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

L'avènement d'Internet a suscité d'abondants discours sur les impacts que ce réseau pourrait avoir sur le fonctionnement des sociétés et notamment sur leurs structures et pratiques politiques. Traditionnellement, les technophiles s'opposent aux technophobes. Les premiers, comme Albert Gore (His, 1996, p. 77-87) ou Pierre Levy (2002), associent le développement d'Internet à l'avènement d'une démocratie renouvelée, plus active et participative, voire directe, qui renouerait avec l'agora athénienne. Les technophobes, comme Paul Virillio (1996) ou Oscar Gandy (1993), insistent davantage sur les conséquences négatives qu'Internet aurait sur notre capacité à nous informer et à penser rationnellement le monde, ou encore sur les menaces qu'Internet, tel un Big Brother, ferait peser sur les libertés individuelles.

Ces représentations d'Internet sont en soi intéressantes et témoignent de l'imaginaire que toute société attache aux technologies nouvelles (Breton, 2000 ; Castells, 2002 ; Flichy, 2001). Mais elles souffrent de deux défauts : elles sont prisonnières d'une conception déterministe de la technique, celle-ci étant vue comme générant quasi mécaniquement un type de société ; elles sont essentiellement spéculatives et ne reposent pas sur une observation systématique des usages effectifs d'Internet dans toute leur diversité et leurs contradictions.

C'est pourquoi ce chapitre propose de délaisser l'étude de discours pour une autre approche en termes de potentialités et d'usages[1]. Internet ouvre un champ de possibles (section 6.1) et, en fonction des visions de la démocratie et du politique propres aux acteurs qui l'investissent (section 6.2), il peut faire l'objet d'applications très diverses (section 6.3). Celles-ci soulèvent un certain nombre d'enjeux et de difficultés (section 6.4) qui renvoient à des problèmes

1. Pour une présentation détaillée de cette approche, voir notre introduction à une sociopolitique des usages (Vedel, 1994).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

identifiés depuis longtemps par la théorie politique et qui ont trait notamment à la définition de la citoyenneté, aux relations entre le gouvernement et la société civile ou encore au devenir des États-nations[2].

6.1. Les potentialités politiques d'Internet

6.1.1. Une meilleure information des citoyens

Internet peut d'abord contribuer à une meilleure information des citoyens et à une plus grande transparence de l'action publique. Il participe en cela de l'idéal démocratique du citoyen éclairé cher aux philosophes libéraux (Dahl, 1989). Par rapport aux moyens d'information existants, Internet présente quatre avantages principaux[3] :

- la diminution des coûts de diffusion et de stockage de l'information. Contrairement à la télévision (soumise à la contrainte du temps) ou à la presse écrite (dont les coûts augmentent avec le nombre de pages offertes), Internet permet de mettre à la disposition des citoyens une quantité de données en théorie infinie. Ce changement quantitatif peut se traduire par une amélioration qualitative pour les citoyens dans la mesure où ceux-ci peuvent accéder à l'intégralité des pièces d'un projet (rapports préparatoires, auditions, relevés de décisions, etc.).
- un accès direct à l'information primaire. Les utilisateurs d'Internet peuvent consulter les textes bruts et intégraux de discours, de déclarations ou de rapports et former leur propre jugement, sans intervention de médiateurs susceptibles d'en réduire la teneur ou d'en transformer le sens.
- la possibilité de recherches personnalisées construites en fonction des interrogations ou de la situation de chaque individu. Grâce aux moteurs de recherche, les internautes ont la possibilité de construire leur information sans dépendre des hiérarchies imposées par les médias ou de catégorisations sociales pré-établies.
- la diversification des sources d'information. Internet est un réseau décentralisé sur lequel on peut entrer par une grande variété de routes. De ce fait, il échappe au contrôle des autorités

2. Voir en particulier Rodota (1999).
3. Rappelons que l'on traite ici des avantages **potentiels**. Comme on le verra plus loin, les possibilités théoriques d'Internet sont contrariées en pratique par de nombreux problèmes et contraintes.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N
Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

politiques d'un pays particulier, et un site non autorisé dans un pays peut s'installer dans un autre pays. Son caractère mondial et la multiplicité des producteurs d'information sont également de nature à assurer une plus grande diversité de points de vue sur les événements et permettent d'échapper en partie au biais culturel propre à chaque société.

6.1.2. La stimulation du débat politique

En rendant possible des discussions dans des forums, des messageries ou des listes de diffusion, Internet peut stimuler le débat politique. Il est susceptible de favoriser la construction ou l'élargissement d'un espace public vigoureux et ouvert, à même d'accueillir l'expression d'idées qui ne peuvent se manifester dans le cadre institutionnel de la démocratie représentative (Melucci,1996) ou dans le cadre territorial des États-nations. Internet est potentiellement ouvert aux courants d'opinion mal ou pas représentés dans les systèmes politiques qui peuvent ainsi inscrire sur l'agenda public des questions délaissées par les partis ou les médias. C'est ainsi grâce à Internet qu'un débat s'est ouvert tant au Canada qu'en France, début 1998, sur l'Accord multilatéral sur l'investissement de l'OCDE, qui avait échappé à l'attention des médias.

Ce sont plus particulièrement les forums de discussion d'Internet qui sont vus comme le moyen d'un véritable débat. Ils apparaissent d'abord comme un lieu de liberté et d'authenticité : chaque individu peut s'exprimer sans entrave et sur une base égalitaire et s'engager dans des discussions plus sincères en se débarrassant de ses rôles institutionnels ou de ses images sociales (notamment grâce à l'anonymat).

Ils transcendent les frontières géographiques, sociales, culturelles : Internet met en contact des individus de condition différente, qui sans le réseau n'auraient pas eu la possibilité matérielle d'entrer en relation. Ainsi, Internet deviendrait un lieu où l'on peut se confronter à des idées et des manières de penser nouvelles, où l'on peut mieux comprendre le point de vue des autres en brisant ses propres limites cognitives.

Ils génèrent du lien social et condensent des identités collectives : en échangeant des idées et des opinions, les participants aux forums seraient conduits à prendre conscience de leurs problèmes et intérêts communs et, par-delà, de ce qui les lie en tant que communauté. Divers textes ont ainsi rendu compte de la manière dont des

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

communautés ethniques déstructurées par les migrations ont pu retrouver leurs racines communes et se reconstituer (Sreberny-Mohammadi *et al.*, 1997).

Les forums sont enfin un lieu d'autorégulation : Internet est volontiers perçu comme un espace de débat dont les règles sont inventées et co-produites – par ajustement mutuel ou par consensus – par l'ensemble de ses participants, comme en témoignent les codes de bonne conduite que les internautes élaborent pour policer leurs échanges. Internet est aussi présenté comme un vecteur pédagogique qui apprend le principe même de la discussion.

6.1.3. Des mobilisations politiques plus aisées

Internet peut également vitaliser l'action collective, d'abord parce qu'il facilite le regroupement politique : les multiples forums et moteurs de recherche qui existent sur Internet permettent en effet à des individus partageant un intérêt commun, mais isolés, d'entrer en contact pour former un groupe de défense ou de pression. C'est de cette façon qu'en 1994, des parents de toutes les régions des États-Unis se sont rassemblés afin de combattre un projet de loi fédéral limitant la possibilité d'éduquer les enfants en dehors du cadre scolaire.

En second lieu, Internet diminue les coûts de coordination qui freinent traditionnellement l'engagement politique des individus. Alors que l'action politique se heurte souvent au manque de temps et à la dispersion physique des militants, les membres d'une association peuvent, grâce à Internet, se concerter et élaborer une stratégie d'action sans se déplacer et avec rapidité. Pour cette même raison, Internet pourrait favoriser, aux côtés des groupes institués, l'émergence de nouvelles forces politiques ou sociales qui jusque-là étaient handicapées par l'absence d'appareil structuré (comme par exemple les coordinations d'étudiants ou d'agriculteurs).

Enfin, Internet donne à l'action collective un plus grand écho. Il permet aux forces politiques et aux groupes d'intérêt de diffuser leur programme ou leurs revendications vers l'opinion publique ou les élus sans être confrontés au filtre qu'exercent les médias. Par ailleurs, on peut espérer qu'Internet contribuera à un fonctionnement interne plus démocratique des organisations politiques en instaurant un dialogue constant entre la base des militants et les dirigeants et à une efficacité plus grande des syndicats, associations ou partis.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

6.1.4. Des relations plus étroites entre gouvernés et gouvernants

Enfin, Internet est susceptible de favoriser une interaction plus grande entre gouvernants et gouvernés.

D'un côté, Internet peut servir de support à une plus grande transparence de l'action publique. La transparence est tout à la fois la condition, le moyen et la fin de la démocratie. Elle permet d'abord de vérifier le respect des principes mêmes de la démocratie et des règles constitutives du contrat social, à commencer par l'égalité de chaque individu devant la loi. Elle correspond à un droit de contrôle de la société civile sur le système politique en permettant à chaque citoyen de se faire une opinion sur l'activité des élus. Enfin, la transparence est de nature à améliorer la qualité des processus de décision : elle favorise la mobilisation de groupes dont les intérêts peuvent être menacés, aide la critique à se construire en lui donnant des aliments, oblige souvent l'administration à affiner ses arguments ou à amender ses orientations (Sclove, 1995). À l'inverse, l'opacité est réputée protéger un pouvoir arbitraire que ne borne aucune règle, le fait du prince, ou dissimuler l'action de groupes poursuivant leurs intérêts particuliers (Neveu, 1997).

Dans cette perspective, Internet peut permettre un accès plus large à l'information et aux données publiques. En fournissant un puissant et relativement peu coûteux outillage de stockage et de distribution de l'information, il semble rendre caducs les arguments matériels (par exemple la complexité des reproductions de documents, les difficultés d'accès aux archives) qui servent aux administrations à empêcher l'accès aux documents publics. Encore faut-il que cette possibilité de transparence soit soutenue par une volonté politique et codifiée par des lois qui définissent précisément la nature des données publiques qui doivent être conservées sous une forme électronique ainsi que les modalités de leur consultation.

D'un autre côté, Internet constitue un outil par lequel les élus et les gouvernants peuvent mieux connaître les demandes et les points de vue des citoyens. D'ores et déjà, de nombreuses personnes font connaître à leurs élus leurs attentes ou leurs réactions à des projets de lois par courrier électronique, qui a par rapport au courrier traditionnel plusieurs avantages apparents : une plus grande simplicité, une plus grande rapidité, une identification plus précise des responsables publics. Par ailleurs, des sites Web ont été créés pour collecter les doléances ou les revendications de la population ou instaurer un dialogue avec les élus. Internet peut également s'envisager

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

comme un outil de participation au processus législatif. Par exemple, en octobre 1999, deux sénateurs français ont ainsi sollicité l'avis des internautes sur une proposition de loi en ouvrant un forum de discussion. À plus long terme, il est possible d'envisager des systèmes de vote électronique grâce auxquels les citoyens pourraient être consultés, plus rapidement, plus fréquemment et à un coût bien moindre qu'avec les systèmes de vote traditionnels (Vedel, 2001a, 2001b). On peut même imaginer que les citoyens prennent directement les décisions qui engagent leur collectivité.

6.2. Les théories de la démocratie et Internet

6.2.1. Les flux d'information dans les systèmes politiques

Comme l'a montré Deutsch (1966) il y a quarante ans , la circulation de l'information est essentielle à tout gouvernement et forme l'appareillage nerveux sans lequel il ne peut fonctionner. Il est ainsi possible de concevoir les systèmes politiques comme constitués d'une multitude de flux d'information circulant entre différents acteurs, ou au sein des groupes et des institutions que ces acteurs constituent. En analysant la direction, l'intensité, la vitesse des flux d'information, on peut mieux comprendre la façon dont est organisé un système politique, les rapports de force qui le structurent, le pouvoir que détiennent les acteurs qui le composent et la nature des relations que ces acteurs entretiennent. Ainsi, on peut caractériser les types de démocratie, qui ont existé historiquement ou que l'on peut souhaiter pour l'avenir, en fonction des flux d'information.

Internet, en tant que réseau d'échange de données, est susceptible de remodeler en profondeur les flux d'information au sein d'un système politique. En cela, le réseau électronique peut servir de support à la mise en œuvre de différentes visions de la démocratie ou conceptions du politique. Suivant que le type de démocratie ou de citoyenneté que l'on veut promouvoir, telle ou telle fonctionnalité d'Internet pourra être utilisée[4]. Ainsi, dans un modèle élitiste, qui repose sur le constat d'une compétence politique limitée des citoyens, Internet sera principalement utilisé lors des élections comme moyen d'information et secondairement comme instrument pour accroître

4. La modélisation des systèmes démocratiques a donné lieu à une abondante littérature. Nous retenons ici les trois modèles de démocratie qui sont reconnus par la plupart des théoriciens. En fonction des critères retenus, d'autres modèles peuvent être identifiés (voir Held, 1987).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

la capacité de contrôle du gouvernement sur son environnement. Pour les tenants de la démocratie pluraliste, qui voient l'action publique comme le résultat de la compétition d'une multitude de groupes d'intérêts, Internet est considéré comme un moyen de mobilisation de groupes, puis de contact entre ceux-ci et le gouvernement. Dans une vision républicaine de la démocratie, qui s'organise autour d'un espace public fort, Internet sera avant tout perçu comme un outil offrant des lieux de débat et favorisant des discussions entre citoyens.

6.2.2. Le modèle élitiste

Dans ce modèle, le gouvernement de la société est considéré comme une activité à plein temps qui ne peut être exercée que par des personnes qualifiées. Ce modèle postule que les citoyens n'ont ni les compétences, ni le temps, ni même l'envie de participer de façon continue à la conduite des affaires publiques. Leur rôle est essentiellement de choisir les bons gouvernants.

Dans ce type de démocratie, l'information joue deux fonctions principales. Lors des élections, qui sont le moment fort de la vie politique, elle permet d'abord de dresser le bilan des activités passées des élus et d'évaluer la manière dont ils se sont acquittés de leur tâche, puis de sélectionner les meilleurs gouvernants pour les années à venir. Sur un autre plan, l'information permet au gouvernement d'être plus efficace à la fois dans sa connaissance d'un réel complexe et en lui donnant des outils pour contrôler les activités de l'administration dont il dispose.

Compte tenu du système d'information sur lequel elle repose, le fonctionnement d'une démocratie élitiste peut être amélioré par Internet de plusieurs façons. Lors des périodes électorales, Internet peut être utilisé pour faciliter le choix des électeurs, par exemple sous la forme de sites Web présentant le bilan des élus sortants ainsi que le programme et la biographie des candidats. L'outil informatique peut apporter ici des fonctionnalités nouvelles : systèmes automatisés permettant des comparaisons thématiques entre les programmes, ou des recherches sur l'activité des parlementaires et des gouvernants ; scrutin électronique rendant plus aisé le vote et accélérant le dépouillement des suffrages. L'autre utilisation d'Internet dans le modèle élitiste concerne tout ce que le réseau peut apporter à l'efficacité de la fonction gouvernementale : accès à des bases de données donnant une meilleure connaissance de la société ; liens électroniques avec les administrations facilitant l'exécution des décisions, coordination et évaluation accrues de leurs activités.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

6.2.3. Le modèle pluraliste

Reposant sur le primat de la liberté individuelle et sur une conception utilitariste du comportement des citoyens, le modèle pluraliste insiste sur la compétition entre forces politiques, non seulement au moment des élections, mais également tout au long de la mise en œuvre de l'action publique. Le pouvoir est exercé non par la majorité ou ses représentants, mais par des coalitions changeantes de groupes et de forces politiques. Dans ce modèle, le système politique est conçu comme un mécanisme qui réalise l'agrégation d'intérêts pluriels, portés par une multitude d'acteurs en concurrence pour aboutir à des choix collectifs.

Dans une perspective pluraliste, l'information est cruciale à plusieurs moments. Elle a d'abord une fonction d'alerte et permet d'abord aux citoyens de connaître les problèmes qui mettent leurs intérêts en cause. Dans une seconde phase, celle de la mobilisation politique, la circulation d'informations entre individus partageant des problèmes communs est nécessaire afin que ceux-ci se rassemblent en groupes organisés pour la défense ou la promotion de leurs intérêts. Enfin, la communication aide les groupes d'intérêts à faire connaître leurs demandes et revendications au gouvernement, soit directement, soit par des canaux indirects (tels que les médias).

Internet peut là encore servir à améliorer le système d'information caractéristique d'une démocratie pluraliste. Par exemple, certaines sociétés proposent des services de veille réglementaire automatisés, qui explorent grâce à des moteurs de recherche tous les projets législatifs et préviennent les abonnés par courriel dans le cas où ces projets sont susceptibles de concerner leurs intérêts. Comme on l'a indiqué dans la première section, Internet est également un outil précieux pour la mobilisation politique, notamment en diminuant les coûts de coordination que rencontre tout groupe pour organiser une stratégie d'action. Enfin, Internet fournit un canal supplémentaire pour transmettre des revendications au gouvernement et aux élus, que ce soit sous une forme directe (courriel, envoi de dossiers détaillés en pièces attachés, pétitions électroniques) ou indirecte (diffusion de communiqués aux médias, popularisation par un site Web de manifestations ou d'actions revendicatrices).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

6.2.4. Le modèle républicain

Contrairement au modèle pluraliste, le modèle républicain considère que les individus ne sont pas seulement des agents égoïstes mus par leurs intérêts, mais qu'ils sont également soucieux de l'intérêt collectif. En outre, les motivations des individus, leurs préférences ne découlent pas mécaniquement de leurs intérêts ou de leur appartenance sociale : c'est aussi dans le rapport aux autres que les individus se définissent, en quelque sorte de façon dynamique et interactive. Dans une perspective républicaine, le système politique est essentiellement conçu comme un processus de discussion qui permet aux citoyens, par la conversation et l'échange d'arguments, de s'accorder sur des valeurs communes et un but collectif. Le bien public ne résulte pas de la clairvoyance d'experts (modèle élitiste) ou d'affrontements et de négociations entre des groupes d'intérêts (modèle pluraliste), mais d'une délibération entre citoyens ouverts à la différence et fondamentalement altruistes.

Dans ce modèle, la communication a plusieurs fonctions : elle n'est pas seulement cognitive (acquisition d'une connaissance du monde) mais également, et surtout, discursive en ce qu'elle est l'ingrédient de la discussion entre citoyens, grâce auquel ceux-ci peuvent construire une raison collective. Ce faisant, l'information joue un rôle d'intégration sociale et aide à la mobilisation non pas de certains groupes dans la société, mais de toute la société en tant que collectif.

C'est sans doute pour ce modèle que l'apport d'Internet pourrait être le plus élevé. La vision républicaine de la démocratie a souvent été critiquée pour son impraticabilité dans les sociétés modernes. S'il était possible de rassembler en un même lieu, l'agora, tous les citoyens de l'ancienne Athènes, c'était parce que la cité avait une taille modeste et que le nombre de citoyens était limité. Mais cela est matériellement impossible lorsque la société politique comprend plusieurs millions de citoyens répartis sur un vaste territoire. À ce problème, Internet semble apporter une double solution : les réseaux électroniques peuvent permettre la constitution d'une assemblée virtuelle, qui réunit à distance tous les citoyens sans que ceux-ci aient besoin d'être physiquement présents dans un même lieu ; on peut ensuite concevoir des logiciels d'aide au débat et à la discussion qui faciliteront la présentation des opinions, qui hiérarchiseront les arguments et, *in fine*, automatiseront la délibération.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

POTENTIEL D'INTERNET ET THÉORIES DE LA DÉMOCRATIE

Internet comme outil de....	Modèle élitiste	Modèle pluraliste	Modèle républicain
Information	++	+	+
	Pour les citoyens : essentiellement lors des périodes électorales. Pour les gouvernants : outil de connaissance et de contrôle sur l'environnement.	Connaissance des enjeux et des problèmes. Moyen d'alerte pour les groupes sociaux lorsqu'une question affecte leurs intérêts.	Idéal du citoyen éclairé ayant une connaissance approfondie du monde qui l'entoure.
Mobilisation	–	++	–
	Négligeable dans la version pure du modèle.	Permet aux individus partageant les mêmes intérêts de se contacter, d'élargir leur base de mobilisation, de diminuer leurs coûts de coordination.	Utilité d'Internet pour favoriser l'engagement civique individuel (mais non la formation de groupes poursuivant des intérêts particuliers).
Débat	–	–	++
	Utile pour les délibérations institutionnelles et la communication entre élites.	Éventuellement utilisation tactique d'Internet pour se servir du débat	Internet comme lieu de délibération permettant d'élargir l'espace public (dans ce modèle, les moments du débat et de la décision sont confondus).
Participation aux décisions	–	+	
	Éventuellement à titre consultatif. À long terme, vote électronique pour élire les représentants.	Moyen d'action sur les décideurs (campagnes de courriels, pétitions). Procédures électroniques d'audition et de consultation.	

Les signes + et – indiquent l'étendue et l'intensité du potentiel des NTIC pour la mise en œuvre des trois modèles de la démocratie.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

6.3. Les usages politiques d'Internet

6.3.1. Le gouvernement électronique : les parlements et l'administration

Parce qu'ils sont au cœur même du dispositif de la démocratie représentative, les parlements sont, plus que d'autres institutions politiques, concernés sinon menacés par le développement des réseaux électroniques, support possible de formes de démocratie directe (Coleman, Taylor et van de Donk, 1999). Fin 2001, les parlements de plus de 130 pays disposaient d'un site Web[5]. Les sites parlementaires visent en général à rendre plus transparent le processus législatif. Dans certains cas, ils favorisent une relation plus étroite entre élus et citoyens, notamment en instaurant des procédures d'audition ou de consultation des citoyens. On peut également penser que la mise en ligne des Parlements a pour objectif de promouvoir une image de modernité et de revaloriser la fonction parlementaire dans un climat de défiance à l'égard du personnel politique. Selon Pippa Norris (2001), il existe un lien entre le niveau de développement démocratique et technologique et la présence en ligne des parlements : les sites parlementaires sont non seulement plus nombreux dans les démocraties bien établies, mais aussi plus transparents et plus interactifs. En Europe, la quantité et la qualité des informations offertes semble liée au mode de scrutin : dans les pays où l'élection des parlementaires se fait dans le cadre de circonscriptions locales, les parlementaires sont plus soucieux d'informer leurs électeurs que dans les pays où sont en vigueur des modes de scrutin par listes nationales[6]. Parallèlement aux sites Web, les parlements s'efforcent d'utiliser les technologies de l'information afin de faciliter le travail des parlementaires ou d'améliorer leur fonctionnement interne (Casey, 1996) : accès plus aisé aux ressources documentaires, suivi en ligne du travail législatif avec, à terme, possibilités d'amendements ou de votes à distance, relations par courriel avec les électeurs.

Dans de très nombreux pays, des programmes de mise en ligne des administrations publiques ont été lancés dont la philosophie s'inspire souvent de la formule d'Albert Gore : « gouverner mieux et moins cher ». Par-delà l'amélioration de la qualité des services publics et la réduction des coûts administratifs, les NTIC sont parfois vues comme

5. Union interparlementaire, Genève.

6. Ce constat est issu des travaux d'un groupe de travail dans le cadre de l'action COST (Coordination des sciences et techniques) de l'Union européenne, « Government and Democracy in the Information Age ».

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

un moyen d'accélérer des projets de réforme de l'État et de contourner par le biais technique des pesanteurs ou rigidités sociologiques. L'administration électronique a donné lieu à des avancées intéressantes (par exemple des téléprocédures qui simplifient les formalités, une meilleure information des citoyens sur leurs droits grâce à des guichets uniques réunissant l'ensemble des données). En revanche, l'impact des NTIC sur le fonctionnement interne des administrations reste encore limité (van de Donk, Snellen et Tops, 1995) : l'espoir qu'Internet favorisera une meilleure circulation de l'information entre le centre et la périphérie, ou une meilleure coordination horizontale entre départements ministériels est contrarié par les rivalités organisationnelles ou politiques des fonctionnaires. Par ailleurs, certains critiques (Gandy, 1993 ; Lyon, 1994) s'inquiètent de l'émergence d'un État panoptique qui, grâce aux NTIC, ficherait les citoyens et serait en mesure de surveiller étroitement leurs comportements à travers leurs actes administratifs.

6.3.2. Les villes numériques

C'est sans doute au plan local que les expériences de démocratie sont actuellement les plus nombreuses, les plus avancées et les plus ambitieuses[7]. Parmi d'autres, les projets d'Amsterdam, Bologne, Issy-les-Moulineaux, Manchester, Parthenay, Santa Monica ont fait l'objet d'investigations approfondies, en général davantage focalisées sur les problèmes d'administration publique et de gouvernement local que sur le fonctionnement des modèles démocratiques. Un certain nombre d'enseignements se dégagent de ces travaux. Si la communication entre citoyens et élus locaux ou entre citoyens et citoyens est souvent un objectif initial, avec le temps la dimension interactive des sites municipaux tend à diminuer au profit de l'information descendante ou de services pratiques (Docter et Dutton, 1998). Autre enseignement : conçus souvent dans une perspective de décentralisation et de délégation du pouvoir et de coordination horizontale, les systèmes d'information électroniques peuvent conduire à des effets non prévus de recentralisation et de bureaucratisation, en renforçant la capacité de contrôle des élus sur les services et la nature technocratique des administrations locales (Pratchett, 1995). Dans l'ensemble, c'est un bilan très contrasté qui est fait des expériences locales de démocratie électronique conduisant plutôt au constat

7. Il y a là comme un paradoxe dans la mesure où les NTIC sont supposées abolir les contraintes spatiales et peuvent en principe donner lieu à des projets de grande ampleur (voir Vedel, 2000).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

qu'elles relèvent plus d'une rhétorique de la modernité et de la démocratie sans toucher fondamentalement aux structures existantes de pouvoir (Tsagarousianou, Tambini et Bryan, 1998).

Parallèlement aux sites Web municipaux, l'idée d'*electronic town meetings* (ETM) ou *electronic town halls*, reprise notamment par Ross Perot lors de sa candidature à la présidence américaine en 1992, connaît un certain écho. Les ETM visent à instaurer un lien direct entre citoyens et élus et, ainsi, à court-circuiter les intérêts établis et à réduire l'influence de l'argent sur la politique. Pratiquement, les ETM consistent à faire voter régulièrement les habitants d'une ville ou d'une communauté (ou un groupe les représentant) sur des options qui leurs sont proposées par les élus. Les TIC serviraient à la fois à informer sur les problèmes en discussion et à enregistrer les votes. Les ETM ont fait l'objet de nombreuses critiques, parfois très sévères (Nimmo, 1994). Pour beaucoup, ils ne sont qu'une version moderne des plébiscites ; ils vont encourager une démocratie pousse-bouton et valoriser les réactions émotionnelles. L'important n'est pas le vote mais la façon dont les problèmes sont posés. Fishkin (1995) en particulier considère que les ETM ne sont ni représentatifs, ni délibératifs.

6.3.3. Les partis en ligne et les net-campagnes

De très nombreux partis politiques disposent aujourd'hui d'un site Web (Gibson et Ward, 1998). Toutefois, Internet n'est pas un espace aussi égalitaire que l'on pouvait l'espérer et qui, contrairement aux médias traditionnels, mettrait tous les partis sur le même plan par rapport aux électeurs : les partis politiques les plus importants sont davantage présents en ligne que les formations minoritaires ou marginales (Norris, 2001), car ils disposent de plus de ressources financières et humaines pour créer et surtout assurer la maintenance d'un site Web. On peut d'autre part constater que les partis ne mettent généralement pas à profit toutes les potentialités d'Internet. Celui-ci est principalement utilisé comme un moyen de diffusion d'informations vers les électeurs ou les sympathisants, et encore peu comme un outil de communication interne pour coordonner l'action militante ou établir des échanges plus étroits entre les dirigeants et la base (Margolis et Resnick, 2000). La prudence des responsables des partis à l'égard d'Internet peut s'expliquer de deux façons : Internet remet en cause les appareils de communication centralisés et professionnalisés mis en place par les partis au cours des trente dernières années pour tenir compte du rôle croissant de la télévision dans la vie

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

politique (Mancini et Swanson, 1996) ; Internet peut également favoriser l'expression autonome et le développement des courants minoritaires ou contestataires au sein des partis, qui peuvent créer leurs propres sites et listes de diffusion et contester le leadership des dirigeants en place.

Dans les pays industrialisés, Internet est progressivement intégré aux campagnes électorales. Là encore, l'utilisation d'Internet tend à répliquer les pratiques politiques antérieures. Les sites s'apparentent souvent à des brochures électroniques (Kamarck, 1999) ; ils ne sont que des vecteurs supplémentaires de diffusion de contenus conçus pour d'autres supports[8] et instaurent rarement une relation nouvelle avec les électeurs. On note toutefois certaines applications intéressantes qui mettent à profit les fonctionnalités techniques et économiques propres à Internet (et tout particulièrement la rapidité et les faibles coûts de transmission de l'information, les capacités interactives ou de tri) : apparition de sites de comparaison des programmes des candidats, dynamisation et localisation de la campagne par le Labor Party britannique par l'envoi à ses comités locaux d'argumentaires répondant immédiatement aux déclarations du parti adverse, mobilisation des jeunes électeurs entre les deux tours de l'élection présidentielle française en 2002 par l'échange sur Internet d'affiches, de slogans, d'éléments graphiques anti-Le Pen. Aux États-Unis, Internet est en passe de devenir le principal outil de levée de fonds et permet de toucher des petits donateurs qui ne contribuaient pas auparavant aux campagnes. Si elle se développe chez les candidats, l'utilisation d'Internet par les électeurs reste encore marginale. Diverses enquêtes montrent que les sites des candidats ou les sites politiques sont consultés au mieux par un cinquième des électeurs en ligne, ceux-ci préférant les sites des médias généralistes ou encore des utilisations ludiques (l'échange par courriel de blagues sur les candidats était la première activité politique des internautes américains en 2000, tandis qu'en France de nombreux sites satiriques ont vu le jour lors des élections de 2002).

8. Comme l'a noté Phil Noble sur le site <www.politicsonline.com>, mettre des spots publicitaires conçus pour la télévision sur Internet rappelle ce qui se passait dans les années 1950 lorsqu'on mettait une caméra devant un journaliste radio qui lisait les nouvelles et qu'on appelait cela de la télévision.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

6.3.4. Les mobilisations politiques : les mouvements sociaux et les communautés citoyennes

Avant même qu'Internet connaisse une diffusion de masse, les TIC ont suscité l'espoir d'une revitalisation de l'engagement civique par le bas. Dans les années 1970, dans le contexte social et intellectuel de l'après-1968, marqué par un retour au terrain, à la lutte sociale sur des fronts nouveaux (théorisée ensuite sous le label des nouveaux mouvements sociaux), cette préoccupation s'est traduite par la mise en œuvre d'expérimentations visant à mettre les TIC au service du peuple dans une perspective d'appropriation, d'innovation et de changement social. Les réseaux câblés de télévision qui apparaissent alors sont volontiers perçus comme des médias locaux pouvant être mis au service de communautés locales, tandis que les balbutiements de la vidéo suscitent l'espoir d'une démocratisation de la production de l'information. De nombreuses expériences de télédémocratie voient alors le jour dans deux directions principales. La première, qui ouvre un débat sur les formes de la démocratie (plébiscitaire-populiste/délibérative-représentative), consiste à utiliser les réseaux locaux pour établir de nouvelles relations entre citoyens et élus et à créer des *electronic town meetings*. S'appuyant sur la relative interactivité que les réseaux câblés de télévision offrent, divers projets (Minerva dans le New Jersey[9], Qube à Columbus, Hawaii Televote) tentent de mettre en œuvre des mécanismes de participation des citoyens aux décisions publiques : retransmission des séances du conseil municipal, débats entre citoyens, premières tentatives de consultations instantanées[10].

L'autre orientation s'intéresse davantage à la capacité des TIC à créer du lien social et à renforcer les identités locales dans un esprit civique. Mettant à profit l'apparition de l'informatique en réseau, le Community Memory System de San Francisco, qui trouve ses racines dans le mouvement de lutte contre la guerre du Viêt-nam et le mouvement pour une technologie appropriée – qui promeut une technologie, décentralisée, conviviale, écologique, à échelle humaine, dans l'esprit des thèses d'Illich (1973) et Schumacher (1973) –, donne naissance au mouvement des *community networks*. Celui-ci se développe

9. Expérience visant à reconstituer électroniquement les conditions de participation démocratique selon le modèle grec, dont l'un des promoteurs était Amitaï Etzioni (1968), admirateur des kibboutz et animateur du mouvement communautarien.

10. Pour une présentation et un bilan de ces expériences, voir Arterton (1987).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

dans les années 1980 sous la forme de *free-nets* qui se proposent d'offrir une sorte de service public de l'information et de revitaliser la démocratie à l'échelle locale (Kubicek et Wagner, 1998).

Cette double approche (action collective, transformation de l'espace public) se retrouve dans les recherches actuelles. À la suite de Frederick (1992, 1993), de nombreuses études ont montré comment Internet pouvait favoriser la constitution de coalitions transnationales et l'émergence d'une société civile internationale qui adapte ses formes de lutte à la mondialisation des économies. On peut citer ici les travaux de Cleaver (1998) qui ont souligné comment le mouvement zapatiste a su utiliser Internet pour populariser sa lutte auprès de l'opinion publique internationale (voir aussi Gingras, 1999b pour une analyse plus nuancée) ou ceux de Susan O'Donnell (1995) sur la façon dont Internet a servi à renforcer la solidarité des nations indiennes d'Amérique.

Un autre courant de recherche, qui s'inscrit souvent dans une perspective postmoderne, s'intéresse à l'impact d'Internet sur les réseaux de sociabilité et la formation des identités. De nombreuses études (Jones, 1997 ; Smith et Kollock, 1999) ont décrit Internet comme un espace autonome, indépendant des appartenances territoriales, gouverné par une logique autonome et par des codes de comportement spécifiques. En d'autres termes, Internet donne naissance à des communautés virtuelles, une notion popularisée par Howard Rheingold (1993).

Ce courant de recherche s'est particulièrement intéressé aux forums de discussion politique existant sur Internet comme lieux de formation d'un nouvel espace public (Poster, 1997). Des multiples enquêtes réalisées sur le sujet, on peut retenir les enseignements suivants. Les forums de discussion politique se caractérisent par une forte homogénéité idéologique : les internautes vont sur les forums qui confortent leurs opinions et où s'échangent des points de vue relativement similaires aux leurs. Une minorité de participants est à l'origine de l'essentiel des messages et la majorité des internautes lisent seulement les messages sans s'impliquer dans les discussions. Le fonctionnement des forums est fréquemment affecté par la présence d'éléments perturbateurs parfois très agressifs qui peuvent provoquer le silence voire le retrait des autres participants. Enfin, les forums ne reflètent qu'imparfaitement l'ensemble des opinions qui peuvent exister dans la société et tendent à surreprésenter certaines catégories (personnes ayant beaucoup de temps, militants associatifs). Au total, les forums de discussion sur Internet sont avant tout des lieux où se développent des monologues interactifs (Dumoulin, 2002),

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

plus que des lieux où sont mises en œuvre de véritables discussions délibératives, c'est-à-dire une confrontation systématique aux points de vue adverses en vue d'aboutir à une solution satisfaisante pour tous (voir Fishkin, 1995). Loin de favoriser la socialisation politique et l'apprentissage des principes de l'échange politique, les forums exacerberaient l'individualisme et seraient même une sorte de nouvel opium du peuple (Woolley, 1992) et ils fragmenteraient tout autant qu'ils globaliseraient l'espace public (Morley et Robins, 1995).

6.4. Les enjeux et problèmes

6.4.1. La fracture numérique

Comment peut-on imaginer une démocratie électronique si tous les citoyens n'ont pas accès à Internet ? Fin 2001, plus du tiers des foyers nord-américains et 60 % des foyers de l'Union européenne n'étaient pas connectés à Internet. En dehors des inégalités d'accès à Internet qui existent au sein des pays industrialisés, il faut également considérer le fossé numérique qui existe entre les pays développés et les pays en voie de développement (PVD). Fin 2001, plus des deux tiers des utilisateurs résident en Amérique du Nord et en Europe. En dehors de cette zone, quelques pays (Taiwan, Singapour, Hongkong, Brésil, Argentine, Afrique du Sud, Malaisie) représentent l'essentiel des accès à Internet. De surcroît, les utilisateurs d'Internet au sein des PVD appartiennent essentiellement aux élites locales : ils sont issus des classes urbaines les plus aisées et qui disposent du niveau de formation le plus élevé (PNUD, 2001).

Les causes de la fracture numérique sont de trois ordres. Elles sont d'abord économiques, surtout dans les PVD. Une partie de la population ne dispose pas des ressources suffisantes pour acquérir un ordinateur (qui, malgré le progrès technique, représente plusieurs années de travail dans les PVD) et supporter les frais d'accès aux réseaux. De plus, on peut aisément comprendre que les PVD favorisent d'autres investissements dont l'utilité publique est plus urgente et plus manifeste (réseaux d'eau ou d'électricité, hôpitaux, etc.).

La fracture numérique tient également à des facteurs socioculturels. L'usage d'Internet exige un apprentissage et suppose des compétences particulières : maîtrise du langage écrit et capacité à manier des sources d'information multiples. Il faut également tenir compte des croyances populaires et de l'imaginaire qui entoure la technique. La conception utilitariste de la technologie qui domine dans les pays occidentaux n'est pas forcément partagée par le reste du

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

monde. Ainsi que le note Raphael Ntambue (2001), les Africains, marqués par une tradition orale, tendent à attacher une grande importance aux rapports humains directs et sont relativement allergiques aux médiations techniques.

Enfin, la lenteur de déploiement des TIC peut être due à des facteurs politiques directs ou indirects. Certains groupes contestent ou entravent la diffusion de moyens de communication qu'ils perçoivent comme une source d'affaiblissement de leur pouvoir de médiateurs ou de leaders d'opinion, par exemple. Dans divers pays (notamment en Iran, en Algérie, en Chine, à Cuba), les autorités gouvernementales s'efforcent de limiter voire d'interdire l'accès à Internet ou aux réseaux de télévision par satellite, car elles craignent que le réseau mondial déstabilise leur système politique.

