

Les effets des médias à l'ère du 2.0

Recension des écrits sur l'influence de la médiatisation
dans la formation des opinions politiques à l'heure des médias sociaux

Virginie Hébert
Gabrielle Sirois
Émilie Tremblay-Potvin

Sous la direction de Thierry Giasson
Département de science politique, Université Laval

Rapport de recherche présenté au Centre d'études sur les médias

7 juillet 2015

TABLE DES MATIÈRES

1. Mot d'introduction	3
2. Les effets structuraux des médias.....	5
Cartographie d'un champ de recherche.....	5
Les théories du malaise médiatique.....	6
Les théories du cercle vertueux et de la mobilisation.....	8
Les théories de l'<i>agenda-setting</i> et du <i>priming</i>.....	11
Les théories du cadrage.....	13
3. Les effets des médias à l'ère du 2.0.....	16
La médiatisation : troisième âge de la communication politique	16
L'influence du contexte 2.0 sur le journalisme traditionnel.....	17
L'interaction entre les journalistes et les politiciens.....	17
L'impact sur les pratiques journalistiques.....	18
La relation entre journalistes et citoyens.....	19
Participation politique 2.0.....	19
Renouvellement du concept de participation.....	21
Blogosphère, pouvoir et participation	21
Blogs, médias traditionnels et <i>agenda-setting</i>	22
Impact des blogs sur le journalisme traditionnel	22
Blogosphères canadienne et québécoise	24
Blogosphère : mobilisation ou accroissement des écarts sociaux?.....	24
Vers un retour aux effets limités des médias?	25
Exposition sélective et polarisation des opinions.....	26
Internet et le « <i>knowledge gap</i> »	27
Effet de sélection ou effet des médias? Le modèle des spirales qui se renforcent	28
Rôle des leaders d'opinion sur les réseaux sociaux.....	29
Leaders d'opinion et flux de communication.....	29
Leaders d'opinion « traditionnels » et « nouveaux » leaders d'opinion.....	30
4. Conclusion	33
5. Bibliographie.....	37

1. Mot d'introduction

Plus de 40 ans ont passé depuis les analyses pionnières ayant relevé l'existence d'effets de la couverture médiatique sur la formation des opinions politiques. Ces études, à l'instar des travaux de McCombs et Shaw (1972) ou de ceux d'Iyengar et Kinder (1989) sur l'*agenda-setting*, la saillance ou le cadrage, s'inscrivaient dans le contexte des médias de masse où l'information politique était homogène, hiérarchisée et reçue par de vastes auditoires simultanément. La grande majorité des citoyens consommait alors la même information au même moment principalement par le biais du récit politique présenté dans les nouvelles télévisées.

Ces travaux ont montré que dans divers contextes nationaux et auprès de nombreux segments électoraux, la médiatisation de l'activité politique pouvait contribuer à former l'opinion publique. Des travaux plus récents ont même indiqué que le ton de la couverture et le cadrage stratégique privilégiés en Occident pour traiter de la politique dans les médias pouvaient contribuer à la montée du malaise démocratique (Cappella et Jamieson, 1997; de Vreese, 2004; Patterson, 2011; Sabato, 1991). Ainsi, un savoir foisonnant qui repose sur plus de 40 années de recherche empirique identifie un nombre considérable d'effets de médiatisation sur la formation des opinions des individus et sur la vitalité démocratique.

Toutefois, ces travaux ont été menés principalement avant l'arrivée d'Internet et des médias socionumériques¹, mais surtout avant leur pénétration fulgurante dans les habitudes d'information des citoyens des grandes démocraties postindustrielles. C'est dans ce contexte que le Centre d'études sur les médias nous a demandé de réaliser un état du savoir sur la recherche récente sur les effets des médias de masse sur la formation des opinions politiques. Nous avons convenu que ce bilan des connaissances devait simultanément revenir sur les théories et hypothèses classiques des effets des médias de masse sur la formation des opinions politiques et baliser les débats plus récents dans la recherche sur cette question, en portant une attention particulière aux écrits qui abordent l'impact des médias socionumériques dans le processus. Notre rapport identifie un certain nombre de questionnements centraux à la production scientifique. Ces effets de médiatisation sur l'opinion se sont-ils transformés, amendés ou atténués avec l'arrivée des médias

