

Télévision et politique

Avant-propos (A. Mercier)

La politique dans les programmes

Les émissions politiques : un succès relatif, mais stable dans le temps (R. Festa)
Émissions de divertissement et " dépolitisation " du politique (E. Neveu)
Mettre en images une politique distrayante (E. Neveu)
" Bébête Show " et " Guignols de l'info " : deux idéologies, une même défiance politique (M. Coulomb-Gully)
L'encadrement de la parole profane dans les émissions de débat (É. Darras)

Les campagnes électorales

Des meetings mis en scène pour la télévision (M. Coulomb-Gully)
Le clip de campagne : une politique de la séduction (J.-P. Gourévitch)
Les soirées électorales : un rituel démocratique (R. Godin)
Candidats à la présidentielle américaine : malaise des journalistes face à la communication (J. Zaller)
Préserver la place du débat politique (CSA)

Télévision, information et citoyens

Une source d'information problématique

L'information télévisée en adéquation avec le psychisme humain (D. Graber)
Au journal télévisé : une information mise en récit (A. Mercier)
L'événement télévisé submergé par l'émotionnel : les attentats du 11 Septembre (P. Charaudeau)
Le traitement des violences urbaines : entre " réalisme ", prudence et contraintes de temps (É. Macé, A. Peralva)
Les défis socio-culturels de l'information mondialisée (D. Wolton)
Un rapport différent à l'information selon les acteurs (D. Wolton)
La télévision, source de propagande et d'appel à la haine (R. de La Brosse)
Contradictions entre objectifs militaires et vérité de l'information en temps de guerre (M. Mathien)
La télévision au cœur des stratégies de communication des terroristes (F.-B. Huyghes)
Un " média-terrorisme " (L. Gervereau)
L'emprise du pouvoir politique sur les médias : le cas russe (M. Jégo)
Une représentation " propre " de la guerre en Tchétchénie (A. Duparc)
" Manipulation de l'information " en Espagne (M. Silber)

Les effets relatifs et conditionnés sur les publics

La croyance en la puissance des médias audiovisuels (G. Engel Lang, K. Lang)
Les effets de cadrage de l'information télévisée sur les représentations (J. Gerstlé)
Le téléspectateur : un récepteur bien moins passif qu'on ne le croit (M.-P. Fourquet)
Récepteurs : un espace entre le " voir " et le " croire " (B. Le Grignou)
Informations télévisées et vote : des effets contradictoires (A. Mercier)
La télévision : le plus trompeur des médias ? (R. Wiseman)
Comment le cerveau se laisse berner (A. Oliviero)
La télévision nuit-elle au lien social ? (R. Putnam)
Tout dépend des usages (P. Norris)

Les effets de la télévision sur le système politique

Transformations du jeu politique

La sélection du personnel politique (Y. Poirmeur)
Des hommes politiques qui croient en la puissance des médias (J.-L. Missika)
Le passage à l'antenne comme facteur de légitimation (P. Maarek)
La télévision induit un discours politique spécifique (R. Ghiglione, M. Bromberg)
La pacification des mots et des gestes (J.-J. Courtine)
Personnalisation de la politique (G. Engel Lang, K. Lang)

Adaptation stratégique aux logiques télévisuelles

Quatre modèles de prestations télévisées (J.-P. Gourévitch)
Les différents modèles de la communication présidentielle (J. Mouchon)
Plan média : gérer avec parcimonie les apparitions présidentielles (J. Pilhan)
Valoriser l'homme politique par le livre (R. Cayrol)
Les présidents américains : le règne de l'image (R. W. Waterman, R. Wright, G. St.-Clair)
Marketing et politique : le cas exemplaire de Silvio Berlusconi (P. Musso)
Mobilisation et " tapage médiatique " : l'exemple de Greenpeace (G. Derville)

Annexes

La réglementation des campagnes électorales télévisées (B. Jacomet)
Deux exemples d'intervention du CSA

Bibliographie complémentaire

Rappel des références