On peut avoir deux lectures de la fracture numérique. Celle-ci peut être pensée comme un problème conjoncturel qui va peu à peu disparaître sous l'effet conjugué des politiques gouvernementales (points d'accès publics et gratuits à Internet, équipement des écoles, etc.) et de la baisse du prix des matériels (résultant de l'évolution technique, de la massification de leur fabrication et de la concurrence entre constructeurs ou opérateurs). On peut aussi craindre que la fracture numérique ne soit un problème structurel, reflétant les inégalités fondamentales qui organisent les sociétés capitalistes modernes et sans lesquelles celles-ci ne peuvent fonctionner. Même si on arrivait à assurer un accès à universel à Internet, la fracture numérique réapparaîtrait sous une autre forme (par exemple dans la détention des logiciels les plus récents commandant certaines applications à valeur ajoutée et générant des avantages par rapport à d'autres utilisateurs, ou encore, et surtout, dans la capacité à gérer des sources d'information de plus en plus nombreuses).

6.4.2. À la recherche d'une citoyenneté active et éclairée

Dans son ensemble, le discours sur la démocratie électronique repose sur une conception très exigeante de la citoyenneté. À l'âge de l'hypertexte, le « bon » citoyen serait un citoyen hyperactif, dont on attend qu'il s'informe en permanence en consultant et en croisant de multiples sources, qu'il participe régulièrement à des débats et à des consultations, qu'il soit constant avec les élus et vérifie leurs activités, etc. L'idée de démocratie électronique repose sur le postulat implicite qu'une grande partie des citoyens est désireuse de s'impliquer intensément dans la vie politique et que cette implication passe par leur meilleure information.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Cette vision de la citoyenneté, qui renoue avec celle des théoriciens de la démocratie du XIX^e siècle (Mill, Locke ou de Tocqueville), surestime sans doute l'appétence des individus pour la politique. Les travaux sur la participation politique montrent certes une constance dans l'intérêt des Canadiens et des Français pour la politique au cours des dernières décennies, mais aussi le déclin des formes d'engagement politique contraignantes et continues – représentées par la figure sacrificielle du militant, mobilisé constamment au service d'un projet de société – auxquelles sont préférées des formes d'engagement plus flexibles, plus épisodiques, plus contractuelles, peut-être plus consuméristes (Melucci, 1996 ; Perrineau, 1994)[11]. D'un autre côté, les travaux relevant de la sociopsychologie cognitive soulignent que les citoyens sont plutôt des animaux politiques paresseux qui s'efforcent d'économiser leur énergie : une grande part de leur activité consiste non pas à rechercher plus d'information mais à mettre en œuvre des procédés pour filtrer, réduire et gérer l'information surabondante qu'ils reçoivent (Popkin et Dimock, 1999).

Les propagandistes et activistes de la démocratie électronique sont confrontés à la complexe relation entre citoyenneté et information. Si l'information est un ingrédient nécessaire à toute démocratie, encore faut-il être capable de trier et d'évaluer l'information que l'on reçoit. Ce processus implique des cadres de référence et des jugements. Autrement dit, le citoyen informé a besoin non seulement d'information, mais aussi d'information sur l'information (Sartori, 1987, p. 115-120). Non seulement Internet ne résout pas ce problème, mais il risque d'ajouter à la complexité de la tâche : la surabondance d'information peut provoquer l'inhibition du citoyen ou le mettre dans l'impossibilité de se décider. On peut ouvrir avec Pipa Norris une autre perspective. Plutôt que de déplorer l'insuffisante information des citoyens et leur connaissance imparfaite des affaires publiques (ce qu'elle appelle *the civics fallacy*), plutôt que de se satisfaire d'une vision limitée de la citoyenneté dans laquelle les électeurs « bricolent » des représentations approximatives de la politique (*the relativist fallacy*), ne faut-il pas davantage s'intéresser au niveau de connaissance pratique indispensable pour être pleinement un citoyen (Norris, 2000, p. 208 et s.) ?

11. Comme le rappelait Jean-Luc Parodi, ne peut-on considérer que celui ou celle qui veut préserver une partie de son temps pour se cultiver, écouter de la musique, ou tout simplement aimer, est tout autant que le militant un bon citoyen ? Conclusion du Colloque « Les parlements dans la société de l'information », CEVIPOF-Sénat, Paris, 17-18 novembre 1999.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Par ailleurs, dès lors qu'il est raisonnable de penser que tous les citoyens ne souhaitent pas s'impliquer activement, comment concilier l'apathie des uns et l'activisme des autres ? Comment également favoriser chez les citoyens le plus actifs des attitudes de soumission et cette culture civique mixte sans lesquelles, selon Almond et Verba (1963), une démocratie ne peut fonctionner ? Pour les théoriciens de la démocratie représentative, cette tension structurelle est résolue par l'élection générale périodique conçue à la fois comme moment de rassemblement entre citoyens activistes et citoyens passifs et comme moyen de dépasser le conflit et d'installer, pour une certaine période, un ordre social permettant au gouvernement de gouverner. L'idée de démocratie électronique, elle, n'apporte pas de réponse à ce problème. Elle postule un état de politisation permanent qui d'une part est de nature à exclure durablement les citoyens les moins actifs et d'autre part mine potentiellement la sujétion des citoyens les plus actifs en exposant plus fréquemment ceux-ci à des situations de déception et en multipliant les occasions de conflit (Fuchs et Kaase, 2000).

6.4.3. Une société sans médiateurs ?

Le discours sur la démocratie électronique tend à considérer que les corps intermédiaires – notamment les partis, les syndicats et les médias – pervertissent le fonctionnement des systèmes politiques. Placés entre les gouvernants et les gouvernés, ils parasiteraient la communication entre les uns et les autres et déformeraient en fonction de leurs propres intérêts (à commencer par leurs objectifs de survie ou de croissance) l'expression des citoyens. Le discours sur la démocratie électronique rejoint ici une critique très ancienne et parfois populiste de la démocratie représentative, tout en s'alimentant d'une contestation plus contemporaine du rôle des syndicats et des médias. Les premiers sont volontiers assimilés à des organes gestionnaires intégrés à des structures de gouvernance néocorporatistes et assurant davantage la stabilité du système politique que la défense des salariés. Les seconds sont accusés de travestir la réalité, d'exclure la représentation des points de vue contestataires et finalement de participer à la consolidation de l'ordre social. À l'inverse, Internet serait censé contourner ces médiateurs en favorisant une libre coordination des citoyens et la remontée sincère de leurs doléances, et en offrant un système d'information alternatif, sans filtrage et mettant fin à la passivité des récepteurs.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Or, en critiquant les corps intermédiaires, le discours sur la démocratie électronique fait l'impasse sur plusieurs questions importantes liées aux fonctions de la médiation.

Il y a d'abord la fonction de l'agrégation des intérêts particuliers en revendications collectives et de leur hiérarchisation en programmes d'action. On sait la difficulté que les partisans de la démocratie directe et des référendums ont à résoudre ce point, sauf à faire l'hypothèse peu réaliste que les problèmes qu'a à traiter le système politique sont indépendants les uns des autres et que les préférences des individus sont disjointes (Lacy et Nicou, 2000). De plus, dans cette logique, la mobilisation politique est assimilée à un problème essentiellement instrumental, sans dimension psychologique ou symbolique : Internet est censé produire quasi automatiquement de l'action collective dès lors qu'il en diminue les coûts (financiers ou en temps).

En second lieu, les instances de médiation fournissent des cadres de référence et d'interprétation qui réduisent la complexité de l'information que les citoyens ont à traiter. Si les médias déforment assurément la réalité, ils effectuent aussi un travail de simplification et de traduction qui facilite la compréhension d'un monde complexe. De la même façon, on peut analyser les mécanismes d'identification partisane comme une recherche de raccourcis cognitifs. En outre, comme obnubilé par l'instantanéité des outils de communication, le discours sur la démocratie électronique ne prend pas en compte l'inscription dans le temps de la vie politique et n'aborde ni la question de la socialisation ni celle de la mémoire politique. On a l'impression que les citoyens de l'âge électronique entrent en contact avec le système politique avec une culture et un stock d'expériences et de savoir-faire déjà là, mais sans qu'on sache ni comment ceux-ci se sont constitués, ni de quelle façon leur transmission a été assurée.

La sélection et la formation des gouvernants – fonction traditionnellement reconnue aux partis et que remplissent également d'autres corps intermédiaires – est un dernier point d'ombre dans l'idée de démocratie électronique. Le statut des gouvernants n'est pratiquement jamais abordé et l'on ne sait pas trop bien si ceux-ci seraient des fonctionnaires au service d'une population constamment décidante ou des délégués citoyens dont le mode de désignation reste à déterminer.

L'observation des usages d'Internet oblige toutefois les partisans de la démocratie à se saisir de la question de la médiation dans la mesure où le réseau fait apparaître de nouveaux médiateurs (moteurs de recherche, portails d'information, fournisseurs d'information). De

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

surcroît, l'activisme *high-tech* est surtout le fait d'individus bien intégrés au processus politique (Janda, Berry et Goldman, 1999). On peut se demander si certains d'entre eux, mettant à profit leurs compétences sociales, ne sont pas progressivement en train d'acquérir une place centrale dans la production et l'organisation de l'information électronique ainsi que dans la régulation d'Internet au point de constituer une nouvelle petite bourgeoisie numérique, qui défend ses propres objectifs et l'autopromotion de ses membres actifs.

6.4.4. Une société de transparence ou de surveillance ?

Comme on l'a indiqué plus haut (section 6.1.4.), Internet constitue un outil favorisant une plus grande transparence de l'action publique. Mais ce potentiel technique ne résout pas complètement la question de la transparence. En premier lieu, Internet ne supprime pas tous les obstacles – notamment socioculturels ou cognitifs – qui font que certains groupes sont plus capables que d'autres d'accéder aux données qui fondent l'action publique. Ceux-là ne disposent pas seulement d'un surcroît de ressources financières, mais aussi d'une plus grande capacité à localiser, à identifier et à traiter l'information pertinente qui repose sur des liens patiemment tissés avec tel ou tel secteur de l'appareil administratif. On peut même penser qu'Internet, en « noyant » les citoyens dans un flot continu et surabondant de données, affaiblit les citoyens les moins bien équipés pour gérer l'information.

Une véritable transparence de l'action administrative implique en second lieu un réaménagement du rapport de l'État à la société civile. L'opacité que l'administration entretient si souvent tient à sa subordination à l'autorité politique – ce qui, sur le plan juridique, limite sa responsabilité devant les citoyens – et au principe de généralité qui organise son fonctionnement – qui la rend incapable de répondre à des interrogations particulières. En outre, la quête d'une gestion rationnelle et efficace de l'action publique génère de l'opacité (Muller, 1990). Pour mieux agir sur la société, l'État se fragmente en unités spécialisées, multiplie les niveaux d'intervention, noue des relations avec un nombre croissant de partenaires, technicise ses modes opératoires. En d'autres termes, pour mieux servir le public, l'État devient une machine de plus en plus complexe et de moins en moins intelligible au public. La recherche d'un fonctionnement plus démocratique de l'action publique peut même entrer en contradiction avec l'exigence – également démocratique – de transparence dès lors qu'elle se traduit par une profusion de règles de procédure.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Plus fondamentalement, on peut se demander avec Jean Leca (2001) si le souhait d'une plus grande transparence ne procède pas d'une vision naïve de l'action politique, puisqu'il revient à exiger « d'une partie à un débat qu'elle abandonne tout comportement stratégique en fournissant par avance à l'adversaire tous les arguments la convainquant d'être en tort et, de ce fait, la mettant effectivement dans son tort ». Jouer de l'ombre et de la lumière a été de tout temps un moyen de l'action politique, et peut-être encore plus aujourd'hui dans des sociétés où les médias exercent un empire important.

Par ailleurs, il ne faut pas oublier qu'existent sur le réseau Internet des dispositifs techniques qui « tracent » et enregistrent les consultations des internautes, comme par exemple les *cookies* (programmes envoyés dans les ordinateurs des internautes – parfois à leur insu – qui font remonter vers les sites émetteurs des renseignements sur les consultations effectuées sur Internet). Ces dispositifs peuvent aider les fournisseurs d'informations à comprendre les attentes des internautes, mais ils peuvent être aussi utilisés pour identifier des comportements jugés déviants ou dangereux et pour ficher les citoyens en regroupant des données sur leurs goûts, leurs orientations politiques, les personnes ou les organisations politiques. Au lieu d'instaurer un gouvernement plus transparent aux citoyens, Internet serait alors un outil d'espionnage par lequel les citoyens deviendraient transparents aux gouvernements et donnerait naissance à une société de surveillance.

Conclusion

Internet changera-t-il la politique ? Pour certains, on assistera bien à une intégration progressive d'Internet dans les systèmes politiques, mais sans que cela change profondément ses structures et ses *modus operandi*. Certes, Internet s'ajoutera aux médias et canaux de communication existants, mais sans les remplacer. Au contraire, Internet pourrait être utilisé pour renforcer la position des acteurs les plus puissants, pour améliorer l'information de ceux qui sont les plus politisés, ou bien il accentuerait la commercialisation et l'individualisation de nos sociétés en détournant les individus de l'action collective.

En sens inverse, d'autres espèrent qu'Internet va révolutionner la politique en modifiant les relations entre gouvernants et gouvernés, mais plus fondamentalement en permettant à des citoyens aujourd'hui exclus ou marginalisés de prendre une part plus active, voire déterminante, à la vie politique. C'est la thèse d'une démocratie électronique

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

envisagée par les uns comme une amélioration dans un sens plus participatif de la démocratie représentative, par les autres comme une redécouverte de la démocratie directe.

Il est bien trop tôt pour prédire dans quel sens les choses évolueront et l'on observe aujourd'hui des tendances contradictoires. D'un côté, il y a de fortes inégalités dans l'accès à Internet qui sont de nature à limiter durablement son potentiel démocratique ; les facteurs qui freinent l'engagement politique en général jouent également sur l'engagement politique par ou sur Internet ; Internet est davantage un espace sur lequel on réplique les pratiques politiques habituelles, comme on peut le constater notamment lors des campagnes électorales, qu'un espace où s'inventent de nouvelles manières de faire de la politique. D'un autre côté, toutefois, il est indéniable qu'Internet améliore pratiquement et substantiellement les conditions d'information des citoyens, et que dans certains pays les électeurs n'ont jamais été aussi bien renseignés lors des campagnes électorales ; Internet facilite ou amplifie des activités politiques qui, sans lui, auraient du mal à se développer, comme on a pu le voir lors de mobilisations politiques transnationales autour des sommets des pays industrialisés ; enfin, Internet fait apparaître des îlots ou des moments d'innovation politique qui permettent (notamment à de jeunes gens) de redécouvrir le sens du bien commun.

Moyen de communication qui tient en même temps de l'écrit, du téléphone et de la télévision, Internet est un outil polyvalent dont toutes les possibilités n'ont pas encore été découvertes ou exploitées et qui peut être utilisé dans des sens très divers : pour partager le pouvoir aussi bien que pour le concentrer, pour rendre le citoyen plus puissant ou pour l'asservir à l'État, pour propager des valeurs de liberté et d'égalité, mais aussi pour diffuser des thèses racistes ou négationnistes. À la fois grand bazar et agora, monde total et cocon secret, espace sans limites et constellation de cellules indépendantes, Internet fait cohabiter marchands et militants, consommateurs et citoyens, grandes organisations transnationales et ermites isolés, selon des configurations mouvantes et des logiques souvent contradictoires qui mettent constamment en tension les principes mêmes de son fonctionnement : les valeurs fondamentales qui définissent toute collectivité humaine, la frontière entre espace public et espace privé, la nature du lien à une communauté ou à un territoire.

Internet n'est certainement pas LA solution à la crise du politique, mais un outil qui, s'il est bien approprié par les mouvements sociaux et accompagné par des politiques publiques de promotion de la démocratie, peut à longue échéance affecter substantiellement le fonctionnement des systèmes politiques.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

CHAPITRE 7

LA RÉCEPTION DES MESSAGES

Serge Proulx
Université du Québec à Montréal
Danielle Bélanger
Université du Québec à Montréal

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

© 2003 – Presses de l'Université du Québec

Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Dans le cadre de la sociologie des médias et des publics, on a coutume d'associer l'analyse de la réception des messages à ce qu'il est convenu d'appeler le « paradigme des effets limités ». On oppose ce paradigme à celui des « effets directs » des médias de masse. La principale différence entre les deux paradigmes tient à l'importance du rôle d'*interprète* que l'on accorde au récepteur humain des messages. Dans le cas du paradigme des effets directs, le rôle reconnu au récepteur humain est minime : une fois que l'analyste a décrit avec précision les contenus thématiques véhiculés par les messages, il est présumé que ces contenus seront intégrés passivement et presque à l'identique par le récepteur humain. Il s'agit d'un paradigme simpliste qui tient difficilement la route aujourd'hui. Avec le paradigme des effets limités on reconnaît au récepteur humain un rôle actif d'interprétation des messages : compte tenu de son histoire personnelle, de ses attentes, motivations et désirs individuels, de son appartenance à une classe sociale spécifique ou à une communauté ethnoculturelle particulière, de son insertion spécifique dans des rapports sociaux de genre, le récepteur humain procédera à un décodage différencié du message médiatisé qui l'atteint plus ou moins directement. D'où la difficulté pour l'observateur qui cherche à saisir la nature profonde de l'échange dans la communication médiatique et, en particulier, à mesurer l'efficacité réelle des messages diffusés par les grands médias qui ont pour finalité, comme c'est souvent le cas pour la communication politique, de convaincre ou plus simplement d'informer.

Plutôt que de nous centrer exclusivement sur le processus de communication politique opéré par les médias, notre texte aura une portée plus générale et traitera plus largement du processus de la réception humaine des messages véhiculés par les médias. Afin de créer une homogénéité relative pour fins de comparaison entre les différentes traditions de recherche, nos exemples seront surtout tirés du domaine de la réception des messages de la télévision. Dans un premier temps, nous situerons les différents courants de pensée qui

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

ont constitué le « paradigme des effets limités » et qui sont à l'origine de l'intérêt développé par les chercheurs pour l'analyse de la réception, en particulier depuis le début des années 1980. Ensuite, nous présenterons les principaux fondements théoriques et méthodologiques des approches de la réception en offrant des exemples tirés des différentes tendances de la recherche. Enfin, nous terminerons par un survol des débats et controverses qui traversent aujourd'hui le champ des recherches sur la réception des messages.

7.1. De la tradition des effets directs au paradigme des effets limités

Dans le travail intellectuel, il n'y a ni commencement réel ni avancement sans nécessité de marquer des ruptures (Hall, 1980b). C'est pourquoi il importe de situer minimalement le contexte d'émergence du « paradigme des effets limités », à la source des approches sur la réception et qui marque la rupture épistémologique avec l'ancienne « tradition des effets directs ».

7.1.1. La tradition des effets directs des communications de masse

La tradition des effets directs des communications de masse, qui voit le jour aux États-Unis vers les années 1920, sera marquée par le contexte des deux guerres mondiales successives où les médias jouent un rôle important dans la mise en place des campagnes de propagande. Ces campagnes de propagande « blanche » et « noire » visent d'une part, à motiver les soldats alliés à poursuivre une guerre qui pourrait s'avérer longue et à encourager les populations civiles à soutenir les troupes des *boys* faisant la guerre outre-mer ; d'autre part, à convaincre les troupes et populations ennemies qu'elles font fausse route et qu'elles devraient convaincre leurs gouvernements d'abandonner la guerre. Par ailleurs, l'expression « communications de masse » est associée à la presse, au cinéma parlant puis à la radio : ces médias tentent de rejoindre des publics nouveaux et importants en nombre. C'est une expression qui se situe en résonance avec l'importante notion de « culture de masse » apparue au tournant du siècle dans le contexte de l'émergence d'une « société de masse ». La « culture de masse » est définie idéologiquement comme suscitant la déperdition de la « vraie culture » (identifiée à la culture d'élite et dont l'opéra serait la figure emblématique).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

On assiste alors à de nombreux débats idéologiques à propos de l'impact des médias dans la société. Ces débats mettent en scène, d'un côté, les partisans d'une « culture d'élite » et, de l'autre, les promoteurs d'une « culture de masse » qu'ils associent à un projet de démocratisation culturelle. Ces controverses connaîtront leur apogée aux États-Unis pendant les années 1950, moment historique qui coïncide avec la forte dissémination de la télévision dans la société nord-américaine. Dans ce contexte, on dénonce les « communications de masse » (presse de masse, cinéma, radio, télévision, publicité) en affirmant qu'elles s'appuient sur la vulnérabilité politique de masses facilement manipulables par les techniques de persuasion utilisées par les responsables des médias. Que l'on soit dans le camp des partisans de la nouvelle culture de masse ou dans celui de ses dénonciateurs, l'idée que les médias exerceraient une forte influence sur les populations est tenue pour acquise. Ainsi, on associe cette nouvelle influence des médias à la perte d'importance des liens traditionnels de sociabilité et de solidarité entre les gens. La coloration *a priori* « déterministe » caractérisant spontanément ces discours spéculatifs explique en bonne partie cette référence au pouvoir direct et puissant attribué aux médias sur les attitudes, les comportements et les opinions. Ce pouvoir symbolique attribué aux médias et à leurs messages – définis comme des stimuli informationnels et symboliques agissant différemment selon les personnes – est abordé par les chercheurs et les acteurs des débats en termes de propagande, de manipulation et de persuasion.

C'est ainsi qu'émerge le narratif qui dominera la scène des *media studies* jusque dans les années 1960 : celui des communications de masse dont on décrit les effets directs et puissants sur un public passif et vulnérable à cette omniprésence médiatique dont on craint les effets surtout sur les personnes définies à l'époque comme les plus faibles dans la société (femmes, enfants et moins instruits). La métaphore emblématique de ce narratif dominant des *media studies* sera celle de la « seringue hypodermique » : les médias inoculeraient aux individus appartenant aux masses passives leurs messages puissants et convaincants. Au niveau de la recherche concernant les effets des médias, fort du mouvement de pénétration de la pensée positiviste dans les sciences sociales qui prévaut à cette époque, on procède surtout à des recherches expérimentales (psychologie et psychologie sociale) et à des enquêtes sociologiques quantitatives faisant usage de modèles statistiques. On vise à appréhender les changements dans les comportements, les attitudes et les opinions des individus qui seraient attribuables à la fréquentation assidue des médias. Ces objectifs des chercheurs en sciences humaines

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

et sociales de l'époque ne sont indépendantes ni des motivations des commanditaires des recherches (responsables des médias, publicitaires) qui cherchent à mieux connaître les nouveaux publics et à mesurer les effets des médias sur ces publics, ni des acteurs de la société civile (éducateurs, essayistes, milieux religieux) qui expriment des craintes quant aux effets possibles (de nature morale ou culturelle) des usages du cinéma, de la radio, de la publicité et de la télévision (voir notamment Jensen et Rosengren, 1990).

7.1.2. La rupture : l'émergence du « paradigme des effets limités »

Premier temps du paradigme : l'hypothèse du two-step flow of communication

Pendant et après la Deuxième Guerre mondiale, les nouvelles recherches en communication de masse réalisées par les équipes de Paul Lazarsfeld dans la région de New York s'attaquent à trois dimensions tenues jusque-là pour essentielles par les tenants du paradigme dominant des effets directs. Les chercheurs que l'on désignera plus tard sous l'appellation de l'École de Columbia vont donc rompre avec les trois postulats fondamentaux affirmés jusque-là par les chercheurs, à savoir : *a)* la communication informelle jouerait un rôle mineur dans les sociétés modernes ; *b)* les publics seraient constitués d'une masse d'individus isolés socialement ; *c)* les contenus des médias auraient un effet direct sur les changements d'attitude, de comportement ou d'opinion des individus qui en font usage (selon Morley, 1992). L'émergence d'une nouvelle tradition de recherche sur l'impact des médias est donc amorcée par le sociologue Paul Lazarsfeld et ses équipes de recherche, qui prennent une importante distance vis-à-vis du paradigme des effets directs en postulant que des filtres protègent le public des effets directs des médias, filtres qui jouent dans l'environnement social des récepteurs humains des médias (Dayan, 1989).

Ainsi, au Bureau of Applied Social Research de l'Université Columbia, Lazarsfeld, Berelson et Gaudet mènent une vaste étude empirique – intitulée *People's Choice* – ayant pour objet d'évaluer l'impact de la médiatisation (par la presse écrite et la radio) des campagnes électorales sur les comportements de vote lors des élections présidentielles américaines de 1940. Les résultats de ces enquêtes montrent alors de façon inattendue que l'influence des médias est moins directe et puissante qu'envisagée : les gens forment leurs opinions politiques en partie au contact des autres personnes et ils

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

apparaissent moins manipulés par les médias qu'on le croyait. Les chercheurs de Columbia formulent l'hypothèse du « flux de communication en deux temps » (*two-step flow of communication*) voulant que les *leaders d'opinion* soient des intermédiaires importants qui filtrent d'abord les messages médiatiques qui atteignent ensuite un public plus large davantage à la remorque de la sélection des messages et des propres opinions de leurs leaders.

Cette thèse ébranle le paradigme jusque-là dominant établi par le politologue Harold Lasswell et qui postulait des effets directs et puissants des médias de masse : la thèse de Lazarsfeld suscite alors beaucoup d'intérêt dans les milieux de la recherche. Le Bureau met en place un programme de recherches et mène plusieurs études empiriques, dont celle de Merton en 1940-1945 sur les modèles d'influence dans la ville de Rovere et celle de Katz et Lazarsfeld – Decatur (1945-1946) – sur la formation des opinions dans les domaines respectifs des affaires publiques, de la consommation, de la mode et de la fréquentation du cinéma. En 1955, Paul Lazarsfeld et son étudiant d'alors, Elihu Katz, exposaient cette hypothèse dans l'ouvrage devenu désormais un classique du domaine et intitulé *Personal Influence*. Daniel Dayan résume ainsi ce modèle : « articulation essentielle du nouveau paradigme, le modèle des deux étapes du flux de la communication confère à des "leaders d'opinion" un rôle décisif : celui de constituer des relais ou des médiations entre les messages des communications de masse et les publics » (Dayan, 1989, p. 93-94).

Il s'agit de mécanismes de défense d'un public qui devient capable de sélectivité grâce à la médiation des leaders faisant partie de leurs réseaux interpersonnels. Sélectivité et influence interpersonnelle : voilà deux concepts psychosociaux par lesquels on explique la limite de l'influence des médias. L'influence des médias ne serait donc ni totale – il y aurait une réception sélective –, ni directe – en raison de la médiation sociale et de la perception sélective –, ni immédiate – il faut compter le temps que s'exerce et chemine l'influence dans les réseaux (Katz, 1973). On constate ainsi que la fonction de persuasion des communications de masse fonctionne davantage comme un facteur de renforcement (d'attitudes, d'opinions qui sont déjà là, même si c'est faiblement) que comme un véritable agent de changement direct des comportements et des opinions de ceux qui font usage des médias.

D'un côté, l'Américain Elihu Katz (1989) reconstruit la scène des principales recherches en communication de masse réalisées pendant la deuxième moitié du XX^{e} siècle dans le monde anglo-saxon comme une série de débats contradictoires permanents et incessants

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

autour des thèses essentielles de Lazarsfeld – centrées sur le thème du choix individuel en matière de comportements de consommation ou d'expression d'opinions politiques, donc liées à l'idéologie pluraliste libérale. De l'autre côté, le britannique Stuart Hall (1982) pense plutôt qu'il s'agit là d'une version optimiste du behaviorisme américain, qui compte sur les filtres des réseaux primaires pour atténuer les effets négatifs de la société de masse – dont l'influence des médias est devenue une dimension majeure – dans un contexte où s'imposent de plus en plus les structures et les principes d'une société pluraliste dans son fonctionnement comme dans les idéologies qu'elle propose.

Second temps du paradigme : le modèle des Uses and Gratifications

Pendant la décennie 1960, et encore davantage pendant les années 1970, émerge une seconde version du paradigme des effets limités. Plutôt que de s'interroger sur « ce que les médias font aux gens », on se demande « ce que les gens font avec les médias ». On pense surtout à la sélection des programmes qui est effectuée par les usagers, et l'on cherche à mettre en correspondance le contenu de ces choix avec des besoins et des satisfactions exprimés par les téléspectateurs. Cette nouvelle approche manifeste un intérêt véritable pour la réception et le point de vue des usagers, sans toutefois prendre directement en compte l'impact que les contenus mêmes des messages (dimension sémantique) pourraient avoir sur les téléspectateurs. On postule que ces contenus sont relativement transparents, c.-à-d. qu'ils ne sont pas à la source de modifications significatives des attitudes ou des comportements des usagers. Cette approche essentiellement fonctionnaliste s'inscrit dans le paradigme positiviste dominant de la sociologie pluraliste américaine. Centré sur les besoins psychologiques de ceux et celles qui font usage des médias, le modèle des *Uses and Gratifications* se donne une représentation hétérogène des publics définis comme étant constitués de consommateurs individuels susceptibles d'être affectés différemment par leur usage médiatique en fonction de leurs caractéristiques individuelles ou sociales.

Le modèle des *Uses and Gratifications* s'articule autour de prémisses dont le concept central est celui de la *sélectivité* des émissions pratiquée par les usagers, concept issu de l'hypothèse du *two-step flow* (Katz, Blumler et Gurevitch, 1974). Le public y est défini comme *actif* : les individus orientent de façon volontaire et sélective leur usage des médias en fonction de leurs besoins psychologiques conscients ou inconscients (par exemple : ils cherchent à satisfaire un besoin d'évasion, un besoin de réassurance de leurs convictions, un besoin

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

d'information pour fins de mobilité sociale, etc.). Les médias ne sont qu'une « alternative fonctionnelle » parmi d'autres pour satisfaire ces besoins psychologiques. La méthodologie de cette approche est fondée sur la collecte et l'analyse de données provenant d'une introspection individuelle des répondants. Les chercheurs postulent qu'ils doivent suspendre leurs propres jugements de valeur sur la culture de masse pour pouvoir explorer adéquatement l'expérience médiatique intime des publics exprimée dans leurs propres termes.

La tradition des *Uses and Gratifications* est elle-même hétérogène et connaît une pluralité d'expressions : « *It has often been argued* [...] *that the Uses and Gratifications approach is not one theory, but rather an umbrella for a rather diverse set of theories and models* » (Levy et Windahl, 1985, p. 110-111). On retrouve donc différentes hypothèses, divers cadres explicatifs et stratégies méthodologiques qui se répercutent sur la définition de *l'activité du public*, souvent expliquée comme un continuum possible d'activités différentes. Une certaine convergence s'établit parfois avec le paradigme des effets directs – le modèle devient alors celui « des usages et des effets » – comme dans la recherche empirique exploratoire de Rosengren et Windahl (1972), qui étudiaient la relation parasociale (un type particulier de relation virtuelle des membres du public aux personnages des médias) en fonction du potentiel maximal d'interactions sociales des usagers, de la nature des interactions réelles de ces mêmes usagers dans leur vie quotidienne et de leurs *patterns* de consommation médiatique. Le postulat des *Uses and Gratifications,* qui pose comme principe que tout contenu pourrait servir pratiquement à tout usage, est vu par certains critiques comme une généralisation théorique abusive (par exemple : Katz, Blumler et Gurevitch, 1974). Toutefois la notion d'« activité des publics » (*audience activity*) proposée par cette tradition pose une distinction essentielle qui sera reprise ensuite par de nombreux chercheurs tentant de caractériser plus adéquatement le travail psychosociologique opéré par ceux et celles qui font usage des médias : « *an assessment of media consumption in audience-related terms, rather than in technological, aesthetic, ideological, or other more or less "elitist" terms* » (Katz, Blumler et Gurevitch, 1974, p. 21).

La problématique des *Uses and Gratifications* supposait que les messages médiatiques devaient être considérés comme des « boîtes noires » : l'on ne se préoccupait que de l'amont (les contraintes des conditions industrielles et des politiques gouvernementales agissant sur la production de l'offre de programmation) et de l'aval (les besoins individuels et sociaux comblés par les usages, les gratifications obtenues

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique,* Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

à travers la consommation des messages). Chaque consommateur pourrait ainsi trouver dans l'usage du média qu'il « sélectionnait » les satisfactions psychologiques qu'il recherchait consciemment ou inconsciemment. Quant aux contenus des messages, alors qu'ils avaient fait l'objet de multiples « analyses de contenu », ils restaient étudiés pour eux-mêmes, c.-à-d. sans prise en compte du postulat fondamental qui veut que ces contenus n'existent pas indépendamment des sujets qui les « reçoivent ». La visée épistémologique des analystes de contenus consistait ainsi à décrire systématiquement ces contenus au moyen d'un découpage préalable (pratiqué par l'observateur) et d'une comptabilisation des éléments significatifs, mais en supposant que ces contenus cognitifs étaient relativement stables et indépendants des récepteurs. Les contenus cognitifs étant en quelque sorte *tenus pour acquis*, ils sont dès lors décrits indépendamment des interactions dynamiques qui lient ces messages aux téléspectateurs (Proulx, 1998b).

Troisième temps du paradigme : l'analyse de réception

Au tournant des années 1980, l'analyse de réception représente le troisième temps fort du paradigme des effets limités. Ce programme de recherche est d'abord mis sur pied pendant les années 1970 par les tenants des Cultural Studies – courant idéologiquement opposé à la tradition libérale de Columbia et sur lequel nous reviendrons plus loin – et associé au virage linguistique (*linguistic turn*) dans les sciences sociales. L'analyse de réception met en scène la relation entre le récepteur humain et le message comme moment privilégié de création du sens (l'interprétation) à partir des messages offerts et reçus par les utilisateurs des médias (modèle texte – lecteur). Les chercheurs de l'École de Columbia, avec en tête un pionnier, Elihu Katz, prendront donc en marche le train du virage linguistique.

Les travaux sur la réception prennent acte du manque d'attention de la plupart des recherches aux codes culturels. Par là, les analyses de réception – sans tomber dans le piège d'une analyse herméneutique ou immanente des textes considérés hors de tout contexte – entendent considérer comme déterminante l'interaction qui existe entre les contenus médiatiques et les lectures qui en sont faites par leurs usagers. Le concept de *gratifications* se trouve donc remplacé ici par celui de *lecture* ; ce remplacement permet, par là même, de glisser d'une définition de l'usage lié à un besoin psychologique vers la définition d'un usage motivé culturellement et sociologiquement. Le modèle psychologiste de l'usage est ainsi remplacé

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

par un modèle sémiotique, conversationnel et ethnosociologique de l'usager en tant que récepteur humain reconnu comme authentiquement *actif* dans le processus d'interprétation (Proulx, 1998b).

L'École de Columbia et le virage sémiotique

Le virage sémiotique amorcé par les tenants des Cultural Studies dans leurs travaux sur la réception des émissions de télévision pendant la seconde moitié des années 1970, sera par conséquent repris, au cours de la décennie 1980, par la tradition libérale de Columbia. Elihu Katz (1989) estime que l'hypothèse du « flux en deux temps » a beaucoup évolué depuis ses origines – le concept d'information ayant été remplacé par celui d'influence ; puis, à l'étude des leaders d'opinion on a substitué l'étude des réseaux de relations entre pairs ; enfin, l'idée des deux étapes a été complexifiée pour aboutir à la formulation d'une nouvelle hypothèse mettant en jeu des étapes multiples dans le processus communicationnel. Toutefois, selon Katz, la thèse de base des tenants du modèle du *two-step flow* – à savoir, l'influence toute relative des médias de masse devant l'importance des relations interpersonnelles – tient toujours, même 35 ans après sa première élaboration. Katz estime que le paradigme critique a su apporter des éclairages significatifs à la réflexion sur les effets limités, qui a pu ainsi se complexifier. Il constate que depuis fort longtemps, un dialogue permanent relie les deux paradigmes en principe opposés. Dès 1940, Paul Lazarsfeld partageait certains intérêts de recherche avec Theodor Adorno, notamment autour des notions de propriété et de contrôle des médias, et aussi autour du fonctionnement des mécanismes de *gatekeeping* dans les salles de presse, ou des valeurs véhiculées par les grands médias.

Katz admet qu'à l'origine, la vision sociale des *Uses and Gratifications* était trop mentaliste, trop exclusivement empirique, fonctionnaliste et psychologisante. Leur intérêt exclusif pour l'« activité » des téléspectateurs introduisait un biais individualiste dans leur manière d'approcher la question de l'influence sociale des médias. De plus, le statut d'objectivité attribué *a priori* aux données tirées directement de leurs témoignages ne marquait aucune distance critique face à ce processus d'auto-évaluation de leurs expériences et par conséquent, de reconstruction possible de celles-ci. Cette démarche laissait ainsi de côté l'influence du texte médiatique proprement dit dans le processus communicationnel. Il ne s'agissait tout de même que d'une première phase de travaux sur la problématique de la sélectivité des messages, phase qui devait donner naissance par la suite à une nouvelle orientation des recherches vers les pratiques de décodage des messages par les publics (Liebes et Katz, 1990).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Katz pense que la distance tout d'abord assez grande entre les deux traditions opposées s'est progressivement comblée, surtout depuis que les chercheurs des Cultural Studies ont travaillé à partir de nouvelles hypothèses – inspirées par des travaux plus anciens issus de la critique littéraire – sur les types divergents de décodage, dont la *lecture oppositionnelle* des textes hégémoniques. Ils se sont mis aussi à réaliser des recherches empiriques, ce qui peut faciliter les comparaisons entre les travaux réalisés de part et d'autre. L'École de Columbia étudiait déjà le rôle joué par le contexte social dans la réception des messages et les processus de filtrage des médias. L'adoption par les chercheurs de Columbia du « modèle texte – lecteur » – modèle caractéristique du virage sémiotique suggéré par les Cultural Studies – ne pose donc pas de problème épistémologique majeur puisque cette réorientation du regard vers les limites sémantiques posées par l'organisation des textes médiatiques vient proposer un modèle complexe et plus sophistiqué de l'étude des satisfactions retirées par les téléspectateurs lors de l'actualisation de leurs pratiques d'usage (Dayan, 1992). L'analyse sémantique des textes prend dorénavant une grande importance dans la tradition des *Uses and Gratifications* où l'on définit le décodage d'abord comme un processus psychosociologique de négociation de sens entre le texte et le spectateur, mais aussi comme un processus d'interprétation qui est en lien avec l'appartenance et la constitution de *communautés interprétatives* où les éléments et les critères des pratiques de décodage sont partagés entre les membres d'une même communauté. C'est dans cette veine qu'Elihu Katz et Tamar Liebes ont réalisé leur célèbre enquête sur *Dallas* (1990). Ils se joignent ainsi à la kyrielle de chercheurs qui, issus d'orientations épistémologiques et politiques contradictoires, se sont penchés – mais pour des raisons diverses et parfois divergentes – sur l'une des émissions de télévision *made in USA* les plus célèbres du monde pendant la dernière partie du XX^{e} siècle.