¹ Aussi appelés médias sociaux.

socionumériques (blogues, réseaux sociaux, sites de microblogage) où l'utilisateur choisit ce qu'il consomme et le moment où il le consomme? Ces plateformes numériques sont constituées de réseaux d'utilisateurs qui partagent des goûts, des caractéristiques, des valeurs, ou des opinions, dont des opinions politiques. En quoi l'architecture et les principes de fonctionnement de ces réseaux contribuent-ils à redéfinir les effets de la médiatisation? Le web social favorise également la coproduction des messages par ses usagers. Est-ce que ce pouvoir d'agir sur la construction de la communication et de l'information politiques affecte les effets de médiatisation?

Le rapport recense une grande diversité de travaux américains, canadiens et européens, rédigés en français et en anglais et publiés de 1955 à 2015 sur l'enjeu des effets des médias sur la formation des opinions politiques. Nous avons ouvert légèrement la portée de notre exercice en incluant des travaux qui étudient l'impact des médias socionumériques sur les comportements et la participation politiques.

Le rapport présente dans sa première partie les grandes conclusions théoriques classiques sur les effets structureaux des médias : les théories du malaise médiatique et du cercle vertueux, les modèles de l'*agenda-setting* et du *priming* de même que les théories du cadrage.

La seconde partie du rapport, par le biais d'une vaste recension des travaux récents, apporte des réponses aux questions énumérées précédemment. Afin de poser les bases de cette réflexion théorique, la problématique de la médiatisation du politique ainsi que le champ d'étude qui s'y rattache sont d'abord présentés. Les possibles conséquences de cette médiatisation, établies selon différentes perspectives de recherche, sont ensuite recensées. En premier lieu, nous y faisons la synthèse des impacts recensés sur le journalisme traditionnel, tant sur le plan des pratiques professionnelles que sur celui des relations entre journalistes, politiciens et citoyens. En second lieu, nous nous attardons aux effets de la blogosphère sur la participation politique et sur le pouvoir respectif des différents acteurs sociaux. La question des conséquences théoriques de ce nouveau contexte médiatique est ensuite soulevée par l'entremise d'une réflexion sur le possible retour à une théorie des effets limités des médias. Cette section aborde, en outre, quelques nouveaux enjeux que génère le contexte de médiatisation, soit l'exposition sélective aux contenus,

la polarisation des opinions et les effets d'Internet sur les écarts sociaux. Enfin, nous présentons un aperçu des écrits traitant du rôle des leaders d'opinion sur les réseaux sociaux numériques, ainsi que de leur possible impact hors ligne.

2. Les effets structureaux des médias

Cartographie d'un champ de recherche

Alors que 25 années de recherches empiriques de l'École de Columbia (1940-1965) avaient conclu à un effet limité des médias, les années 1970 marquent le début d'un changement de paradigme dans les études en communication politique et le retour de l'hypothèse d'un effet sociopolitique des médias (Proulx et Breton, 2012; D. A. Scheufele et Tewksbury, 2007). Un vaste et important champ de recherche portant sur la problématique des effets structureaux des médias sur le jeu politique se forme alors dans le monde anglo-saxon, mais également en Allemagne et en Europe du Nord (Desrumaux et Nollet, 2014). Selon Desrumaux et Nollet, les premiers travaux phares se situant dans cette perspective tentent de saisir l'impact de l'information médiatique sur les pratiques et attitudes électorales et s'exprimeront, notamment, dans les théories du *media malaise* et du *video malaise*.

Dans les années 1990, un courant de recherche se structurera autour du concept de « médiation » du politique (*mediated politics*), un terme qui décrit une situation où les médias agissent comme *médiateurs* entre les gouvernants et les gouvernés. Ce courant,, affirment Desrumaux et Nollet (2014), postule que la mise en circulation des messages politiques passe nécessairement par l'intermédiaire des médias : « ces derniers seraient devenus la source d'information principale des citoyens et le vecteur de communication le plus important entre gouvernants et gouvernés » (p. 11). Les chercheurs s'inscrivant dans ce courant s'interrogent donc sur l'effet de ces médias de masse sur le politique : comment la communication médiatisée affecte-t-elle les institutions démocratiques, les leaders politiques et la vie publique? Quelle est son influence sur la formation de l'opinion publique (Bennett et Entman, 2000; Davis, 2007; Newton, 1999; Nimmo, 1990)?

