



Lire : Sociologie de la communication politique, de Philippe Riutort (avec un extrait)



urces - Des textes - Des livres : présentations et extraits -
Date de mise en ligne : lundi 27 août 2007

Description :

... Ses métamorphoses, ses naissances, ses pratiques, son rôle dans les transformations de l'espace public et dans la mutation du jeu politique

Copyright © Acrimed | Action Critique Médias - Tous droits réservés

Philippe Riutort, *Sociologie de la communication politique*, Paris, Editions La Découverte, Collection « Repères », juin 2007, 121 pages.

La communication politique, au sens moderne, désigne un ensemble de pratiques destinées à assurer la liaison, notamment par médias interposés, entre les principaux acteurs, individuels et collectifs, de la vie politique et les électeurs. Ces pratiques ont désormais leurs professionnels et leurs « théoriciens ». Ce n'est évidemment pas le résumé de leurs savoirs que Philippe Riutort propose dans cet ouvrage, mais une approche sociologique de la communication politique.

- ▶ **Le chapitre I - « Métamorphoses de la communication politique »** - propose quelques « détours par l'anthropologie et de l'histoire » qui permettent non seulement de relativiser l'absolue nouveauté du phénomène, mais d'abord de livrer un aperçu des formes de mise en scène et de légitimation de l'autorité politique, puis des mutations de la représentation politique : des formes et des mutations de la communication politique elle-même.
- ▶ **Le chapitre II - « Naissance(s) de la communication politique moderne »** - est consacré aux conditions d'émergence, d'abord aux USA, des activités que désigne l'expression (« *Une invention anglo-saxonne* ») et des recherches qui la concernent (« *Exposition médiatique et comportement médiatiques* »).
- ▶ **Le chapitre III - « La communication politique en pratique »** - aborde successivement les « *Genèses de la communication publique* » (les débuts de la communication gouvernementale, l'institutionnalisation de la communication publique, les formes locales et européennes de la communication), « *Le métier de communicateur politique* » (les formes et l'étendue de sa « professionnalisation »), et, partant, la question de l'extension de son modèle initial, c'est-à-dire de « *L' "américanisation" de la communication politique* ».
- ▶ **Le chapitre IV - « Transformations de l'espace public, mutation du jeu politique »** - s'efforce de montrer comment, « *sous le feu croisé des médias et des spécialistes de la communication* », la vie politique change.

H. M.

Extraits du chapitre IV :

Un jeu politique en mutation

[...] Selon l'heureuse expression de Champagne [1], la vie politique contemporaine s'apparente ainsi à un « cercle politique » reliant professionnels de la politique, aidés dans leur stratégie de valorisation de soi par des conseillers en communication, agissant sous le regard de sondeurs prêts à évaluer en quasi-temps réel leurs « performances », et observés par des journalistes politiques soucieux de décoder et de démonter les « coups médiatiques ».

Le cercle politique

Les mutations des jeux politiques contemporains relèvent de causes multiples qui excèdent et de loin la seule médiatisation croissante de l'activité politique. Parmi celles-ci toutefois, la diffusion intense des sondages d'opinion constitue sans aucun doute un changement structurel de première importance, pas tant d'ailleurs par l'instrument en lui-même que par les usages qu'il autorise, en facilitant l'autonomisation d'acteurs autrefois étroitement dépendants les uns des autres [2]. L'essor d'un véritable marché de la communication politique â€” qui relie des entreprises autonomes comme les entreprises de presse, les instituts de sondages et les sociétés de conseil en communication politique â€” a contribué à une mutation structurelle de la vie politique au sein de laquelle le professionnel de la politique n'est plus qu'un protagoniste parmi d'autres, exposé à des critères d'évaluation qu'il ne maîtrise pas toujours [3].

Un journalisme politique autoréflexif. L'évolution contemporaine du journalisme politique peut être (rapidement) décrite comme un désalignement progressif à l'égard du champ politique et un glissement vers une « analyse politologique » prenant appui sur l'interprétation des sondages d'opinion (la figure de « journaliste politologue » émerge véritablement en France au cours de la décennie 1970), et, dans un deuxième temps, vers le démontage des « coups médiatiques » des politiques et de leurs conseillers en communication en s'intéressant autant pour emprunter la terminologie de Goffman aux coulisses qu'à la scène (les dessous d'une prise de position, les raisons du changement de « look » d'un candidat, les préparatifs d'un meeting ou la disposition des caméras lors d'un débat télévisé) [4].

