

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	12
C. La nouvelle configuration du jeu politique	16
II. Les effets de la médiatisation sur la vie politique	21
A. Les premières études sur les campagnes électorales	21
B. L'influence des médias sur les gouvernants et les gouvernés	25
2. LES MÉDIAS, L'OPINION PUBLIQUE ET L'ESPACE PUBLIC	35
<hr/>	
I. Un sujet controversé	36
A. L'opinion publique : essai de définition sommaire	36
B. L'influence des médias sur l'opinion publique	39
II. Les transformations de l'espace public	45
A. L'émergence d'un espace public	45
B. L'élargissement de l'espace public : des médias traditionnels à Internet	47
C. Les acteurs et les arènes	51

3. LES MÉDIAS ENTRE PROPAGANDE ET PUBLICITÉ	59
I. La propagande	62
A. L'ère des foules	63
B. Le XX ^e siècle comme siècle de la propagande politique	66
II. La désinformation	70
III. La rumeur et les médias	75
IV. La publicité et les médias	81
4. LES MÉTAMORPHOSES DE LA CULTURE : DE L'ÈRE MÉDIATIQUE À L'ÈRE NUMÉRIQUE	89
I. L'industrialisation de la culture	90
A. Industries de la culture et industries de la communication	90
B. La production des biens culturels	94
II. Vers « une culture de la convergence ? »	100
A. De la culture de masse	101
B. ... à « une culture de la convergence » ?	106
III. Les pratiques culturelles	109
A. La consommation de la culture à l'ère numérique	109
B. De nouvelles pratiques culturelles	112
5. LES PROFESSIONNELS DES MÉDIAS	117
I. Les journalistes	118
A. Une identité sociale floue	118
B. La morphologie de la population	123
C. Les pratiques professionnelles	127
D. Les défis de la profession	140
II. Les professionnels de l'audiovisuel	144
A. Les dirigeants de chaîne	145
B. Les professions créatives	147

Table des matières	231
6. L'AUDIENCE DES MÉDIAS	157
I. L'émergence progressive de la quantification	159
II. Les méthodes d'enquête et les indicateurs de mesure	162
III. L'audience et les pratiques de consommation	166
7. LE(S) PUBLIC(S) DES MÉDIAS	173
I. Des études des effets aux études de la réception	175
II. Le comportement du public	181
A. Quelques enquêtes pionnières	181
B. Les enquêtes de réception de la télévision	184
8. LES USAGES DES MÉDIAS	199
I. Les technologies numériques entre logique technique et logique sociale	200
A. Les premières études	200
B. « Le cadre sociotechnique »	203
II. Les modes d'appropriation des médias numériques	205
A. La dimension subjective	206
B. La dimension cognitive	208
C. La dimension identitaire	210
III. Une nouvelle sociabilité en ligne	212
CONCLUSION	217
BIBLIOGRAPHIE	221
Bibliographie générale	221
Bibliographie sélective	222