Trois principaux modèles des effets de la communication politique émaneront donc de cette volonté de comprendre l'impact des médias sur le politique : la formation de l'ordre du jour des priorités (*l'agenda-setting*), la saillance (*priming*) et le cadrage (*framing*). Le modèle de *l'agenda-setting* étudie les liens entre l'accent placé par les médias sur certains enjeux et l'importance accordée à ces enjeux par l'auditoire. La saillance réfère aux changements dans les standards utilisés par les individus pour forger des évaluations politiques. Le modèle du cadrage suggère, quant à lui, que la manière de caractériser les nouvelles (ou informations médiatisées) puisse avoir une influence sur la façon dont ces nouvelles sont interprétées par le public des médias, entre autres dans la capacité des cadres à orienter ou non l'attribution d'une responsabilité aux acteurs politiques face à certaines problématiques sociales abordées dans la couverture médiatique.

À la fin des années 2000, alors que les médias semblent avoir envahi la vie quotidienne (Internet haute-vitesse, téléphone mobile, émergence des blogues, arrivée des réseaux sociaux, etc.), un nouveau courant de recherche se structure sous le vocable des études sur la « médiatisation », traduction de *mediatization* (Couldry et Hepp, 2013; Finnemann, 2011; Hepp et coll., 2010; Hjarvard, 2008; Strömbäck, 2008). Les chercheurs de ce champ, à la différence des chercheurs intéressés par la « médiation », soit la manière dont les messages médiatiques circulent, prennent pour objet les effets du processus médiatique sur les activités sociales et culturelles (Couldry et Hepp, 2013; Desrumaux et Nollet, 2014). Il s'agit d'analyser « les vastes conséquences de l'organisation pratique (sociale, politique, culturelle et économique) des médias sur notre vie quotidienne, et plus particulièrement de l'envahissante propagation de contenus et des plateformes médiatiques dans tous les types de contextes et de pratiques » (Desrumaux et Nollet, 2014, p. 9). Ces chercheurs supposent que les médias deviennent le support de base et la référence de toutes les interactions humaines. La réalité sociale et culturelle serait donc désormais dépendante des médias (Krotz, 2009, p. 24) et la politique est ainsi pensée comme étant colonisée par la logique médiatique (Meyer, 2002; Street, 2005).

Les théories du malaise médiatique

La théorie américaine du *media malaise* émerge dans les années 1960 (Norris, 2001, p. 3). Kurt et Gladys Lang (1966) sont les premiers à lier l'écoute des informations télévisées aux États-Unis à

un sentiment de désenchantement envers la politique. Dès 1955, ces chercheurs émettent l'hypothèse d'un lien entre le journalisme télévisé et l'éthos politique. Selon eux, les nouvelles télévisées alimentent le cynisme public en mettant l'accent sur le conflit et en minimisant le processus de construction des politiques publiques (Norris, 2001, p. 3). Toutefois, leur voix demeure isolée en raison du large consensus qui règne alors en faveur de la thèse des effets limités des médias sur l'opinion publique.

Au milieu des années 1970, Robinson est le premier à populariser le terme de *video malaise*. À l'instar de Kurt et Gladys Lang, il remet en cause la théorie des effets limités, affirmant qu'une plus grande exposition aux nouvelles télévisées génère une désaffection politique, de la frustration, du cynisme et un certain malaise (Norris, 2001). Selon lui, la couverture critique de la politique américaine durant l'ère post-Watergate aurait diminué la confiance dans le système politique et fait naître un sentiment d'impuissance chez les électeurs, particulièrement chez ceux qui tirent leurs informations politiques des nouvelles télévisées. Il en conclut que le visionnement de l'information télévisée pourrait modifier l'opinion de façon significative (Robinson, 1976).