Les journalistes politiques ont ainsi pu faire usage des sondages d'opinion pour s'affranchir peu à peu de leur dépendance structurale à l'égard du champ politique. Durant les III^e et IV^e Républiques, le journaliste politique quasi exclusivement de presse écrite se faisait chroniqueur, se livrait à l'analyse (pour les plus chevronnés qui tiraient les leçons des péripéties du jeu parlementaire), se consacrait au compte rendu parlementaire (les séanciers étaient tenus de restituer les discours publics à la Chambre ou dans les congrès et réunions partisans alors que les couloiristes, dans la tradition des échoyeurs, rapportaient les indiscrétions) [5]. Les journalistes politiques ne pouvaient guère en ce temps rivaliser avec les politiques auréolés de l'onction populaire conférée par l'élection. Le rééquilibrage des dernières décennies (renforcé dans l'audiovisuel par le poids croissant pris par les chaînes privées et la prédominance des contraintes économiques de l'audience sur les contraintes politiques) est symbolisé par l'avènement d'un journalisme expert fondant ses interventions non plus sur le registre de l'engagement et de la fidélité à des allégeances politiques (selon le modèle aujourd'hui déprécié du « journaliste engagé »), mais à partir d'une posture de neutralité conférée par l'idéologie professionnelle (l'« objectivité »). En parallèle, la généralisation, à l'initiative des conseillers en communication, du *spin control* (le fait de « mettre en condition » les journalistes afin qu'ils retiennent du discours politique uniquement ce qu'en souhaite l'émetteur, lui livrant des confidences, jouant habilement du « off », l'alimentant en permanence en « informations ») conduit, par réflexe d'autodéfense professionnel, les journalistes politiques à se livrer, dans leur couverture de la politique, de façon croissante, au dévoilement des « artifices » et des « mises en scène » de la politique.

Parler au nom de l'opinion. L'alliance de circonstance instaurée entre journalistes politiques vedettes, responsables des instituts de sondages et politologues sollicités par la presse se célébrant mutuellement (comme lors des rituels que constituent les soirées électorales) consolide les positions respectives et aide à faire croire aux verdicts de l'« opinion » érigée en juge de paix impartial de l'action politique [6]. Les journalistes peuvent soumettre les questions « que se posent les Français » aux politiques et exiger sur-le-champ une réponse. Le « trio » journalistes/sondeurs/politologues parvient ainsi avec succès à faire parler l'« opinion » d'une seule voix dont ils seraient, à force de la mesurer, meilleurs exégètes que des politiques présumés « coupés du terrain ». Ce tour de force symbolique n'a pu advenir qu'en généralisant la technique du sondage, en ne limitant plus son usage aux seules périodes électorales à des fins pratiques de prévision (les intentions de vote) et d'anticipation permanente (l'effet sur l'opinion de telle décision ou annonce), mais en questionnant régulièrement les « sondés » sur la popularité du personnel politique et celle des personnalités de la « société civile » les plus connues ainsi que sur les « préoccupations » les plus diverses de la population [7].

La focalisation du commentaire politique sur la *horse race* bien mise en lumière par Patterson [8] s'explique par le fait que la presse est devenue le premier commanditaire des sondages politiques (les partenariats sont multiples : LH2 -Libération ; Ipsos-Le Point ; Sofres-Le Figaro ; Ifop-JDD...). Le commentaire journalistique tend alors à devenir essentiellement prédictif en essayant d'anticiper en permanence les conséquences éventuelles des jeux tactiques auxquels se livrent les politiques, ainsi que leurs éventuels effets sur l'« opinion » [9]. Les analyses politiques médiatiques (les Anglo-Saxons proposent le terme *pundit* pour désigner la corporation des « politologues médiatiques ») reposent ainsi quasi exclusivement désormais sur l'emploi de sondages : si leur introduction dans l'espace journalistique s'est produite, aux États-Unis, dès la fin des années 1930, ce n'est véritablement que depuis le milieu des années 1970 qu'ils sont devenus une ressource argumentative permanente du commentaire journalistique [10]. Cet usage journalistique des sondages tend à repérer une opinion commune majoritaire qui s'imposerait d'elle-même [11]. Elle s'énonce benoîtement, à la télévision américaine, par la formule « *Polls say* » ou «

Polls show », offre aux journalistes l'occasion de tester le potentiel électoral des prétendants et instille parfois un doute - généralement de courte durée - lorsque le résultat final s'écarte des prédictions (comme lors de l'élection présidentielle française de 1995, où l'ordre d'arrivée du premier tour a surpris les commentateurs : la première place de L. Jospin, comme le duel serré entre J. Chirac et E. Balladur pour la deuxième place).