7.2. Les fondements de l'analyse de réception

Même si les travaux sur la réception constituent un développement majeur des études en communication des années 1980, il n'est pas facile de circonscrire précisément ce qui en fait leur spécificité. Peut-être pourrait-on dire qu'une nouvelle conception du message télévisuel – défini d'abord comme *texte*, c.-à-d. prenant sa signification dans une interaction avec le travail du spectateur devenu *lecteur* – caractériserait fondamentalement l'ensemble des approches orientées vers l'étude de la réception. Sans entrer dans le détail des subtilités

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

et implications qu'entraînent ces nouveaux statuts du texte et du récepteur, mentionnons qu'ici, non seulement le téléspectateur est considéré comme interprète *actif,* mais, en outre, le message médiatique défini comme *texte* devient la source d'une construction sémantique *produite dans la rencontre avec le lecteur*. Cette nouvelle conception entraîne donc la nécessité d'étudier systématiquement cette interaction entre le texte et son lecteur. Quant aux méthodes utilisées pour y arriver, dans la mesure où l'analyste cherche à saisir la réception en tant que procès de communication, il privilégiera plutôt des approches qualitatives permettant une description fine des phénomènes sous observation : « *reception analysis develops what may be referred to as audience-cum-content analysis which is both qualitative and empirical in nature* » (Jensen et Rosengren, 1990, p. 214).

L'objectif est ici d'étudier en priorité le processus de réception médiatique, en postulant que l'étude des effets possibles des médias viendra après : il n'y aura d'effet médiatique possible qu'à partir des messages *effectivement reçus*. Directement inspirés du modèle de Stuart Hall (1980a, 1980b, 1982) – qui, après Raymond Williams, rompt avec la vieille distinction marxiste entre infrastructure et superstructure – les travaux sur la réception visent à contribuer au renouvellement de la critique du travail idéologique des médias dans la société. Plutôt que de postuler que la simple propriété des médias (donc des infrastructures) entraînerait unilatéralement une manipulation idéologique en direction des usagers de ces médias et en faveur de leurs propriétaires, la nouvelle perspective ouverte par Stuart Hall propose un modèle d'étude plus subtil. Il s'agit de considérer simultanément l'organisation du texte médiatique et le travail d'interprétation du public récepteur. Pour ce faire, Hall propose de procéder à l'étude comparative empirique d'une part, des processus de *codage* des messages médiatiques et d'autre part, des processus de *décodage* de ces mêmes messages par les publics, le tout devant être finalement interprété en rapport au contexte (effets de la conjoncture sociopolitique et des contraintes de la structure socioéconomique). Les terrains concrets abordés par les études de réception concerneront souvent les émissions de télévision populaires considérées comme des objets culturels : « *and sought to establish their meaning as discourse by uncovering a co-determinacy of ideology in the text (deconstruction) and meaning in the audience (reconstruction)* » (Nightingale, 1996, p. vii). Deux domaines d'étude importants se développent : l'analyse des interprétations d'émissions spécifiques (interactions entre téléspectateurs et émissions de télé) et l'observation des usages de la télévision en contexte domestique.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique,* Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

D'un point de vue théorique, on retrouve dans les études de réception plusieurs héritages conceptuels reliant des traditions littéraires – sémiotique, critique littéraire, analyse textuelle, esthétique de la réception et théories filmiques – à diverses traditions proches des sciences sociales : sociologie des médias, psychanalyse, linguistique, interactionnisme symbolique, post-structuralisme, culturalisme, marxisme et post-marxisme, etc. On fera référence à une théorie des discours où l'on postule que la parole est déterminée par des forces idéologiques matérielles, sociales et historiques : « *In the poststructuralist view, language is theorized as a kind of prison* » (Seiter, 1999, p. 28). Cette posture théorique aura des conséquences importantes sur la méthodologie et les modèles d'analyse puisque le langage ne traduirait pas entièrement l'intention des répondants.

On se retrouve donc avec trois grands courants d'influence théorique au sein des études de réception : *a)* les théories littéraires qui sont depuis longtemps préoccupées par l'esthétique de la réception ; *b)* les Cultural Studies qui ont introduit cette problématique spécifique au sein des études sur les médias ; *c)* les modèles d'étude des *Uses and Gratifications* qui ont progressivement évolué vers les problématiques de la réception. Il est souvent difficile, voire impossible, de distinguer l'apport de ces différents héritages théoriques quand on aborde les résultats d'une étude concrète qui s'offre à nous. Souvent d'ailleurs, des chercheurs se réclameront, de manière hybride, de plus d'une tradition. Les tenants des Cultural Studies insisteront toutefois davantage sur la dialectique du pouvoir circulant entre les messages et leurs publics, tandis que les chercheurs associés au courant des *Uses and Gratifications* mettront davantage en relief la relation d'un *récepteur actif* aux textes médiatiques, relation s'apparentant davantage à un choix de consommateur dans un univers marqué une offre omniprésente.

Du point de vue méthodologique, l'ensemble des chercheurs optent résolument pour des techniques qualitatives de construction de données, surtout de type ethnographique. Les principaux instruments d'enquête retenus seront les entrevues individuelles en profondeur ou semi-dirigées, les rencontres de groupe (*focus groups*) et l'observation des pratiques. Fréquemment, dans ces designs méthodologiques plutôt inductifs, il n'y aura pas au départ d'hypothèses définies spécifiquement, les échantillons seront relativement petits et exploratoires, de sorte que ce type d'enquêtes qualitatives amène rarement des possibilités de généralisation des résultats à des ensembles plus larges, ce qui constitue une grande faiblesse de ce genre de travaux. La plupart du temps, les chercheurs se retrouvent en relation directe avec les sujets des enquêtes, ce qui pose aussi parfois certains problèmes épistémologiques liés à cette proximité.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

7.2.1. L'apport des Cultural Studies à l'analyse de la réception

En 1964, Richard Hoggart crée officiellement à l'Université de Birmingham le Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS), dont l'objectif est d'étudier la culture dans les sociétés industrielles modernes d'un point de vue critique marqué par la tradition marxiste. Pendant les années 1970, l'intérêt que Stuart Hall – alors deuxième directeur du CCCS – développe pour la réception constitue un tournant pour la pensée critique sur les médias, alors plus apparentée (paradoxalement) à la tradition des « effets directs » des communications de masse : « le programme d'une exploration des effets idéologiques des médias [...] est rendu possible par ce que l'on a appelé l'axe Paris-Birmingham » (Dayan, 1992, p. 151). On retrouve à Birmingham l'influence de pensées marxistes européennes (Althusser, Gramsci), de la psychanalyse (Freud, Lacan), mais aussi les influences respectives de la linguistique (Saussure, Jakobson, Greimas), la phénoménologie et la sémiologie (Barthes). Les penseurs français sont largement cités. Stuart Hall interroge notamment les mécanismes idéologiques mis en œuvre dans l'organisation des médias pour assurer le pouvoir relatif des pratiques culturelles dominantes dans la production sociale du sens. Il se demande si l'avènement du changement social peut être lié à une forme de « résistance sémiotique », par exemple à des luttes contre-hégémoniques entreprises par divers acteurs culturels (au sens de Gramsci ; voir Jensen et Rosengren, 1990).

Le programme de recherche proposé par Stuart Hall

L'année 1980 est marquée par la publication de deux articles importants de Stuart Hall. L'un, davantage méthodologique, concerne les stratégies d'encodage et de décodage des messages télévisuels (Hall, 1980a) – ce texte avait circulé dès 1973 sous forme de *stencilled paper*. L'autre, surtout théorique, porte sur la prise en compte des deux paradigmes fondateurs des Cultural Studies (culturalisme, structuralisme) dans la construction d'une approche critique intégrée (Hall, 1980b). Signalons également la publication en 1982 d'un troisième article qui porte sur le refoulement de la dimension idéologique dans les travaux sur les médias (Hall, 1982). Par ces textes, Stuart Hall propose à la communauté des chercheurs s'identifiant au paradigme critique un nouveau programme de recherche orienté vers la réception. Le temps serait venu de renouveler la critique de la communication de masse à partir du point de vue du récepteur. Si, jusqu'ici, les recherches critiques avaient porté sur les conditions de production des émissions et sur l'analyse des contenus idéologiques des messages, Hall souhaite que de nouvelles recherches sur la réception contribuent

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

à mettre à jour les mécanismes par lesquels l'idéologie dominante se reproduit dans le processus même de la réception : comment se fait-il, par exemple, que des téléspectateurs en viennent à *tenir pour acquis* des contenus médiatiques pourtant à l'opposé de leurs convictions idéologiques ? Hall propose d'étudier les stratégies de décodage des messages médiatiques à l'œuvre au niveau de la réception de manière à pouvoir les comparer aux significations que souhaitaient transmettre les producteurs de ces messages au moment de l'encodage.

Ces textes de Stuart Hall constituent ainsi la pierre angulaire d'un nouvel intérêt pour l'étude de la réception des médias au sein des Cultural Studies. Avec la publication de l'article « Encoding/ Decoding », il suggère une adaptation davantage politisée du « modèle texte – lecteur » issu des théories littéraires. En même temps, il propose une nouvelle définition des productions médiatiques comme *textes* en interaction avec des publics récepteurs définis comme *lecteurs*. Il montre l'importance des codes culturels à l'œuvre dans les processus de production et de réception des textes médiatiques. Il s'intéresse à l'interaction entre les contenus médiatiques et les lectures qu'en font les usagers, en privilégiant l'étude qualitative des textes médiatiques qui produisent et font circuler le sens dans la société. Il manifeste, au sein de la gauche politique, un premier intérêt pour que les chercheurs produisent de nouvelles descriptions empiriques des pratiques des téléspectateurs définis comme interprètes actifs et comme coproducteurs du sens des messages reçus. Cet apport fondamental pour les études de réception permet de se distancer d'une certaine pensée « progressiste » des médias qui restait quand même complètement marquée par le modèle des effets directs des communications de masse et qui postulait un processus largement passif de la réception. Au sein de la sociologie des médias, Hall réussissait par ailleurs à dépasser le cadre psychologisant de la tradition des *Uses and Gratifications* tout en suscitant un nouvel intérêt pour le thème de l'idéologie dominante véhiculée dans les médias, de la part des chercheurs critiques.

Selon Stuart Hall, le problème de la recherche traditionnelle en communication de masse est de l'étudier d'une façon trop linéaire, en isolant les éléments et en conceptualisant le processus de façon behavioriste – à la manière d'une chaîne causale – sans faire de distinction épistémologique entre l'événement et le message discursif qui représente l'événement. Hall propose plutôt d'envisager le processus de communication médiatique comme produit et entretenu à travers l'articulation de moments distincts mais reliés entre eux. S'inspirant du modèle marxiste de production des marchandises, il conceptualise le processus comme un champ complexe où il y aurait des positions

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

de dominance (Hall, 1980a). Il reconnaît la nature symbolique spécifique des messages médiatiques qui sont constitués d'une articulation d'éléments culturels de nature à la fois sociale et symbolique. Codage et décodage sont des moments épistémologiquement distincts, mais tous les deux sont déterminés par l'obligation de l'encodeur de traduire les événements sous forme de messages qui auront la capacité de devenir des événements communicationnels significatifs en atteignant le récepteur. Les règles formelles du langage et les règles de construction des discours (concernant, à la télévision, les formes auditives, visuelles, narratives des messages) jouent ainsi un rôle important dans le processus d'encodage des messages. Toutefois, ces règles de codage ne peuvent masquer complètement ni l'événement historique, ni les rapports sociaux mis en jeu, ni les conséquences sociales et politiques du fait que ce qui est signifié le soit de telle ou telle façon. Il est impératif que le message soit codé de manière significative pour le récepteur puisque seul le message authentiquement perçu – et le sens effectivement décodé – peut être réellement approprié par l'agent au point de réception, pour être éventuellement transformé dans des pratiques sociales spécifiques et avoir, par conséquent, un « effet » quelconque. Hall insiste sur l'importance décisive du code :

> La « connaissance » discursive n'est pas le produit d'une représentation transparente du « réel » dans le langage, mais de l'articulation du langage sur des rapports et des conditions réelles. Il n'y a donc pas de discours intelligible sans l'intervention d'un code (Hall, 1980a, trad. fr. p. 32).

Et cela, même si certains codes semblent transparents tant leur utilisation conventionnelle est passée dans le sens commun. Ainsi, les différences structurales de relations et de positions (de dominance) entre les producteurs de messages et les récepteurs se traduisent par une asymétrie dans l'usage de leurs codes. Les deux procès discursifs mis en cause ne présentent alors aucune garantie d'équivalence au plan de la signification. Les problèmes de compréhension attribués au manque de clarté sont souvent occasionnés par le manque de symétrie dans les codes utilisés dans les sites respectifs de la production et de la réception.

Hall s'intéresse particulièrement à la dimension idéologique du discours, au sens de Volosinov (1973), qui voit la lutte du signe pour le sens au sein du discours comme la transposition dans le langage de la lutte des classes dans la société. En effet, le signe prend un sens en relation avec la carte des significations propres à une société donnée et là où les codes sont distribués en fonction des rapports sociaux de pouvoir. L'imposition d'un sens dominant ne coïncide donc pas avec un processus simpliste de circulation sociale de significations

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

uniques ; cette domination suppose plutôt l'orchestration complexe d'un ensemble de conditions qui font tendre les pratiques de décodage vers des cadres de définition de l'ordre dominant perçu comme normal et légitime. Donc, la polysémie des messages ne coïncide pas avec un pluralisme sans bornes puisqu'il y a un ordre culturel dominant et que certains discours sont en position de domination culturelle sur d'autres. À l'inverse, la polysémie n'est pas non plus sans limites parce que, sans une correspondance sémantique minimale entre les opérations de codage et de décodage, on ne peut plus parler de communication.

En étudiant la différence entre les significations que le producteur tente de transmettre et les significations qui seront effectivement décodées, Hall espère saisir le processus de transmission de l'idéologie dominante et, en particulier, la façon dont il fonctionne dans les institutions médiatiques. Il cherche aussi à comprendre comment il y aurait tout de même encore des possibilités de transformation de cet ordre culturel dominant. Il intègre des concepts sémiotiques et sociologiques en postulant que pour comprendre les enjeux du décodage, il faut étudier à la fois l'organisation des textes médiatiques et les pratiques de réception. Sa perspective tranche avec les prémisses psychologiques des travaux de l'École de Columbia, puisqu'il postule des causes de nature socioculturelle ou sociopolitique aux différentes interprétations que les usagers font des messages médiatiques.

Hall propose une typologie des modes de décodage des textes télévisuels : *a)* le *décodage de conformité* (position dominante hégémonique) où le décodeur partage le code source du message ; *b)* un *décodage négocié* où le décodeur partage le code source pour les grandes significations, mais négocie des niveaux plus limités ou s'y oppose ; *c)* un *décodage oppositionnel* où le message peut être compris, mais est recadré dans un autre code de références en opposition au code dominant hégémonique. Tout compte fait, ce concept de *décodage dominant*, qui implique une forte pression vers une lecture préférentielle des significations encodées, se distingue peu de la tradition des effets directs. Hall en modère la portée en qualifiant cette pression institutionnelle exercée à travers les médias de dominante, mais non absolument déterminante. Les institutions auraient un pouvoir certain mais non absolu de fixer les agendas, de définir les catégories culturelles qui servent à décoder les messages médiatiques, de s'inscrire dans le sens commun, dans l'ordre et le pouvoir. Cette quasi-contradiction – ou du moins, cette tension – dans la thèse de Stuart Hall manifeste la difficulté de concilier les positions épistémologiques éloignées qui cohabitent dans les Cultural Studies, c'est-à-dire une position *culturaliste* – où c'est l'expérience des sujets qui structure la production des significations – et une position *structuraliste* – où

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

l'imposition première de catégories culturelles sert à structurer l'expérience. Morley, qui cherchera à appliquer le modèle de Hall, trouve aussi ce concept ambigu, surtout quand il s'agit de déterminer qui a la compétence pour délimiter les contours et la définition précise de cette « lecture préférentielle ». Il est toutefois d'avis que cette notion sert à préserver d'une vision trop largement polysémique et ouverte du texte, où le lecteur deviendrait le producteur quasi exclusif des significations. Cette dernière posture épistémologique trouve certains adeptes autant dans les rangs des *Uses and Gratifications* que dans les théories postmodernes (voir Proulx et Maillet, 1998).

Les premiers travaux de David Morley : la recherche sur Nationwide

Avec l'enquête sur l'émission britannique d'affaires publiques *Nationwide* qu'ils mènent au Centre de Birmingham, Charlotte Brunsdon et David Morley amorcent la réalisation empirique du programme de recherche proposé par Stuart Hall. Ils partagent la conviction de Hall : ils énoncent l'hypothèse que les différences d'interprétation des messages médiatiques ne seraient pas surtout imputables à la psychologie des usagers comme le voulait l'explication *gratificationniste*. Brunsdon et Morley cherchent à explorer la piste alternative de l'appartenance à des sous-cultures ; il leur apparaît que les sous-cultures expliqueront mieux les différences d'interprétation que le recours à la catégorie classique de l'appartenance à des classes sociales, catégorie souvent utilisée mais qui leur semble moins pertinente dans l'étude des sociétés contemporaines. Ils découpent donc leur objet sous trois angles distincts : *a)* l'étude des conditions de production des textes télévisuels ; *b)* l'analyse de l'organisation sémantique du texte médiatique ; *c)* le procès de réception des téléspectateurs où le décodage s'effectue dans un contexte d'intertextualité (c.-à-d. où les différents textes télévisuels en circulation s'influencent mutuellement). Brunsdon et Morley retiennent trois postulats du cadre théorique de Hall : *a)* un événement peut être encodé de plusieurs façons ; *b)* le message télévisuel demeure polysémique malgré une éventuelle pression vers une lecture préférentielle ; *c)* la communication télévisuelle est un processus complexe qui peut mener à des décodages différents.

Leur stratégie d'enquête s'établit autour des moments privilégiés du codage et du décodage du texte télévisuel. Ils cherchent à examiner jusqu'à quel point les décodages resteront proches de la lecture préférentielle suggérée par l'organisation du texte (décodage de conformité). Ils formulent l'hypothèse que les décodages seront effectivement proches de la conformité. En ce qui concerne l'organisation sémantique du texte de l'émission, ils énoncent une seconde hypothèse quant aux contenus des émissions : les thèmes abordés

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

lors de l'émission relèveraient plutôt de l'idéologie dominante caractérisant les débats en cours dans la société. *Nationwide* est une émission d'affaires publiques au ton plutôt léger, diffusée les soirs de semaine. Brunsdon et Morley resituent ici habilement le concept de « lecture préférentielle » dans un univers de complexité. Ils substituent à la suprématie abstraite d'une lecture unilatéralement dominante sur toutes les autres une façon de comprendre comment, dans tel contexte, un élément du texte serait plutôt décodé de telle ou telle façon, etc. Cette façon de faire leur permet de saisir aussi les autres formes de décodage possible à l'œuvre dans les différents sous-groupes de répondants :

> [...] *the programme analysis presented here constitutes the base line against which differential readings may be posed, and our reading of the programme will be open to modification in the light of the audience work* (Brunsdon et Morley, 1978, p. v).

La stratégie de recherche de Brunsdon et Morley s'articule donc en deux temps. Dans une première phase de travaux, ils procèdent à l'analyse sémiotique des contenus des émissions (modes d'adresse, organisation sémantique des textes). L'équipe de recherche visionne d'abord longuement 29 émissions pour trouver les thèmes récurrents ; puis elle procède à l'analyse en profondeur de la structure d'une émission. Les chercheurs utilisent parfois des techniques quantitatives, surtout pour permettre une réduction des données qualitatives trop abondantes. Ils analysent l'organisation textuelle des émissions sans y chercher un « sens intrinsèque » ; ils tentent de prendre en compte la dimension de l'intertextualité parce que, sociologiquement, ils postulent que l'interprétation dépend aussi de l'interaction avec l'ensemble des textes télévisuels qui circulent dans l'espace médiatique. Marqués à l'époque par la pensée de Louis Althusser, ils définissent la télévision comme « appareil idéologique d'État » voué à la production et à la reproduction de l'ordre dominant. Ils découvrent que l'univers de sens de l'émission tourne autour de l'image de soi, de la famille, de l'économie et de la nation : « Nationwide *ideological specificity lies in its orchestration, through regions, of individuals (in their family) into the televisual coherence of "the nation now"* » (*ibid.*, p. 73).

Dans la seconde phase des travaux, l'équipe mène la recherche empirique sur les publics. Une trentaine de groupes de discussions (de 5 à 10 personnes chacun) sont constitués : des groupes d'étudiants inscrits à temps plein ou à temps partiel, des groupes provenant de milieux ouvriers ou d'affaires, etc. Ces participants d'origines sociales diverses visionnent en groupe une émission puis discutent de leurs interprétations (Brunsdon et Morley veulent ainsi mettre l'accent sur l'aspect collectif du décodage). L'équipe procède à une analyse

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

systématique des comptes rendus des groupes de discussion pour trouver les « répertoires lexicaux » des différents groupes, c.-à-d. la manière par laquelle ils définissent les termes qu'ils utilisent. L'analyse concerne aussi la valorisation respective des divers thèmes de l'émission pour les différents groupes, de même que les implications cognitives et idéologiques de l'appropriation de ces thèmes selon les répertoires lexicaux utilisés. Cette démarche permet à Brunsdon et Morley d'appréhender les mécanismes idéologiques sous-jacents moins visibles – comme les contraintes engendrées par les normes ou le recours à la catégorie du « sens commun » – qui sont à l'œuvre dans la communication télévisuelle.

Les résultats de l'enquête de Brunsdon et Morley démontrent, d'une part, que la position sociale des individus influence effectivement le décodage, mais pas de façon automatique, particulièrement en ce qui concerne les contenus idéologiques de l'émission. Le décodage de conformité reste toutefois largement dominant. D'autre part, le format de présentation de l'émission exerce aussi une influence significative sur les stratégies de lecture des téléspectateurs. Brunsdon et Morley retrouvent dans ces résultats les deux principaux pôles d'influence du décodage au sein la « relation texte – lecteur » : la position sociale du lecteur et l'organisation sémiotique du texte. Le concept d'intertextualité se révèle également crucial et éclaire le fait qu'une émission d'affaires publiques au ton plutôt léger comme *Nationwide* puisse avoir une influence sur les valeurs et les attitudes politiques des spectateurs, en cadrant (*framing*) par exemple la réception d'autres émissions plus sérieuses. Nightingale (1996) considère que Morley et son équipe se sont trop concentrés sur la « lecture préférentielle » de l'émission et que, finalement, le résultat le plus intéressant aura été de démontrer que la lecture des chercheurs ne coïncide pas vraiment avec celle des spectateurs. Elle suggère que la dimension du « divertissement », substrat essentiel de *Nationwide*, permettrait peut-être d'expliquer pourquoi les gens se montrent idéologiquement insensibles aux contenus à résonance idéologique que pouvait parfois présenter l'émission. Cette première enquête de Brunsdon et Morley deviendra avec le temps un modèle qui sera maintes fois reproduit dans les recherches sur la réception réalisées au cours des années 1980.

7.2.2. L'ethnographie de la réception

Les anthropologues reprochent aux chercheurs en communication d'utiliser abusivement le vocable « ethnographique » pour qualifier une démarche qui, selon eux, n'en possède pas vraiment les caractéristiques.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Il est vrai que les chercheurs travaillant sur la réception ont pris l'habitude de désigner par ce terme les approches qui font usage d'une méthodologie qualitative et qui cherchent à décrire le plus fidèlement possible le sens que les acteurs donnent à leurs pratiques médiatiques en situation. « *Most of the time, "ethnographic" has been used very loosely to indicate any research that uses qualitative interviewing techniques* » (Seiter, 1999, p. 10). On pourrait parler ici avec raison d'un usage *métaphorique* du terme « ethnographique ». En outre, d'un point de vue stratégique, il semble que cette appellation aura servi d'étiquette aux chercheurs proches des Cultural Studies qui voulaient donner une connotation propre à leurs recherches empiriques, de manière à les distinguer des enquêtes de l'École de Columbia, dont ils se sentaient épistémologiquement fort éloignés (Nightingale, 1993).

En fait, on pourrait dire que l'utilisation du terme renvoyait davantage à un projet « quasi ethnographique » ayant pour objectif la production de descriptions fines (*thick descriptions*) des pratiques observées, ce qui pose problème aux anthropologues qui critiquent cette démarche dite *ethnographique* des chercheurs en communication, car plusieurs dimensions importantes manquent dans ces travaux, comme par exemple : le temps long des observations, le fait qu'on étudie sa propre culture et que l'on ne prend pas le temps d'élucider la dimension réflexive du travail d'observation – ce qui pose une difficulté dans le processus de distanciation, pourtant essentiel dans l'observation ethnographique –, le fait que l'on centre l'analyse sur un sous-ensemble de pratiques et non sur l'ensemble de la culture quotidienne considérée comme un tout. Ce sont là des difficultés qui ont été reconnues par les chercheurs en communication : on a tenté la plupart du temps d'excuser ces limites en formulant des rationalisations en termes de modestie des moyens engagés, d'élaboration d'un nouveau domaine d'étude, etc.

Les chercheurs travaillant sur les phénomènes de réception font également usage du vocable d'« ethnographie critique » (Ang, 1996), qui pose lui aussi des problèmes épistémologiques. Alors que la démarche typiquement ethnographique suppose un « regard flottant » de la part de l'observateur qui cherche ainsi à observer la situation dans ses moindres détails sans prise de position *a priori* du point de vue des valeurs, la posture de l'« ethnographie critique » suppose un « regard orienté » par la problématique de recherche et par les valeurs du chercheur. Cette posture est pratiquement contradictoire avec les postulats épistémologiques profonds de la démarche ethnographique, beaucoup plus proche des paradigmes interprétatifs en sciences sociales. C'est une position difficilement tenable puisque

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

l'on tente d'allier à une description fine de la situation *dans les termes de l'observé* l'usage du cadre d'interprétation critique du chercheur. La justification de cette « pratique critique » s'appuie sur certaines théories du langage et aussi sur la psychanalyse. Le langage ne serait pas transparent, l'observé ne dirait pas ou ne saurait tout dire ce qu'il serait utile de savoir pour atteindre une compréhension de sa propre pratique. L'ethnographie critique est difficile parce qu'elle porte en elle-même une contradiction épistémologique. Certains chercheurs tentent de résoudre partiellement cette contradiction en proposant des designs méthodologiques de recherche à multiple volets, combinant les entrevues en profondeur d'informateurs avec l'observation participante des situations, les résultats d'une technique validant les données produites par l'autre.

Les communautés interprétatives : le travail pionnier de Janice Radway

L'enquête de Janice Radway réalisée au début des années 1980 dans une petite ville des États-Unis (Radway, 1984) est devenue une référence importante pour les chercheurs concernés par la réception qui ont voulu travailler à partir du concept de « communauté interprétative ». Cette catégorie avait été utilisée jusque-là soit par la sémiotique, à propos des contraintes exercées par la communauté scientifique sur la pratique scientifique (Peirce, 1982), soit dans le domaine des études littéraires et de l'esthétique, pour expliquer les divergences et convergences dans l'interprétation des textes littéraires (Fish, 1980). La définition d'une « communauté interprétative » fait appel à la fois à des variables sociodémographiques ou socioéconomiques d'une part, et au partage d'intérêts communs quant au mode discursif de décodage à utiliser en vue d'interpréter les textes circulant au sein de cette communauté d'autre part (Jensen, 1990a, 1990b ; Schroder, 1994). Radway a choisi de s'intéresser à un groupe de 42 femmes (de classe moyenne, la plupart mariées et mères) habitant la même petite ville américaine (qu'elle appellera Smithton). Ces femmes sont toutes abonnées à une *newsletter* distribuée par la librairie où elles achètent leurs *romans d'amour*. Dans cette librairie, une vendeuse spécialiste les conseille. Nous voyons que les deux types de critères de définition de la « communauté interprétative » sont présents ici : tous les membres habitent la même ville et toutes lisent le même bulletin distribué aux lectrices et fournissant à l'occasion des clés de lecture des romans.

Janice Radway a donc enquêté sur ce phénomène qui concerne de nombreux publics féminins nord-américains contemporains : la fascination et le plaisir que ces femmes éprouvent envers la lecture de *romans d'amour* (*romances*). Radway a choisi d'orienter ses investigations d'abord du côté de *l'expérience subjective* éprouvée par les

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

lectrices. Après de multiples rencontres, entrevues et observations auprès de ces 42 lectrices de Smithton – ainsi que d'une analyse structurale de 20 romans jugés particulièrement significatifs pour les lectrices – en utilisant une grille d'interprétation féministe et psychanalytique, Radway en arrive à formuler plusieurs constats pour qui veut comprendre cette fascination envers ce type de roman populaire et, plus généralement, le plaisir éprouvé à travers ce genre de fiction, qui n'est pas sans rappeler l'attirance des Québécoises pour les téléromans.

L'auteure trace d'abord le portrait-robot du scénario. Pour ces lectrices, l'intrigue romanesque rêvée met en scène une « femme intelligente, autonome et non dépourvue d'humour » qui, après avoir parcouru un chemin hasardeux rempli de doutes, de soupçons et parfois même d'épisodes violents, devient complètement amoureuse d'un « homme attachant et intelligent, lui-même profondément transformé dans et par le processus de cette relation amoureuse ». En effet, alors dépeint au départ sous les traits d'un égoïste machiste et parfois violent, il devient peu à peu un homme tendre au point d'apparaître comme une personne désirante et soucieuse de *soigner* sa partenaire – presque *maternellement* – alors que l'on aurait *a priori* pensé que seule une femme pouvait être capable d'une telle qualité d'attention. Le fantasme de ces lectrices en est donc un de *réciprocité affective*. Elles désirent que les hommes leur accordent le même type d'attention qu'elles ont l'habitude de leur donner. Le mythe d'un *homme maternant* constitue certainement une trame de fond pour expliquer en partie la fascination et le plaisir des lectrices de Smithton envers ces nouveaux contes merveilleux.

Radway poursuit plus loin son investigation. Elle soutient qu'à travers leurs expériences subjectives de lectrices de romans, ces femmes pratiqueraient en quelque sorte une *régression* vers un stade antérieur de leur propre développement affectif : par le biais de l'imagination des divers fantasmes suscités par le récit romanesque, elles se retrouveraient transportées émotivement dans un univers *maternant* analogue à celui de leur prime enfance. Cette activité de lecture romanesque leur procurerait ainsi *par défaut* les moyens de satisfaire ce profond besoin de réciprocité affective et de retour à la relation maternelle originelle, expérience subjective qu'elles arriveraient difficilement à vivre dans leur quotidien habituel. Une fois vaincues les deux peurs les plus vives à la source de l'anxiété des lectrices – qui sont d'ailleurs deux éléments souvent utilisés dans la construction narrative des intrigues pour induire un suspense de lecture –, à savoir : la peur d'une violence masculine s'exerçant vis-à-vis elles et

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

la peur d'un débordement de leurs propres élans sexuels envers les hommes, le dénouement idéal de l'intrigue dépeint alors l'héroïne comme étant comblée à travers une « satisfaction triangulaire » assurée simultanément par le héros, soit : la protection paternelle, l'attention maternante et la passion amoureuse adulte ! Contre le temps d'une lecture, dans l'espace d'une *romance*, la lectrice aura réussi à s'abstraire de son quotidien difficile, à quitter son domicile pour aller vers un ailleurs, dans un imaginaire utopique. C'est dans ce (non-)lieu, dans cette fiction, qu'elle puisera des éléments imaginaires régénérateurs en vue de parfaire son ressourcement affectif autant qu'aux fins d'un renforcement de ses convictions intimes en regard des hommes, du mariage, de l'amour romantique, etc.

Les travaux de J. Radway l'ont amenée à opérer une distinction importante entre l'activité *imaginaire* des lectrices (directement liée au texte, aux fantasmes induits par le récit narratif) et l'activité *physique* proprement dite reliée aux gestes et au rituel de la lecture en tant que pratique sociale. Ainsi, quand une femme de Smithton confie à la chercheure que la lecture lui procure le plaisir d'une *évasion*, il faut décoder cette idée dans les deux sens du mot : d'une part, le roman fournit une *évasion dans l'imaginaire* à travers le procès d'identification immédiate à la relation entre l'héroïne et le héros ; d'autre part, la pratique de lecture est une occasion de *quitter physiquement* les routines de la vie domestique où la femme est habituellement investie d'une large part des responsabilités liées à l'éducation des enfants et à l'entretien du foyer. Cette évasion procure à la lectrice, et à ce double titre, la possibilité de vivre *autrement* son quotidien, expérience subjective vécue comme une importante source de plaisir et tout à fait gratifiante.

Selon que l'on insiste sur la première ou la seconde définition de l'activité de lecture, l'on sera amené à attribuer une signification différente au phénomène. L'attention portée sur l'activité *imaginaire* de la lectrice conduit l'analyste à mettre davantage en évidence la fonction idéologique engendrée par cette activité. La lecture de ces *romances* contribuerait ainsi à assurer une reproduction idéologique des archétypes du patriarcat et un maintien de la domination symbolique des femmes à travers le développement de cette industrie culturelle hégémonique. Dans le deuxième cas de figure, où l'on insiste plutôt sur l'activité *physique* associée au rituel de la pratique de lecture – activité d'ailleurs perçue comme « menaçante » par un certain nombre de partenaires masculins de ces lectrices de Smithton – cette *activité liseuse*, comme dirait Michel de Certeau (1980), apparaît alors comme la manifestation d'une résistance, d'une opposition s'inscrivant

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

conflictuellement dans des rapports sociaux de genres, comme un geste de refus des obligations sociales domestiques imposées aux femmes (compte rendu de l'enquête de J. Radway d'après Martin et Proulx, 1995, p. 135-138).

La recherche de Radway soulève la contradiction entre une vision « théorique » de la littérature populaire (dont la lecture serait définie *a priori* comme passive et sous l'emprise d'une idéologie aliénante) et le plaisir croissant éprouvé par les femmes vis-à-vis ce genre de littérature populaire. Analysant la lecture en tant que pratique sociale – du choix effectué face à un marché jusqu'à la construction de significations par les lectrices à partir de leurs codes lexicaux tirés de leur vie quotidienne – Radway utilise donc un cadre interprétatif féministe et psychanalytique pour traiter ses données empiriques. Ce type d'analyse vise à comprendre ce dont les personnes parlent et non à les situer vis-à-vis une « lecture préférentielle » constituant un idéal-type. La signification est produite dans l'interaction entre la lectrice et l'organisation du texte décodé à partir des conventions interprétatives apprises en tant que membre d'une communauté interprétative. Pour analyser les discours des répondantes, Radway passe du contenu manifeste des déclarations des lectrices concernant leurs comportements à l'inclusion de prémisses culturelles non dites qu'elle tire du contexte. Elle tente d'expliciter certaines dimensions invisibles du comportement à partir du point de vue des répondantes et à partir de sa grille sociopsychanalytique.

Ses résultats sont de deux ordres ; Radway ne peut conclure si la lecture du *roman d'amour* est un geste politiquement conservateur ou si cette pratique peut déboucher sur une « lecture oppositionnelle » (au sens de S. Hall). Lire un *roman d'amour* est un événement polysémique que les lectrices décrivent comme oppositionnel (combatif et compensatoire), puisqu'il leur sert à s'évader de leur rôle d'abnégation sociale, alors que l'analyse de la structure narrative des textes montre qu'il s'agit d'une incorporation de règles patriarcales. D'un point de vue féministe radical, Radway conclut qu'il s'agit essentiellement de la *récupération capitaliste de l'acte oppositionnel* : situé dans la sphère privée et domestique, ce geste n'arrive pas à se traduire en action sociopolitique pour transformer effectivement la situation. Toutefois, il est quand même permis d'entrevoir l'émergence possible de pratiques *limitées* de résistance dans ce genre de situations récurrentes.

Le décodage d'émissions spécifiques par les téléspectateurs

L'enquête portant sur l'émission *Dallas* réalisée par Ien Ang apparaît ethnographique dans son intention d'utiliser une méthodologie

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

qualitative orientée vers un terrain spécifique ; elle propose de faire une description détaillée d'un corpus particulier sans intention de généraliser ses résultats (Ang, 1985). Il s'agit d'ethnographie critique (au sens décrit précédemment) puisque l'auteure analyse ses données dites ethnographiques (c.-à-d. sans statut positiviste) à l'aide de son cadre théorique critique. Ang contextualise *Dallas* dans le débat sur l'impérialisme culturel américain. Elle veut problématiser et comprendre le rôle social, culturel et politique de séries populaires du type de *Dallas* en étudiant la question du plaisir et ses relations avec l'idéologie. Partant de l'hypothèse que les personnes regarderaient *Dallas* par plaisir, elle se pose la question des facteurs constitutifs de ce plaisir. Elle refuse la définition fonctionnaliste des *gratificationnistes* – le plaisir s'articulerait à la satisfaction d'un besoin préexistant en fonction des caractéristiques socioculturelles de chaque public – pour l'envisager plutôt de façon *constructiviste*. Elle se pose alors les questions suivantes : Comment le plaisir peut-il être produit dans l'interaction entre le spectateur et l'émission ? Qu'est-ce que ce plaisir ? Comment caractériser l'organisation de l'émission qui structure l'expérience de ce plaisir ? Comment décrire les contextes idéologiques où le plaisir prend une signification sociale et culturelle ?