Au cours des années 1990, la thèse du malaise médiatique gagne en popularité. Pour Roderick Hart (1994), la télévision produit une illusion de participation politique et encourage la passivité. D'autre part, Larry Sabato (1991) démontre comment le journalisme spectacle, centré sur la vie personnelle des politiciens, transforme la politique en distrayant l'attention du public des enjeux réels et en décourageant certains candidats politiques éventuels. D'autres auteurs avancent également que le format de la couverture médiatique serait à l'origine du malaise électoral. Selon Thomas Patterson (1996, 2011), les médias joueraient mal leur rôle de chiens de garde de la démocratie américaine, une position pour laquelle ils seraient mal préparés. Les impératifs techniques et de temps qu'impose le reportage télévisé les conduiraient ainsi à couvrir la politique en termes stratégiques plutôt qu'en mettant l'accent sur le contenu des enjeux. Ce cadrage stratégique de la politique alimenterait le sentiment de cynisme à propos des politiques publiques (Cappella et Jamieson, 1997; Patterson, 1996). De Vreese et Semetko (2002) ainsi que Putnam (2001) observent cette même tendance au cadrage stratégique dans les médias danois et concluent qu'il réduit la confiance et la participation politique. Dans un sens similaire, Mutz et Reeves (2005) suggèrent que le discours politique agressif « non-civilisé » présenté à la télévision aurait différents effets sur la confiance politique en raison de la propension individuelle

des téléspectateurs à éviter ou non la confrontation (Avery, 2009). Enfin, Ansolabehere et Iyengar (2010) démontrent que les publicités électorales négatives diminuent la participation électorale et polarisent l'électorat en renforçant les prédispositions des électeurs.

Les théories du cercle vertueux et de la mobilisation

Dès le début des années 2000, un autre courant théorique confronte la thèse du malaise médiatique. L'une des études pionnières de la thèse du « cercle vertueux » est celle de Pippa Norris (2000). Il fait l'hypothèse que les médias fonctionneraient comme une force positive de la démocratie. Contrairement à la thèse du malaise médiatique, soutient Norris, les individus le plus souvent exposés aux informations médiatisées auraient une plus grande connaissance et une plus grande confiance envers le système politique et seraient plus susceptibles de participer aux élections ((Norris, 2001, p. 11). Selon l'auteur, les analyses démontrent que le citoyen consommateur d'information politique n'est pas un simple récepteur passif de la couverture médiatique, mais qu'il filtre et interprète activement et de manière critique l'information diffusée. Ce lien positif entre l'engagement civique et l'attention portée aux informations médiatisées pourrait s'expliquer par trois facteurs différents : un effet de sélection où ceux qui sont les plus prédisposés à participer politiquement auraient tendance à porter davantage attention aux médias ; un effet des médias qui contribueraient à accroître l'intérêt, la connaissance et la participation politique ; ou encore un cercle vertueux, un processus interactif à double sens (*two-way interactive process*) où les médias servent à « activer les actifs » :

Those most interested and knowledgeable pay most attention to political news. Learning more about public affairs (the policy stances of the candidates and parties, the record of the government, the severity of social and economic problems facing the nation) reduces the barriers to further civic engagement. In this interpretation, the ratchet of reinforcement thereby moves in a direction that is healthy for democratic participation (Norris, 2001, p. 13).

C'est ce dernier facteur qui, selon le chercheur, permet d'expliquer l'effet positif des médias sur l'engagement politique. Au-delà du rôle joué par les organisations médiatiques, elle suggère donc de chercher ailleurs et plus en profondeur les causes du malaise politique.

Tout en adhérant à l'hypothèse d'un effet positif des médias sur l'engagement politique, certains chercheurs établiront néanmoins une importante distinction : ce serait le contenu des médias et non leur forme qui importerait. Selon ce contenu, les effets des médias seraient soit mobilisateurs ou démobilisateurs (Nadeau et Giasson, 2003). Dès le début des années 1990, Christina Holtz-Bacha (1990) suggère que l'aliénation politique et le faible taux de participation politique sont liés à l'utilisation des contenus de divertissement, tant pour la télévision que pour la presse. À l'instar d'Holtz-Bacha, Newton (1999) soutient que l'écoute des nouvelles télévisées tendrait à informer et à mobiliser alors que la télévision généraliste serait faiblement associée à un malaise. En ce qui concerne les journaux, il y aurait une différence entre les lecteurs des grands quotidiens, qui seraient fortement mobilisés, et ceux des tabloïds, plutôt démobilisés.