À l'aide d'une typologie des modes de sollicitation de l'opinion publique dans l'information télévisée en Angleterre, Brookes, Lewis et Wahl-Jorgensen [12] proposent de distinguer les références journalistiques aux sondages d'opinion de l'invocation d'opinions publiques spécifiques (prenant appui sur des groupes sociaux identifiables : manifestants, habitants d'un quartier...) et, enfin, de la *vox populi* (représentée à la télévision par les micros-trottoirs interrogeant l'« homme (ou la femme) de la rue »). Si des différences sont nettement perceptibles entre ces modes de représentation concurrentiels de l'opinion, leurs usages stratégiques par les politiques (un sondage qui préconise à 69 % la renationalisation des chemins de fer britanniques est passé sous silence car il cadre mal avec l'offre programmatique des deux principaux partis en compétition) comme par les journalistes (le « peuple » télévisé se présente sous un air apathique, désengagé et souvent cynique [13]) reviennent à édulcorer les « opinions » anonymes et à exporter, par ricochet, chez les électeurs, les préoccupations et les visions des acteurs et commentateurs légitimes du jeu politique. Alors que l'usage journalistique des sondages d'opinion est ajusté sur la *horse race*, l'opinion des « gens de la rue » porte principalement sur les enjeux (*issues*) et exprime souvent leurs attentes et leurs désillusions en matière politique [14], comme cela avait pu être noté en France, à propos des écarts de questionnement entre les journalistes politiques et les « anonymes » convoqués sur les plateaux télévisés [15].

Le marché des sondages, dont les commanditaires principaux demeurent les pouvoirs publics, les partis politiques et la presse, n'a cessé dès lors de prendre de l'importance au point de rendre possible la constitution de fortunes rapides pour certains de ses pionniers, constituer une activité lucrative (si les sondages politiques ne représentent qu'entre 5 % et 10 % du chiffre d'affaires des instituts français, le marché mondial des sondages dépasse 16 milliards d'euros et ses principaux clients sont les firmes multinationales) ainsi qu'un débouché professionnel enviable pour des étudiants en sciences sociales. La reconnaissance sociale des sondeurs (tribune en « une » des quotidiens de référence, interventions publiques lors des soirées électorales) a bénéficié de la sollicitation régulière dont ils sont l'objet par les journalistes qui les créditent du rôle d'expert « parfois même lorsqu'ils ne disposent pas de chiffres à portée de main ! » en acclimatant la technique ésotérique du sondage, dont les résultats les plus spectaculaires peuvent s'apparenter à des scoops.

Les « politologues médiatiques » parfois assimilés aux sondeurs, en raison de la porosité des frontières, peuvent revendiquer leurs titres et positions universitaires pour intervenir régulièrement dans la presse, exercer une activité (professionnelle) complémentaire et cautionner par leur crédit scientifique toute opération journalistique, à la manière des hit-parades mêlant des sportifs, des personnes de la « société civile » fortement consensuelles (mesurant le degré de sympathie de la cause défendue) et des politiques évalués selon des critères explicitement non politiques. Les débats politiques, à l'image des face-à-face télévisés, font à leur tour l'objet d'évaluations instantanées (*Qui a gagné ?*) : les verdicts des sondages ne peuvent que s'imposer et modeler les commentaires journalistiques afin d'épouser ce qui est perçu comme l'opinion majoritaire [16].