Comme cadre théorique, Ang utilise le modèle « codage/décodage » de Stuart Hall et rompt aussi avec la vision marxiste traditionnelle qui refusait de prendre en compte la dimension du plaisir dans la compréhension de l'expérience médiatique. Elle adopte une posture culturaliste et féministe et fonde ses analyses sur une théorie du discours, c.-à-d. qu'elle ne pratique pas une analyse du contenu des données au premier degré : elle cherche plutôt à expliciter l'implicite des données à travers la mise en relief des catégories idéologiques utilisées par les répondants et qui contribuent à structurer leurs expériences. Son corpus est constitué de 42 lettres (allant de quelques lignes à dix pages, venant surtout de femmes) sollicitées par une annonce dans le magazine hollandais féminin *Viva*. Elle pratique une lecture dite *symptomale* du corpus en tentant de dégager – sans jugements de valeur *a priori* (de nature politique, esthétique ou sociologique) – les principaux thèmes du corpus.

Ses résultats montrent que le plaisir éprouvé viendrait surtout du caractère dit *réaliste* de la série. Ce qui est vécu comme réel est une structure émotive provoquée par l'émission : en paraphrasant Raymond Williams, Ang décrit « *the tragic structure of feeling* » que les personnes reconnaissent dans l'émission et d'où découlerait leur expérience personnelle du plaisir (Ang, 1985, p. 47). Le réalisme de la construction psychologique combiné à l'invraisemblance de la construction dramatique – les ficelles de la fiction ne sont pas cachées,

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

bien au contraire – participe au plaisir du téléspectateur en lui fournissant une représentation simplifiée, un construit du réel qui tiendrait davantage du rêve. Les téléspectateurs trouvent dans *Dallas* un monde imaginaire où ils peuvent vivre des émotions fortes et en éprouver un grand plaisir. L'imagination mélodramatique – une compétence culturelle qui s'appuie à la fois sur les éléments dramatiques ou tragiques de la vie ordinaire et sur la structure narrative du feuilleton – est nécessaire pour comprendre l'émission et activer le réseau d'émotions qui procure le plaisir. Ce plaisir n'apparaît pas comme une compensation pour une vie insignifiante, mais au contraire comme une activité normale de la vie ordinaire.

Finalement, Ang analyse le décodage *dominant* de l'émission dans le contexte de la structure discursive de la culture de masse. En d'autres mots, ce type de décodage *dominant* participe de l'efficace idéologique de la culture de masse. Toutefois, Ang met à jour le recours par certains téléspectateurs à des codes différents ancrés davantage et autrement dans la culture populaire (souvent identifiés comme « populistes » par le discours d'élite) : ces codes alternatifs ne semblent pas légitimés socialement. Le plaisir apparaît donc comme une catégorie importante de « l'esthétique populaire » (Bourdieu, 1979), mais la plupart du temps ignorée par les chercheurs parce que non reconnue comme légitime dans la définition de l'idéologie dominante de la culture de masse. C'était du moins la vision de la situation dépeinte par Ien Ang, en 1985, concernant un corpus empirique limité duquel elle ne pouvait tirer de généralisations.

Comme nous le signalions précédemment en décrivant l'évolution des travaux de l'École de Columbia, Tamar Liebes et Elihu Katz se sont eux aussi intéressés à la problématique de la réception interculturelle de *Dallas* (Liebes et Katz, 1990). D'après eux, les accusations d'impérialisme culturel et d'hégémonie lancées contre l'émission impliquent trois dimensions différentes : que l'émission contiendrait des messages favorables aux intérêts américains ; que les programmes seraient décodés tels qu'encodés, donc sans un travail d'interprétation de la part des téléspectateurs ; et enfin que les émissions seraient décodées par des récepteurs sans défense qui intégreraient ces contenus, sans mot dire, à leur culture propre.

Le postulat de Liebes et Katz est que le sens est négocié et variera en fonction de l'interaction entre les compétences culturelles du téléspectateur en tant que décodeur et les matériaux symboliques du texte médiatique. L'idéologie ne serait pas produite à travers un processus de simples stimuli-réponses, mais plutôt par la négociation

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

entre différents types de producteurs de messages et différents types de récepteurs. Les auteurs empruntent au linguiste Jakobson (1963) les catégories de fonctions *référentielle* et *métalinguistique* (traduit ici en *critique*). À partir des trois niveaux de la structure narrative (fonction, action, paradigme) élaborés par Barthes (1964), ils définissent trois façons de raconter l'histoire, à savoir : les récits linéaire, segmenté ou thématique. En outre, ils reprennent de McLuhan les catégories du *hot* (l'émotionnel) et du *cool* (le cognitif). Ils se demandent si *Dallas* est compris universellement de la même façon, et si cela impliquerait différentes formes d'engagement et de réponse à l'émission. Ils se demandent aussi comment ce genre de produit culturel peut être interprété et discuté dans les familles à la lumière de leur propre vie et de leurs perceptions de la vie des autres.

L'échantillon réunissait 400 personnes en provenance de six communautés ethnoculturelles : des groupes de six personnes d'une même culture sont constitués, voisins ou amis ayant entre 30 et 50 ans et avec au moins une éducation secondaire, ils regardent *Dallas* régulièrement. On compare 44 groupes résidant en Israël (Arabes, Juifs récemment immigrés de Russie, Juifs marocains, membres d'un kibboutz) à 10 groupes d'Américains de Los Angeles (groupes contrôles du pays à qui l'émission est destinée *a priori*) et à 11 groupes de Japonais de Tokyo, où *Dallas* a connu un échec de mise en marché.

Le design méthodologique comprend une analyse du contenu de l'émission effectuée par les chercheurs. Puis, les groupes de discussion se tiennent au domicile de l'un des trois couples qui visionnent un épisode (le chercheur observe les interactions). Ils en discutent avec le chercheur (consignes aux répondants : résumer l'émission, expliciter les thèmes, caractères des personnages et fonctions de l'émission pour eux). L'animation est quelque peu particulière puisque, voulant reproduire dans la mesure du possible le contexte naturel, l'animateur n'intervient pas dans la dynamique de groupe pour s'assurer que chacun s'exprime. Enfin, il s'ajoute des questionnaires complémentaires (données démographiques et habitudes d'écoute). Les discussions sont analysées de façon qualitative (codage inductif) et quantitative pour trouver les types d'interprétations privilégiées et les spécificités de lecture de chaque communauté. Les résultats de Liebes et Katz montrent que les membres de chaque ethnoculture négocient de façon particulière l'organisation textuelle de l'émission. La communauté (interprétative) du téléspectateur apparaît comme un forum permanent lui permettant de créer et de légitimer des significations, puis d'utiliser ces images consensuelles dans les discussions touchant les divers domaines de sa vie quotidienne. Cette forme

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

d'« agenda pour les discussions » résulte d'une négociation implicite entre la culture des producteurs et celle des téléspectateurs ; en même temps, l'agenda reste dans les limites du texte médiatique offert.

Les modes d'engagement varient selon les appartenances culturelles mais les téléspectateurs peuvent s'engager envers l'émission de façon *référentielle* (réception réaliste, au premier degré, de la fiction) ou de façon *critique* (interaction et conscience de regarder un construit fictif), ainsi qu'*émotionnelle* (*hot*) ou *cognitive* (*cool*). Les différents types d'engagement s'expliquent par deux aspects du genre d'émissions : la *primordialité* (dimension sémantique) des thèmes universels et la *sérialité* (dimension syntaxique) où la modulation infinie des mêmes thèmes finit par provoquer une identification (interactions parasociales) devant ce monde devenu familier parce que connu et fidèle au rendez-vous de la grille horaire. Les formes d'opposition au texte sont diverses et, en soi, tout commentaire critique peut être considéré comme *oppositionnel* s'il s'oppose à une « lecture préférentielle ». Liebes et Katz estiment que ce constat permet d'éclairer certaines questions de Brunsdon et Morley sur la lecture oppositionnelle dans *Nationwide* où ils s'étonnaient de ce que les lectures critiques ne se défendent pas toujours explicitement contre l'idéologie dominante. « *Such programs may beam a homogeneous message to the global village, but our study argues that there is pluralism in the decoding* », concluent Liebes et Katz (1990, p. 152).

Par ailleurs, on peut remarquer certaines différences entre l'approche d'Ang et celle de Liebes et Katz qui, pourtant, étudient le même objet, avec des cadres théoriques relativement semblables, mais à partir de traditions de recherche fort éloignées. Le fait que les uns et les autres ne se situent pas du même côté dans le débat sur l'impérialisme culturel a déjà son importance. Ang demande à des lectrices de revues féminines de répondre par écrit à une annonce où elle affirme s'interroger sur l'émission *Dallas*. Liebes et Katz réalisent des *focus groups* à domicile en Israël, à Los Angeles et à Tokyo ; dans les discussions, ils laissent les leaders de ces groupes parler comme ils le veulent. Les chercheurs ne prennent visiblement pas les récits des membres d'un groupe pour l'expression unilatérale d'une même représentation de l'émission. Les deux types de recherches n'attribuent pas le même statut à leurs données empiriques, Ang ne les considérant pas de façon objectiviste ou positiviste. C'est surtout l'équation entre la liberté dans le pluralisme des décodages possibles d'un côté et, de l'autre, les tactiques, la rêverie, la récupération dans un univers symbolique qui semblent déterminantes dans l'explication de ces réceptions diversifiées de l'émission *Dallas*.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

L'observation des usages des médias en contexte naturel

Les chercheurs en réception se sont intéressés à la dimension collective du processus de décodage en fonction de l'appartenance du sujet à divers sous-groupes (famille, amis, voisinage, lieu de travail, communauté ethnoculturelle, classe sociale, sous-culture). Comme nous le signalions précédemment, chacune de ces appartenances peut ancrer le décodage individuel au sein d'une « communauté interprétative » qui légitimera ou autorisera certaines significations plutôt que d'autres. Les chercheurs constatent aussi que leurs techniques d'entrevue se confrontent au problème de la pertinence épistémologique de données recueillies en contexte *artificiel*, c.-à-d. dans des conditions crées artificiellement par le chercheur (artefact) pour les fins de cueillette des données, donc assez éloignées du contexte naturel de réception. De plus, la conscience émerge chez les chercheurs du fait que l'usage de la télévision (et des autres médias) doit être considéré comme articulé à l'ensemble des pratiques culturelles qui s'enchevêtrent dans la vie quotidienne. Toutes ces raisons poussent les chercheurs à considérer qu'il vaudrait mieux étudier la réception dans le contexte *naturel* de la vie domestique. Liebes et Katz débutent ainsi leur chapitre décrivant le design méthodologique de *Dallas* : « *Ideally, we should like to have empirical data on how people interact with their television sets under natural conditions* » (1990, p. 20). Dans cette nouvelle phase de travaux, les recherches ethnographiques seront alors davantage orientées vers l'observation détaillée des usages en contexte domestique. C'est un environnement quotidien que la télévision participe d'ailleurs à constituer et où s'exercent les contraintes matérielles de la vie ordinaire. On observe les gestes des individus en couple ou en famille pour saisir leurs modes de négociation avec les éléments de divertissement et de culture proposés par le petit écran (Proulx, 1993).

Ainsi, en 1986, dans son ouvrage *Family Television*, David Morley présente les résultats d'une recherche sur les processus de décodage de la télévision en contexte familial. Il étudie les comportements d'usage en lien avec les rôles sexués et la structure hiérarchique de la famille. Il cherche un modèle pour conceptualiser le comportement d'écoute dans le contexte des loisirs familiaux. Son corpus est composé de 18 familles londoniennes. Il procède par observations et entrevues et construit des données descriptives sur les comportements d'usage. Ses résultats montrent de grandes différences dans les styles d'écoute selon les sexes : les femmes réalisent beaucoup d'activités en même temps et se laissent distraire des contenus télévisuels alors que les hommes se concentrent davantage sur l'écoute de la télé, ce qui occasionne des conflits intrafamiliaux (Morley, 1986, 1993b).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Les techniques d'enquête se rapprocheront encore davantage du mode ethnographique avec une emphase sur l'observation participante que complètent des conversations, des entrevues en profondeur, des récits biographiques ou des récits de pratiques. On tente par tous les moyens de décrire de façon détaillée les pratiques médiatiques en contexte naturel. L'observation participante suppose une relation particulière du chercheur et de l'observé, puisque le premier doit pratiquement incorporer le point de vue de l'autre pour tenter de voir la situation par ses yeux. C'est une technique utilisée en sciences sociales par les anthropologues et les ethnométhodologues. James Lull (1990) mène aux États-Unis des recherches ethnographiques sur l'usage de la télévision en contexte naturel familial dès 1980. Inspiré à la fois par les courants *gratificationnistes* et ceux des Cultural Studies, il est aussi influencé par l'ethnométhodologie. Il étudie l'individu dans la famille, mais dans son contexte social. De son point de vue, l'observation nécessite un long investissement de temps parce que seule l'immersion dans le contexte naturel permet de saisir la dimension référentielle attachée aux événements qui s'y déroulent. Ces gestes observés deviennent d'autant plus révélateurs et significatifs qu'il estime difficile pour les familles de maintenir longtemps un comportement « anormal » devant l'observateur.

Entre 1980 et 1990, les recherches ethnographiques de James Lull porteront sur plusieurs thèmes. Par exemple, à l'occasion d'une observation participante de trois jours dans près de 100 familles, il analyse le rôle de la télévision comme ressource communicationnelle, utilisée même en dehors des temps d'écoute et hors de la famille. Il nous offre aussi une typologie des usages de la télévision. Dans *A Rule Approach to the Study of Television and Society*, il cherche à articuler des perspectives micro- et macrosociologiques en se demandant comment les communications interpersonnelles liées aux contenus télévisuels pourraient être observées et théorisées. Il observe la démarcation des rôles familiaux en matière de choix d'émissions, selon les relations de genre et les positions d'autorité familiale. À travers une démarche comparative interculturelle, il constate que la télévision a été adoptée dans la routine quotidienne de nations du Tiers-Monde, mais de façon différenciée selon leur culture propre (Lull, 1988). Il utilise alors une stratégie méthodologique à volets multiples avec données statistiques (sur les choix de programmes par les différents membres de la famille, recoupées avec des informations sur le contexte sociologique et politique) et données qualitatives (analyses textuelles des émissions, entrevues en profondeur avec les usagers et avec les responsables de la programmation).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Le chercheur suédois Peter Dahlgren va encore plus loin dans l'élargissement des situations propices à la cueillette de données (Dahlgren, 1990). Il s'intéresse au décodage des actualités télévisées. Il s'inspire des théories sur la structure audiovisuelle et les conventions de réalisation spécifiques des actualités télévisées, et aussi des théories de McLuhan sur les qualités épistémiques de la télévision qui « suggèrent que la télévision est un média extrêmement mal adapté à la fonction de dispensateur d'informations » (Dahlgren, 1990, p. 302). Il considère qu'il vaut mieux analyser les bulletins d'informations comme des discours culturels dont la fonction symbolique est d'établir un rituel de vie quotidienne qui rapproche le téléspectateur du reste du monde. Selon Dahlgren, la définition des textes télévisés a évolué vers une prise en compte du contexte où le processus de signification est perçu comme fondamentalement instable et participant en permanence à une dynamique de création culturelle. Se rapprochant de la position ethnométhodologique, Dahlgren analyse les discours télévisuels dans leur liaison au contexte (plutôt qu'en termes de vrai ou faux). Le contexte modifie profondément les significations associées au discours des actualités télévisées, ce qui pose d'importants problèmes méthodologiques : « Analyser le sens revient à viser une cible mobile » (*ibid.*, p. 304).

Dahlgren réalise une recherche empirique informelle basée sur l'observation de conversations menées dans des endroits publics à propos des actualités télévisées – usage de méthodes discrètes qui rappellent la recherche du français Dominique Boullier sur les conversations semi-publiques s'appuyant sur les contenus des émissions de télévision (Boullier, 1987). Il tente d'aborder le phénomène de façon naturelle, piste assez peu réussie de son propre aveu, mais dont il tire quelques conclusions. Il s'appuie partiellement sur les concepts de *subjectivité dispersée* (comme site de discours contradictoires) et d'*inconscient* (vu de façon minimale comme un facteur en jeu) pour formuler l'hypothèse que les actualités télévisées offriraient un large spectre de sens possibles, mais sans aider réellement le téléspectateur à se situer face à ce répertoire de postures possibles, ce qui favoriserait une dispersion de la subjectivité. En conclusion, il montre que les actualités télévisées peuvent fonctionner idéologiquement par dissimulation subtile des enjeux sociopolitiques en détournant l'attention des usagers. Ce serait la principale fonction des actualités télévisées que de noyer l'attention des téléspectateurs sous un flux continu d'informations hétérogènes diffusées extrêmement rapidement sous la forme de capsules de plus en plus courtes.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

7.3. L'état du champ de recherche : débats et controverses

Formé de courants hybrides nés du croisement de traditions de recherche apparemment incompatibles, le champ des recherches sur la réception peut être vu comme un champ de bataille. Les débats et controverses sont nombreux quand il s'agit de questionner les fondements épistémologiques des théories et des recherches empiriques en matière de réception sociale des médias. Tout au long de notre présentation des principaux courants de la recherche en réception, on a pu constater que les positions idéologiquement contradictoires des différents chercheurs laissent apparaître des désaccords quant au partage des objets de recherche. Ces controverses surviennent au moment où une certaine convergence méthodologique et théorique est dénoncée par plusieurs comme étant superficielle et illusoire, alors même que d'autres réclament au contraire de voir s'étendre ces collaborations convergentes au nom de la complexité des processus étudiés.

7.3.1. Le modèle « texte – lecteur »

Est-ce que le modèle « texte – lecteur » adapté du modèle « codage / décodage » proposé par Stuart Hall et qui a subi de multiples modifications – à travers l'évolution des analyses vers la prise en compte des contextes et l'observation en milieu naturel – garde encore toute sa pertinence pour l'étude de la réception ? Les réponses sont diverses. Ainsi, Louis Quéré (1996) estime que ce modèle reste utile parce qu'il permet de poser des questions importantes à partir des théories dont il est issu. Quéré constate cependant une limite à la métaphore de la *lecture* dans la mesure où l'aspect visuel de la réception est occulté. Plusieurs chercheurs (Morley, 1993a ; Dayan, 1992) estiment que le modèle peut toujours servir dans la mesure où l'on reviendrait à l'esprit de départ d'un texte qui pose des « clôtures de sens », qui incite donc à une « lecture préférentielle » et où un lecteur a bien un *espace de résistance*, mais non pas une liberté illimitée d'interprétation.

Toutefois, bien des auteurs se sentent épistémologiquement à l'étroit avec le modèle « texte – lecteur ». Virginia Nightingale (1993) pose la question de la production du sens, en revenant à la dualité – sinon à la contradiction fondamentale dans le modèle de Hall – d'une « lecture préférentielle », comme si le texte pouvait être lu *en soi* de façon indépendante par des chercheurs qui auraient la faculté de faire abstraction de leur propre contexte, alors que les significations sont toujours coproduites par la rencontre du texte et de son lecteur. Nightingale retrouve la même contradiction dans l'étude *Nationwide*

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

(qui sert encore aujourd'hui de modèle à plusieurs chercheurs) : elle estime faible la prémisse de Brunsdon et Morley voulant que la lecture sémiotique *a priori* des chercheurs corresponde au sens de l'émission tel que souhaité par les producteurs de cette émission. Cela signifierait implicitement que le texte est toujours nécessairement encodé dans les termes d'une idéologie dominante (hégémonique) et que cette lecture serait accessible au chercheur (doté alors d'une capacité de lecture se situant en dehors de tout cadre idéologique). Dans le même sens, Sonia Livingstone (1996) trouve que cette perspective mène ultimement à l'oubli du texte, terme pourtant fondamental de l'équation « texte – lecteur ». L'étude des textes dans les études de réception repose en effet sur bien des implicites qui à leur tour posent des questions jusqu'ici irrésolues comme celle de la « lecture préférentielle ». Enfin, en recourant à la notion de postmodernité, Ang (1996) se demande s'il est possible de conceptualiser le public à l'aide du modèle « texte – lecteur », même contextualisé plus largement ou observé dans des situations naturelles. En effet, définir les publics comme négociant au mieux leurs significations dans les cadres de textes médiatiquement imposés peut-il correspondre à une description appropriée des pratiques des usagers dans un monde saturé de médias et où la réception apparaît comme un processus continu où le sens est réinventé en permanence (Proulx, 1999) ?

7.3.2. Les représentations du public

« [L]es analyses de réception [...] ont parfois été envisagées comme une forme de critique culturelle dont le but était d'ébranler la conception dominante du comportement des publics populaires » (Quéré, 1996, p. 34) : projet idéologique donc, visant à renverser l'image des récepteurs comme « victimes culturelles ». C'est sous cet angle qu'il faut considérer les critiques d'exagération et de laxisme conceptuel concernant le « statut actif » du téléspectateur et ses déclinaisons héroïques ou romantiques (Morley, 1993a ; Dahlgren, 1990 ; Dayan, 1992). Toutefois la représentation binaire du récepteur en termes « actif ou passif » semble définitivement dépassée (Silverstone, 1994) par deux questions décisives : le statut de l'activité et le statut du récepteur.

Par *activité du récepteur*, veut-on dire « toute action », ou une virtuelle « liberté d'action », ou le « pouvoir de l'action » ? « [*P*]*eople live within an increasingly media-saturated culture, in which they* have *to be active (as choosers and readers, pleasure seekers and interpreters) in order to produce any meaning at all out of the overdose of images thrown before us* » (Ang, 1996, p. 13). Ces activités diverses

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

et les tactiques de détournement de sens des téléspectateurs – souvent théorisées à partir d'une lecture simpliste de Michel de Certeau – doivent être plutôt situées dans un rapport de « pouvoir perdant », d'autant plus qu'elles sont souvent récupérées et même anticipées par le marketing des industries culturelles (Proulx, 1994). De plus, Bourdieu rappelle que de reconnaître au récepteur certaines capacités créatrices ne leur confère pas nécessairement de pouvoir symbolique et par conséquent, peu de pouvoir social (Bourdieu, 1979 ; Seiter, 1999), ce que plusieurs chercheurs féministes ont pu constater (Radway, 1984 ; Ang, 1985) : « *at present, we have very active individuals who make up a rather passive and managed market* » (Livingstone, 1996, p. 16). Pour revenir à notre opposition de départ entre la tradition de Columbia et celle des Cultural Studies, l'on fera l'hypothèse que les tenants du paradigme pluraliste seront plus enclins à considérer que les personnes sont « libres de leurs actions » alors que les chercheurs proches des Cultural Studies les considéreront plutôt « déterminés » par l'offre médiatique industrielle.

Encore plus, le statut même de *l'existence du public* se pose de manière décisive. Selon sa posture épistémologique de départ (réaliste ou relativiste), le chercheur de sciences sociales considérera le téléspectateur soit comme un *a priori*, soit comme un *construit*. Cette question complexe relève à la fois de la définition ontologique des conditions d'existence et du débat philosophique opposant (ou réunissant) nature et culture. Dayan (1998) accuse Hartley (1987) de mauvaise foi quand il dit que le concept de « public de télévision » n'est qu'un *construit* qui sert divers intérêts institutionnels – dont ceux de chercheurs qui, comme Morley, disent étudier des « publics empiriques » alors qu'en réalité, ils les *construisent empiriquement* – mais qu'il laisse une brèche dans sa démonstration en parlant des trois mondes de Karl Popper (univers des objets et des états physiques ; états conscients et mentaux ; univers des discours). « Les publics existent-ils ? Oui, à condition de tenir compte de ce que leur réalité oscille entre les trois mondes de Popper. Constructions discursives, ils peuvent s'intérioriser en perceptions subjectives et devenir ainsi des réalités mesurables » (Dayan, 1998, p. 186).

L'état de « téléspectateur » serait produit à la fois par l'expérience sociale de l'usage médiatique doublée de la conscience de *représenter un public*. Si la vision philosophique de Popper peut servir à illustrer le débat, elle ne le clôt pas. Où situer dans ces trois mondes l'action des personnes comme agents participant à la production de la culture ? Quelle est la relation de l'usager-sujet à sa propre représentation ? Accorde-t-on un poids indu au travail académique dans la construction des représentations des publics ? Y a-t-il une différence

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

épistémologique entre le « téléspectateur » et le « public » dans ces termes ? Autant de questions qui dépassent le champ de la communication proprement dite, mais qui, néanmoins, l'influencent de façon cruciale. Comment choisir entre deux postures épistémologiques l'une et l'autre utiles pour étudier et comprendre le monde dans lequel on vit et on travaille comme chercheurs ? Nous ne pouvons que souhaiter qu'émerge une *position hybride*, parce que si la description scientifique ne peut en aucun cas prétendre subsumer la vie, au moins faut-il qu'elle s'en approche de manière épistémologiquement optimale (Proulx et Maillet, 1998).

7.3.3. Retour sur les méthodes ethnographiques

Un certain consensus chez les anthropologues patentés (de même que chez certains spécialistes en communication) accuse « l'ethnographie rapprochée » de certains chercheurs en réception – qui serait en lien avec une vision idéalisée de « l'activité » du récepteur – des péchés de populisme et de romantisme. Pour les chercheurs en communication, l'ethnographie garde quand même plusieurs adeptes parce qu'elle représente selon eux une position nuancée qui fait place aux points de vue des récepteurs tout en montrant les limites de la pluralité dans les stratégies d'interprétation. Il reste cependant plusieurs problèmes. Une division sur l'objectif de telles recherches sépare ceux qui, comme James Lull, sont plus près du projet authentiquement descriptif de l'ethnographie de ceux plus proches des Cultural Studies, qui veulent lui adjoindre une finalité critique. Pour Nightingale (1996), décrire, c'est surtout une expérience de traduction, les téléspectateurs traduisant leur expérience en récits qu'ils croient intéressants pour les chercheurs, qui les traduisent eux-mêmes en écrits académiques à partir desquels d'autres collègues théoriseront des représentations des publics.

Quant à l'ethnographie critique, elle est décrite soit comme une position épistémologique contradictoire et insoutenable, soit comme une position militante et politique. Déclarer que l'ethnographie critique est insoutenable c'est soulever l'impossibilité de concilier un projet de nature ethnographique – qui vise la description du point de vue des acteurs – avec un projet orienté par des postulats théoriques critiques et la mise à distance avec l'observé (Lull, 1996). La question se pose de savoir au nom de quelle autorité le chercheur peut attribuer des significations aux données décrivant le point de vue des téléspectateurs. Par ailleurs, certains chercheurs estiment que le projet ethnographique doit être recontextualisé de façon plus large pour être signifiant. Morley considère cette recontextualisation

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

importante pour pouvoir articuler les dimensions micro- et macrosociologiques présentes simultanément dans les problématiques de la réception médiatique trop souvent réduites à des descriptions microsociologiques (Morley, 1993a). Ce projet théoriquement ambitieux entraîne des problèmes méthodologiques que d'aucuns estiment insurmontables ; ou encore, il se traduit en appel à une collaboration multidisciplinaire. Ainsi, Schroder (1994) considère que l'idée de Radway d'étudier toute une ville est séduisante, mais peu réaliste. Il suggère d'être plus modeste et d'adopter une « logique de la singularité » en revenant aux entrevues en profondeur, méthode qui risque de rendre davantage justice aux discours culturels multiples dont l'individu est l'intersection.

7.3.4. La place du chercheur dans l'observation

Dire que la relation entre observateurs et observés dans les études de réception est inconfortable est un euphémisme quand on veut parler de la position de dualité où le chercheur se sent à la fois observateur et participant, praticien et intellectuel réflexif. Cette relation ambiguë avec les sujets de la recherche construits comme l'Autre à analyser aurait son origine, selon certains chercheurs, dans l'expérience d'un conflit de classes, c.-à-d. du rapport compliqué et complexe entre les intellectuels et la masse (Radway, 1988) : « *Is there an "Other" who is the subject of audience ethnography ?* » demande Ellen Seiter, qui rappelle que l'ethnographie prend ses origines dans les pratiques coloniales (1999, p. 31).

Virginia Nightingale considère qu'avant l'émergence des études de réception, le chercheur s'identifiait implicitement à l'émetteur du message, et qu'il se retrouve maintenant dans un dilemme. S'il s'identifie au producteur, il a l'impression de trahir l'observé, et s'il s'identifie à l'observé, il est accusé de populisme en plus de se demander quelle est la finalité de son travail de scientifique, qui doit décrire, mais aussi interpréter les données. Nightingale propose de sortir de ce dilemme en acceptant la partialité du projet des Cultural Studies. Cela veut dire un engagement politique et social du chercheur qui explique et légitime la projection d'un cadre théorique sur les données recueillies. C'est affirmer que le chercheur peut aussi jouer un rôle d'intellectuel dans la Cité. Cela ne résout pas, par ailleurs, les contradictions de base du modèle qu'elle désire employer (Nightingale, 1993). James Lull, dont le projet a toujours été de décrire et d'expliquer les processus sociaux du point de vue des acteurs (même quand il était jadis journaliste de guerre), se trouve à l'aise avec sa

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

démarche de chercheur, parce qu'il s'identifie clairement avec les sujets (Lull, 1990). Cependant, cette posture fera l'objet de nombreuses accusations où la position du chercheur sera assimilée à celle du « missionnaire », c.-à-d. de l'avocat des récits des acteurs ordinaires.

Il y aurait trois types de chercheurs : ceux qui pensent que la recherche met en jeu des intérêts de connaissance qui apparaissent déterminants ; ceux qui pensent échapper aux intérêts de connaissance grâce aux théories réflexives ; et ceux qui, classiquement, ne s'inquiètent pas vraiment de l'utilisation divergente de leurs recherches – comme les chercheurs de l'École de Columbia qui, se croyant neutres, étaient dans les faits très liés aux industries culturelles (Jensen et Rosengren, 1990). La clarification idéologique de la problématique de recherche est donc essentielle. C'est le manque de clarté dans les objectifs de recherche qui entraîne une position presque intenable chez certains chercheurs.

7.3.5. Y a-t-il convergence entre traditions opposées ?

Est-ce que la mise en commun des méthodes empiriques dans les études de réception – le fait que sont étudiés les mêmes objets (les feuilletons et les actualités télévisées) et souvent les mêmes émissions (*Dallas*, par exemple) – serait symptomatique d'un rapprochement entre traditions jusque-là farouchement opposées ? Du champ des recherches s'élèvent des opinions qu'on pourrait rassembler sous les vocables d'optimistes, de pessimistes ou de réalistes.

Oui, disent les optimistes comme Katz et Liebes : la convergence sert la connaissance puisque chacun tient un morceau du puzzle. « *As critical theorists became aware that they were studying texts without readers, gratifications researchers came to realize that they were studying readers without texts* » (Liebes et Katz, 1990, p. 18). Livingstone ajoute que cette convergence a été fructueuse jusqu'ici mais qu'il faut sortir d'une vision canonique réductionniste. En effet, si l'axe Columbia – Birmingham ne recouvre pas la totalité des études de réception, c'est quand même là qu'elles ont trouvé leur geste fondateur avec les figures héroïques de Hall, Morley, Radway et Katz. Mais ce récit héroïque a ses limites : « *As this narrative of academic progress toward enlightenment is repeatedly retold, much subtlety is lost in the process and options for audiences research are closed off* » (Livingstone, 1996, p. 5).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Plus ou moins, disent les réalistes qui ne voient pas d'unification possible, mais qui, comme Schroder, parlent de « coexistence dynamique » et lancent des appels à la multidisciplinarité fructueuse. Jensen (proche des Cultural Studies) et Rosengren (près des *gratificationnistes*) donnent l'exemple et notent une certaine tendance générale des préoccupations des chercheurs vers l'activité et la sélectivité dans l'usage, l'interprétation des messages, l'importance du contexte (Jensen et Rosengren, 1990). Pour sa part, Dahlgren, pour sortir du « fétichisme méthodologique », fait appel à un éclectisme théorique pour l'étude des processus complexes mis en cause (Dahlgren, 1990).

Non, disent les pessimistes comme Nightingale (1996) et Ang (1996), pour qui la convergence méthodologique occulte des positions théoriques irréconciliables (pluralisme libéral contre postmarxisme et poststructuralisme) d'où découleraient de profondes divergences épistémologiques à propos de notions apparemment partagées. Non, ajoute pragmatiquement Daniel Dayan : sauf un petit groupe de chercheurs, chacun est resté sur ses positions. Il suggère de mettre d'un côté les Cultural Studies, et de l'autre, Katz et Liebes avec leur étude de *Dallas*. Il réserve aussi une catégorie à part à Fiske, Morley et Ang. Cette lecture est séduisante, mais que faire de tous les autres chercheurs, dont certains oscillent d'une position à l'autre, selon l'évolution de leurs recherches de terrain (James Lull, par exemple) ? Il ne faut pas oublier non plus l'appel à une réelle collaboration de ceux qui constatent que les cadres donnés par leur paradigme ne leur permettent plus d'étudier adéquatement un champ de pratique très complexe. Peut-on reconnaître qu'il y aurait, dans le champ des analyses de réception, une « lutte pour le sens » comme les luttes observées ailleurs dans les divers champs de la production des connaissances scientifiques et dont l'issue reste incertaine ? Ce ne serait pas la première fois que la vie s'obstinerait à être plus complexe que les catégories construites par les scientifiques pour l'analyser.

Conclusion

S'il y a un terme qui semble négligé dans les études de réception, c'est bien celui de « texte médiatique », qui semble disparu au profit de son « décodeur ». En fait, il n'est pas vraiment disparu : il est retourné d'une certaine façon à son statut positiviste d'antan : non pas sous la forme d'une « boîte noire » cybernétique (que l'on s'empêche d'ouvrir parce que trop complexe) mais bien plutôt sous la forme d'une « boîte transparente », c'est-à-dire que l'on semble vouloir postuler de manière répétitive que le « texte médiatique » pourrait être décodé

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

a priori par le chercheur en réception, qui aurait le pouvoir de s'abstraire de son propre cadre interprétatif d'observateur. Ce chercheur doté du pouvoir de rendre le message « transparent » aurait ainsi l'autorité d'expliciter les contenus tels qu'ils auraient été encodés à l'origine par les émetteurs du texte médiatique. Voilà donc l'illusion : celle de croire que pour une certaine catégorie d'interprètes (à savoir : les chercheurs en réception), il y aurait moyen de s'abstraire de l'interaction pourtant décisive entre le texte et le lecteur. Or, à aucun moment, la signification ne peut être contenue totalement dans le texte médiatique : c'est là un fondement de l'approche de la réception. La signification est forcément le produit de l'interprétation par un récepteur donné dans un contexte de signification donné (où jouent notamment les enchevêtrements de l'intertextualité médiatique). La posture de la « boîte transparente » suppose en outre que l'opération de décodage initial du chercheur soit fondée sur l'hypothèse que ce décodage met à jour les termes d'un émetteur qui serait nécessairement du côté du pouvoir... Or, à l'arrivée, l'organisation du texte apparaît plus complexe et plus obscure : le message n'est pas à l'abri de la production d'effets pervers ou d'effets *boomerang* qui conduiraient par exemple à des effets diamétralement opposés à ceux souhaités lors de l'encodage. La réception demeure un processus « mystérieux » (Dayan). La question de la réception apparaît très complexe : aujourd'hui, dans un contexte de sursaturation informationnelle imposée par la mondialisation, les significations attribuées aux messages médiatiques par les acteurs apparaissent multiples, polyphoniques, contradictoires, marquées par l'incertitude et l'insignifiance d'une époque où l'idéologie néolibérale du marché s'impose en déstructurant les cadres interprétatifs primaires dans lesquels les subjectivités avaient l'habitude de s'inscrire pour trouver leur cohérence et leurs identités.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

© 2003 – Presses de l'Université du Québec

Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

BIBLIOGRAPHIE GÉNÉRALE

ADORNO, T. (1991). « On The Fetish Character in Music and the Regression of Listening », dans T. Adorno, *The Culture Industry. Selected Essays on Mass Culture*, Londres, Routledge, p. 26-52.

ADORNO, T. et M. HORKHEIMER (1994). « La production industrielle des biens culturels : raison et mystification des masses », dans T. Adorno, *La dialectique de la raison*, Paris, Gallimard, p. 129-176.

ALBERT, P. (1998). « La presse française », *Notes et études documentaires* 5071, La documentation française, p. 161-177.

ALMOND, G. et S. VERBA (1963). *The Civic Culture : Political Attitudes and Democracy in Five Nations*, Princeton, Princeton University Press.

ALTHO *et al*. (1999). *Le R.A.T. présente Nouvelles et dessins contre la télévision*, Paris, Reflex.

ALTHUSSER, L. (1976). « Les appareils idéologiques d'État », dans *Positions*, Paris, Éditions sociales, p. 67-125.

ALTSCHULER, B. (1990). *LBJ and the Polls*, Gainesville, University of Florida Press.

ANDERSEN, R. (2000). « Reporting Public Opinion Polls : The Media and the 1997 Canadian Election », *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 12, nº 3, p. 285-298.

ANG, I. (1985). *Watching Dallas : Soap Opera and the Melodramatic Imagination*, Londres, Methuen.

ANG, I. (1996). *Living Room Wars : Rethinking Media Audiences for a Postmodern World*, Londres, Routledge.