Une autre étude marquante souscrivant aux théories de la mobilisation est celle d'Aarts et Semetko (2003) qui se penche sur les effets des médias sur l'engagement politique aux Pays-Bas. Ces auteurs soutiennent l'hypothèse d'un double effet des médias : l'exposition fréquente à la télévision publique aurait des effets positifs sur la cognition, l'efficacité et le taux de participation, alors que l'écoute régulière de la télévision commerciale aurait un effet négatif sur ces mêmes indicateurs. L'étude d'Aarts et Semetko démontre ainsi que, bien que la relation entre la consommation médiatique et l'implication politique puisse être démontrée, cette relation est plus complexe qu'elle n'est généralement présentée dans les recherches. Ainsi, dans le contexte européen, la thèse du cercle vertueux de Norris (2000) ne serait valable que pour ceux qui visionnent les chaînes publiques d'information. Un constat similaire est dressé dans l'étude d'Aarts et coll. (2012) où les chercheurs concluent que l'exposition soutenue à la télévision publique renforce l'engagement politique tandis que l'exposition à la télévision commerciale a des effets mixtes (positifs et négatifs) et faibles. De même, dans une étude transnationale conduite aux Pays-Bas et au Danemark, De Vreese et Boomgaarden (2006) démontrent que l'exposition à des émissions à haute teneur politique contribue à un accroissement des connaissances alors que l'exposition à des contenus moins politiques a des effets positifs limités ou n'a aucun effet positif.

Enfin, de manière plus récente, certaines études tendent à démontrer que les thèses du malaise médiatique et du cercle vertueux ne seraient pas nécessairement contradictoires (Avery, 2009; Curran et coll., 2014). Selon Avery, chacune de ces thèses pourrait s'avérer concluante, car l'influence des médias serait conditionnée à la fois par le niveau de confiance politique des récepteurs et par les sources médiatiques où ils puisent leurs informations. Ainsi, les individus ayant un faible niveau de confiance politique ne verraient pas cette confiance affectée suivant une exposition aux médias d'informations, et ce, peu importe la provenance des informations (télévision ou journaux). Cependant, les individus ayant un fort niveau préalable de confiance politique verraient cette dernière augmenter s'ils lisent les journaux et diminuer s'ils écoutent les nouvelles télévisées. Sous aucune condition, conclut donc Avery, l'écoute de la télévision n'aurait un effet positif sur la confiance politique, alors que, dans le cas des journaux, les résultats soutiendraient la thèse du cercle vertueux. Un constat similaire est dressé par Strömbäck et Shehata (2010) qui observent qu'une relation causale positive et réciproque relie l'exposition aux médias d'information, l'attention aux nouvelles politiques et le niveau d'intérêt politique des publics, alors qu'aucun effet significatif n'est trouvé dans le cas de la télévision commerciale. En outre, les chercheurs n'observent pas de relation causale négative entre l'intérêt politique et l'exposition à différents médias d'information, ce qui les conduit à soutenir davantage la thèse du cercle vertueux.

Selon Curran et ses collègues (2014), les deux modèles (malaise médiatique et cercle vertueux) doivent être réévalués, car ils seraient tous les deux partiellement vrais. Ces modèles rivaux auraient généré une fausse dichotomie au sujet des médias, source d'enrichissement démocratique ou source de désaffection. Les chercheurs tirent leurs conclusions d'une étude menée dans 11 nations réparties sur 4 continents : l'Australie, le Canada, la Colombie, la Grèce, l'Inde, l'Italie, le Japon, la Norvège, la Corée du Sud, le Royaume-Unis et les États-Unis. Dans chacune de ces nations, ils effectuent un sondage ainsi qu'une analyse de contenu quantitative des principaux médias. Tout en contrôlant les effets de l'éducation, de l'âge et du genre, Curran et ses collègues concluent à une corrélation positive entre la fréquence d'écoute des nouvelles télévisées et la connaissance, l'intérêt ainsi que l'efficacité politiques. Ce cercle vertueux de « renforcement démocratique » opèrerait principalement en lien avec la télévision publique. Leurs résultats démontrent, par ailleurs, un important désenchantement politique que les auteurs attribuent à des