Cette logique circulaire de l'information (un sondage appelle un deuxième sondage qui, à son tour, etc.) diffuse l'ordre du jour des professionnels de la communication politique, qui s'impose comme une évidence et tend parfois, par ricochet, à être repris à leur compte par certaines catégories de publics. Le débat demeure cependant toujours ouvert sur le point de savoir quelles catégories d'électeurs sont les plus sensibles à l'ordre du jour sondagier : seraient-ce les plus démunis culturellement, placés à la remorque de la *doxa* ou, à l'inverse, les plus informés politiquement et, cela va de pair, les plus dotés culturellement qui se soumettraient volontiers au « sens commun savant » politologico-sondagier [17] ? De même, les sondages d'intentions de vote renforceraient-ils les « gagnants » annoncés (l'effet *band-wagon*) ou, au contraire, encourageraient-ils la défection de ceux qui croient la victoire assurée et, en parallèle, la remobilisation de leurs adversaires (l'effet *underdog*) ? La question demeure posée [18], à laquelle s'ajoute celle de la perception des « effets » par les intéressés : l'« effet troisième personne » inviterait à

croire plus volontiers à la vulnérabilité des « autres » qu'à la sienne et, fort de ce principe, à sous-estimer ainsi l'éventuel impact sur soi-même et à majorer celui exercé sur autrui [19]. L'interrogation possède le mérite de ne pas accepter sans examen les éventuels effets exercés par les visions médiatiques, ce que certains résultats électoraux en décalage avec l'opinion médiatique dominante semblent accréditer en infligeant un démenti empirique à élucider (le « non » français au référendum de mai 2005 portant sur le Traité constitutionnel européen en constitue une illustration).

Un nouveau métier politique ?

Il faudrait se garder de conclure trop hâtivement à la défaite des politiques, réduits à de simples jouets téléguidés par des professionnels de la communication triomphants. Si les politiques ne peuvent plus guère aujourd'hui contester les verdicts sondagiers, sauf à paraître mauvais joueurs (on peut toujours invalider les sondages lorsqu'ils vous sont défavorables et déceler un enseignement lors d'une embellie), l'une de leurs actions primordiales – secondés pour ce faire par les conseillers en communication – peut consister à améliorer leur cote dans l'opinion afin de bénéficier d'une « popularité de papier » susceptible de leur octroyer un crédit symbolique reconvertible le cas échéant en postes politiques, particulièrement lorsqu'ils ne disposent pas de position d'autorité (au sein d'un état-major de parti ou une position gouvernementale).

Contrôler sa popularité. – Agir sur sa cote de popularité - et recourir aux précieux conseils des experts en communication pour y parvenir - s'apparente désormais à une nécessité du « spectacle politique » [20]. Le mythe R. Reagan, « grand communicateur » [21], a valeur d'exemple : loin de ne reposer que sur les vertus du président des États-Unis élu en 1980, la construction de cette réputation repose sur un savoureux paradoxe puisqu'elle s'est imposée au moment même où sa cote de popularité ne parvenait pas à décoller. En contrepartie, l'état-major de Reagan a fortement investi dans les relations avec la presse ainsi qu'en direction du Congrès en mobilisant systématiquement les courants d'opinion conservateurs invités à relayer publiquement les positions du président sur ses thèmes de prédilection. De sorte que la popularité de Reagan, que les journalistes ont attribuée volontiers à ses qualités personnelles et à ses dons oratoires, semble avoir été le résultat d'un intense et efficace travail de coulisses.

La quête de popularité passe parfois par le contrôle en amont de la production de sondages [...] Les sondages d'opinion ont été intégrés complètement, à partir de Nixon, à la conduite quotidienne des affaires publiques, la Maison Blanche devenant même, durant sa présidence, le principal commanditaire des instituts avec la bagatelle de 233 sondages, avoisinant la somme de 5 millions de dollars. En outre, la cooptation de sondeurs éminents au sein même de l'équipe présidentielle a offert au président une maîtrise considérable de la production et de la publication des sondages, lui permettant de produire un discours de justification immédiat des choix politiques arrêtés. Loin de se réduire à une soumission au « verdict de l'opinion », la généralisation de l'usage des sondages dans la vie politique invite les professionnels de la politique les plus éminents à s'en réserver sinon l'usage, du moins l'interprétation légitime. Jacobs et Shapir [22] vont même jusqu'à soutenir [...] que l'administration Nixon serait intervenue directement sur les principaux instituts (Louis Harris et Gallup) afin de manipuler les résultats pour les mettre en conformité avec les intérêts politiques de la présidence. [...]