ANSOLABEHERE, S. *et al.* (1994). « Does Attack Advertising Demobilize the Electorate ? », *American Political Science Review*, vol. 88, nº 4, p. 829-838.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec

Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

ANSOLABEHERE, S. et S. IYENGAR (1994). « Of Horseshoes and Horse Races : Experimental Studies of the Impact of Poll Results on Electoral Behaviour », *Political Communication,* vol. 11, nº 4, p. 413-430.
ANSOLABEHERE, S., R. BEHR et S. IYENGAR (1991). « Mass Media and Elections : An Overview », *American Politics Quarterly,* vol. 19, nº 1, p. 109-139.
ANSOLABEHERE, S., R. BEHR et S. IYENGAR (1992). *The Media Game : American Politics in the Television Age*, New York, Macmillan.
ANSOLABEHERE, S., R. BEHR et S. IYENGAR (1993). *The Media Game : America Politics in the Television Ag*e, Toronto, Maxwell Macmillan Canada.
ANSOLABEHERE, S. et S. IYENGAR (1995). *Going Negative : How Political Ads Shrink and Polarize the Electorate*, New York, Free Press.
APPIA, H. et B. CASSEN (1969). *Presse, radio et télévision en Grande-Bretagne*, Paris, Armand Colin.
ARISTOTE (1991). *Rhétorique*, Paris, Gallimard.
ARTERTON, C.F. (1987). *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy ?*, Newbury Park, Sage.
ARTERTON, C.F. (1992). « The Persuasive Art in Politics », dans M.D. McCubbins (dir.), *Under the Watchful Eyes : Managing Presidential Campaigns in the Television Era*, Washington, Congressional Quarterly, p. 83-126.
AUMONT, J. (1990). *L'image,* Paris, Nathan.
BAGDIKIAN, B.H. (1992). *The Media Monopoly*, Boston, Beacon Press.
BAKER, K.M. (1993). *Au tribunal de l'opinion*, Paris, Payot.
BALLE, F. (1980). *Médias et société*, Paris, Montchrestien.
BALLE, F. (1985). « Médias et politique », dans M. Grawitz et J. Leca (dir.), *Traité de science politique*, vol. 3, *L'action politique*, Paris, Presses universitaires de France, p. 574-601.
BALLE, F. et J.-G. PADIOLEAU (dir.) (1973). *Sociologie de l'information. Textes fondamentaux*, Paris, Larousse.
BARBER, B. (1993). « Reductionist Political Science and Democracy », dans G.E. Marcus et R.L. Hanson, *Reconsidering the Democratic Public*, University Park, The Pennsylvania State University Press, p. 65-72.
BARROWS, S. (1981 ; 1990). *Miroirs déformants : réflexions sur la foule en France à la fin du XIX^e siècle,* Paris, Aubier.
BARTHES, R. (1957). *Mythologies*, Paris, Seuil.
BARTHES, R. (1964). « Éléments de sémiologie », *Communications*, nº 4, p. 91-135.
BASTIEN, F.C. (2001). « La mention de la méthodologie des sondages électoraux dans les quotidiens québécois de 1979 à 1997 », *Politique et sociétés*, vol. 20, nos 2-3, p. 203-218.
BASTIEN, F.C. (à paraître). « Branchés, informés et engagés ? Les Canadiens, l'Internet et l'élection fédérale de 2000 ».
BAUDRILLARD, J. (1981). *Simulacres et simulations*, Paris, Galilée.
BAUDRILLARD, J. (1982). *À l'ombre des majorités silencieuses*, Paris, Denoël.
BAUMAN, S. et S. HERBST (1994). « Managing Perceptions of Public Opinion : Candidates' and Journalists' Reactions to the 1992 Polls », *Political Communication,* vol. 11, nº 2, p. 133-144.
BEAUD, P. (1984). *La société de connivence : media, médiations et classes sociales*, Paris, Aubier.
BEAUD, P. (1997). « Les théories de la communication et de la culture de masse », dans P. Beaud, P. Flichy et D. Pasquier (dir.), *Sociologie de la communication*, Paris, CNET, p. 11-39.
BEAUD, P., P. FLICHY et M. SAUVAGE (1993). « Géomètre contre saltimbanque : la programmation dans la télévision française », *Réseaux*, hors série, p. 187-204.
BENHABIB, S. (1992). *Situating the Self,* New York, Routledge.
BENHABIB, S. (1996). « Toward a Deliberative Model of Democratic Legitimacy », dans S. Benhabib (dir.), *Democracy and Difference*, Princeton, Princeton University Press, p. 67-94.
BENIGER, J. (1987). « Toward a New Old Paradigm : The Half-century Flirtation with Mass Society », *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, nº 4, p. 56-66.
BENIGER, J. (1992). « The Impact of Polling on Public Opinion : Reconciling Foucault, Habermas and Bourdieu », *International Journal of Public Opinion Research,* vol. 4, nº 3, p. 204-219.
BENNETT, W.L. (1996). *News : The Politics of Illusion*, New York, Longman.
BERELSON, B.R., P.F. LAZARSFELD et W.N. MCPHEE (1954). *Voting : A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, The University of Chicago Press.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

BERGOUNIOUX, A. (1987). « La gauche socialiste et la représentation de l'opinion », dans B. Manin, P. Pasquino et D. Reynié (dir.), *Opinion publique et démocratie*, Paris, CNRS, p. 179-201.
BERNIER, M.-F. (2000). *Les fantômes du Parlement. L'utilité des sources anonymes chez les courriéristes parlementaires*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval.
BERNIER, R. (1988). *Le marketing gouvernemental au Québec : 1929-1985*, Montréal, Gaëtan Morin éditeur.
BERNIER, R. (2001). *Un siècle de propagande ? Information, communication, marketing gouvernemental*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université du Québec.
BERNIER, R. et D. MONIÈRE (1991). « L'organisation des débats télévisés des chefs aux États-Unis, en Europe, en Australie et au Canada », dans F.J. Fletcher (dir.), *Les médias et l'électorat dans les campagnes électorales canadiennes*, Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis, Toronto, Dundurn Press, p. 157-211.
BERTHO-LAVENIR, C. (1999). « De l'histoire aux SIC », dans P. Lardellier, *Histoire et communication*, Paris, Montréal, L'Harmattan, p. 31-36.
BIMBER, B. (2001). « Information and Political Engagement in America : The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level », *Political Research Quarterly*, vol. 54, nº 1, p. 53-67.
BIRD, R. (1997). *The End of News*, Toronto, Irwin.
BISHOP, G., R. OLDENDICK et A. TUCHFARBER (1983). « Effects of Filter Questions in Public Opinion Surveys », *Public Opinion Quarterly*, vol. 47, p. 528-546.
BITZER, L. (1968). « The Rhetorical Situation », *Philosophy and Rhetoric*, vol. 1, nº 1, p. 1-14.
BITZER, L. (1978). « Rhetoric and Public Knowledge », dans D.M. Burks (dir.), *Rhetoric, Philosophy, and Literature : An Exploration*, West Lafayette, Purdue University Press, p. 67-93.
BLAIS, A. *et al.* (2002). *Anatomy of a Liberal Victory : Making Sense to the Vote : The 2000 Canadian Election*, Peterborough, Broadview Press.
BLAIS, A. et M. BOYER (1996). « Assessing the Impact of Televised Debates : The Case of the 1988 Canadian Election », *British Journal of Political Science*, vol. 26, nº 2, p. 143-164.
BLONDIAUX, L. (1991). « L'invention des sondages d'opinion. Expériences, critiques et interrogations méthodologiques (1935-1950) », *Revue française de science politique*, vol. 41, nº 6, p. 756-780.
BLONDIAUX, L. (1994). « Le chiffre et la croyance : l'importation des sondages d'opinion en France ou les infortunes d'une opinion sans publics », *Politix*, nº 25, p. 117-152.
BLONDIAUX, L. (1996a). « Mort et résurrection de l'électeur rationnel : les métamorphoses d'une problématique incertaine », *Revue française de science politique*, vol. 46, nº 5, p. 753-791.
BLONDIAUX, L. (1996b). « Le règne de l'opinion : chronique d'une prise de pouvoir », *Le Débat*, nº 88, p. 17-30.
BLONDIAUX, L. (1998). *La fabrique de l'opinion : une histoire sociale des sondages*, Paris, Seuil.
BLUMER, H. (1948 ; 1981). « L'opinion publique d'après les enquêtes par sondages », dans J.G. Padioleau (dir.), *L'opinion publique : examen critique, nouvelles directions*, Paris, La Haye, Mouton, p. 145-163.
BLUMLER, J.G. et E. KATZ (1974). *The Uses of Mass Communications : Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, Sage.
BLUMLER, J.G. et D. KAVANAGH (1999). « The Third Age of Political Communication : Influences and Features », *Political Communication*, vol. 16, nº 3, p. 209-230.
BLUMLER, J.G., G. THOVERON et R. CAYROL (1978). *La télévision fait-elle l'élection ?*, Paris, Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
BON, F. (1985). « Langage et politique », dans M. Grawitz et J. Leca (dir.), *Traité de science politique*, vol. 3, *L'action politique*, Paris, Presses universitaires de France, p. 537-573.
BOUCHARD, P. et J.C. ST-AMANT (1996). *Garçons et filles : stéréotypes sexuels et réussite scolaire*, Montréal, Éditions du Remue-ménage.
BOUGNOUX, D. (1991). *La communication par la bande*, Paris, La Découverte.
BOULLIER, D. (1987). *La conversation télé*, Rennes, Lares.
BOURDIEU, P. (1973). « L'opinion publique n'existe pas », *Les Temps modernes*, janvier, nº 318, p. 1295-1309 (aussi dans *Questions de sociologie*, Paris, Minuit, p. 222-235).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

BOURDIEU, P. (1977). « Questions de politique », dans *Actes de la recherche en sciences sociales*, nº 16, p. 55-89.
BOURDIEU, P. (1979). *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
BOURDIEU, P. (1981, 2001). « La représentation politique », dans *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Fayard, p. 213-258.
BOURDIEU, P. (1982). « Décrire et prescrire : les conditions de possibilités et les limites de l'efficacité politique », dans *Ce que parler veut dire : l'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard, p. 149-161.
BOURDIEU, P. (1984). *Homo Academicus*, Paris, Minuit.
BOURDIEU, P. (1996a). *Sur la télévision*, Paris, Liber Raisons d'agir.
BOURDIEU, P. (1996b). « L'emprise du journalisme », dans *Sur la télévision*, Paris, Liber Raisons d'agir, p. 79-95.
BOURDIEU, P. (1998). *Contre-feux*, Paris, Liber Raisons d'agir.
BRESSON, R. (1981). « Compétence linguistique, compétence iconique », *Communications, Apprendre des médias*, nº 33, Seuil, p. 185-197.
BRETON, P. (1996). *L'argumentation dans la communication*, Paris, La Découverte.
BRETON, P. (1997, 2000). *La parole manipulée*, Paris, La Découverte et Siros.
BRETON, P. (2000). *Le culte de l'Internet : une menace pour le lien social ?* Paris, La Découverte.
BRETON, P. et S. PROULX (1989, 1994). *L'explosion de la communication : la naissance d'une nouvelle idéologie*, Montréal, Boréal.
BRETON, P. et S. PROULX (2002). *L'explosion de la communication à l'aube du XXIe siècle*, Montréal, Boréal.
BRISSON, R. (2000). *Oka par la caricature*, Sillery, Septentrion.
BROWN, M.E. (dir.) (1990). *Television and Women's Culture*, Londres, Sage.
BRUCK, P.A. et M. RABOY (1989). « The Challenge of Democratic Communication », dans M. Raboy et P.A. Bruck (dir.), *Communication for and against Democracy*, Montréal, Black Rose, p. 3-16.
BRUNETIÈRE, V. (2001). « Aux (l)armes, mé(na)gères ! », *Lunes*, nº 14, p. 56-64.
BRUNSDON, C. et D. MORLEY (1978). *Everyday Television : Nationwide*, Londres, British Film Institute.
BRYCE, J. (1888). *The American Commonwealth*, vol. 2, New York, Macmillan.
BUCKINGHAM, D. (1993). « Young People and the Media », dans D. Buckingham (dir.), *Reading the Audiences*, Manchester, University of Manchester Press, p. 1-23.
BUREAU D'INFORMATION DU CANADA (1999). *Rapport sur le rendement pour la période se terminant le 31 mars 1999*, Ottawa, Ministre des Travaux publics et Services gouvernementaux Canada.
BURKE, K. (1969). *The Grammar of Motives*, Berkeley, University of California Press.
BUTLER, D. (1996). « Polls and Elections », dans L. LeDuc, R.G. Niemi et P. Norris (dir.), *Comparing Democracies : Elections and Voting in Global Perspective*, Thousand Oaks, Sage, p. 236-253.
BUTLER, D. et D. KAVANAGH (1997). *The British General Election of 1997*, Londres, MacMillan.
CALHOUN, C.J. (dir.) (1960). *Habernas and the Public Sphere*, Cambridge, MIT Press.
CAMPBELL, A. *et al*. (1960). *The American Voter*, New York, Wiley.
CAMPBELL, K.K. et K.H. JAMIESON (1995). « Form and Genre in Rhetorical Criticism : An Introduction », dans C. Burgchardt (dir.), *Readings in Rhetorical Criticism*, State College (Pennslyvanie), Strata Publishing, p. 403.
CARLSON, R.O. (dir.) (1975). *Communications and Public Opinion. A Public Opinion Quarterly Reader*, New York, Praeger.
CASEY, C. (1996). *The Hill on the Net : Congress Enters the Information Age*, Boston, AP Professional Age.
CASSETTI, F. (1990). *D'un regard l'autre : le film et son spectateur*, Lyon, Presses universitaires de Lyon.
CASTELLS, M. (2002). *La galaxie Internet*, Paris, Fayard.
CAYROL, R. (1986). *La nouvelle communication politique*, Paris, Larousse.
CAYROL, R. et A. MERCIER (1998). « Political Communication Scholarship in France », *Political Communication*, vol. 15, nº 3, p. 383-421.
CHAFFEE, S.H. (1975). « Foreword : Asking New Questions About Communication and Politics », dans S.H. Chaffee (dir.), *Political Communication : Issues and Strategies for Research*, Beverly Hills, Sage Publications, p. 13-20.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

CHAFFEE, S.H. et R.N. RIMAL (1996). « Time of Vote Decision and Openness to Persuasion », dans D.C. Mutz, P.M. Sniderman et R.A. Brody (dir.), *Political Persuasion and Attitude Change*, Ann Arbor, University of Michigan Press, p. 267-291.
CHAFFEE, S.H. et E.M. ROGERS (dir.), (1997). *The Beginnings of Communication in America. A Personal Memoir by Wilbur Schramm*, Thousand Oaks, Sage.
CHAMPAGNE, P. (1989). « La rupture avec les pré-constructions spontanées ou savantes », dans P. Champagne *et al*., *Initiation à la pratique sociologique*, Paris, Dunod, p. 163-220.
CHAMPAGNE, P. (1990). *Faire l'opinion : le nouveau jeu politique*, Paris, le Minuit.
CHAMPAGNE, P. (1995). « Les sondages, le vote et la démocratie », *Actes de la recherche en sciences sociales*, nº 109, p. 73-92.
CHARAUDEAU, P. *et al*. (2001). *La télévision et la guerre : déformation ou construction de la réalité,* Bruxelles, DeBoeck Université, et Paris, INA.
CHARLAND, M. (1986). « Technological Nationalism », *Canadian Journal of Political and Social Theory*, vol. 10, nos 1-2, p. 196-220.
CHARLAND, M. (1987). « Constitutive Rhetoric : The Case of the *Peuple Québécois* », *Quarterly Journal of Speech*, vol. 73, nº 2, p. 133-150.
CHARRON, J. (1994). *La production de l'actualité : une analyse stratégique des relations entre la presse parlementaire et les autorités politiques*, Boucherville, Boréal.
CHARTIER, R. (1991). *Les origines culturelles de la Révolution française*, Paris, Seuil.
CHILDS, H. (1965). *Public Opinion : Nature, Formation and Role*, Princeton, Van Nostrand.
CHOMSKY, N. et R. MCCHESNEY (2000). *Propagande, médias et démocraties*, Montréal, Écosociété (éd. originales 1991, 1997).
CLEAVER, H. (1998). « The Zapatistas and the Electronic Fabric of Struggle », dans J. Holloway et E. Peláez (dir.), *Zapatistas ! Reinventing Revolution in Mexico*, Londres, Pluto Press, p. 81-103.
COHEN, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*, Princeton, Princeton University Press.
COLEMAN S., J. TAYLOR et W. VAN DE DONK (1999). *Parliament in the Age of the Internet,* Oxford, Oxford University Press.
COMITÉ D'EXAMEN DES MANDATS SRC, ONF, TÉLÉFILM (1996). *Faire entendre nos voix. Le cinéma et la télévision du Canada au 21e siècle*, Ottawa, Ministère des Approvisionnements et Services Canada.
CONVERSE, J. (1984). « Strong Arguments and Weak Evidence : The Open / Closed Questioning Controversy of the 1940s », *Public Opinion Quarterly*, vol. 48, p. 283-316.
CONVERSE, J. et H. SCHUMAN (1984). « The Manner of Inquiry : An Analysis of Survey Question Form across Organizations and over Time », dans C. Turner et E. Martin (dir.), *Surveying Subjective Phenomena,* vol. 2, New York, Russel Sage Foundation, p. 283-316.
CONVERSE, P. (1970). « Attitudes and Non-attitudes : Continuation of a Dialogue », dans E.R. Tufte (dir.), *The Quantitative Analysis of Social Problems*, Reading, Addison-Wesley, p. 168-189.
CONVERSE, P. (1987). « Changing Conceptions of Public Opinion in the Political Process », *Public Opinion Quarterly*, vol. 51, nº 4, p. 12-24.
COOLEY, C.H. (1912). *Social Organisation,* New York, Charles Scribner and Sons.
COULOMB-GULLY, M. (1995). *Les informations télévisées*, Paris, Presses universitaires de France.
COX, R. (1982). « The Die Is Cast : Topical and Ontological Dimensions of the "Locus" of the Irreparable », *Quarterly Journal of Speech,* vol. 68, nº 3, p. 227-239.
CROTEAU, D. et W. HOYNES (1994). *By Invitation Only : How the Media Limit Political Debate*, Monroe (Maine), Common Courage.
CRTC (CONSEIL DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS CANADIENNES) (2001). *Rapport de surveillance de la politique sur la radiodiffusion 2001,* 30 octobre <www.crtc.gc.ca>.
CURRAN, J. (1991). « Rethinking the Media as a Public Sphere », dans P. Dahlgren et C. Sparks, *Communication and Citizenship : Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*, Londres, Routledge, p. 27-57.
CURRAN, J. (1993). « La décennie des révisions. La recherche en communication de masse dans les années 80 », dans *À la recherche du public, Hermès*, nos 11-12, p. 47-74.
CURRAN, J., M. GUREVITCH et J. WOOLLACOTT (1992). « The Study of the Media : Theoretical Approaches », dans T. Bennett *et al*., *Culture, Society and the Media*, Londres, Routledge, p. 11-29.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

DAHL, R.A. (1989). *Democracy and its Critics*, New Haven, Yale University Press.
DAHLGREN, P. (1990). « Les actualités télévisées : à chacun son interprétation » (1988), *Réseaux*, nos 44-45, p. 297-312.
DAHLGREN, P. (1991). « Introduction », dans P. Dahlgren et C. Sparks, *Communication and Citizenship*, Londres, New York, Routledge, p. 1-24.
DALTON, R.J. (1996). *Citizen Politics*, Chatham, Chatham House.
DARDIGNA, A.-M. (1974). *Femmes-femmes sur papier glacé*, Paris, Presses universitaires de France.
DARRAS, E. (1995). « Le pouvoir "médiacratique" ? Les logiques de recrutement des invités politiques à la télévision », *Politix*, nº 30, p. 183-198.
DAUTRICH, K. et T.H. HARTLEY (1999). *How the News Media Fail American Voters : Causes, Consequences, and Remedies*, New York, Columbia University Press.
DAVALLON, J. (1999). « Communication politique et images au XVIIe siècle », *MEI Médiation et information*, nº 10, p. 129-164.
DAVID-BLAIS, M. (1998). « Sur l'usage de l'appel à l'autorité dans les débats politiques : le cas des débats électoraux télévisés canadiens et québécois », *Communication information*, vol. 18, nº 2, p. 31-51.
DAVIS, D.K. (1990). « News and Politics », dans D.L. Swanson et D. Nimmo, *New Directions in Political Communication. A Resource Book*, Newbury Park, Sage, p. 147-184.
DAVIS, R. et D. OWEN (1998). *New Media and American Politics*, Oxford, Oxford University Press.
DAVISON, W.P. (1968). « Public Opinion », dans D. Sills (dir.), *International Encyclopaedia of the Social Sciences*, vol. 13, New York, Free Press, p. 188-204.
DAYAN, D. (1989). « À propos de la théorie des effets limités », *Hermès*, nº 4, Paris, CNRS, p. 93-95.
DAYAN, D. (1992). « Les mystères de la réception », *Le Débat*, nº 71, p. 146-162.
DAYAN, D. (1998). « Le double corps du spectateur », dans S. Proulx (dir.), *Accusé de réception : le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval, et Paris, L'Harmattan, p. 175-189.
DAYAN, D. et E. KATZ (1996). *La télévision cérémonielle*, Paris, Presses universitaires de France.
DE CERTEAU, M. (1980). *L'invention du quotidien : arts de faire*, Paris, Gallimard.
DE LA GARDE, R. et B. BARRETT (1979). « Profil sociodémographique des journalistes de la presse électronique montréalaise », *Communication et information*, vol. 2, nº 2, p. 259-280.
DELLI CARPINI, M. (1984). « Scooping the Voters ? The Consequences of the Networks' Early Call of the 1980 Presidential Race », *Journal of Politics*, vol. 46, nº 3, p. 866-885.
DÉLOYE, Y. et O. IHL (1991a). « Des votes pas comme les autres : votes blancs et votes nuls aux élections législatives de 1881 », *Revue française de science politique*, vol. 41, nº 2, p. 141-170.
DÉLOYE, Y. et O. IHL (1991b). « Légitimité et déviance : l'annulation des votes dans les campagnes de la IIIe République », *Politix*, nº 15, p. 13-24.
DENIS, M. (1989). *Images et cognition*, Paris, Presses universitaires de France.
DENNIS, E.E. et E. WARTELLA (dir.) (1996). *American Communication Research. The Remembered History*, Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates.
DESROSIÈRES, A. (1993). *La politique des grands nombres : une histoire de la raison statistique*, Paris, La Découverte.
DEUTSCH, K.W. (1966). *The Nerves of Government : Models of Political Communication and Control*, New York, Free Press.
DEVLIN, L.P. (1986). « An Analysis of Presidential Television Commercials, 1952-1984 », dans L. Kaid *et al.* (dir.), *New Perspectives on Political Advertising*, Carbondale, Southern Illinois University Press, p. 21-54.
DIAMOND, E. et S. BATES (1992). *The Spot : The Rise of Political Advertising on TV*, Cambridge, MIT Press.
DOCTER, S. et W.H. DUTTON (1998). « The First Amendment on Line : Santa Monica's Public Electronic Network », dans R. Tsagarousianou, D. Tambini et C. Bryan, *Cyberdemocracy : Technology, Cities and Civic Networks*, Londres, Routledge, p. 125-151.
DORFMAN, A. et A. MATTELART (1976). *Donald l'imposteur : ou, L'impérialisme raconté aux enfants*, Paris, Alain Moreau.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

DORNAN, C. (1997). « The Television Coverage : A History of the Election in 65 Seconds », dans A. Frizzell et A. Westell (dir.), *The Canadian General Election of 1997*, Toronto, Dundurn Press.
DOWNS, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*, New York, Harper and Row.
DUBOIS, P. (1990). *L'acte photographique*, Paris, Nathan, et Bruxelles, Labor.
DUMOULIN, M. (2002). « Les forums électroniques : délibératifs et démocratiques ? », dans D. Monière, *Internet et la démocratie*, Québec, Monière et Wollank, p. 141-157.
DURHAM P.J. (1995). « Historical Tensions in the Concept of Public Opinion », dans T. Glasser et C. Salmon (dir.), *Public Opinion and the Communication of Consent*, New York, Guilford Press, p. 3-32.
DUTTON, W.H. (1992). « Political Science Research on Teledemocracy », *Social Science Computer Review*, vol. 10, nº 4, p. 505-522.
ECO, U. (1985). *La guerre du faux*, Paris, Éditions Grasset et Fasquelle.
EDELMAN, M. (1971). *Politics as Symbolic Action : Mass Arousal and Quiescence*, New York, Academic Press.
EDELMAN, M. (1977). *Political Language : Words That Succeed and Policies That Fail*, New York, Academic Press.
EDELMAN, M. (1980). *The Symbolic Uses of Politics*, Urbana, University of Illinois Press.
EDELMAN, M. (1988). *Constructing the Political Spectacle*, Chicago, The University of Chicago Press.
ELLUL, J. (1962). *Propagandes*, Paris, Armand Colin.
ESQUENAZI, J.-P. (1999). *Télévision et démocratie : la politique à la télévision française, 1958-1990*, Paris, Presses universitaires de France.
ETZIONI, A. (1968). *The Active Society : A Theory of Societal and Political Process*, New York, Free Press.
FALLOWS, J. (1996). *Breaking the News : How the Media Undermine American Democracy*, New York, Pantheon.
FARGE, A. (1992). *Dire et mal dire : l'opinion publique au XVIII^e siècle*, Paris, Seuil.
FARRELL, D.M. (1996). « Campaign Strategies and Tactics », dans L. LeDuc, R.G. Niemi et P. Norris (dir.), *Comparing Democracies : Elections and Voting in Global Perspective*, Thousand Oaks, Sage, p. 160-183.
FARRELL, D.M., R. KOLODNY et S. MEDVIC (2001). « Parties and Campaign Professionals in a Digital Age : Political Consultants in the United States and Their Counterparts Overseas », *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 6, nº 4, p. 11-30.
FARRELL, T.B. (1976). « Knowledge, Consensus, and Rhetorical Theory », *Quarterly Journal of Speech*, vol. 62, nº 1, p. 1-14.
FERRO, M. (1977). *Cinéma et histoire*, Paris, Denoël-Gonthier.
FESTINGER, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, Stanford University Press.
FEY, M. (1997). « Stability and Coordination in Duverger's Law : A Formal Model of Pre-election Polls and Strategic Voting », *American Political Science Review*, vol. 91, nº 1, p. 135-147.
FINKEL, S. et J. GEER (1998). « A Spot Check : Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising », *American Journal of Political Science*, vol. 42, nº 2, p. 573-595.
FISH, S. (1980). *Is There a Text in This Class ? The Authority of Interpretive Communities*, Cambridge, Harvard University Press.
FISHKIN, J. (1991). *Democracy and Deliberation : New Directions for Democratic Reform*, New Haven, Yale University Press.
FISHKIN, J. (1995). *Democracy and Deliberation: The Voice of the People*, New Haven, Yale University Press.
FISHMAN, M. (1980). *Manufacturing the News*, Austin, The University of Texas Press.
FISQUE, J. (1992). « British Cultural Studies and Television », dans R.C. Allen, *Channels of Discourse : Television and Contemporary Criticism*, Chapel Hill, University of North Carolina Press, p. 254-290.
FLEMING, D. (1967). « Attitude : The History of a Concept », *Perspectives in American History*, vol. 1, p. 287-368.
FLETCHER, F. (1981). *Les quotidiens et les affaires publiques*, vol. 7, Études sur l'industrie des quotidiens (Commission royale d'enquête sur les quotidiens), Ottawa, Ministre des Approvisionnements et Services.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

FLETCHER, F. (dir.) (1991a). *La radiodiffusion en période électorale au Canada*, Montréal, Wilson et Lafleur.
FLETCHER, F. (dir.) (1991b). *Les médias et l'électorat dans les campagnes électorales canadiennes*, Montréal, Wilson et Lafleur.
FLETCHER, F. et R. EVERETT (1991). « Mass media et élections au Canada », dans F. Fletcher (dir.), *Médias, élections et démocratie*, Montréal, Wilson et Lafleur, p. 201-252.
FLICHY, P. (1980). *Les industries de l'imaginaire : pour une analyse économique des media*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble et Institut national de l'audiovisuel.
FLICHY, P. (2001). *L'imaginaire d'Internet*, Paris, Fayard.
FLORIS, B. (1995). « L'interpénétration de l'espace public et de l'entreprise », dans I. Paillart, *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug, p. 119-138.
FLOCH, J.-M. (1991). *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Presses universitaires de France.
FODDY, W. (1993). *Constructing Questions for Interviews and Questionnaires : Theory and Practice in Social Research*, Cambridge, Cambridge University Press.
FOSTER, C.B. (1984). « The Performance of Rational Voter Models in Recent Presidential Elections », *American Political Science Review*, vol. 78, nº 3, p. 678-690.
FOURNIER, P. *et al*. (2001). « Time-of-voting Decision and Susceptibility to Campaign Effects », *Public Opinion Quarterly*, vol. 65, nº 1, p. 95-107.
FOURQUET, M.-P. (1999). « Un siècle de théorie de l'influence : histoire du procès des médias », dans P. Lardellie, *Histoire et communication*, Paris, Montréal, L'Harmattan, p. 101-116.
FRANKLIN, B. (1995). « Political Communication Scholarship in Britain », *Political Communication*, vol. 12, nº 2, p. 223-242.
FREDERICK. H. (1992). « Computer Communications in Cross-border Coalition Building : North American NGO Networking against NAFTA », *Gazette : The International Journal for Mass Communication Studies*, vol. 50, nos 2-3, p. 217-241.
FREDERICK, H. (1993). « Computer Networks and the Emergence of Global Civil Society », dans L.M. Harasim (dir.), *Global Network : Computers and International Communication*, Cambridge, MIT Press.
FREEDMAN, P. et K. GOLDSTEIN (1999). « Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads », *American Journal of Political Science*, vol. 43, nº 4, p. 1189-1208.
FRIZZELL, A. (1989). « The Perils of Polling », dans A. Frizzell, J.H. Pammett et A. Westell (dir.), *The Canadian General Election of 1988*, Ottawa, Carleton University Press, p. 91-102.
FROMM, E. (1941). *Escape from Freedom*, New York, Rinehart.
FUCHS, D. et M. KAASE (2000). « Electronic Democracy », communication présentée au 17e Congrès Mondial de l'Association internationale de science politique, Québec, 1-6 août 2000.
FUNK, C.L. (1996). « Understanding Trait Inferences in Candidate Images », *Research in Micropolitics*, nº 5, p. 97-123.
GALLUP, G. (1947). « The Quintadimensional Plan of Question Design », *Public Opinion Quarterly*, vol. 11, p. 385-393.
GALLUP, G. et S.F. RAE (1940). *The Pulse of Democracy*, New York, Simon and Schuster.
GANDY, O.H. Jr. (1993). *The Panoptic Sort*, Boulder, Westview Press.
GANS, H.G. (1979). *Deciding What's News*, New York, Pantheon.
GARNHAM N. (1994). *Capitalism and Communication*, Londres, Sage.
GARRAMONE, G.M. *et al.* (1990). « Effects of Negative Political Advertising on the Political Process », *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, nº 34, p. 299-311.
GARRIGOU, A. (1992). *Le vote et la vertu : comment les Français sont devenus électeurs*, Paris, Presses de la F.N.S.P.
GARVER, E. (1994). *Aristotle's Rhetoric : An Art of Character*, Chicago, The University of Chicago Press.
GAUCHET, M. (1995). *La Révolution des pouvoirs : la souveraineté, le peuple et la représentation 1789-1799*, Paris, Gallimard.
GAUTHIER, G. (1994). « Les fonctions argumentatives de la référence aux personnes dans le débat politique télévisé : le débat Bourassa-Parizeau d'octobre 1992 », *Revue canadienne de science politique*, vol. 27, nº 3, p. 559-580.
GAUTHIER, G. (1995). « L'analyse du contenu des débats politiques télévisés », *Hermès*, nos 17-18, p. 355-370.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

GAUTHIER, G. (1998). « L'argument *ad hominem* politique est-il moral ? Le cas des débats télévisés », *Communication information*, vol. 18, nº 2, p. 71-87.
GAXIE, D. (1978). *Le cens caché : inégalités culturelles et ségrégation politique*, Paris, Seuil.
GAXIE, D. (1989). « Au delà des apparences : sur quelques problèmes de mesure des opinions », *Actes de la recherche en sciences sociales*, nos 81-82, p. 97-112.
GAXIE, D. (2001). « Paradigme de Michigan », dans P. Perrineau et D. Reynié, *Dictionnaire du vote*, Paris, Presses universitaires de France, p. 629-632.
GEER, J. (1996). *From Tea Leaves to Opinion Polls : A Theory of Democratic Leadership*, New York, Columbia University Press.
GEORGE, E. (2001a). « L'utilisation de l'Internet comme mode de participation à l'espace public dans le cadre de l'AMI et au sein d'ATTAC : vers un renouveau de la démocratie à l'ère de l'omnimarchandisation du monde ? », thèse présentée à l'École Normale supérieure de Fontenay / St-Cloud et à l'Université du Québec à Montréal.
GEORGE, E. (2001b). « De l'utilisation d'Internet comme outil de mobilisation : les cas d'ATTAC et de Salami », *Sociologie et sociétés*, vol. 32, nº 2, p. 171-189.
GERBNER, G. *et al*. (1984). « Political Correlates of Television Viewing », *Public Opinion Quarterly*, nº 48, p. 283-300.
GERBNER, G. *et al*. (1986). « Living with Television : The Dynamics of the Cultivation Process », dans J. Bryant et D. Zillmann, *Perspectives on Media Effects*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum Associates, p. 17-40.
GERSTLÉ, J. (1993). « La campagne électorale au prisme de l'information télévisée », dans P. Habert, P. Perrineau et C. Ysmal (dir.), *Le vote sanction : les élections législatives des 21 et 28 mars 1993*, Paris, Département d'études politiques du Figaro et Presses de la Fondation nationale des sciences politiques, p. 65-87.
GERSTLÉ, J. (1999). « Effets des médias et transformations de l'espace public », dans I. Dragan, *La communication du politique*, Paris, L'Harmattan, p. 21-39.
GERSTLÉ, J., O. DUHAMEL et D.K. DAVIS (1992). « La couverture télévisée des campagnes présidentielles : l'élection de 1988 aux États-Unis et en France », *Pouvoirs*, nº 63, p. 53-69.
GERVEREAU, L. (2000). *Les images qui mentent : histoire du visuel au XXe siècle*, Paris, Seuil.
GIBSON, R. et A. RÖMMELE (2001). « A Party-centered Theory of Professionalized Campaigning », *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 6, nº 4, p. 31-43.
GIBSON, R. et S. WARD (1998). « UK Political Parties and the Internet : Politics as Usual in the New Media », *Press/Politics*, vol. 3, nº 3, p. 14-38.
GIDDENS, A. (1984). *The Constitution of Society : Outline of a Theory of Structuration*, Berkeley, University of California Press.
GIDENGIL, E. et J. EVERITT (1999). « Metaphors and Misrepresentation : Gendered Mediation in News Coverage of the 1993 Canadian Leaders' Debates », *Press/Politics*, vol. 1, nº 1, p. 48-65.
GINER, S. (1976). *Mass Society*, Bristol, Martin Robertson.
GINGRAS, A.-M. (1995). « L'impact des communications sur les pratiques politiques », *Hermès*, nos 17-18, p. 37-47.
GINGRAS, A.-M. (1996a). « Public Opinion : Construction and Persuasion », *The Canadian Journal of Communication*, vol. 21, nº 4, p. 445-460.
GINGRAS, A.-M. (1996b). « Les métaphores dans le langage politique », *Politique et sociétés*, nº 30, p. 159-171.
GINGRAS, A.-M. (1998). « Éthique et argument *ad populum* dans les débats télévisés canadiens (1962-1997) », *Communication information*, vol. 18, nº 2, p. 53-69.
GINGRAS, A.-M. (1999a). *Médias et démocratie : le grand malentendu*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université du Québec.
GINGRAS, A.-M. (1999b). « Démocratie et nouvelles technologies de l'information et de la communication : illusions de la démocratie directe et exigences de l'action collective », *Politique et sociétés*, vol. 8, nº 2, p. 37-60.
GINSBERG, B. (1986). *The Captive Public : How Public Opinion Promotes State Power*, New York, Basic Books.
GITLIN, T. (1991). « The Politics of Communication and the Communication of Politics », dans J. Curran et M. Gurevitch, *Mass Media and Society*, Londres, Edward Arnold, p. 329-341.
GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP (1976). *Bad News*, Londres, Routledge and Kegan Paul.
GLASGOW UNIVERSITY MEDIA GROUP (1980). *More Bad News*, Londres, Routledge and Kegan Paul.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