forces sociétales plus larges, dont la domination des élites masculines. Ce phénomène social de marginalisation des femmes conduirait à affaiblir leur implication politique, contribuant dès lors à accroître l'écart entre les genres constaté sur ce plan par les chercheurs. Les sondages révèlent d'ailleurs une importante différence entre hommes et femmes quant à la fréquence d'écoute des nouvelles télévisées, la connaissance, l'intérêt et l'efficacité politique. Le débat public serait donc principalement dominé par l'État et les élites masculines, et la télévision, en renvoyant cette image, contribuerait à décourager l'identification des citoyens, et principalement des citoyennes, à la vie publique.

Les théories de l'*agenda-setting* et du *priming*

Les fondements de la théorie de l'*agenda-setting* ont été jetés dans l'étude pionnière de McComb et Shaw (1972). Cette recherche, largement citée, a posé les bases d'une thèse des effets directs et puissants des médias, laquelle a su évoluer dans le temps et pour laquelle les chercheurs ont encore aujourd'hui un intérêt. Le modèle de l'*agenda-setting* établit une relation de cause à effet entre l'importance accordée par les médias à certains sujets et la perception que se fait le public de l'importance de ces sujets (Charron, 1995; B. T. Scheufele et Scheufele, 2013; D. A. Scheufele et Tewksbury, 2007; D. A. Scheufele, 2000). Le rôle traditionnel d'*agenda-setting* des médias implique, selon McComb (2005), les fonctions de surveillance et de consensus, telles que définies par Lasswell (1948). McComb pose qu'il y aurait donc trois conséquences distinctes de l'*agenda-setting* sur les attitudes et les opinions : la création d'une opinion, le *priming* d'une opinion à travers la mise en accent de certains enjeux et, enfin, la mise en forme d'une opinion en mettant l'accent sur certains attributs en particulier (2005).

Le modèle d'*agenda-setting* est perçu par la plupart des auteurs comme « centré sur des effets cognitifs des médias plutôt que sur des changements d'attitudes, d'opinions ou de comportements induits par les médias » (Charron, 1995, p. 85). Plusieurs études mentionnent à ce sujet que l'*agenda-setting* et le *priming* sont des effets d'accessibilité, c'est-à-dire qu'ils constituent des modèles de traitement de l'information basés sur la mémoire (McCombs, 2005; B. T. Scheufele et Scheufele, 2013; D. A. Scheufele et Tewksbury, 2007; D. A. Scheufele, 2000; Valkenburg et Peter, 2013b; Weaver, 2007). Selon ces modèles, la consommation médiatique agirait de telle

sorte que certains éléments (ou certains aspects d'éléments) soient plus accessibles à la mémoire, permettant ainsi d'influencer les schémas cognitifs individuels, et donc le traitement de l'information et la formation des opinions et attitudes à l'égard des enjeux (Domke et coll., 1998; D. A. Scheufele et Tewksbury, 2007; D. A. Scheufele, 2000). Il y aurait plusieurs niveaux d'*agenda-setting*. Le premier niveau mettrait l'accent sur l'importance à accorder à certains enjeux plutôt qu'à d'autres, alors que le second niveau examinerait l'importance relative des attributs de ces enjeux sur lesquels porter une attention particulière (Weaver, 2007 ; McComb, 2005). Le *priming* ou l'effet de saillance est considéré comme le second niveau de l'*agenda-setting* (Scheufele et Scheufele, 2013). Le *priming* est l'action de rendre certains enjeux ou attributs plus importants dans l'ordre du jour médiatique et, ainsi, plus facilement accessibles à la mémoire pour la formation des opinions (D. A. Scheufele et Tewksbury, 2007; D. A. Scheufele, 2000; Weaver, 2007). Certaines études indiquent que l'effet de *priming* peut dépendre d'une combinaison de facteurs comme la fréquence ou la récence de l'activation et les interconnexions entre les connaissances distinctes (Domke et coll., 1998). L'alliance entre le *priming* et l'*agenda-setting* a renforcé la base théorique de cette dernière hypothèse en fournissant une compréhension plus fine du processus par lequel les médias de masse nous disent non seulement à quoi penser, mais aussi ce qui doit être considéré comme déterminant dans l'évaluation d'un problème (McCombs et Shaw, 1993; Weaver, 2007).

