

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	3
<hr/>	
1. LES MÉDIAS ET LA VIE POLITIQUE	7
<hr/>	
I. Les mutations récentes de la vie politique	7
A. Les interventions à la télévision et sur Internet	8
B. De nouvelles techniques de persuasion	11
C. La nouvelle configuration du jeu politique	15
II. Les effets de la médiatisation sur la vie politique	19
A. Les premières études sur les campagnes électorales	19
B. L'influence des médias sur les gouvernants et les gouvernés	23
<hr/>	
2. LES MÉDIAS, L'OPINION PUBLIQUE ET L'ESPACE PUBLIC	33
<hr/>	
I. Un sujet controversé	34
A. L'opinion publique : essai de définition sommaire	34
B. L'influence des médias sur l'opinion publique	37
II. Les transformations de l'espace public	43
A. L'émergence d'un espace public	43
B. L'élargissement de l'espace public : des médias traditionnels à Internet	45
C. Les acteurs et les arènes	50

3. LES MÉDIAS ENTRE PROPAGANDE ET PUBLICITÉ	57
I. La propagande	60
A. L'ère des foules	61
B. Le XX ^e siècle comme siècle de la propagande politique	64
II. La désinformation	67
III. La rumeur et les médias	72
IV. La publicité et les médias	78
4. LES MÉDIAS CONTRE LA CULTURE ?	87
I. L'industrialisation de la culture	88
A. Industries de la culture et industries de la communication	88
B. La production des biens culturels	91
II. Une culture « mosaïque »	97
A. De la culture de masse	98
B. ... au tout culturel	102
III. Les pratiques culturelles	105
A. La consommation de la culture	105
B. La réception de la culture	109
IV. Intellectuels, médias, culture	112
A. Les intellectuels et les médias	113
B. Le statut culturel de la télévision	117
5. LES PROFESSIONNELS DES MÉDIAS	121
I. Les journalistes	122
A. Une identité sociale floue	122
B. La morphologie de la population	127
C. Les pratiques professionnelles	131
D. Les défis de la profession	143
II. Les professionnels de l'audiovisuel	147
A. Les dirigeants de chaîne	148
B. Les professions créatives	150

Table des matières	235
6. AUDIENCE ET PUBLIC(S) DES MÉDIAS	159
I. L'audience	161
A. L'émergence progressive de la quantification	161
B. Les méthodes d'enquête et les indicateurs de mesure	164
C. Audiences et pratiques	168
II. Le public	174
A. Des études des effets à l'étude de la réception	175
B. Le comportement du public	180
C. Le public des médias existe-t-il ?	194
7. LES USAGES DES MÉDIAS NUMÉRIQUES	197
I. Les technologies numériques entre logique technique et logique sociale	198
A. Les premières recherches	198
B. « Le cadre sociotechnique »	201
II. Les modes d'appropriation des technologies numériques	203
A. La dimension subjective	204
B. La dimension cognitive	207
C. La dimension identitaire	208
III. L'influence des nouvelles technologies sur les formes de sociabilité	214
A. Les usages domestiques des nouvelles technologies	214
B. Une nouvelle sociabilité en ligne	216
C. Des usages aux effets ambivalents	218
CONCLUSION	221
BIBLIOGRAPHIE	225
Bibliographie générale	225
Bibliographie sélective	226