GOFFMAN, E. (1973). *Mise en scène de la vie quotidienne, 1. La présentation de soi,* Paris, Minuit.
GOSSELIN, A. (1998). *La logique des effets pervers*, Paris, Presses universitaires de France.
GOSSELIN, A. et G. GAUTHIER (1995). « Les arguments de causalité et de conséquence dans les débats politiques télévisés : l'exemple du débat des chefs lors des élections canadiennes de 1993 », *Revue québécoise de science politique*, nº 27, p. 149-174.
GOSSELIN, A. et G. GAUTHIER (1996). « L'argumentation d'attaque en communication politique : le débat télévisé Johnson-Parizeau de 1994 », *Communication information,* vol. 17, nº 1, p. 135-159.
GOULEMOT, J.M. (1987). « Éléments pour une histoire de l'opinion publique au XVIII[e] siècle », dans B. Manin, P. Pasquino et D. Reynié (dir.), *Opinion publique et démocratie*, Paris, CNRS, p. 28-44.
GOURÉVITCH, J.-P. (1998). *L'image en politique*, Paris, Hachette Littératures.
GRABER, D. (1997). *Mass Media and American Politics*, 5[e] éd., Washington, Congressional Quarterly Inc.
GREIMAS, A.-J. et J. COURTÈS (1979). *Sémiotique : dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Seuil.
GRÉMY, J.P. (1993). « Questions et réponses : quelques résultats sur les effets de la formulation des questions dans les sondages », *Sociétés contemporaines*, nº 16, p. 165-176.
GROSSMAN, L.K. (1995). *The Electronic Republic : Reshaping Democracy in the Information Age*, New York, Penguin.
GROUPE µ (1992). *Traité du signe visuel,* Paris, Seuil.
GRUNBERG, G. (1991). « Les ennemis de l'opinion », *Le Débat*, nº 66, p. 44-53.
GUÉNIFFEY, P. (1993). *Le nombre et la raison. La Révolution française et les élections,* Paris, EHESS.
GUIDONI, P. (1974). « Le sondé prend la pose », *La Nef*, nº 31, janvier, p. 80-81.
GUILHAUMOU, J. (1994). « Prises de parole démocratiques et pouvoir intermédiaire pendant la Révolution française », *Politix*, nº 26, p. 86-107.
GUNN, J.A.W. (1983). « Public Spirit to Public Opinion », dans *Beyond Liberty and Property. The Process of Self-recognition in Eighteenth-century Political Thought*, Kingston, McGill Queen's University Press, p. 360-515.
GUNN, J.A.W. (1989). « Public Opinion », dans T. Ball, J. Farr et R.L. Hanson, *Political Innovation and Conceptual Change*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 247-265.
GUNTHER, R. et A. MUGHAN (2000). *Democracy and the Media : A Comparative Perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.
HABERMAS, J. (1978). *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
HABERMAS, J. (1989). « The Public Sphere : An Encyclopedia Article », dans S.E. Bronner et D.M. Kellner, *Critical Theory and Society : A Reader*, New York, Routledge, p. 136-142.
HABERMAS, J. (1992). « L'espace public trente ans après », dans *Quaderni,* nº 18, p. 161-191.
HABERMAS, J. (1998). *On the Pragmatics of Communication,* Cambridge, MIT Press.
HACKETT, R.A. (1991). *News and Dissent : The Press and the Politics of Peace in Canada*, Norwood Ablex.
HACKETT, R.A. et R. GRUNEAU (2000). *The Missing News : Filters and Blind Spots in Canada's Press*, Ottawa, Canadian Centre for Policy Alternatives / Garamond Press (collaboration : L. Gutstein, T.A. Gibson et Newswatch Canada).
HALL, E.T. (1971). *La dimension cachée*, Paris, Seuil (New York, Doubleday, 1966).
HALL, S. (1980a). « Encoding / Decoding » (1973), dans S. Hall *et al*. (dir.), *Culture, Media, Language*, Londres, Unwin Hyman, p. 128-138. Trad. fr. : « Codage / décodage » (1994), *Réseaux*, nº 68, p. 27-39.
HALL, S. (1980b). « Cultural Studies : Two Paradigms », *Media, Culture and Society*, nº 2, p. 57-72.
HALL, S. (1982). « The Rediscovery of "Ideology" : Return of the Repressed in Media Studies », dans M. Gurevitch (dir.), *Culture, Society and the Media*, Londres, Methuen, p. 56-90.
HALL, S. (1985). « Signification, Representation, Ideology : Althusser and the Post-structuralist Debates », *Critical Studies in Mass Communication,* vol. 2, nº 2, p. 91-114.
HALL, S. (1986). « The Problem of Ideology : Marxism without Guarantees », *Journal of Communication Inquiry*, vol. 10, nº 2, p. 28-43.
HALL, S. (1987a). « Cultural Studies and the Centre : Some Problematics and Problems », dans S. Hall, D. Hobson, A. Lowe et P. Willis, *Culture, Media, Language*, Londres, Hutchison et Centre for Contemporary Cultural Studies, p. 15-47.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

HALL, S. (1987b). « Encoding / Decoding », dans S. Hall, D. Hobson, A. Lowe et P. Willis, *Culture, Media, Language*, Londres, Hutchison et Centre for Contemporary Cultural Studies, p. 128-138.
HALL, S. (1992). « Cultural Studies and Its Theoretical Legacies », dans L. Grossberg, C. Nelson et P. Treicher, Cultural Studies, New York, Routledge, p. 277-294.
HALL JAMIESON, K. (1992). *Dirty Politics : Deception, Distraction and Democracy*, New York, Oxford University Press.
HALLIN, D.C. (1992). « Sound Bite News : Television Coverage of Elections, 1968-1988 », *Journal of Communication*, vol. 42, nº 2, p. 5-24.
HAMELIN, J. et A. BEAULIEU (1966). « Aperçu du journalisme québécois d'expression française », *Recherches sociographiques*, vol. 7, nº 3, p. 305-348.
HARDT, H. (1992). *Critical Communication Studies*, Londres, Routledge.
HARIMAN, R. (1986). « Status, Marginality and Rhetorical Theory », *Quarterly Journal of Speech,* vol. 72, nº 1, p. 35-52.
HARIMAN, R. (1995). *Political Style : The Artistry of Power,* Chicago, The University of Chicago Press.
HARTLEY, J. (1987). « Invisible Fictions : Television Audiences, Paedocracy, Pleasure », *Textual Practice*, vol. 1, nº 2, p. 121-138.
HELD, D. (1987). *Models of Democracy*, Cambridge, Polity Press.
HELD, D. (1996). *Models of Democracy*, 2e édition, Stanford, Stanford University Press.
HÉRAN, F. (1991). « Sociologie de l'éducation et sociologie de l'enquête : réflexions sur le modèle universaliste », *Revue française de sociologie*, vol. 37, p. 457-491.
HERBST, S. (1993). *Numbered Voices : How Opinion Polling Has Shaped American Politics*, Chicago, University of Chicago Press.
HERBST, S. (1994). *Politics at The Margins : Historical Studies of Public Expression Outside the Mainstream*, Cambridge, Cambridge University Press.
HERBST, S. (1995). « On the Disappearance of Groups : 19th and Early 20th Century Conceptions of Public Opinion », dans T. Glasser et G. Salmon (dir.), *Public Opinion and the Manipulation of Consent*, New York, Guilford Press, p. 89-104.
HERMAN, E.S. et N. CHOMSKY (1988). *Manufacturing Consent : The Political Economy of the Mass Media*, New York, Pantheon.
HERMAN, E.S. et R.W. MCCHESNEY (1997). *The Global Media : The New Missionaries of Global Capitalism*, Londres, Cassell.
HERMET, G. *et al*. (1994). *Dictionnaire de la science politique et des institutions politiques*, Paris, Armand Colin.
HIGONNET, A. (1992). « Femmes, images et représentations », dans G. Duby et M. Perrot et F. Thébaud (dir.), *Histoire des femmes : le XXe siècle*, Paris, Plon, p. 315-375.
HIS, A. (dir.) (1996). *Multimedia et communication à visage humain : vers une maîtrise sociale des autoroutes de l'information*, Matériaux pour un débat, Paris, Transversales Sciences / Culture.
HOBSON, D. (1990). « Women's Audiences and the Workplace », dans M.E. Brown (dir.), *Television and Women's Culture*, Londres, Sage.
HOLBROOK, T. (1996). *Do Campaigns Matter ?*, Thousand Oaks, Sage.
HOVLAND, C.I. (dir.) (1957). *The Order of Presentation in Persuasion*, New Haven, Institute of Human Relations / Yale University Press.
HOVLAND, C.I., I.L. JANIS et H.H. KELLEY (1953). *Communication and Persuasion : Psychological Studies of Opinion Change*, New Haven, Yale University Press.
ILLICH, I. (1973). *La convivialité*, Paris, Seuil.
ION, E. (1977). *Against Behavioralism : A Critique of Behavioral Science*, Oxford, Basil Blackwell.
IVIE, R. (1982). « The Metaphor of Force in Prowar Discourse : The Case of 1812 », *Quarterly Journal of Speech,* vol. 68, nº 3, p. 240-253.
IYENGAR, S. (1991). *Is Anyone Responsible ? How Television Frames Political Issues*, Chicago, The University of Chicago Press.
IYENGAR, S. et D.R. KINDER, (1987). *News That Matters : Agenda Setting and Priming in a Television Age,* Chicago, The University of Chicago Press.
IYENGAR, S. et R. REEVES (dir.) (1997). *Do The Media Govern ? Politicians, Voters, and Reporters in America*, Thousand Oaks, Sage.
IYENGAR, S. et A. SIMON (2000). « New Perspectives and Evidence on Political Communication and Campaign Effects », *Annual Review of Psychology*, nº 51, p. 149-169.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

JACKSON, J.E. (1983). « Election Night Reporting and Voter Turnout », *American Journal of Political Science*, vol. 27, nº 4, p. 613-635.
JACOBS, L.R. et R.Y. SHAPIRO (1994). « Issues, Candidate Image, and Priming : The Use of Private Polls in Kennedy's 1960 Presidential Campaign », *American Political Science Review*, vol. 88, nº 3, p. 527-540.
JACOBS, L.R. et R.Y. SHAPIRO (1995). « The Rise of Presidential Polling : The Nixon White House in Historical Perspective », *Public Opinion Quarterly*, nº 59, p. 163-195.
JACQUINOT, G. (1997). « La formation du regard », *Revue documentaire,* nº 13, automne.
JAKOBSON, R. (1963). *Essai de linguistique générale,* Paris, Seuil.
JANDA, K., J.M. BERRY et J. GOLDMAN (1999). *The Challenge of Democracy : The Essentials*, 6e éd., Boston, Houghton Mifflin.
JASINSKI, J. (1993). « (Re)constituting Community through Narrative Argument : "Eros" and "Philia" in "The Big Chill" », *Quarterly Journal of Speech,* vol. 79, nº 4, p. 467-486.
JAUME, L. (1990). *Échec au libéralisme : les jacobins et l'État*, Paris, Kimé.
JAVEAU, C. (1986). « La rationalisation des masses : une esquisse de philosophie sociale », dans J. Zylberberg (dir.), *Masses et post-modernité*, Paris, Klincksieck, p. 117-133.
JAY, M. (1973). *The Dialectic Imagination. A History of the Frankfurt School and the Institute of Social Research 1923-1950*, Londres, Heinemann Educational Books.
JEANNENEY, J.-N. (1996). *Une histoire des médias : des origines à nos jours*, Paris, Seuil.
JENSEN, K.B. (1990a). « Television Futures : A Social Action Methodology for Studying Interpretive Communities », *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 7, nº 2, p. 1-18.
JENSEN, K.B. (1990b). « The Politics of Polysemy : Television News, Everyday Consciousness and Political Action », *Media, Culture and Society*, vol. 12, nº 1, p. 57-77.
JENSEN, K.B. et K.E. ROSENGREN (1990). « Five Traditions in Search of the Audience », *European Journal of Communication*, vol. 5, p. 207-238.
JOHNSTON, R. *et al*. (1992). *Letting the People Decide : Dynamics of a Canadian Election*, Montréal, McGill-Queen's University Press.
JOHNSTON, R. et C.J. PATTIE (1991). « Tactical Voting in Great Britain in 1983 and 1987 : An Alternative Approach », *British Journal of Political Science*, vol. 21, nº 1, p. 95-108.
JOLLÈS, A. (1930, 1972). *Formes simples*, Paris, Seuil.
JOLY, M. (1994). *L'image et les signes,* Paris, Nathan.
JONES, S. (dir.) (1997). *Virtual Culture*, Londres, Sage.
JOST, F. (1995). « Le feint du monde », *Réseaux*, nos 74-75.
JOST, F. (1998). « Quand y a-t-il énonciation télévisuelle ? », *Penser la télévision,* Paris, Nathan-INA, coll. Médias-Recherche (co-dir. J. Bourdon et F. Jost).
JOST, F. (1999). *Introduction à l'analyse de la télévision*, Paris, Ellipses.
JUAN, S. (1986). « L'ouvert et le fermé dans la pratique du questionnaire », *Revue française de sociologie*, nº 27, p. 301-306.
JUNG, J.Y., J. LINCHUAN QIU et K. YONG-CHAN (2001). « Internet Connectedness and Inequality : Beyond the "Divide" », *Communication Research*, vol. 28, nº 4, p. 507-535.
JUST, M.R. et *al*. (1996). *Crosstalk : Citizens, Candidates and the Media in Presidential Campaign*, Chicago, The University of Chicago Press.
KAMARCK, E. (1999). « Campaigning on the Internet in the Elections of 1998 », dans E. Kamarck et J. Nye Jr. (dir.), *Democracy.com ? Governance in a Networked World*, Hollis, Hollis Publishing, p. 99-123.
KATZ, E. (1973). « Les deux étages de la communication », dans F. Balle et J.-G. Padioleau (dir.), *Sociologie de l'information : textes fondamentaux*, Paris, Larousse, p. 285-304.
KATZ, E. (1989). « La recherche en communication depuis Lazarsfeld », *Hermès*, nº 4, Paris, CNRS, p. 77-91.
KATZ, E., J.G. BLUMLER et M. GUREVITCH (1974). « Utilization of Mass Communication by the Individual », dans J.G. Blumler et E. Katz (dir.), *The Uses of Mass Communications : Current Perspectives on Gratifications Research*, Beverly Hills, Sage, p. 19-32.
KATZ, E. et P.F. LAZARSFELD (1955). *Personal Influence*, Glencoe, The Free Press of Glencoe.
KELLNER, D. (1989). *Critical Theory, Marxism and Modernity*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press.
KELLNER, D. (1990). *Television and the Crisis of Democracy*, Boulder, Westview Press.
KEY, V.O. (1961). *Public Opinion and American Democracy*, New York, Alfred A. Knopf.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

KINDER, D.R. et D. HERZOG (1993). « Democratic Discussion », dans G.E. Marcus et R.L. Hanson, *Reconsidering the Democratic Public*, University Park, The Pennsylvania State University Press, p. 347-377.
KLAPPER, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*, Glencoe, Free Press.
KORNHAUSER, A. (1959). *The Politics of Mass Society*, New York, Free Press.
KRÜGER, L. *et al.* (dir.) (1987). *The Probabilistic Revolution*, 2 vols., Cambridge, MIT Press.
KUBICEK, H. et R. WAGNER (1998). « Community Networks in a Generational Perspective », document présenté au Workshop Designing Accross Borders : The Community Design of Community Networks, *Participatory Design Conference*, Seattle, 12-14 novembre.
LA BORDERIE, R. (1997). *Éducation à l'image et aux médias*, Noisy-le-Grand, Nathan-pédagogie.
LACHAPELLE, G. (1991). *Les sondages et les médias lors des élections au Canada: le pouls de l'opinion*, volume 16 de la collection d'études de la Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis politiques, Montréal, Wilson et Lafleur.
LACHAPELLE, G. (1995). « La réglementation des sondages au Canada et l'élection de 1993 », *Revue québécoise de science politique*, nº 27, p. 175-201.
LACROIX, J.-G. et B. LÉVESQUE (1986). « Les industries culturelles au Québec : un enjeu vital ! », *Cahiers de recherche sociologique*, vol. 4, nº 2, p. 129-168.
LACROIX, J.-G., B. MIÈGE et G. TREMBLAY (1994). *De la télématique aux autoroutes électroniques : le grand projet reconduit*, Québec, Les Presses de l'Université du Québec.
LACY, D. et E. NICOU M.S. (2000). « A Problem with Referendums », *Journal of Theoretical Politics*, nº 12, p. 5-31.
LAHIRE, B. (2001). « Champ, hors-champ, contrechamp », dans B. Lahire (dir.), *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu : dettes et critiques*, Paris, La Découverte, p. 23-57.
LANCELOT, A. (1980). « Sondage d'opinion et suffrage universel », *Commentaire*, nº 10, p. 214-219.
LANCELOT, A. (1984). « Sondages et démocratie », *SOFRES | Opinion publique*, Paris, Gallimard, p. 257-267.
LANG, G.E. et K. LANG (1979). « Immediate and Mediate Responses : First Debate », dans S. Kraus (dir.), *The Great Debates : Carter vs. Ford, 1976*, Bloomington, Indiana University Press, p. 298-313.
LANG, K. et G.E. LANG (1983). *The Battle for Public Opinion : The President, the Press and the Polls during Watergate*, New York, Columbia University Press.
LANGLOIS, S. et F. SAUVAGEAU (1982). « Les journalistes des quotidiens québécois et leur métier », *Politique*, nº 2, p. 3-39.
LASSWELL, H.D. (1927, 1971). *Propaganda Techniques in the World War*, New York, Knopf.
LASSWELL, H.D. (1948). « The Structure and Function of Communication in Society », dans L. Bryson (dir.), *The Communication of Ideas*, New York, Harper and Brothers, p. 37-51.
LASSWELL, H.D. et N.C. LEITES (dir.) (1949). *Language of Politics : Studies in Quantitative Semantics*, New York, George Stewart.
LASSWELL, H.D., D. LERNER et I. DE SOLA POOL (1952). *The Comparative Study of Symbols*, Stanford, Stanford University Press.
LASSWELL, H.D., D. LERNER et H. SPEIER (1979, 1980, 1980). *Propaganda and Communication in World History*, volume 1, *The Symbolic Instrument in Early Times*, volume 2, *Emergence of Public Opinion in the West*, volume 3, *A Pluralizing World in Formation*, Honolulu, The University Press of Hawaii.
LATOUR, B. (1990). *La science en action*, Paris, La Découverte.
LAVRAKAS, P.J., J.K. HOLLEY et P.V. MILLER (1991). « Public Reactions to Polling News during the 1988 Presidential Election Campaign », dans P.J. Lavrakas et J.K. Holley (dir.), *Polling and Presidential Election Coverage*, Newbury Park, Sage, p. 151-183.
LAZAR, J. (1993). *La science de la communication*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que sais-je ? », nº 2634.
LAZARSFELD, P.F. (1941). « Remarks on Administrative and Critical Communications Research », dans *Studies in Philosophy and Social Sciences*, vol. 9, p. 2-16.
LAZARSFELD, P.F. (1944). « The Controversy over Detailed Interviews : An Offer for Negotiation », *Public Opinion Quarterly*, nº 8, p. 38-60.
LAZARSFELD, P.F., B. BERELSON et H. GAUDET (1944). *The People's Choice : How the Voter Makes Up the Mind in a Presidential Campaign*, New York, Duell, Sloan and Pearce.
LAZARSFELD, P.F., B. BERELSON et H. GAUDET (1948). *The People's Choice. How The Voter Makes up its Mind in a Presidential Campaign*, New York, Columbia University Press.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

LAZARSFELD, P.F., B. BERELSON et H. GAUDET (1948). *The People's Choice. How The Voter Makes up its Mind in a Presidential Campaign*, New York, Columbia University Press.
LAZARSFELD, P.F., B. BERELSON et W.N. MCPHEE (1954). *Voting : A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*, Chicago, The University of Chicago Press.
LEBART, L. (1990). « Les questions ouvertes, outils de contrôle, d'évaluation, de valorisation », *Mots*, nº 23, p. 76-90.
LEBEL, E. (1993). « Pourquoi veut-on que les images soient justes ? », *Communication*, vol. 14, nº 1, p. 177-185.
LEBEL, E. (1999). « The Role Images Played in Televised Political Commercials Broadcasted in Quebec during the 1993 Federal Election », dans W. Romanow *et al.*, *Television Advertising in Canadian Elections : The Attack Mode, 1993*, Waterloo, Wilfrid Laurier University Press, p. 99-117.
LEBLANC, G. (1996). « Typologie des genres », dans J. Jacquinot et G. Leblanc, *Les genres télévisuels*, Paris, Hachette.
LECA, J. (2001). *Pour(quoi) la philosophie politique : petit traité de science politique*, Paris, Presses de Sciences-Po.
LEFRANÇOIS, T. (1982). *Tout Daumier*, Paris, Flammarion.
LEMERT, J.B. (1981). *Does Mass Communication Change Public Opinion After All ?*, Chicago, Nelson-Hall.
LEMERT, J.B. *et al.* (1991). *News Verdicts, the Debates, and Presidential Campaigns*, New York, Praeger.
LEMIEUX, C. (2001). « Une critique sans raison ? L'approche bourdieusienne des médias et ses limites », dans B. Lahire (dir.), *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu : dettes et critiques*, Paris, La Découverte, p. 205-229.
LEMIEUX, V. (1988). *Les sondages et la démocratie*, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture.
LE QUERNEC, A. (1994). « L'atelier de publicité », *Mscope*, nº 8, p. 126-130.
LEVY, P. (2002). *Cyberdémocratie : essai de philosophie politique*, Paris, Odile Jacob.
LEVY, M.R. et S. WINDAHL (1985). « The Concept of Audience Activity », dans K.E. Rosengren *et al.* (dir.), *Media Gratifications Research. Current Perspectives*, Beverly Hills, Londres, New Delhi, Sage, p. 109-122.
LIEBES, T. et E. KATZ (1990). *The Export of Meaning : Cross-cultural Readings of Dallas*, New York, Oxford, Oxford University Press.
LINARD, M. (1996). *Des machines et des hommes : apprendre avec les nouvelles technologies*, Paris, Éditions universitaires, 1990, nouvelle édition réactualisée, L'Harmattan.
LIPPMANN, W. (1922, 1965). *Public Opinion*, New York, Macmillan.
LIPPMANN, W. (1925). *The Phantom Public*, New York, Macmillan.
LIVINGSTONE, S. (1996). *Rethinking Audiences : Towards a New Research Agenda*, communication, 46th Annual Conference of the International Communication Association, Chicago, 23-27 mai.
LOCHARD, G. et H. BOYER (1995). *Notre écran quotidien : une radiographie du télévisuel*, Paris, Dunod.
LOCHARD, G. et J.-C. SOULAGES (1998). *La communication télévisuelle*, Paris, Armand Colin.
LOGES, W.E. et J.Y. JUNG (2001). « Exploring the Digital Divide : Internet Connectedness and Age », *Communication Research*, vol. 28, nº 4, p. 536-562.
LONG, E. (1986). « Feminism and Cultural Studies », *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 6, nº 4, p. 427-435.
LOWENTHAL, L. (1989). « Historical Perspectives on Popular Culture », dans S.E. Bronner et D.M. Kellner, *Critical Theory and Society : A Reader*, New York, Routledge, p. 184-198.
LULL, J. (dir.) (1988). *World Families Watch Television*, Newbury Park, Sage.
LULL, J. (1990). *Inside Family Viewing : Ethnographic Research on Television's Audiences*, New York, Routledge.
LULL, J. (1996). « The Political Correctness of Cultural Studies », communication, Conference of the International Association for Media and Communication Research, 18-22 août, Sydney (Australie).
LYON, D. (1994). *The Electronic Eye : The Rise of Surveillance Society*, Cambridge, Polity Press.
MAAREK, P.J. (1992). *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Litec.
MACCIOCCHI, M.-A. (1974). *Pour Gramsci*, Paris, Seuil.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

MACDERMID, R.H. (1991). « L'influence des médias sur le comportement politique », dans F.J. Fletcher, *Les médias et l'électorat dans les campagnes électorales canadiennes*, Montréal, Wilson et Lafleur, p. 49-120.
MANCINI, P. et D. SWANSON (1996). *Politics, Media and Modern Democracy : An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*, Westport, Praeger.
MANIN, B. (1987). « Le concept d'opinion publique », dans B. Manin, P. Pasquino et D. Reynié (dir.), *Opinion publique et démocratie*, Paris, CNRS, p. 274-355.
MARCUS, G.E., W.R. NEUMAN et M. MACKUEN (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*, Chicago, The University of Chicago Press.
MARCUSE, H. (1968). *L'homme unidimensionnel*, Paris, Minuit.
MARGOLIS, M. et D. RESNICK (2000). *Politics as Usual : The Cyberspace "Revolution"*, Thousand Oaks, Sage.
MARTIN, M. et S. PROULX, (1995). *Une télévision mise aux enchères,* Sainte-Foy, Les Presses de l'Université du Québec et Télé-université.
MARX, K. (1980). *Préface et introduction à la « Critique de l'économie politique »*, Beijing, Éditions en langues étrangères.
MARX, K. et F. ENGELS (1977). *L'idéologie allemande*, Paris, Éditions sociales.
MATTELART, A. (1976). *Multinationales et systèmes de communication : les appareils idéologiques de l'impérialisme*, Paris, Anthropos.
MATTELART, A. (1996). *La mondialisation de la communication*, Paris, Presses universitaires de France.
MATTELART, A., X. DELCOURT et M. MATTELART (1984). *La culture contre la démocratie : l'audio-visuel à l'heure transnationale*, Paris, La Découverte.
MATTELART, A. et M. MATTELART (1986). *Penser les médias,* Paris, La Découverte.
MATTELART, A. et M. MATTELART (1997). *Histoire des théories de la communication*, Paris, La Découverte.
MATTELART, A. et É. NEVEU (1996). « Cultural Studies Stories : la domestication d'une pensée sauvage ? », *Réseaux,* nº 80, p. 11-58.
MATTELART, A. et J.-M. PIEMME (1980). *Télévision : enjeux sans frontières. Industries culturelles et politique de la communication*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble.
MATTELART, A. et S. SIEGELAUB (1979). *Communication and Class Struggle, vol. 1, Capitalism, Imperialism,* New York, International General, et Bagnolet (France), International Mass Media Research Center.
MATTELART, A. et S. SIEGELAUB (1983). *Communication and Class Struggle, vol. 2, Liberation, Socialism*, New York, International General, et Bagnolet (France), International Mass Media Research Center.
MAUGER, G. (1996). « La consultation nationale des Jeunes : contribution à une sociologie de l'illusionnisme social », *Genèses*, nº 25, p. 91-113.
MAYER, N. (2001). « Behaviorisme », dans P. Perrineau et D. Reynié, *Dictionnaire du vote*, Paris, Presses universitaires de France, p. 94-98.
MCALLISTER, I. et D.T. STUDLAR (1991). « Bandwagon, Underdog, or Projection ? Opinion Polls and Electoral Choice in Britain, 1979-1987 », *Journal of Politics*, vol. 53, nº 3, p. 720-741.
MCCHESNEY, R.W (1998). « The Political Economy of Global Communication », dans R.W. McChesney, E.M. Wood et J.B.Foster, *Capitalism and the Information Age : The Political Economy of the Global Communication Revolution*, New York, Monthly Review Press, p. 1-26.
MCCHESNEY, R.W., E.M. WOOD et J.B. FOSTER (dir.) (1998). *Capitalism and the Information Age : The Political Economy of the Global Communication Revolution*, New York, Monthly Review Press.
MCCOMBS, M. et P. POINDEXTER (1983). « The Duty to Keep Informed : News Exposure and Civic Obligation », *Journal of Communication*, vol. 33, nº 2, p. 88-96.
MCCOMBS, M. et D.L. SHAW (1972). « The Agenda-setting Function of Mass Media », *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, nº 2, p. 176-187.
MCGEE, M.C. (1980). « The "Deograph" : A Link between Rhetoric and Ideology », *Quarterly Journal of Speech,* vol. 66, nº 1, p. 1-16.
MCGEE, M.C. et M.A. MARTIN (1983). « Public Knowledge and Ideological Argumentation », *Communication Monographs,* vol. 50, nº 1, p. 47-65.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

MCMANUS, J. (1995). « A Market-based Model of News Production », *Communication Theory*, vol. 5, nº 4, p. 301-338.
MELOT, M. (1978). *L'œil qui rit : le pouvoir comique des images,* Fribourg, Office du livre.
MELUCCI, A. (1996). *Challenging Codes : Collective Action in an Information Age*, Cambridge, Cambridge University Press (spécialement, chapitre 10).
MENDELSOHN, M. (1994). « The Media's Persuasive Effects : The Priming of Leadership in the 1988 Canadian Election », *The Canadian Journal of Political Science*, vol. 17, nº 1, p. 81-97.
MENDELSOHN, M. (1998). « The Construction of Electoral Mandates : Media Coverage of Election Results in Canada », *Political Communication*, nº 15, p. 239-253.
MENDELSOHN, M. et R. NADEAU (1999). « The Rise and Fall of Candidates in Canadian Election Campaigns », *The Harvard International Journal of Press / Politics,* vol. 4, nº 2, p. 63-76.
METZ, C. (1970). « Au-delà de l'analogie, l'image », *Communications,* nº 15, Paris, Seuil.
METZ, C. (1991). *L'énonciation impersonnelle ou le site du film*, Paris, Méridiens Klincksieck.
MICHELAT, G. (1964). « Télévision, moyens d'information et comportement électoral », *Revue française de science politique*, vol. 14, nº 5, octobre, p. 877-905.
MIÈGE, B. (1989). *La société conquise par la communication*, Grenoble, Presses de l'Université de Grenoble.
MIÈGE, B. (1995a). « L'espace public : au-delà de la sphère politique », *Hermès,* nos 17-18, p. 49-62.
MIÈGE, B. (1995b). « L'espace public : perpétué, élargi et fragmenté », dans I. Paillart (dir.), *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug, p. 163-175.
MILIBAND, R. (1982). *L'État dans la société capitaliste : analyse du système de pouvoir occidental*, Paris, Francois Maspero.
MILLER, W.E. et J.M. SHANKS (1996). *The New American Voter*, Cambridge, Harvard University Press.
MILLS, C.W. (1981). « Les publics et la société de masse », dans J-G. Padioleau (dir.), *L'opinion publique : examen critique, nouvelles directions*, Paris, Mouton et École des Hautes Études en sciences sociales, p. 164-177.
MONIÈRE, D. (1991). « Analyse lexicographique du débat des chefs en français dans l'élection fédérale canadienne de 1988 », *Revue canadienne de science politique*, vol. 24, nº 1, p. 29-50.
MONIÈRE, D. (1992). *Le Combat des chefs : analyse des débats télévisés au Canada*, Montréal, Québec / Amérique.
MONIÈRE, D. (1998). *Votez pour moi : une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale*, Montréal, Fides.
MONIÈRE, D., P. DUCLOS et K. THALHEIMER (1995). « La couverture de la campagne aux informations télévisées », dans D. Monière et J.H. Guay (dir.), *La bataille du Québec, deuxième épisode : les élections québécoises de 1994*, Montréal, Fides, p. 93-115.
MONIÈRE, D. et J.H. GUAY (1994). *La bataille du Québec : premier épisode : les élections fédérales de 1993*, Montréal, Fides.
MONNIER, R. (1994). *L'espace public démocratique : essai sur l'opinion à Paris de la Révolution au Directoire*, Paris, Kimé.
MORLEY, D. (1986). *Family Television : Cultural Power and Domestic Leisure*, Londres, Comedia et David Morley.
MORLEY, D. (1992). *Television, Audiences and Cultural Studies*, Londres, Routledge.
MORLEY, D. (1993a). « Active Audience Theory : Pendulums and Pitfalls », *Journal of Communication*, vol. 43, nº 4, p. 13-19.
MORLEY, D. (1993b). « La réception des travaux sur la réception : retour sur "Le Public de *Nationwide*" », *Hermès*, nos 11-12, p. 31-46.
MORLEY, D. et K. ROBINS (1995). *Spaces of Identity : Global Media, Electronic Landscapes and Cultural Boundaries*, Londres, Routledge.
MOSCO, V. (1996). *The Political Economy of Communication*, Londres, Sage.
MOUCHON, J. (1992). « L'information politique en champ et en contre-champ », *Hermès*, nos 13-14, p. 263-274.
MOUCHON, J. (1998). *La politique sous l'influence des médias,* Paris, L'Harmattan.
MOWLANA, H. (1996). *Global Communication in Transition : The End of Diversity ?*, Thousand Oaks, Sage.
MOY, P. et M. PFAU (2000). *With Malice toward All ? The Media and Public Confidence in Democratic Institutions*, Westport, Praeger.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

MULLER, P. (1990). *Les politiques publiques*, Paris, Presses universitaires de France.
MULLIGAN, T. et D. WOOTERS (resp.) (2000). *Histoire de la photographie, de 1839 à nos jours,* Rochester, George Eastman House, et Cologne, Londres, Madrid, New York, Tokyo, Taschen.
MURDOCH, G. (1992). « Large Corporations and the Control of the Communications Industries », dans M. Gurevitch *et al., Culture, Society and the Media*, Londres, Routledge, p. 118-150.
MUTZ, D.C., P.M. SNIDERMAN et R.A. BRODY (dir.) (1996). *Political Persuasion and Attitude Change*, Ann Arbor, The University of Michigan Press.
NADEAU, R. (1998). « Les débats télévisés influencent-ils vraiment les électeurs ? », *La Presse,* 18 novembre, p. B-3.
NADEAU, R. *et al.* (2000). « Perceptions of Party Competence in the 1997 Election », dans H.G. Thorburn et A. Withehorn (dir.), *Party Politics in Canada* (8e édition), Toronto, Prentice-Hall, p. 413-430.
NADEAU, R. et T. GIASSON (2001). *Les médias et le malaise démocratique,* manuscrit non publié.
NADEAU, R., N. NEVITTE, E. et A. BLAIS (2002). « Election Campaigns as Information Campaigns : Who Learns What and with What Effect ? », manuscrit non publié.
NADEAU, R., R.G. NIEMI et T. AMATO (1994). « Expectations and Preferences in Bristish General Election », *American Political Science Review,* vol. 88, no 2, p. 371-383.
NEL, N. (1990). *Le débat télévisé,* Paris, Armand Colin.
NEVEU, É. (1993). « Médias et construction de la crise de la représentation : le cas français », *Communication,* vol. 14, no 1, p. 21-54.
NEVEU, É. (1994). *Une société de communication ?*, Paris, Montchrestien.
NEVEU, É. (1995). « Les émissions politiques à la télévision : les années quatre-vingt ou les impasses du spectacle politique », *Hermès*, nos 17-18, p. 145-162.
NEVEU, É. (1997). *Une société de communication ?*, 2e éd., Paris, Montchrestien.
NEVEU, É. (1998). « Media and Politics in French Political Science », *European Journal of Political Research*, vol. 33, no 4, p. 439-458.
NEVITTE, N. *et al.* (2000). *Unsteady State : The 1997 Canadian Federal Election*, Toronto, Oxford University Press.
NEWMAN, B.I. (1994). *The Marketing of a President,* Thousand Oaks, Sage.
NEWMAN, B.I. (1999a). *The Mass Marketing of Politics : Democracy in an Age of Manufactured Images*, Thousand Oaks, Sage.
NEWMAN, B.I. (dir.) (1999b). *A Handbook of Political Marketing*, Thousand Oaks, Sage.
NIEMI, R.G., G. IUSI et W. BIANCO (1983). « Pre-election Polls and Turnout », *Journalism Quarterly*, vol. 60, no 3, p. 530-533.
NIGHTINGALE, V. (1993). « What's "Ethnographic" about Ethnographic Audience Research ? », dans J. Frow et M. Morris (dir.), *Australian Cultural Studies : A Reader*, Urbana, Chicago, University of Illinois Press, p. 149-161.
NIGHTINGALE, V. (1996). *Studying Audiences : The Shock of the Real*, Londres, Routledge.
NIMMO, D. (1994). « The Electronic Town Hall in Campaign '92 : Interactive Forum or Carnival of Buncombe ? », dans R.E. Denton (dir.), *The 1992 Presidential Campaign : A Communication Perspective*, Westport, Greenwood, p. 207-226.
NIMMO, D.D. et K.R. SANDERS (1981). « Constructing the Realities of a Pluralistic Field », dans D.D. Nimmo et K.R. Sanders (dir.), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, Sage, p. 651-673.
NIMMO, D. et D.L. SWANSON (1990). « The Field of Political Communication : Beyond the Voter Persuasion Paradigm », dans D.L. Swanson et D. Nimmo (dir.), *New Directions in Political Communication*, Newbury Park, Sage, p. 7-47.
NINEY, F. (2000). *L'épreuve du réel à l'écran : essai sur le principe de réalité documentaire,* Bruxelles, De Boeck Université.
NOELLE NEUMANN, E. (1984). *The spirale of Silence. Public Opinion – Our social Skin*, Chicago, The University of Chicago Press.
NORRIS, P. (dir.) (1997). *Women, Media and Politics*, Oxford, Oxford University Press.
NORRIS, P. (2000). *A Virtuous Circle : Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge, Cambridge University Press.
NORRIS, P. (2001). *Digital Divide : Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge, Cambridge University Press.
NORRIS, P. *et al.* (1999). *On Message : Communicating the Campaign*, Londres, Sage.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