Au fil du temps, la théorie de l'*agenda-setting* a évolué pour refléter la relation entre les médias et leurs sources d'information. Selon certains auteurs, il s'agit d'une théorie de l'influence politique qui permet de remettre en question la manière dont se forment les idées relatives aux jugements politiques (Charron, 1995; Reese, 1991; Weaver, 2007). Ainsi, par le biais de la théorie de l'*agenda-setting*, plusieurs chercheurs en communication et en science politique ont tenté d'évaluer le pouvoir des médias sur la construction de l'ordre du jour des priorités politiques. Alors que certaines études ont montré que les médias avaient peu ou pas d'influence sur la formation de l'ordre du jour politique, d'autres ont observé une influence plutôt marquée (Walgrave et Van Aelst, 2006). Il semble également que les médias aident à créer des situations qui attirent l'attention des acteurs politiques. En effet, les politiciens seraient influencés par l'importance accordée à certains sujets dans les nouvelles télévisées, ce qui, en retour, les conduirait à croire qu'une action du gouvernement s'avère nécessaire (Walgrave et Van Aelst,

2006). En ce sens, la communication de masse ferait plus que renforcer les croyances préexistantes. Les médias pourraient indiquer aux membres de leurs auditoires les questions et les sujets à utiliser dans l'évaluation de certains candidats et partis politiques, non seulement durant une campagne, mais aussi sur de plus longues périodes de temps entre les campagnes (McComb et Shaw, 1993).

Les théories du cadrage

Le concept de cadrage tire ses origines de plusieurs grandes traditions de recherche, notamment en psychologie et en sociologie. Ses origines en psychologie proviennent principalement des expérimentations réalisées par Tversky et Kahneman (1986), relativement aux processus impliqués dans la formation des opinions individuelles. Selon la prémisse qui les sous-tend, par le biais de l'activation de certains construits, les nouvelles ou récits médiatiques favorisent, chez le récepteur, certains types de pensées à propos des enjeux sociaux et politiques. Les chercheurs redevables à cette tradition tentent donc de comprendre comment les cadres médiatiques trouvent une résonance chez les individus et peuvent altérer leurs pensées (Borah, 2011; D'Angelo, 2002; de Vreese, 2003). D'autre part, les origines sociologiques du cadrage sont attribuables aux travaux de Goffman (1974). Celui-ci s'intéresse alors à la manière dont les individus organisent et classifient leurs expériences quotidiennes. Selon Goffman, l'utilisation de « cadres » dans le traitement et l'interprétation des événements aide les individus à localiser, percevoir, identifier et « étiqueter » ces événements. Ces cadres leur permettent donc de donner un sens au monde qui les entoure (Borah, 2011; de Vreese, 2003; D. A. Scheufele et Tewksbury, 2007). D'autres disciplines, comme la communication politique (Gitlin, 1980; Tuchman, 1978), la recherche sur les mouvements sociaux (Snow et Benford, 1988) et les relations publiques (Hallahan, 1999), se sont également rapidement approprié le concept, contribuant, du même fait, à l'élargissement de sa conceptualisation.

Le cadrage fait partie intégrante de la grande théorie des effets des médias ; il est présenté comme une construction de la réalité, véhiculée dans une nouvelle, pour en faire ressortir certains aspects au détriment d'autres. Le recours aux cadres, dans le monde des médias, émanerait d'un besoin de définir la réalité, d'en offrir une lecture afin de faciliter la compréhension d'évènements d'intérêt public par l'activation de schémas et de pistes d'interprétation. Plusieurs chercheurs ont