Être soi-même... dans les médias. – La médiatisation de la politique ne saurait ainsi s'imposer expressément contre la volonté des politiques. Si la « balance des pouvoirs » semble s'être rééquilibrée entre professionnels de la politique et ceux des médias, depuis le milieu des années 1980 et la multiplication des réseaux de communication privés (des stations de radio aux chaînes de télévision en passant par les blogs), la subordination du champ médiatique au champ politique se maintient au sommet (nomination des dirigeants de chaînes publiques, des instances de contrôle de l'audiovisuel et passation de contrats au nom de l'État avec les principaux réseaux privés). L'essor d'un traitement de la politique mettant l'accent sur la dimension privée des protagonistes, la psychologie des personnages, peut certes être présenté comme un « glissement du spectacle politique » mais était déjà présent sous certains aspects : dès les débuts de la Ve République, le présidentiable ne manquait pas de poser dans *Paris-Match* avec son épouse pour incarner le couple idéal et rassurer sur la « normalité » privée du personnage public [23]. Cette exposition de soi progresse sans commune mesure avec la multiplication des talk-shows, particulièrement aux États-Unis où la participation régulière des politiques s'est banalisée [24]. Ce type de programmes représente des

risques extrêmement variés pour les politiques [25].

Si certaines émissions traitent le professionnel de la politique en vedette à célébrer, d'autres le soumettent à des logiques de prise de parole moins familières (s'intercaler entre deux personnalités de l'*entertainment*) et le placent dans une situation de double contrainte : éviter de perdre son crédit en n'évoquant que des choses futiles mais... ne pas faire baisser l'audience et susciter l'ennui avec des propos soporifiques. Les conditions d'énonciation du discours politique s'en trouvent transformées dans la mesure où l'homme politique présent dans les médias perd en grande partie des attributs essentiels de son autorité avec la raréfaction des émissions politiques "en dehors des périodes électorales" : Hallin [26] a pu faire remarquer, à propos de la couverture de l'élection présidentielle aux États-Unis, que le temps accordé à la petite phrase politique (*sound bite*) au sein des journaux télévisés a rétrogradé en moyenne de 43 secondes en 1968 à 9 secondes vingt ans plus tard, alors que Kavanagh [27] l'estime à 18 secondes en moyenne pour les législatives britanniques de 1992. Le discours politique médiatisé, et particulièrement télévisé, présente la spécificité de s'adresser plus souvent qu'autrefois à des publics hétérogènes, dont l'intérêt pour la politique est pour le moins contrasté.

À mille lieues des tâtonnements de la première intrusion des caméras dans les lieux du pouvoir, qui montrait, en 1956, un président du Conseil (G. Mollet) entrebâillant les portes de Matignon à un journaliste vedette (P. Sabbagh), gênés l'un et l'autre par cette proximité inhabituelle [28], les politiques intègrent aujourd'hui pleinement les logiques communicationnelles dans leur activité en tentant d'anticiper les éventuels effets produits par la médiatisation de leurs décisions, de leurs prises de position et de leur image publiques. Ne se contentant plus d'attendre d'éventuels retentissements médiatiques de leur action, ils sont incités à produire des événements pour les médias (allant jusqu'à offrir, par exemple dans le cas de l'UMP, des images des discours du leader aux chaînes de télévision, tournées par les sociétés de production liées au parti). Bénéficiaire d'un fort impact médiatique (mesuré par des entreprises de conseil politique, comme l'unité de bruit médiatique [UBM] qui vise à évaluer la présence d'un acteur politique dans la presse écrite, la radio et les journaux télévisés) peut finir par constituer une composante appréciable du capital politique.