NTAMBUE, R. (2001). « Fracture numérique de l'Afrique : dimension socioculturelle » , dans E. Nichel (dir.), « Le fossé numérique », nº 861 de *Problèmes politiques et sociaux*, Paris, La documentation française, p. 3-40.
O'DONNELL, S. (1995). *Solidarity on the Internet : A Study of Electronic Mailing Lists*, mémoire de maîtrise, Cardiff, Center for Journalism Studies, University of Wales, août.
O'DONNELL, S. et D. GUILLERMO (1995). « Using the Internet to Strengthen the Indigenous Nations of the Americas », *The Journal of Media Development*, 3.
OCDE (ORGANISATION POUR LA COOPÉRATION ET LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUES) (2001). *Understanding the Digital Divide*, Paris, Éditions de l'OCDE.
OLIVESI, S. (1995). « Histoire de l'opinion publique », *La pensée*, nº 302, mars, p. 41-53.
OLIVESI, S. (1998). *Histoire politique de la télévision,* Paris, L'Harmattan.
OLLIVIER-YANIV, C. (2000). *L'état communiquant*, Paris, Presses universitaires de France.
OZOUF, M. (1988). « Esprit public », dans F. Furet et M. Ozouf (dir.), *Dictionnaire critique de la Révolution française*, Paris, Flammarion, p. 711-720.
OZOUF, M. (1990). « Le concept d'opinion publique au XVIII[e] siècle », dans *L'homme régénéré : essais sur la Révolution française*, Paris, Gallimard, p. 21-53.
PADIOLEAU, J.G. (1981). « De l'opinion publique à la communication politique », dans J.G. Padioleau (dir.), *L'opinion publique : examen critique, nouvelles directions*, Paris, Mouton, p. 13-60.
PAGE, B.I. (1996). *Who Deliberates ? Mass Media in Modern Democracy*, Chicago, The University of Chicago Press.
PAGE, B.I et R.Y. SHAPIRO (1993). « The Rational Public and Democracy », dans G.E. Marcus et R.L. Hanson, *Reconsidering the Democratic Public*, University Park, The Pennsylvania State University Press, p. 35-64.
PAICHELER, G. (1992). *L'invention de la psychologie moderne*, Paris, L'Harmattan.
PAILLART, I. (1995). *L'espace public et l'emprise de la communication*, Grenoble, Ellug.
PALMER, P. (1938). « Ferdinand Tönnies' Theory of Public Opinion », *Public Opinion Quarterly*, vol. 2, nº 4, p. 584-595.
PARENTI, M. (1993). *Inventing Reality : The Politics of News Media*, New York, St. Martin's Press.
PARK, R.E. (1904, 1972). *The Crowd and the Public and Other Essays*, Chicago, The University of Chicago Press.
PASQUIER, D. (1995). « Chère Hélène : les usages sociaux des séries collège », *Réseaux,* nº 70, p. 9-40.
PASSERINI, L. (1992). « Société de consommation et culture de masse », dans G. Duby et M. Perrot, *Histoire des femmes : le XX[e] siècle,* F. Thébaud (dir.), Paris, Plon, p. 297-314.
PATTERSON, T.E. (1980). *The Mass Media Election : How Americans Choose Their President*, New York, Praeger.
PAYNE, S. (1951). *The Art of Asking Questions*, Princeton, Princeton University Press.
PEER, L. (1992). « The Practice of Polling as a Disciplinary Mechanism : A Foucaldian Perspective », *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 4, nº 3, p. 230-242.
PEIRCE, C.S. (1982). *Writings of Charles S. Peirce*, Bloomington, Indiana University Press.
PERELMAN, C. et L. OLBRECHTS-TYTECA (1958). *La nouvelle rhétorique : traité de l'argumentation*, Paris, Presses universitaires de France.
PERRINEAU, P. (dir.) (1994). *L'engagement politique, déclin ou mutation ?*, Paris, Presses de Sciences-Po.
PERRINEAU, P. (2001). « Modèles d'explication du vote », dans P. Perrineau et D. Reynié, *Dictionnaire du vote*, Paris, Presses universitaires de France, p. 638-644.
PINELL, P. (1995). « L'invention de l'échelle métrique de l'intelligence », *Actes de la recherche en sciences sociales*, nº 108, p. 19-35.
PLASSER, F. (2001). « Parties' Diminishing Relevance for Campaign Professionals », *The Harvard International Journal of Press / Politics*, vol. 6, nº 4, p. 44-59.
PNUD (2001). *Rapport mondial sur le développement humain 2001 : mettre les nouvelles technologies au service du développement humain*, Genève / New York, PNUD / De Boeck Université.
POINDEXTER, P.M. et M.E. MCCOMBS (2001). « Revisiting the Civic Duty to Keep Informed in the New Media Environment », *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 78, nº 1, p. 113-126.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

POPKIN, S.L. et M.A. DIMOCK (1999). « Political Knowledge and Citizen Competence », dans L.E. Stephen and K.E. Soltan (dir.), *Citizen Competence and Democratic Institutions*, University Park, The Pennsylvania State University Press, p. 117-146.
PORTER, T. (1995). *Trust in Numbers : The Pursuit of Objectivity in Science and Public Life*, Princeton, Princeton University Press.
POSTER, M. (1997). « Cyberdemocracy : Internet and the Public Sphere », dans D. Porter (dir.), *Internet Culture*, Londres, Routledge, p. 201-218.
PRATCHETT, L. (1995). « Democracy Denied : The Political Consequences of ICTs in UK Local Government », dans W.B.H.J. van de Donk, I.Th.M. Snellen et P.W. Tops (dir.), *Orwell in Athens : A Perspective on Informatization and Democracy*, Amsterdam, IOS Press, p. 127-154.
PRICE, V. (1992). *Public Opinion*, Newbury Park, Sage.
PROULX, S. (1993). « Télévision, familles et vie quotidienne : éléments d'une approche ethnographique », *Dossiers de l'audiovisuel*, nº 51, Paris, p. 54-57.
PROULX, S. (1994). « Une lecture de l'œuvre de Michel de Certeau : l'invention du quotidien, paradigme de l'activité des usagers », *Communication*, vol. 15, nº 2, Montréal, p. 171-197.
PROULX, S. (dir.) (1998a). *Accusé de réception : le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval, et Paris, L'Harmattan.
PROULX, S. (1998b). « Approches de la réception », *Louvain*, nº 87, Université de Louvain, p. 27-30.
PROULX, S. (1999). « Paradoxes de la réception médiatique au temps de la mondialisation », dans S. Proulx et A. Vitalis (dir.), *Vers une citoyenneté simulée : médias, réseaux et mondialisation*, Rennes, Apogée, p. 141-161.
PROULX, S. et D. MAILLET (1998). « La construction ethnographique des publics de télévision », dans S. Proulx (dir.), *Accusé de réception : le téléspectateur construit par les sciences sociales*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université Laval, et Paris, L'Harmattan, p. 121-162.
QUÉRÉ, L. (1982). *Des miroirs équivoques : aux origines de la communication moderne*, Paris, Aubier Montaigne.
QUÉRÉ, L. (1996). « Faut-il abandonner l'étude de la réception ? », *Réseaux*, nº 79, p. 31-37.
RABOY, M. (1991). « L'économie politique des médias et le nouvel espace public de la communication », dans M. Beauchamp, *Communication publique et société*, Boucherville, Gaëtan Morin, p. 183-216.
RABOY, M. (1992). *Les médias québécois : presse, radio, télévision, câblodistribution*, Longueuil, Gaëtan Morin.
RABOY, M. (1995). *Accès inégal : les canaux de l'influence en radiodiffusion*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université du Québec.
RABOY, M. (1996). *Occasions ratées : histoire de la politique canadienne de la radiodiffusion*, Boucherville, Liber et Les Presses de l'Université Laval.
RABOY, M. (2000). *Les médias québécois : presse, radio, télévision, câblodistribution*, Boucherville, Gaëtan Morin.
RADWAY, J. (1984). *Reading the Romance : Woman, Patriarchy, and Popular Literature*, Chapel Hill, University of North Carolina Press.
RADWAY, J. (1988). « Reception Study : Ethnography and the Problems of Dispersed Audiences and Nomadic Subjects », *Cultural Studies*, vol. 2, nº 3, p. 359-376.
REBOUL, O. (1984). *La rhétorique*, Paris, Presses universitaires de France, coll. Que sais-je ?, nº 2133.
REYNIÉ, D. (1988). « Théories du nombre », *Hermès*, nº 2, p. 95-104.
REYNIÉ, D. (1994). *L'ordre démocratique : les fondements pratique d'une politique de masse de type démocratique*, thèse, Paris, IEP.
REYNIÉ, D. (1996). « Opinion publique », dans P. Raynaud et S. Rial (dir.), *Dictionnaire de philosophie politique*, Paris, Presses universitaires de France, p. 441-447.
RHEINGOLD, H. (1993, 1994). *The Virtual Community : Homesteading on the Electronic Frontier*, New York, HarperPerennial.
RIESMAN, D. (1964). *La foule solitaire : anatomie de la société moderne*, Paris, Arthaud.
ROBIDOUX, L.-A. (1978). *Albéric Bourgeois, caricaturiste*, Montréal, VLB, et Ville St-Michel, Médiabec.
RODGERS, L. (1949). *The Pollsters : Public Opinion, Politics and Democratic Leadership*, New York, Alfred Knopf.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

RODOTA, S. (1999). *La démocratie électronique : de nouveaux concepts et expériences politiques*, Rennes, Apogée.
ROGERS, E.M., J.W. DEARING et D. BREGMAN (1993). « The Anatomy of Agenda-setting Research », *Journal of Communication*, vol. 43, nº 2, p. 68-84.
ROMANOW, W.I. *et al.* (dir.) (1999). *Television Advertising in Canadian Elections : The Attack Mode, 1993*, Waterloo, Wilfrid Laurier University Press.
ROSANVALLON, P. (1992). *Le sacre du citoyen : une histoire du suffrage universel*, Paris, Gallimard.
ROSENGREN, K.E. et S. WINDAHL (1972). « Mass Media Consumption as a Functional Alternative », dans D. McQuail (dir.), *Sociology of Mass Communications : Selected Readings*, Harmondsworth, Penguin, p. 166-194.
SABATO, L. (1991). *Feeding Frenzy : How Attack Journalism Has Transformed American Politics*, New York, Free Press.
SAINT-MARTIN, F. (1987). *Sémiologie du langage visuel*, Sainte-Foy, Les Presses de l'Université du Québec.
SALAUN, J.-M. (1989). *À qui appartient la télévision ?*, Paris, Aubier.
SALTER, L. et A. HEARN (1996). « Introduction », dans *Outside the Lines : Issues in Interdisciplinary Research*, Montréal, McGill-Queen's University Press, p. 3-15.
SARTORI, G. (1987). *The Theory of Democracy Revisited*, Chatham, Chatham House.
SCAMMELL, M. (1995). *Designer Politics : How Elections Are Won*, Londres, St. Martin's Press.
SCAMMELL, M. (1998). « The Wisdom of the War Room : US Campaigning and Americanization », *Media, Culture and Society*, vol. 20, nº 2, p. 251-275.
SCAMMELL, M. (1999). « Political Marketing : Lessons for Political Science », *Political Studies*, vol. 47, nº 1, p. 718-739.
SCHILLER, H.I. (1989). *Culture Inc. : The Corporate Takeover of Public Expression*, Oxford, Oxford University Press.
SCHILLER, H.I. (1992). *Mass Communications and American Empire*, Boulder, San Francisco, Oxford Press.
SCHRODER, K.C. (1994). « Audience Semiotics, Interpretive Communities and the "Ethnographic Turn" in Media Research », *Media, Culture and Society*, vol. 16, p. 337-347.
SCHUDSON, M. (1992). « The Limits of Teledemocracy », dans *American Prospect*, nº 11, p. 41-45.
SCHULZ, W. (1997). « Political Communication Scholarship in Germany », *Political Communication*, vol. 14, nº 1, p. 113-146.
SCHUMACHER, E.F. (1973). *Small is Beautiful : A Study of Economics as if People Mattered*, Londres, Blond and Briggs.
SCHUMAN, H. et S. PRESSER (1981). *Questions and Answers in Attitude Surveys : Experiments on Question Form, Wording and Context*, New York, Academic Press.
SCLOVE, R. (1995). *Democracy and Technology*, New York, The Guilford Press.
SEITER, E. (1999). *Television and New Media Audiences*, New York, Oxford University Press.
SEMETKO, H.A. (1996). « The Media », dans L. LeDuc, R.G. Niemi et P. Norris (dir.), *Comparing Democracies : Elections and Voting in Global Perspective*, Thousand Oaks, Sage, p. 254-279.
SÉNÉCAL, M. (1995). *L'espace médiatique : les communications à l'épreuve de la démocratie*, Montréal, Liber.
SFEZ, L. (1988, 1992). *Critique de la communication*, Paris, Seuil.
SHOEMAKER, P.J. et S.D. REESE (1991). *Mediating the Message : Theories of Influences on Mass Media Content*, New York, Longman.
SIGNORELLI, N. et M. MORGAN (1990). *Cultivation Analysis : New Directions in Media Effects Research*, Newbury Park, Sage.
SILVERSTONE, R. (1994). *Television and Everyday Life*, Londres, Routledge.
SKALABAN, A. (1988). « Do the Polls Affect Elections ? Some 1980 Evidence », *Political Behaviour*, vol. 10, nº 2, p. 136-150.
SLATER, P. (1977). *Origin and Significance of the Frankurt School. A Marxist Perspective*, Londres, Routledge and Kegan Paul.
SMITH, C.G. et K.B. SMITH (1990). « The Rhetoric of Political Institutions », dans D.L. Swanson et D. Nimmo (dir.), *New Directions in Political Communication*, Newbury Park, Sage.
SMITH, M.A. et P. KOLLOCK (dir.) (1999). *Communities in Cyberspace*, New York, Routledge (spécialement le chapitre 8, « Invisible Crowds in Cyberspace »).

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

SMITH, T. (1984). « Non-attitudes : A Review and Evaluation », dans C. Turner et E. Martin (dir.), *Surveying Subjective Phenomena*, New York, Russel Sage Foundation, p. 215-256.
SMYTHE, D. (1981). *Dependency Road : Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada*, Norwood, Ablex.
SOUCHON, M. (1993). « Le vieux canon de 75 », *Hermès*, nos 11-12, p. 233-246.
SPEIER, H. (1950). « Historical Development of Public Opinion », *American Journal of Sociology*, vol. 55, no 4, p. 376-385.
SREBERNY-MOHAMMADI, A. *et al.* (1997). *Media in Global Context : A Reader*, Londres, Arnold.
STEEVES, L.H. (1987). « Feminist Theories and Media Studies », dans *Critical Studies in Mass Communication*, vol. 4, no 2, p. 95-135.
STEPHAN, F. (1948). « History of the Uses of Modern Sampling Procedures », *Journal of the American Statistical Association*, vol. 43, no 241.
STOETZEL, J. (1943). *Théorie des opinions*, Paris, Presses universitaires de France.
SWANSON, D.L. (2001). « Political Communication Research and the Mutations of Democracy », *Communication Yearbook*, no 24, p. 189-205.
SWANSON, D.L. et D. NIMMO (dir.) (1990). *New Directions in Political Communication : A Resource Book*, Newbury Park, Sage.
TARAS, D. (1990). *The Newsmakers : The Media's Influence on Canadian Politics*, Scarborough, Nelson Canada.
TARAS, D. (1999). *Power and Betrayal in the Canadian Media*, Peterborough, Broadview Press.
TCHAKHOTINE, S. (1939, 1952). *Le viol des foules par la propagande politique*, Paris, Gallimard.
THOMSON, J.B. (2001). « Préface », dans P. Bourdieu, *Langage et pouvoir symbolique*, Paris, Fayard, p. 7-51.
TOLBERT, C. et R. MCNEAL (2001). « Does the Internet Increase Voter Participation in Elections ? », communication présentée au congrès annuel de l'Association américaine de science politique, San Francisco.
TREMBLAY, M. et N. BÉLANGER (1997). « Femmes chefs de partis politiques et caricatures éditoriales : l'élection fédérale canadienne de 1993 », *Recherches féministes*, vol. 10, no 1, p. 25-76.
TRENT, J.S. et R.V. FRIEDENBERG (2000). *Political Campaign Communication : Principles and Practices*, 4e édition, Westport, Praeger.
TSAGAROUSIANOU, R., D. TAMBINI et C. BRYAN (1998). *Cyberdemocracy : Technology, Cities and Civic Networks*, Londres, Routledge.
TUCHMAN, G. (1978). *Making News. A Study in the Construction of Reality*, New York, Free Press.
VAN DE DONK, W.B.H.J., T.M. SNELLEN et P.W. TOPS (dir.) (1995). *Orwell in Athens : A Perspective on Informatization and Democracy*, Amsterdam, IOS Press.
VAN GINNEKEN, J. (1992). *Crowds, Psychology and Politics. 1871-1899*, Cambridge, Cambridge University Press.
VEDEL, T. (1994). « Sociologie des innovations technologiques et usagers : introduction à une sociopolitique des usages », dans A. Vitalis, *Médias et nouvelles technologies : pour une sociopolitique des usages*, Rennes, Apogée.
VEDEL, T. (1996). « Les politiques des autoroutes de l'information dans les pays industrialisés : une analyse comparative », *Réseaux*, no 78, p. 11-28.
VEDEL, T. (2000). « Internet et les villes : trois approches de la citoyenneté », *Hermès*, nos 26-27, p. 247-262.
VEDEL, T. (2001a). « Le vote électronique », dans P. Perrineau et D. Reynié (dir.), *Dictionnaire du vote*, Paris, Presses universitaires de France, p. 402-404.
VEDEL, T. (2001b). « La démocratie électronique », dans F. Hamon et O. Passelecq (dir.), *Le référendum en Europe : bilan et perspectives*, Paris, L'Harmattan, p. 148-159.
VERON, E. (1978). « Le Hibou », *Communications*, no 28, p. 69-125.
VERON, E. (1983). « Il est là, il me voit, il me parle », *Communications*, 38, p. 98-120.
VERON, E. (1987). *La sémiosis sociale : fragment d'une théorie de la discursivité*, Saint-Denis, Presses de l'Université de Vincennes.
VIRILLIO, P. (1984). *L'horizon négatif*, Paris, Galilée.
VIRILLIO, P. (1996). *Cybermonde, la politique du pire*, Paris, Textuel.
VOLOSINOV, A. (1973). *Marxism and the Philosophy of Language*, Londres, The Seminar Press.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

WAGENBERG, R.H. *et al.* (1988). « Campaigns, Images and Polls : Mass Media Coverage of the 1984 Canadian Election », *Canadian Journal of Political Science*, vol. 21, nº 1, p. 117-129.
WAGENBERG, R.H. *et al*. (1992). « Campaigns, Images and Polls : Horseracism in Mass Media Coverage of the 1984 Election », dans M. Grenier, *Critical Studies of Canadian Mass Media*, Toronto, Butterworths, p. 133-144.
WALLAS, G. (1908). *Human Nature in Politics*, Londres, Constable.
WEINGART, P. et N. STEHR (2000). « Introduction », dans P. Weingart et N. Stehr (dir.), *Practising Interdisciplinary*, Toronto, University of Toronto Press, p. ix-xvi.
WELCH, S. et J. COMER (1975). *Public Opinion: Its formation, Measurement, and Impact*, Palo Alto, Mayfield Publishing Company.
WEST, D. (1997). *Air Wars : Television and Adverstising in Election Campaigns, 1952-1996*, Washington, Congressional Quarterly.
WHEELER, M. (1977). *Lies, Damn Lies and Statistics : The Manipulation of Public Opinion in America*, New York, Dell.
WIDDIS BARR, C. (1991). « L'importance et le potentiel des débats des chefs », dans F.J. Fletcher, *Les médias et l'électorat dans les campagnes électorales canadiennes*, volume 18 de la collection d'études de la Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis politiques, Montréal, Wilson et Lafleur, p. 121-175.
WIGGERSHAUS, R. (1994*). The Frankfurt School. Its History, Theories, and Political Significance*, Cambridge, The MIT Press.
WILHELM, A.G. (2000). *Democracy in the Digital Age*, New York, Routledge.
WINTER, J. (1997). *Democracy's Oxygen : How Corporations Control the News*, Montréal, Black Rose.
WOLTON, D. (1989). « Les médias, maillon faible de la communication politique », *Hermès*, nº 4, p. 165-179.
WOLTON, D. (1990). *Éloge du grand public : une théorie critique de la télévision*, Paris, Flammarion.
WOLTON, D. (1992). « L'instrument de la démocratie de masse », dans D. Bougnoux (1993), *Textes essentiels : sciences de l'information et de la communication*, Paris, Larousse, p. 643-646.
WOLTON, D. (1993). « Pour le public », *Hermès*, nºs 11-12, p. 11-13.
WOLTON, D. (1997). *Penser la communication*, Paris, Flammarion.
WOLTON, D. et J.-L. MISSIKA (1983). *La folle du logis : la télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris, Gallimard.
WOOLLEY, B. (1992). *Virtual Worlds*, Londres, Blackwell.
YOUNG, J. (1923). *The New American Government and its Work*, New York, Macmillan.
ZALLER, J. (1989). « Bringing Converse Back In : Modeling Information Flow in Political Campaigns », *Political Analysis*, nº 1, p. 181-234.
ZALLER, J. et S. FELDMAN (1992). « A Simple Theory of the Survey Response : Answering Questions Versus Revealing Preferences », *American Journal of Political Science*, vol. 36, nº 3, p. 579-616.
ZARET, D. (1992). « Religion, Science and Printing in the Public Spheres in Seventeenth Century England », dans C.J. Calhoun (dir.), *Habermas and the Public Sphere*, Cambridge, MIT Press, p. 212-235.
ZARET, D. (1996). « Petitions and the "Invention" of Public Opinion in the English Revolution », *American Journal of Sociology*, vol. 101, nº 6, p. 1497-1555.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

NOTICES BIOGRAPHIQUES

Frederick C. Bastien est étudiant au doctorat au Département de science politique de l'Université de Montréal et assistant à la Chaire de recherche du Canada en études électorales. Il s'intéresse plus particulièrement à la communication politique, à la radiodiffusion publique, au comportement électoral et à l'opinion publique. Son mémoire de maîtrise était intitulé « Écouter la différence ? L'impact de la publicité sur les nouvelles et le service public en radiodiffusion ». Il a publié dans *Politique et sociétés*.

Danielle Bélanger est membre du Groupe de recherche sur les médias (GRM) à l'Université du Québec à Montréal. Elle a participé à plusieurs recherches, en particulier sur la réception des émissions de télévision par divers publics au Québec. Elle s'intéresse spécialement aux représentations sociales liées aux médias et à l'épistémologie de la recherche qualitative. Elle est récipiendaire de bourses du Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH) et du Fonds

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

pour la formation de chercheurs et l'aide à la recherche du Québec (FCAR) aux niveaux de la maîtrise et du doctorat en communication. Sa thèse de doctorat (en cours de rédaction) porte sur les nouveaux publics captés par les nouvelles convergences entre télévision et Internet.

Loïc Blondiaux est professeur de science politique à l'Institut d'études politiques de Lille et directeur du DESS Communication, politique et animation locales à l'Université Paris I Panthéon-Sorbonne. Il a publié *La fabrique de l'opinion : une histoire sociale des sondages* (Éditions du Seuil, 1998) et a co-dirigé plusieurs ouvrages collectifs dont : *Théories de l'opinion publique (perspectives anglo-saxonnes)* dans *Hermès* (2001) et *La démocratie locale : représentation, participation et espace public* (Presses universitaires de France, 1999). Il a publié de nombreux chapitres de livres et des articles dans les revues comme *Politix*, *Mots*, la *Revue française de science politique* et *Le monde des débats*. Il a enseigné dans plusieurs universités dont l'Université de Tampere (Finlande) et l'École des hautes études en sciences sociales (Paris). Il est membre du Comité éditorial de la revue *Politix* et a dirigé ou codirigé plusieurs de ses éditions. Ses champs d'intérêt sont l'opinion publique et les sondages, l'histoire de la science politique et l'épistémologie des sciences sociales, et la démocratie locale et l'analyse des processus de délibération.

Maurice Charland est professeur en communication à l'Université Concordia. Il a été directeur du doctorat conjoint en communication, qui lie l'Université Concordia, l'Université de Montréal et l'Université du Québec à Montréal. Il enseigne, entre autres, la communication politique et les aspects sociaux et culturels des messages médiatisés. Ses domaines privilégiés de recherche sont la théorie contemporaine de la rhétorique, la rhétorique et la performance, la critique politique et la philosophie de la communication. Il a publié de nombreux chapitres de livre et des articles dans le *Canadian Journal of Communication*, *Communication/Information*, le *Quarterly Journal of Speech* et le *Canadian Journal of Political and Social Theory*, entre autres.

Anne-Marie Gingras est professeure agrégée au Département de science politique de l'Université Laval. Elle est l'auteure de *Médias et démocratie : le grand malentendu*, publié aux Presses de l'Université du Québec en 1999, et a dirigé un numéro spécial de *Politique et sociétés* sur *Démocratie et réseaux de communication* (1999). Elle a publié notamment dans *Hermès*, *Politique et sociétés*, *The International Journal of Canadian Studies*, *The Canadian Journal of Communication* et *Communication*. Elle est titulaire de cours sur la communication politique et sur la société de l'information et la globalisation, entre autres. Son domaine principal de recherche est la communication politique et plus particulièrement le rapport médias-démocratie, l'opinion publique, la régulation supranationale en

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

matière de communication et de culture, l'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication sur la gouvernance mondiale. Avant d'être professeure, elle a été enquêtrice à la Commission canadienne des droits de la personne, conseillère en recherche et développement au ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles et adjointe législative à la Chambre des communes, entre autres.

Estelle Lebel est professeure titulaire au Département d'information et de communication de l'Université Laval. Elle y est responsable des cours de communication par l'image : Communication multimédias, Images et persuasion et Images et représentations sociales. Après des études classiques et une formation à l'École des Beaux-Arts de Montréal, elle a réalisé des films d'animation (dessins animés), notamment à l'Office national du film du Canada. Son mémoire de maîtrise a porté sur le cinéma d'animation et les contes de la tradition orale. Titulaire d'un doctorat en sciences de l'éducation, sa thèse, soutenue à l'Université de Montréal, a porté sur les relations entre les informations verbales et iconiques dans un corpus d'affiches publicitaires. Ses recherches actuelles portent sur les images médiatiques et sur les représentations des femmes dans les médias. Elle a publié dans de nombreuses revues dont *Recherches sémiotiques RS/SI*, *Communications* et *Recherches féministes*. Elle a été directrice de la revue *Recherches féministes* et éditrice d'un numéro sur la communication. Elle est cofondatrice du Centre de ressources en éducation aux médias.

Richard Nadeau est professeur titulaire au Département de science politique de l'Université de Montréal. Il est membre de l'Étude sur l'élection canadienne depuis 1997 et a publié, avec Neil Nevitte, André Blais et Elisabeth Gidengil, *Unsteady State : The 1997 Canadian Federal Election* chez Oxford University Press. Il est aussi coauteur de *Making Sense to the Vote : The 2000 Canadian Election* avec André Blais, Elisabeth Gidengil et Neil Nevitte chez Broadview Press. Il a publié de nombreux chapitres de livres et des articles dans des revues comme l'*American Political Science Review*, l'*American Journal of Political Science*, le *Journal of Politics*, le *British Journal of Political Science*, le *Public Opinion Quarterly*, l'*European Journal of Political Research*, l'*International Journal of Public Opinion Research*, *Electoral Studies*, *Political Studies* et la *Revue canadienne de science politique*. Ses intérêts de recherche portent sur les élections et le comportement électoral, les sondages et l'opinion publique, la couverture médiatique de la politique et la méthodologie.

Serge Proulx est professeur titulaire au Département des communications de l'Université du Québec à Montréal (UQAM) et directeur du Groupe de recherche sur les médias (GRM) (<grm.uqam.ca>). Il a écrit de

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

nombreux ouvrages et articles concernant les médias et la communication. Serge Proulx et Philippe Breton ont publié *L'explosion de la communication* (La Découverte et Boréal, 1989, La Découverte-poche, 1996), un ouvrage traduit en espagnol, en arabe, en russe, en vietnamien et en portugais. Une nouvelle édition, *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, a été publiée en 2002. Serge Proulx a dirigé *Accusé de réception : le téléspectateur construit par les sciences sociales* (Les Presses de l'Université Laval et L'Harmattan, 1998). Il a aussi codirigé de nombreux ouvrages, dont *Les promesses du cyberespace : médiations, pratiques et pouvoirs à l'heure de la communication électronique* (avec Thierry Bardini) dans *Sociologie et sociétés* (2000) ; *Vers une citoyenneté simulée : média, réseaux et mondialisation* (avec Serge Vitalis) (Apogée, 1999) ; *Une télévision mise aux enchères : programmations, programmes, publics* (avec Michèle Martin) (Les Presses de l'Université du Québec, 1995). Ses principales recherches portent sur les pratiques de la communication médiatisée, notamment les transformations des usages médiatiques dans le double contexte de la convergence médiatique et de la mondialisation de la culture.

Thierry Vedel est chargé de recherches CNRS au Centre d'étude de la vie politique française. Il enseigne à l'Institut d'études politiques de Paris ainsi qu'à l'Institut français de presse (Université de Paris II). Il a mené de nombreux travaux sur les politiques publiques des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans les pays industrialisés. Il a écrit de nombreux chapitres de livres et des articles dans les revues suivantes : *Politique et sociétés*, le *European Journal of Communication*, *Droit et société*, *Hermès*, *Les cahiers français*, *La documentation française*, *Culture technique* et *Regards sur l'actualité*, entre autres. Il est l'auteur de « La démocratie électronique » dans le *Dictionnaire du vote*, publié aux Presses universitaires de France en 2001. Ses recherches actuelles portent sur la démocratie électronique, la gouvernance et la régulation des réseaux dans un contexte de mondialisation, la transformation de la communication politique, et les innovations politiques et sociales par l'Internet.

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

A

Adorno, T. 14, 35, 36, 50, 225
Alembert 146
Altho 132
Althusser, L. 36, 37, 44, 79, 229, 234
Altschuler, B. 152
Ang, I. 240, 241, 242, 243, 244, 249, 250, 254
Ansolabehere, S. 27, 28, 164, 177, 178, 180, 184
Arendt, H. 89
Aristote 3, 68, 72, 73, 74, 75, 76, 80, 82
Atticus 87
Aumont, J. 100, 119

B

Bagdikian, B.H. 47
Baker, K.M. 146, 147
Balazs, B. 120
Balladur, E. 145
Balle, F. 23, 25
Barber, B. 32
Barrett, B. 53
Barrows, S. 148
Barthes, R. 78, 79, 229, 243
Bates, S. 124
Baudelot, C. 145
Baudrillard, J. 29, 109
Beaud, P. 14, 15, 22, 127
Behr, R. 27, 28, 164, 184
Bélanger, N. 9, 64, 128, 133
Benhabib, S. 89, 90
Beniger, J. 142, 149
Bénilde, M. 130
Benjamin, W. 29, 34
Bennett, W.L. 54

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Berelson, B.R. 4, 17, 174, 175, 220
Bergounioux, A. 152
Bernier, M.-F. 29
Bernier, R. 25, 167, 181
Bertho-Lavenir, C. 129
Bird, R. 25
Bishop, G. 154
Bitzer, L. 71, 76, 77, 82
Black, C. 48
Blondiaux, L. 8, 30, 39, 137, 143, 147, 153, 155, 157, 176
Blumer, H. 141, 143, 148, 155
Blumler, J.G. 22, 24, 167, 169, 222, 223
Bon, F. 25
Bouchard, P. 88, 118
Bougnoux, D. 99, 113
Boullier, D. 247
Bourdieu, P. 38, 39, 40, 41, 42, 57, 109, 129, 143, 145, 152, 155, 156, 242, 250
Boyer, M. 113, 182
Bresson, R. 105
Breton, P. 9, 13, 14, 17, 18, 25, 100, 125, 163, 174, 191
Brisson, R. 133
Brown, M.E. 117
Bruck, P.A. 50
Brune, Fr. 132
Brunetière, V. 117
Brunsdon, C. 233, 234, 235, 244, 249
Bryce, J. 147, 151
Buckingham, D. 118
Burdeau, G. 139
Burke, K. 81, 82, 83

C

Calhoun, C.J. 149
Calvin McGee, M. 77
Campbell, A. 174, 175, 180
Campbell, K.K. 82, 83
Carlson, R.O. 5, 19
Cassetti, F. 127, 128
Castells, M. 191
Cauchon, P. 130
Cayrol, R. 22, 27, 29, 161
Chaffee, S.H. 4, 19, 168
Champagne, P. 38, 39, 142, 144, 158
Charaudeau, P. 131
Charland, M. 7, 79
Charron, J. 27
Chartier, R. 146
Chomsky, N. 49, 102, 109, 130
Cicéron 87, 128
Clinton, R. 87, 179
Comer, J. 5, 19
Constantin, V. 96
Converse, J. 154
Converse, P. 30, 140, 142, 174
Cooley, C.H. 143
Courtès, J. 124
Cox, R. 75
Croteau, D. 54
Curran, J. 15, 27, 59

D

Dahlgren, P. 59, 247, 249, 254
Dardigna, A.-M. 117
Darras, E. 41, 54
Daumier, H. 132
Dautrich, K. 29
Davallon, J. 97, 100
Davis, D.K. 24, 177
Davis, R. 26
Davison, W.P. 139
Dayan, D. 114, 115, 220, 221, 226, 229, 248, 249, 250, 254, 255
De Certeau, M. 239, 250
De la Garde, R. 53
De Sola Pool, I. 4
Déloye, Y. 157
Denis, M. 106
Dennis, E.E. 6
Déotte, J.-L. 104
Derrida, J. 83, 90
Desmarais, P. 48
Desrosières, A. 157
Deutsch, K.W. 22, 23, 196
Diamond, E. 124
Diana (Lady), 110, 129
Dion, C. 85
Disney, W. 51
Dorfman, A. 51
Dornan, C. 25
Downs, A. 30, 31, 187
Dubois, P. 103
Durham, P.J. 150
Dutton, W.H. 32, 202

E

Easton, D. 22, 23
Eco, U. 125
Edelman, M. 36, 37, 38
Ellul, J. 4
Engels, F. 47, 48
Esquenazi, J.-P. 110, 114, 115, 118
Everett, R. 25
Everitt, J. 27

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

F

Fallows, J. 29
Farge, A. 147
Farrell, D.M. 169, 170, 171, 172
Farrell, T.B. 76, 77
Feldman, S. 155
Ferro, M. 119
Feyerabend, P. 30
Fish, S. 237
Fishkin, J. 32, 143, 156, 203, 207
Fishman, M. 26, 53
Fiske, J. 254
Fleming, D. 140
Fletcher, F. 22, 25, 28
Flichy, P. 52, 127, 191
Floch, J.-M. 124
Foddy, W. 154
Ford (Fondation) 18
Foster, C.B. 52, 178
Fourquet, M.-P. 102
Francke, A. 106
Freud, S. 81, 229
Fromm, E. 34, 36

G

Gallup, G. 39, 140, 142, 154, 157
Gans, H.G. 26, 53
Garver, E. 73
Gauchet, M. 147
Gaudet, H. 4, 17, 174, 175, 220
Gauthier, G. 25, 182
Gaxie, D. 19, 38, 142, 154
Geer, J. 153, 180
Gerbner, G. 46
Gerstlé, J. 25, 177
Gervereau, L. 130, 131, 135
Giddens, A. 63
Gidengil, E. 27
Giner, S. 149
Gingras, A.-M. 7, 28, 39, 60, 65, 128, 168, 177, 182, 206
Ginsberg, B. 144, 152
Gitlin, T. 26, 46
Goffman, E. 112
Gorgias 80
Gosselin, A. 25, 182
Goulemot, J.-M. 146
Gourévitch, J.-P. 98, 100, 123, 127, 128
Graber, D. 26, 27, 31
Gramsci, A. 36, 37, 45, 229
Greimas, A.-J. 124, 229
Grémy, J.P. 154
Grossman, L.K. 32
Groupe μ 106, 124
Grunberg, G. 158
Gruneau, R. 61
Guay, J.H. 25
Guéniffey, P. 157
Guidoni, P. 152
Guilhaumou, J. 147
Gulbakian (Commission) 25
Gunn, J.A.W. 146, 147
Gurevitch, M. 15, 222, 223

H

Habermas, J. 55, 56, 57, 58, 59, 60, 76, 88, 89, 90, 148, 149, 156
Hackett, R.A. 15, 61
Hall, E.T. 123
Hall, S. 9, 33, 37, 43, 44, 45, 58, 116, 218, 222, 227, 229, 230, 231, 232, 233, 240, 241, 248, 253
Hall Jamieson, K. 25, 27
Hardt, H. 35
Hariman, R. 77, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89
Hartley, J. 29, 250
Hearn, A. 6
Héran, F. 155
Herbst, S. 143, 144, 152, 176, 177
Herman, E.S. 49, 62
Hermès 6, 25, 55, 165
Hermet, G. 23
Herzog, D. 31
Higonnet, A. 116
Hobson, D. 117
Hoggart, R. 43, 229
Horkheimer, M. 33, 34, 35, 36, 50
Hovland, C.I. 4, 174
Hoynes, W. 54

I-J

Ihl, O. 157
Ion, E. 145
Ivie, R. 80
Iyengar, S. 20, 26, 27, 28, 164, 165, 177, 178, 180, 184
Jacobs, L. 152, 185
Jacquinot, G. 106, 107, 121
Jakobson, R. 229, 243
Janis, I.L. 4, 174
Jasinski, J. 87
Jaume, L. 147
Javeau, C. 145
Jay, M. 5, 35
Jensen, K.B. 220, 227, 229, 237, 253, 254
Johnston, R. 175, 176, 177, 182
Jollès, A. 121
Joly, M. 96, 97

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Jost, F. 99, 106, 107, 108, 110, 118, 123, 127
Juan, S. 154

K

Kafka, F. 86
Kant, E. 75
Katz, E. 17, 18, 24, 27, 114, 115, 174, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 242, 243, 244, 245, 253, 254
Kelley, H.H. 4, 174
Kellner, D.M. 5, 34, 35, 36, 37, 60
Kennedy, R. 19, 114, 126, 181
Key, V.O. 19
Kinder, D.R. 20, 31, 184
Kissinger, H. 84
Klapper, J. 17, 18
Korhs Campbell, K. 82
Kornhauser, A. 149
Krüger, L. 157

L

La Borderie, R. 107, 131
Lacan, J. 229
Lachapelle, G. 28, 177
Lacroix, J.-G. 51, 52, 62
Lancelot, A. 157, 158
Lang, G.E. 20, 182
Lang, K. 20, 182
Langlois, S. 53
Lasswell, H.D. 4, 5, 22, 163, 164, 174, 221
Latour, B. 146
Lazar, J. 102
Lazarsfeld, P.F. 4, 14, 17, 18, 32, 154, 174, 175, 220, 221, 222, 225
Le Bon, G. 148
Le Quernec, A. 132
Lebart, L. 154
Lebel, E. 7, 99, 124
Leblanc, G. 105
Lefrançois, T. 132
Leites, N.C. 4
Lemieux, C. 41
Lemieux, V. 177
Léon III 97
Lerner, D. 4, 5
Lévesque, B. 51
Levy, P. 145, 193
Levy, M.R. 223
Liebes, T. 225, 226, 242, 243, 244, 245, 253, 254
Linard, M. 108
Lincoln, A. 87
Lippmann, W. 4, 26, 147, 148
Livingstone, S. 249, 250, 253
Lochard, G. 113, 121
Long, E. 44
Louis-Philippe (roi) 132
Lowenthal, L. 34, 36
Lukacs, G. 34
Lull, J. 246, 251, 252, 253, 254
Lyotard, J.-F. 90