La hiérarchie politique est confortée, au sein de l'univers médiatique, tant par la couverture politique qui privilégie le gouvernement et les grandes formations politiques (ainsi que le prévoient en France les règles établies par le CSA) que par les invitations dans les émissions politiques de premier plan [29]. À un « cens médiatique » [30] qui renseigne sur le filtrage opéré par les médias (particulièrement généralistes et en *prime time*) en faveur des détenteurs des positions politiques élevées s'ajoute un traitement inégal : le ton de l'entretien, le type de questions, la nature du reportage introductif varient sensiblement en fonction du capital politique possédé par l'invité (à la manière de Christine Clerc du *Figaro* reprochant, lors d'une *Heure de vérité*, à Arlette Laguiller de parler de la Russie sans y avoir mis les pieds). La question des « gaffes » et des éventuelles erreurs de communication en témoigne : si elles révèlent la force de l'*illusio* propre au champ politique et les impitoyables sanctions à ses moindres manquements (la violation des règles fondatrices du jeu et particulièrement celle qui consiste à « croire » et à « faire croire » en la politique) [31], elles fournissent également des indications sur le statut des auteurs ; une « gaffe » sera interprétée comme un « coup » lorsque l'acteur politique dispose d'une position élevée mais conserve son statut de « gaffe » - et sera dénoncée comme telle par les médias - lorsqu'elle émane d'une personnalité de « second plan » [32].

Capital politique et capital médiatique

Si, pour les plus hauts titulaires des fonctions politiques (président de la République, Premier ministre, voire leader(s) de l'opposition), l'accès aux médias est automatique et souvent maîtrisé (être invité au journal télévisé pose rarement problème), la situation est loin d'être comparable pour les autres acteurs politiques. Devenir un « bon client » des médias nécessite de lourds investissements à leur endroit (se montrer disponible et accepter les invitations, livrer des confidences et des informations exclusives à la manière d'un André Santini, d'une Roselyne Bachelot ou d'un Jack Lang) et peut se convertir en une notoriété, voire un capital de sympathie appréciable, parfois susceptible d'engendrer des retombées politiques durables. La conversion n'est cependant pas automatique : le capital médiatique apparaît intrinsèquement fragile lorsqu'il ne prend pas appui sur des positions politiques consolidées, peut faire l'objet de brusques dévaluations lorsque l'engouement pour une personnalité s'estompe en raison de la logique circulaire qui régit la production de l'information et ne se traduit pas toujours, loin de là, en succès électoral (comme l'illustrent les parachutages ratés de Jean-Jacques Servan-Schreiber ou de Bernard Kouchner).

L'un des effets inattendus de la communication politique est d'inviter enfin les professionnels de la politique à surenchérir dans diverses stratégies de présentation de soi mettant en exergue leur « authenticité », par-delà les masques de la vie publique (médiatisée). L'exercice d'un métier politique sous le regard quasi permanent des médias incite les politiques à ne plus attendre, comme autrefois, la fin de leur parcours politique pour se livrer à des confidences (rédiger ses Mémoires), mais à témoigner régulièrement de leurs appétences et de leur vocation pour l'exercice du « métier » politique [33] : ils peuvent ainsi périodiquement proclamer le maintien de la flamme qui les anime en dépit des mises en scène auxquels ils recourent... et qu'ils disent devoir supporter, bien malgré eux, comme une épouvantable gêne. [...]

[1] Champagne P., « Le cercle politique », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 71/72, 1988, p. 71-98.

[2] Patterson T., *Out of Order*, Alfred A. Knopf, New York, 1993.

[3] Poirmeur Y., « Marché de la communication et mutation de la vie politique », in CURAPP, *La Communication politique*, PUF, Paris, 1991.

[4] Neveu É. « Quatre configurations du journalisme politique », in Rieffel R. et Watine T. (dir.), *Les Mutations du journalisme en France et au Québec*, Panthéon- Assas, Paris, 2002.

[5] Kaciat N., « Le journalisme politique d'une République à l'autre. Les conditions de transformation des pages "politique" de la presse écrite française (1945-1981) », in Cohen A., Lacroix B. et Riutort P., *Les Formes de l'activité politique*, PUF, Paris, 2006.

[6] Champagne P., *Faire l'opinion*, Minuit, Paris, 1990.

[7] Garrigou Y. *L'Ivresse des sondages*, La Découverte, Paris, 2006.

[8] Patterson T., *Out of Order*, Alfred A. Knopf, New York, 1993 et « Of polls, mountains. US journalists and their use of election surveys », *Public Opinion Quarterly*, vol. 69, n° 5, 2005, p. 716-724.

[9] Leroux P. et Teillet P., « "Ces sondeurs qui nous gouvernent". Usages médiatiques des sondages d'opinion. Élection présidentielle, France, 1995 », in Dragan I. (dir.), *La Communication du politique*, L'Harmattan, 1999.