M

Maarek, P.J. 25, 126, 127
Macciocchi, M.-A. 37
MacDermid, R.H. 22
Machiavel 4, 84
Madonna 46, 85
Maillet, D. 233, 251
Manin, B. 142, 143
Marcuse, H. 36
Martin, M. 77, 117, 240
Marx, K. 34, 47, 48
Mattelart, A. 5, 43, 50, 51, 61, 62, 99, 117, 164
Mattelart, M. 51, 99, 117, 164
Mauger, G. 145
McChesney, R.W. 52, 62, 102, 130
McCombs, M. 20, 175, 187
McGee, M.C. 77, 78, 79, 80
McLuhan, M. 243, 247
McPhee, W.N. 17, 174
Melot, M. 132
Mendelsohn, M. 25, 183
Mercouri, M. 112
Merton, R. 14, 23, 221
Metternich, K. (prince) 84
Metz, C. 119, 128
Michelat, G. 19
Miège, B. 52, 55, 59, 60, 62, 101, 119
Miliband, R. 47
Missika, J.-L. 14
Monière, D. 25, 177, 179, 181, 182
Monnier, R. 147
Morgan, M. 46
Morley, D. 116, 207, 220, 233, 234, 235, 244, 245, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254
Mosco, V. 63
Mosjoukine, I. 120
Mouchon, J. 54, 95, 111, 134
Mowlana, H. 18
Moy, P. 29
Mulligan, T. 131
Murdock, G. 47, 49

N

Nel, N. 112, 123
Neveu, É. 25, 43, 56, 109, 118, 133, 161, 195
Nietzsche, F. 80, 81

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Nightingale, V. 227, 235, 236, 248, 251, 252, 254
Nimmo, D. 5, 13, 25, 26, 65, 161, 165, 201
Niney, F. 120, 131
Nixon, R. 19, 114, 126, 152, 181
Noëlle Neumann, E. 24
Norris, P. 26, 27, 177, 183, 184, 185, 186, 201, 203, 209

O-P

Olbrechts-Tyteca, L. 74
Oldendick, R. 154
Olivesi, S. 110, 121, 122, 125, 126, 127, 128, 145
Ollivier-Yaniv, C. 60
Owen, D. 26
Ozouf, M. 146, 147
Padioleau, J.G. 4, 39, 142
Page, B.I. 31, 32
Paicheler, G. 140
Paillart, I. 55
Palmer, P. 143
Parenti, M. 52
Parizeau, J. 83, 181
Park, R.E. 143, 148
Parsons, T. 22
Pasquier, D. 118
Passerini, L. 117
Payette, L. 117
Payne, S. 154
Peer, S. 144
Peirce, C.-S. 103, 104, 115, 237
Perelman, Ch. 74, 75
Pfau, M. 29
Piemme, J.-M. 50, 51, 61
Pinell, P. 140
Platon 75, 77
Popkin, S.L. 30, 209
Popper, K. 250
Porter, T. 157
Price, V. 148
Proulx, S. 9, 13, 14, 17, 18, 64, 117, 163, 174, 224, 225, 233, 240, 245, 249, 250, 251

Q-R

Quéré, L. 57, 59, 248, 249
Raboy, M. 50, 52, 53, 112, 129
Radway, J. 237, 238, 239, 240, 250, 252, 253
Reagan, R. 85, 112
Reboul, O. 128
Reeves, R. 27
Reynié, D. 144, 148, 150
Riel, L. 81
Riesman, D. 149
Robidoux, L.-A. 133
Rodgers, L. 4, 142
Romanow, W.I. 25
Rosanvallon, P. 157
Rosengren, K.E. 220, 223, 227, 229, 253, 254
Ross, E.A. 143, 203
Rousseau, J.J. 3

S

Saint-Martin, F. 123
Salaun, J.-M. 55
Salter, L. 6
Sanders, K.R. 5, 13, 25, 26, 161, 165
Saussure, F. de 229
Sauvage, M. 127
Sauvageau, F. 53
Schiller, H.I. 47
Schmitt, C. 143
Schroder, K.C. 237, 252, 254
Schudson, M. 32, 149
Schuman, H. 154
Seiter, E. 228, 236, 250, 252
Sénécal, M. 52
Sfez, L. 109
Shapiro, R. 152, 185
Shapiro, D. 31, 32
Shaw, D.L. 20, 175
Siegelaub, S. 5
Signorelli, N. 46
Silverstone, R. 249
Simon, A. 165
Simpson, C. 18
Slater, P. 5, 35
Smith, C.G. 25
Smith, K.B. 25
Smith, M.A. 206
Smith, T. 142
Souchon, M. 115
Soulages, J.-C. 121
Speier, H. 5, 146
St-Amant, J.C. 118
Steeves, L.H. 44
Stehr, N. 6
Stephan, F. 157
Stoetzel, J. 23, 143
Swanson, D.L. 13, 65, 161, 165, 204

T-V

Tarde, G. 148
Tchakhotine, S. 4
Thompson, P. 43

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

Thoveron, G. 22
Tönnies, F. 143
Tremblay, G. 52, 62
Tremblay, M. 128, 133
Tuchfarber, A. 154
Tuchman, G. 26, 53
Turner, J. 182
Van Ginneken, J. 148
Vedel, T. 9, 62, 191, 196, 202
Veron, E. 113, 135
Virilio, P. 191
Volosinov, A. 231

W

Wagenberg, R.H. 27, 177
Wallas, G. 148
Wartella, E. 6
Weingart, P. 6
Welch, S. 5, 19
Wells, H.G. 16
Wheeler, M. 152
Wilhelm, A.G. 62
Williams, R. 43, 227, 241
Windhal, S. 223
Winfrey, O. 85
Winter, J. 48, 49, 52
Wolton, D. 14, 29, 30, 113, 115, 164, 183
Wood, E.M. 52
Woollacott, J. 15
Wooters, D. 131
Wright, R. 23

Y-Z

Young, I.M. 90
Young, J. 148
Zaller, J. 155, 168
Zaret, D. 147
Zeuxis 96

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

INDEX THÉMATIQUE

A

accès 41, 42, 60, 78, 89, 95, 113, 115, 133, 185, 186, 192, 195, 197, 199, 203, 207, 208, 209, 210, 214
acteur 7, 15, 16, 27, 29, 31, 34, 40, 51, 54, 55, 65, 69, 70, 76, 81, 87, 88, 91, 95, 97, 101, 111, 112, 114, 119, 120, 127, 133, 134, 141, 148, 154, 155, 158, 162, 166, 169, 171, 192, 194, 195, 198, 218, 223, 227, 236, 243, 255
action collective 194, 211, 213
activisme 151, 210, 212
affect 8, 30, 102, 107, 108, 134
affection 123
agenda building 20, 65
agenda setting 20, 26, 65
agir 40, 58, 69, 71, 75, 77, 82, 86, 145, 212
agon 71
agoniste 71
alternative 5, 134, 141, 153, 223, 233
américanisation 8, 170, 171
analogie 97, 104, 105, 113, 121, 168, 180
apathie 23, 210
appareil idéologique d'État 37, 234
apparence 4, 19, 47, 73, 77, 85, 105, 109, 127, 128
argument 57, 70, 71, 74, 78, 80, 99, 143, 155, 179, 182, 195, 199, 213
argumentaire 7, 79, 165, 167, 204
art 35, 36, 72, 78, 91, 96, 104, 134, 176
artefact 101, 142, 144, 145, 245
attitude 13, 15, 17, 19, 21, 33, 63, 110, 133, 140, 161, 162, 171, 172, 174, 210, 219, 220, 221, 222, 235
audience 9, 41, 42, 50, 54, 63, 223, 227, 234, 252, 253
auditoire 7, 10, 13, 44, 45, 46, 64, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 80, 83, 85, 87, 101, 111, 115, 119, 122, 163, 165, 170, 177, 181, 183, 186

© 2003 – Presses de l'Université du Québec

Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

authenticité 104, 108, 133, 144, 193
autorité 9, 22, 23, 37, 56, 71, 85, 86, 144, 192, 208, 212, 246, 251, 255

B-C

béhavioralisme 7, 15, 16, 21, 22, 26
béhavioraliste 16, 18, 26, 30
béhaviorisme 16, 222
campagne électorale 8, 17, 19, 20, 21, 24, 25, 27, 65, 82, 111, 123, 161, 162, 164, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 178, 181, 182, 183, 184, 186, 187, 188, 204, 214, 220
caricature 99, 131, 132, 133, 149
causalité 19, 21, 26, 63, 74, 105, 120, 121
cérémonie 82, 114, 115
changement social 119, 131, 162, 169, 205, 229
chef 14, 19, 21, 86, 123, 133, 168, 179, 181, 182, 183, 185
cinéma 17, 115, 120, 126, 127, 218, 219, 220, 221
cinématographie 130
cité 3, 63, 96, 183, 199, 252
citoyen 3, 4, 20, 30, 48, 54, 57, 58, 60, 65, 69, 72, 76, 78, 79, 84, 86, 87, 88, 103, 113, 132, 134, 145, 151, 161, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 175, 176, 177, 178, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 192, 195, 196, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 205, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214
citoyenneté 9, 90, 192, 196, 208, 209
classe 5, 17, 34, 36, 37, 38, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 58, 72, 152, 175, 207, 217, 231, 233, 237, 245, 252
clivage 21, 114
codage 116, 155, 227, 231, 232, 233, 241, 243, 248
collectivité 13, 39, 59, 69, 76, 77, 79, 103, 196, 214
communautaire 53, 95, 114
communauté 3, 74, 76, 77, 78, 79, 87, 88, 90, 112, 143, 148, 156, 164, 173, 182, 187, 193, 194, 203, 205, 206, 214, 217, 226, 229, 237, 243, 245
communauté interprétative 237, 240, 243, 245
communication de masse 8, 18, 148, 162, 163, 164, 174, 181, 186, 220, 221, 229, 230
communication politique 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 22, 25, 26, 29, 30, 31, 33, 35, 38, 39, 40, 41, 46, 54, 55, 62, 63, 64, 65, 66, 69, 95, 97, 100, 110, 111, 126, 161, 162, 164, 165, 166, 167, 173, 185, 217
compétence politique 31, 196
compétition 56, 168, 169, 181, 183, 197, 198
comportement 15, 16, 17, 19, 22, 31, 33, 60, 83, 87, 145, 161, 173, 174, 175, 181, 198, 202, 206, 213, 219, 220, 221, 222, 240, 245, 246, 249
concentration 47, 48, 49, 50, 52, 62, 63, 64, 129, 188
conflit 18, 33, 51, 55, 58, 60, 81, 82, 90, 97, 131, 210, 245, 252
connaissance 6, 14, 20, 21, 30, 35, 42, 53, 64, 71, 81, 83, 96, 107, 115, 121, 161, 165, 173, 174, 182, 187, 197, 199, 201, 209, 231, 253, 254
consensus 22, 38, 51, 57, 60, 69, 72, 76, 87, 88, 89, 140, 156, 169, 177, 194, 251
consentement 3, 4, 51, 69, 102
consommation 5, 17, 33, 35, 36, 45, 56, 58, 60, 113, 115, 116, 125, 135, 152, 221, 222, 223, 224
construction 15, 26, 37, 41, 53, 54, 59, 79, 100, 119, 149, 151, 193, 227, 228, 229, 231, 238, 240, 241, 250
constructivisme 7, 26, 45
contestation 27, 33, 38, 131, 132, 153, 210
contexte 14, 16, 22, 30, 52, 54, 64, 71, 73, 82, 83, 88, 89, 98, 102, 106, 108, 112, 113, 122, 123, 124, 125, 150, 153, 157, 161, 162, 165, 166, 167, 173, 174, 176, 180, 184, 188, 205, 218, 219, 222, 224, 226, 227, 233, 234, 240, 241, 242, 243, 245, 246, 247, 248, 254, 255
contextualisation 122
contrôle 3, 8, 16, 18, 28, 32, 36, 47, 48, 49, 51, 58, 60, 96, 98, 119, 125, 126, 127, 128, 129, 145, 150, 152, 163, 172, 192, 195, 197, 201, 202, 225, 243
créativité 125
crédibilité 71, 112, 179, 182
critique 7, 8, 13, 14, 15, 25, 27, 28, 29, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 43, 44, 46, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 61, 63, 64, 65, 85, 95, 100, 101, 110, 119, 120, 131, 133, 135, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 150, 151, 152, 154, 156, 170, 173, 174, 180, 195, 202, 203, 210, 223, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 236, 237, 241, 243, 244, 249, 251
croyance 8, 16, 38, 39, 55, 65, 99, 106, 108, 119, 134, 135, 146, 207
Cultural Studies 9, 37, 43, 44, 224, 225, 226, 228, 229, 230, 232, 236, 246, 250, 251, 252, 254
culturalisme 228, 229
culture 5, 7, 19, 26, 34, 35, 36, 37, 43, 46, 50, 51, 52, 54, 64, 70, 75, 79, 84, 85, 87, 88, 90, 112, 113, 117, 123, 124, 132, 163, 167, 168, 210, 211, 218, 219, 229, 236, 242, 243, 244, 245, 246, 250
culture de masse 36, 173, 174, 218, 219, 223, 242

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

D

débat 3, 4, 8, 9, 19, 21, 25, 45, 47, 56, 57, 60, 69, 70, 72, 75, 81, 85, 87, 88, 89, 114, 118, 123, 126, 134, 139, 150, 158, 161, 164, 169, 173, 177, 180, 181, 182, 185, 193, 194, 197, 199, 201, 205, 208, 213, 218, 219, 221, 234, 241, 244, 248, 250
décision 20, 23, 32, 49, 50, 57, 61, 142, 149, 151, 161, 168, 174, 182, 187, 192, 195, 196, 197, 201, 205
décodage 27, 44, 45, 58, 63, 116, 217, 225, 226, 227, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 237, 240, 242, 244, 245, 247, 255
délibération 29, 31, 32, 38, 48, 58, 70, 89, 90, 143, 147, 151, 199, 201
démagogie 42, 100, 109
demande 23, 86, 113, 115, 134, 195, 198
démocratie 4, 8, 9, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 38, 39, 58, 60, 62, 69, 72, 84, 85, 90, 99, 100, 113, 134, 135, 143, 147, 156, 157, 158, 164, 172, 176, 187, 188, 191, 193, 195, 196, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 205, 206, 209, 210, 211, 214
démocratie électronique 202, 207, 208, 209, 210, 211, 213
démocratie pousse-bouton 203
dépolitisation 28, 109, 110
déterminisme 27, 34, 44
déterministe 32, 49, 60, 191, 219
devise 103
dialogue 194, 195, 225
dieu 96, 97
diffusion 18, 39, 41, 60, 97, 101, 115, 134, 140, 155, 163, 167, 177, 179, 180, 186, 192, 193, 198, 203, 204, 205, 208
diplomatie 114
discipline 6, 25, 37, 158, 162, 164
discours 7, 30, 39, 42, 51, 65, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 82, 83, 84, 85, 87, 88, 89, 90, 91, 99, 102, 103, 108, 118, 121, 122, 124, 127, 134, 135, 146, 147, 150, 158, 161, 164, 165, 167, 171, 177, 178, 181, 191, 192, 208, 210, 211, 219, 228, 231, 232, 240, 241, 242, 247, 250, 252
divertissement 3, 24, 101, 118, 170, 235, 245
doxa 8, 70, 76, 78, 83, 147, 150

E

échange 10, 35, 50, 56, 60, 65, 89, 143, 172, 181, 184, 194, 196, 199, 203, 204, 207, 217
économie 3, 33, 34, 35, 36, 37, 46, 47, 48, 49, 51, 54, 56, 59, 60, 62, 63, 64, 65, 117, 206, 234
effet limité 9, 217, 218, 220, 224, 225
électeur 16, 30, 157, 164, 165, 166, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 197, 201, 203, 204, 209, 214
électeur rationnel 30, 32
élection 19, 22, 24, 26, 27, 38, 126, 133, 168, 171, 172, 174, 176, 177, 182, 184, 185, 186, 187, 196, 197, 198, 201, 204, 210, 220
électorat 9, 19, 28, 29, 30, 31, 111, 128, 167, 170, 172, 177, 179, 182
emblème 103
émission 16, 54, 60, 99, 107, 108, 111, 112, 113, 114, 115, 117, 118, 123, 126, 127, 129, 134, 170, 183, 222, 225, 226, 227, 229, 233, 234, 235, 240, 241, 242, 243, 244, 246, 249, 253
empereur 96, 97
engagement 58, 115, 151, 153, 156, 172, 186, 187, 194, 201, 205, 209, 214, 243, 244, 252
enjeu 3, 9, 21, 30, 32, 38, 39, 43, 48, 51, 64, 65, 95, 123, 129, 132, 133, 134, 148, 154, 155, 158, 161, 165, 169, 172, 173, 175, 179, 180, 182, 183, 184, 185, 191, 201, 207, 232, 247
énonciation 79, 100, 102, 118, 120, 126, 128, 176
entreprise 17, 42, 47, 48, 49, 52, 60, 61, 62, 63, 105, 115, 125, 142, 146, 147, 170, 184
espace public 7, 28, 40, 41, 42, 48, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 65, 77, 99, 112, 119, 147, 149, 151, 193, 197, 206, 207, 214
essence 3, 8, 38, 74, 100, 141, 146, 150, 156
esthétique 7, 51, 83, 88, 107, 126, 228, 237, 241, 242
État 32, 33, 37, 43, 44, 56, 57, 59, 87, 97, 101, 168, 172, 181, 182, 187, 202, 212, 214, 234
État-nation 9, 61, 192, 193
ethnographie 9, 235, 236, 237, 241, 251, 252
ethos 38, 72, 73, 80, 83, 87, 88
expression 7, 9, 14, 15, 20, 21, 24, 26, 29, 31, 33, 40, 47, 60, 96, 99, 107, 113, 120, 124, 125, 130, 134, 135, 144, 151, 155, 156, 176, 179, 193, 204, 210, 218, 222, 223, 244

F-G-H

fiction 16, 26, 57, 104, 105, 106, 108, 114, 117, 118, 120, 121, 238, 239, 241, 244
flux d'information 9, 23, 196
focus group 17, 167, 172, 228, 244
fonctionnalisme 15, 22
foule 128, 147, 148
fracture numérique 9, 207, 208
framing 26, 184, 235
gate-keepers 53
gouvernant 60, 65, 110, 144, 145, 152, 153, 166, 169, 184, 195, 197, 210, 211, 213

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

gouvernement 5, 20, 21, 23, 26, 49, 50, 70, 85, 164, 165, 166, 167, 175, 192, 196, 197, 198, 202, 210, 213, 218
gouvernement électronique 201
graffiti 131
guerre 4, 5, 16, 27, 38, 61, 79, 80, 95, 97, 98, 105, 115, 116, 122, 130, 131, 147, 148, 153, 163, 164, 168, 169, 174, 205, 218, 252
hégémonie 37, 44, 45, 48, 242
herméneutique 74, 90, 224
hiérarchie 38, 42, 54, 74, 85, 86, 122, 171, 192
histoire 6, 22, 23, 34, 39, 48, 52, 75, 79, 87, 96, 98, 99, 101, 102, 109, 110, 114, 134, 140, 141, 146, 153, 157, 168, 217, 243
homogénéisation 42, 130
horserace 27
hostilité 114

I

icône 97, 103, 104, 108, 113, 115
identité collective 79
idéologie 4, 5, 19, 23, 30, 37, 40, 45, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 59, 60, 78, 79, 80, 82, 110, 116, 117, 126, 168, 222, 230, 232, 234, 240, 241, 242, 244, 249, 255
illusion 14, 24, 39, 84, 96, 98, 99, 102, 133, 152, 255
image politique 7, 93, 97, 100
imaginaire 8, 10, 39, 51, 62, 96, 98, 100, 105, 113, 114, 122, 132, 134, 191, 207, 239, 242
imitation 97, 98
indice 29, 103, 104, 105, 113, 120, 126, 147
influence 17, 18, 19, 20, 21, 26, 27, 33, 46, 53, 54, 55, 60, 61, 62, 64, 83, 102, 119, 143, 164, 169, 173, 182, 203, 219, 220, 221, 222, 225, 228, 229, 235
information 4, 9, 14, 21, 23, 24, 28, 30, 31, 32, 38, 41, 42, 43, 45, 47, 48, 49, 50, 52, 53, 58, 61, 62, 64, 76, 95, 99, 100, 106, 110, 112, 113, 118, 121, 122, 123, 126, 127, 129, 130, 142, 143, 147, 151, 156, 161, 164, 167, 168, 169, 170, 174, 180, 181, 182, 184, 186, 187, 188, 192, 193, 195, 196, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 223, 225, 246, 247
informatique 130, 197, 205
infrastructure 49, 58, 227
institution 6, 10, 27, 28, 37, 51, 57, 58, 60, 71, 88, 90, 108, 115, 167, 169, 196, 201, 232
institutionnalisation 4, 6, 39
instrument 36, 41, 44, 61, 95, 119, 125, 139, 140, 141, 152, 153, 154, 156, 173, 196, 228
intellectuel 5, 6, 13, 15, 17, 18, 19, 33, 34, 35, 48, 50, 56, 59, 102, 205, 218, 252
intention de vote 24, 176, 179, 182, 183
interdisciplinarité 6, 25, 26
intérêt 3, 4, 8, 9, 13, 15, 17, 18, 21, 25, 27, 28, 32, 35, 47, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 63, 64, 74, 76, 82, 85, 90, 109, 119, 129, 134, 135, 142, 148, 149, 152, 156, 161, 163, 165, 173, 176, 184, 187, 188, 193, 194, 195, 197, 198, 199, 201, 203, 209, 210, 211, 218, 221, 222, 225, 229, 230, 237, 242, 250, 253
intermédiaire 13, 16, 17, 40, 56, 97, 98, 118, 166, 169, 181, 210, 211, 221
internaute 99, 192, 194, 196, 204, 206, 213
Internet 8, 9, 53, 101, 129, 130, 134, 166, 170, 171, 173, 185, 186, 187, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214
interprétation 22, 23, 32, 72, 81, 82, 86, 98, 117, 119, 121, 134, 155, 211, 217, 224, 225, 226, 227, 232, 233, 234, 237, 238, 242, 243, 248, 251, 254, 255
interprète 73, 81, 105, 227, 230, 255

J

jeu 4, 20, 42, 47, 50, 52, 103, 105, 106, 107, 109, 118, 122, 135, 152, 153, 185, 225, 231, 247, 253
journal 5, 6, 48, 121, 123, 182
journaliste 28, 30, 41, 42, 48, 50, 53, 60, 61, 85, 100, 122, 123, 128, 129, 153, 165, 166, 170, 181, 183, 184, 188, 204, 252

L

langage 3, 4, 10, 37, 38, 43, 45, 65, 69, 82, 89, 96, 104, 105, 113, 134, 207, 228, 231, 237
langage politique 4, 5, 7, 25, 38, 60, 67, 105
lecture 44, 45, 102, 114, 116, 120, 122, 131, 135, 163, 208, 224, 226, 230, 232, 233, 234, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 243, 244, 248, 249, 250, 254
légitimité 4, 16, 30, 31, 33, 42, 45, 59, 80, 89, 111, 156, 158
libération des femmes 117
liberté 27, 35, 36, 46, 47, 75, 76, 80, 125, 191, 193, 198, 214, 244,248, 249
lien social 22, 57, 112, 113, 114, 119, 164, 182, 193, 205
lieu 3, 4, 7, 21, 43, 53, 56, 60, 62, 64, 65, 70, 74, 75, 79, 82, 85, 87, 98, 99, 102, 113, 115, 123, 132, 149, 152, 156, 169, 177, 179, 193, 194, 196, 197, 199, 201, 202, 206, 207, 211, 212, 245
lisibilité 10, 97

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

logique 37, 39, 42, 50, 52, 54, 61, 73, 83, 86, 95, 103, 105, 110, 111, 116, 122, 129, 153, 206, 211, 214, 252
logos 8, 72, 73, 105, 150

M

magazine 32, 101, 117, 130, 134, 241
manipulation 31, 47, 74, 84, 95, 98, 100, 123, 130, 219, 227
marchand 8, 56, 214
marchandise 51, 60, 128, 129, 230
marché 41, 42, 50, 52, 56, 117, 130, 168, 240, 243, 255
marketing 5, 8, 25, 26, 50, 64, 109, 111, 112, 161, 162, 169, 171, 172, 173, 178, 250
marxisme 34, 35, 36, 44, 46, 228
masse 5, 8, 16, 35, 36, 58, 85, 101, 119, 145, 148, 149, 164, 186, 205, 217, 218, 219, 220, 221, 225, 229, 230, 252
médiation 9, 57, 99, 102, 104, 114, 169, 208, 211, 221
médium 63, 110, 119
mémoire collective 107, 120
message 9, 15, 17, 18, 44, 45, 64, 65, 97, 102, 103, 109, 110, 111, 116, 122, 124, 125, 127, 131, 162, 163, 166, 169, 170, 171, 172, 174, 178, 179, 180, 183, 186, 206, 215, 217, 218, 219, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 242, 243, 244, 252, 254, 255
métaphore 19, 26, 38, 80, 81, 102, 104, 105, 115, 168, 219, 248
méthodologie 153, 223, 228, 236, 240
militant 82, 144, 165, 167, 194, 203, 206, 209, 214, 251
mise en scène 85, 102, 108, 111, 112, 120, 121, 123, 126, 127
mobilisation 9, 40, 78, 194, 195, 197, 198, 199, 201, 204, 205, 211, 214
modernité 36, 59, 201, 203
mondialisation 50, 61, 129, 130, 206
moralité 99
mot 6, 25, 29, 38, 40, 59, 72, 100, 102, 103, 104, 120, 124, 154, 182, 239, 242
mouvement social 43, 205, 214
multidisciplinarité 254
multinationale 51, 130
mythe 4, 10, 19, 38, 78, 79, 238
mythologie 78

N-O

nation 79, 85, 206, 234, 246
néo-marxisme 53
néo-télévision 125
nouvelle 8, 15, 25, 27, 43, 44, 53, 61, 106, 122, 127, 173, 180, 182, 183, 184, 204
NTIC 4, 9, 10, 52, 60, 62, 201, 202
offre 113, 115, 130, 223, 228, 250
opinion publique 3, 4, 5, 8, 19, 21, 24, 30, 31, 38, 39, 55, 56, 57, 60, 65, 95, 114, 137, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 156, 167, 170, 171, 176, 194, 206
orateur 7, 70, 73, 77, 78, 87, 88, 112, 128
organisation inter-gouvernementale et non gouvernementale 5

P

passion 55, 58, 73, 91, 128, 239
pathos 72, 73, 80
pays 39, 62, 79, 80, 95, 101, 103, 105, 114, 126, 129, 130, 166, 171, 181, 183, 184, 185, 193, 201, 204, 207, 208, 214, 243
persuasion 4, 5, 17, 64, 65, 66, 77, 88, 121, 163, 174, 179, 182, 219, 221
pessimisme 35
pessimiste 58, 109, 253, 254
philosophe 50, 75, 76, 77, 79, 83, 88, 90, 192
philosophie 6, 34, 47, 70, 75, 77, 80, 82, 88, 147, 164, 201
photographie 98, 101, 102, 103, 104, 121, 122, 124, 125, 134, 152
pluralisme 44, 48, 61, 232, 244, 254
politique internationale 114
politisation 110, 210
positivisme 16
post-moderniste 27
potentialité 145, 191, 192, 203
pouvoir 3, 6, 7, 9, 10, 23, 27, 28, 29, 33, 40, 43, 44, 47, 49, 51, 53, 56, 57, 58, 59, 61, 63, 64, 65, 69, 70, 72, 77, 78, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 91, 95, 96, 100, 103, 113, 114, 117, 120, 135, 144, 150, 153, 157, 166, 195, 196, 198, 202, 203, 208, 214, 219, 228, 229, 231, 232, 249, 250, 255
pragmatique 7, 30, 69, 70, 88, 89, 103
pragmatisme 31
pratiques politiques 9, 189, 191, 204, 214
presse 47, 48, 50, 52, 59, 61, 85, 101, 116, 120, 129, 130, 131, 132, 140, 151, 153, 154, 165, 166, 169, 171, 184, 186, 192, 218, 219, 220, 225
preuve 7, 49, 72, 73, 74, 99, 104
privé 8, 17, 33, 43, 44, 56, 57, 60, 61, 87, 88, 101, 108, 109, 113, 129, 133, 150, 170, 176, 183, 214, 240
problème social 118, 131
production 27, 28, 34, 35, 37, 38, 41, 42, 45, 46, 48, 50, 51, 58, 60, 61, 64, 99, 102, 113, 116, 123, 125, 127, 132, 134, 135, 141, 151,

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

178, 205, 212, 223, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 236, 248, 250, 254, 255
profit 28, 33, 42, 96, 116, 126, 130, 202, 203, 204, 205, 212, 254
promotion 60, 62, 115, 118, 168, 198, 214
propagande 3, 4, 5, 16, 17, 47, 49, 64, 65, 95, 97, 102, 119, 131, 135, 148, 150, 174, 218, 219
propriété 48, 49, 63, 80, 129, 225, 227
proxémie 123
psychanalyse 35, 107, 228, 229, 237
psychologie 6, 7, 148, 164, 173, 219, 233
publicitaire 50, 62, 101, 119, 124, 128, 130, 132, 134, 162, 165, 166, 167, 171, 176, 180, 204, 220
publicité 5, 8, 25, 36, 49, 50, 56, 58, 59, 60, 65, 72, 101, 117, 118, 129, 130, 131, 132, 134, 143, 162, 164, 166, 167, 170, 173, 178, 179, 180, 184, 186, 219, 220
puissance 73, 95, 97, 104, 123

R

radio 19, 121, 122, 129, 145, 163, 204, 218, 219, 220
raison 3, 8, 34, 35, 50, 59, 73, 75, 76, 77, 87, 88, 89, 91, 108, 119, 127, 132, 133, 146, 147, 149, 150, 156, 157, 161, 163, 194, 199, 221, 226, 236, 245
raisonnement 7, 56, 58, 73, 74, 88
rapport social 6, 29, 44, 57, 58, 64, 217, 231, 240
rationalisation 35, 86, 90, 144, 145, 236
rationalité 8, 29, 30, 31, 32, 56, 59, 88, 89, 142
rationalité instrumentale 18, 35
réalité 8, 24, 26, 41, 53, 54, 98, 100, 102, 103, 104, 105, 107, 108, 121, 122, 126, 131, 134, 142, 146, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 161, 210, 211, 250
reality show 108
réception 5, 7, 8, 9, 45, 54, 58, 63, 64, 65, 78, 96, 99, 102, 106, 107, 108, 112, 113, 114, 116, 117, 118, 126, 134, 215, 217, 218, 221, 222, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 235, 236, 237, 244, 245, 248, 249, 251, 252, 253, 254, 255
réception interculturelle 242
réflexion 3, 4, 9, 25, 33, 36, 64, 77, 102, 133, 135, 139, 141, 142, 144, 148, 149, 153, 156, 158, 225
règle 4, 29, 39, 40, 50, 69, 71, 83, 86, 89, 100, 118, 127, 134, 149, 157, 194, 195, 212, 231, 240
régulation 57, 212
relations publiques 4, 54, 56, 65, 101, 165
répétition 122, 139
représentation 4, 27, 39, 40, 48, 51, 78, 79, 81, 90, 97, 100, 102, 104, 105, 110, 117, 121, 122, 124, 126, 128, 134, 141, 146, 152, 167, 191, 209, 210, 222, 231, 242, 244, 249, 250, 251
république 87, 88, 172
réseau 9, 32, 47, 50, 53, 63, 79, 86, 110, 115, 146, 191, 192, 193, 196, 197, 199, 205, 206, 207, 208, 211, 213, 221, 222, 225, 242
résistance 33, 41, 44, 46, 58, 64, 104, 132, 139, 147, 229, 239, 240, 248
rhétorique 5, 7, 25, 65, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 90, 91, 119, 122, 124, 127, 128, 162, 163, 177, 203
rite 40
rituel 85, 145, 176, 239, 247
roi 85, 97, 101, 132
rôle politique 60, 101, 112, 116
rupture épistémologique 218

S

satire 132
savoir 8, 76, 77, 99, 102, 105, 106, 107, 108, 134, 157, 158
scénarisation 121
sciences sociales 7, 14, 16, 22, 29, 32, 139, 141, 153, 162, 219, 224, 228, 236, 246, 250
secret 56, 99, 143, 214
séduction 42, 101, 113
segmentation 114, 172
sélection 14, 23, 26, 42, 54, 122, 153, 184, 211, 221, 222
sémiologie 229
sémiotique 95, 103, 113, 119, 126, 225, 226, 228, 229, 232, 234, 235, 237, 249
sens 7, 8, 9, 10, 36, 43, 45, 53, 55, 59, 61, 64, 65, 69, 71, 72, 74, 76, 78, 80, 82, 84, 89, 95, 97, 101, 102, 104, 110, 113, 115, 117, 120, 121, 122, 123, 124, 129, 131, 144, 145, 150, 151, 153, 155, 156, 158, 167, 168, 180, 192, 213, 214, 224, 226, 229, 230, 231, 232, 234, 235, 236, 239, 240, 241, 242, 247, 248, 249, 250, 254
service public 9, 28, 29, 53, 188, 201, 206
sexiste 118
signe 72, 75, 78, 103, 104, 105, 124, 126, 147, 201, 231
simulacre 103, 112, 120, 145
sociabilité 56, 206, 219
société de masse 113, 173, 218, 222
sociologie 6, 7, 26, 33, 40, 53, 58, 148, 164, 217, 222, 228, 230
sociologue 17, 39, 41, 82, 109, 116, 145, 220
solidarité 206, 219
sondage 4, 8, 21, 24, 25, 28, 30, 31, 32, 38, 39, 137, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146,

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés

149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 167, 170, 171, 172, 173, 176, 177, 178, 180
soumission 97, 109, 111, 210
souverain 77, 85, 87
souveraineté 9, 59, 81, 88
spectacle 4, 102, 109, 110, 111, 112, 114, 118, 126, 131
spectacularisation 27, 95
sphère publique 44, 57, 58, 60, 114
spirale du silence 24
sport 4, 43, 109
stratégie 27, 42, 52, 61, 82, 115, 116, 121, 123, 128, 153, 161, 167, 170, 176, 177, 178, 179, 180, 183, 186, 194, 198, 223, 229, 230, 233, 234, 235, 246, 251
structuralisme 46, 47, 228, 229, 254
structuraliste 49, 51, 232
structure 6, 14, 27, 33, 34, 45, 49, 60, 61, 63, 71, 72, 78, 79, 86, 125, 168, 171, 183, 184, 191, 203, 210, 213, 222, 227, 232, 234, 240, 241, 242, 243, 245, 247
style 7, 19, 60, 74, 80, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 113, 127, 129, 168, 183, 245
subordination 117, 212
sujet 4, 6, 9, 20, 21, 27, 29, 32, 35, 41, 44, 54, 55, 57, 60, 61, 63, 70, 79, 80, 84, 88, 100, 102, 103, 107, 139, 151, 156, 174, 175, 176, 179, 184, 185, 187, 206, 224, 228, 232, 245, 252
superstructure 34, 37, 49, 51, 227
surveillance 9, 22, 167, 171, 212, 213
symbole 4, 10, 19, 44, 53, 103, 104, 105, 113
symbolisme 5
système 3, 4, 9, 14, 21, 22, 23, 26, 27, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 36, 37, 39, 46, 47, 48, 50, 51, 52, 53, 60, 61, 62, 64, 65, 69, 70, 72, 73, 74, 81, 85, 86, 89, 95, 109, 111, 115, 125, 126, 128, 130, 135, 162, 167, 183, 193, 195, 196, 197, 198, 199, 202, 208, 210, 211, 213, 214

T

technique 7, 8, 9, 17, 32, 47, 52, 76, 83, 85, 98, 101, 105, 119, 127, 128, 129, 131, 132, 134, 140, 141, 143, 144, 153, 155, 157, 163, 167, 172, 191, 201, 202, 204, 207, 208, 212, 213, 219, 228, 234, 237, 245, 246
télégénie 112
télévision 19, 22, 29, 32, 41, 42, 43, 46, 47, 60, 61, 99, 101, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 122, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 133, 134, 145, 170, 178, 183, 192, 203, 204, 205, 208, 214, 217, 219, 220, 225, 226, 227, 231, 234, 245, 246, 247, 250
temporalité 121
thymie 124
totalitaire 3, 102, 119
tradition 9, 13, 14, 21, 25, 56, 78, 146, 181, 188, 208, 217, 218, 220, 223, 224, 225, 226, 228, 229, 230, 232, 244, 248, 250, 253
transparence 9, 56, 57, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 108, 114, 134, 192, 195, 212, 213
trope 7, 81
tropologie 80, 81
two-step flow of communication 220, 221

U-V

uniformisation 116
unité 6, 14, 114, 212
usage 8, 9, 19, 23, 38, 51, 58, 63, 75, 80, 96, 97, 98, 99, 100, 104, 105, 107, 119, 121, 125, 139, 144, 152, 153, 154, 162, 177, 187, 191, 201, 207, 211, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 226, 227, 231, 236, 237, 245, 246, 247, 250, 254
utilitariste 198, 207
valeur 16, 17, 18, 21, 32, 33, 38, 46, 48, 59, 62, 69, 71, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 85, 90, 96, 100, 104, 113, 115, 117, 118, 122, 123, 124, 131, 133, 149, 161, 164, 165, 172, 174, 175, 187, 199, 208, 214, 223, 225, 235, 236, 241
valeur d'échange 36
valeur d'usage 36
vénération 85, 87, 97
vérité 54, 75, 99, 104, 105, 108, 115, 120, 149
ville numérique 9, 202
virtuel 104, 125, 144, 199, 206, 223, 249
visibilité 111, 112, 119, 121, 126, 184
voix 19, 127, 129, 144, 162, 179
volonté générale 100
vote 16, 17, 21, 30, 31, 38, 116, 124, 157, 171, 175, 176, 177, 180, 182, 196, 197, 201, 203, 220
vraisemblance 100

© 2003 – Presses de l'Université du Québec
Édifice Le Delta I, 2875, boul. Laurier, bureau 450, Québec, Québec G1V 2M2 • Tél. : (418) 657-4399 – www.puq.ca
Tiré : *La communication politique*, Anne-Marie Gingras, ISBN 2-7605-1218-5 • D1218N

Tous droits de reproduction, de traduction ou d'adaptation réservés