[10] Frankovic K., « Public opinion and polling », in Graber D. et al., *The Politics of News, the News of Politics*, CQ Press, Washington, 1998.

[11] Frankovic K., « Reporting "The polls" in 2004 », *Public Opinion Quarterly*, vol. 69, n° 5, 2005, p. 682-697.

[12] Brookes R., Lewis J. et Wahl-Jorgensen K., « The media representation of public opinion : British television news coverage of the 2001 general election », *Media, Culture and Society*, vol. 26, n° 1, 2004, p. 63-80.

[13] Lewis, Wahl-Jorgensen et Inthorn, S., « Images of citizenship on television news : constructing a passive public », *Journalism Studies*, vol. 5, n° 2, 2004, p. 153-164.

[14] Greco Larson S., « Public opinion in television election news : beyond polls », *Political Communication*, vol. 2, 1999, p. 133-145.

[15] Neveu É., « Des questions jamais entendues », *Politix*, n° 37, 1997, p. 25-56.

[16] Champagne P., « Qui a gagné ? Analyse interne et analyse externe des débats politiques à la télévision », *Mots*, n° 20, 1989, p. 5-22.

[17] Marquis L., « Sondages d'opinion et communication politique », *Cahiers du Cevipof*, n° 38, 2005

[18] Marquis L., op.cit.

[19] Davidson W. P., « The third-person effect in communication », *The Public Opinion Quarterly*, vol. 47, n° 1, 1983, p. 1-15.

[20] Edelman M., *Pièces et règles du jeu politique*, Seuil, Paris, 1991 [1988].

[21] Schudson, (avec King E.), « Le mythe de la popularité de Reagan », *Politix*, n° 37, 1997, p. 97-116 [1995].

[22] Jacobs L. et Shapiro R., « Presidential manipulation of polls and public opinion ; the Nixon administration and the pollsters », *Political Science Quarterly*, vol. 110, n° 4, 1995-1996, p. 519-538.

[23] Restier-Melleray C., « La femme du présidentiable, une figurante engagée », in Mazet P. et Poirmeur Y. (dir.), *Le Métier politique en représentation*, L'Harmattan, Paris, 1999.

[24] Baum M., « Talking the vote : why presidential candidates hit the talk-show circuit », *American Journal of Political Science*, vol. 49, n° 2, 2005, p. 213-234.

[25] Le Grignou, B., « Citoyens du dimanche. Politique télévisée en fin de siècle », in Bonnafous S. et al., *Argumentation et discours politique*, PUR, Rennes, 2003.

[26] Hallin D., « Sound bite news : television coverage of elections, 1968-1998 », *Journal of Communication*, vol. 42, n° 2, p. 5-24.

[27] Kavanagh D., « New campaign, communications. Consequences for British political parties », *The Harvard International Journal of Press/Politics*, vol. 1, n° 3, 1996, p. 60-76.

[28] Delporte, C., « Interview politique, propagande gouvernementale et télévision dans les années 1950 : autour des entretiens Guy Mollet-Pierre Sabbagh de 1956 », *Les Cahiers du journalisme*, n° 8, 2000, p. 88-101.

[29] Darras E., « Le pouvoir "médiocratique" ? Les logiques du recrutement des invités politiques à la télévision », *Politix*, n° 31, 1995, p. 183-198.

[30] Sainteny G., « Le cens médiatique. L'accès des petites forces politiques à l'audiovisuel », *Médiapouvoirs*, n° 38, 1995, p. 91-102.

[31] Le Bart C., « Lois et invariants d'un genre : pour une sociologie des gaffes politiques », in Bonnafous S. et al., *Argumentation et discours politique*, PUR, Rennes, 2003.

[32] Leroux P. et Teillet P., « Second marché médiatique et carrière politique. L'exemple de Roselyne Bachelot », in Cohen A., Lacroix B. et Riutort P., *Les Formes de l'activité politique*, PUF, Paris, 2006.

[33] Le Bart C. et Neveu E., « Quand les énarques se font écrivains : un art du "Grand Écrit" », *Mots*, n° 54, 1998, p. 9-26. ; Le Bart C., « La nostalgie chevaleresque chez les professionnels de la politique », in Bonny Y., Queiroz J.-M. de et Neveu É., *Norbert Elias et la théorie de la civilisation*, Rennes, PUR, 2003.