tenté de définir le cadrage, les cadres ainsi que les processus qui influencent leur création et leur réception. Entman en propose la définition suivante : « *selecting and highlighting some facets of events or issues, and making connections among them so as to promote a particular interpretation, evaluation and/or solution* » (2009, p. 5). Selon Entman, les journalistes sélectionnent différents éléments de la vie politique pour en faire une nouvelle et contribuent ainsi à déterminer ce dont les gens vont se souvenir et l'interprétation qu'ils feront d'un enjeu ou problème social (Entman, 1993, p. 54). Toutefois, le cadrage est non seulement l'affaire des médias, mais il émane également en grande partie des acteurs politiques. Plus largement, le cadrage peut donc être compris comme étant la manière de caractériser les nouvelles ou les différentes informations dans le but d'influencer la façon dont ces nouvelles sont interprétées par le public. Les effets du cadrage, qu'ils soient perçus comme positifs ou négatifs, sont au cœur de la réflexion d'un grand nombre d'auteurs (Borah, 2011; Druckman, 2001; Levin et coll., 2002; D. A. Scheufele et Tewksbury, 2007; Van Gorp, 2007).

Les recherches sur le cadrage ancrées dans la tradition psychologique s'intéressent généralement à l'ensemble des dimensions qui affectent l'évaluation et la formation de l'opinion d'un individu, soit la phase d'activation des cadres ou de *frame setting* (Chong et Druckman, 2007). Depuis cette perspective « micro », le cadrage réfère à la manière dont les gens utilisent les cadres médiatiques pour former leurs impressions (D. A. Scheufele et Tewksbury, 2007, p. 12). Certains auteurs postulent que les cadres présentés aux différents publics influencent, de plusieurs manières distinctes, la compétence démocratique des citoyens et le processus de prise de décisions politiques. Selon Scheufele et Tewksbury (2007), les cadres médiatiques ont un effet sur les récepteurs parce qu'ils présentent une information simplifiée, facile à comprendre, accessible et applicable dans leur mémoire. Tant la manière dont les messages sont construits que celle dont ils sont compris influenceraient les attitudes des individus envers un enjeu ou une personnalité politique. Dans un même ordre d'idées, Borah (2011) affirme que différentes présentations d'une même information peuvent affecter les choix des individus (p. 248). Ainsi, un cadrage médiatique décrivant un choix potentiel en termes de *gains* (avance dans les sondages, consensus sur un enjeu, action positive faite par un politicien) plutôt que de *pertes* (prises de positions controversées, recul dans les intentions de vote, personnalité polarisante d'un politicien), ou encore soulignant les aspects *positifs* plutôt que *négatifs*, pourrait influencer

différemment la réflexion d'un individu (Iyengar, 1991). Dans la vision d'Iyengar, le cadrage est un effet puissant de médiatisation sur les perceptions des citoyens dans leur compréhension de l'activité politique. Les médias, et les nouvelles qu'ils diffusent, sont des véhicules d'information déterminants et la façon dont ils cadrent les enjeux citoyens contribuerait à leur définition sociale de même qu'à la construction et au maintien de patrons de couverture médiatique persistants (Iyengar, 1991, p. 21).

D'autre part, un autre groupe de chercheurs, ancrés dans la tradition sociologique, s'intéresse généralement aux aspects « macro » du cadrage, soit au processus de construction des cadres (*frame building*). Les chercheurs de ce groupe tentent donc de comprendre comment un cadre parvient à dominer le discours public. Ils partent généralement de la prémisse selon laquelle le cadrage a un impact potentiel important sur la démocratie. Comme l'affirment Aalberg et ses collaborateurs (2012) : « *one of the key reasons for scholars to have such an interest in the strategic game frame is based on the assumption that such framing may have negative consequences for democracy* » (p. 165). Ainsi, le cadrage stratégique est perçu comme ayant un fort impact négatif sur la vie politique en plus d'être une importante source de cynisme. Le recours à certains cadres mettant de l'avant les jeux, les stratégies et les tactiques politiques ne peut, selon eux, qu'être nocif pour la démocratie. Cappella et Jamieson (1996), Rhee (1997), Druckman (2001) et de Vreese (2004) croient également à la menace potentielle à la démocratie que représente le cadrage stratégique. Selon ces auteurs, l'activation du cynisme, la perte de confiance envers les institutions et l'effritement de la compétence citoyenne ne sont que quelques exemples des effets de la présence des cadres en communication politique.

Des auteurs comme Van Gorp (2007) ou Levin et ses collègues (2012) notent également l'importance de la culture dans le processus du cadrage. Vus comme des constructions de la réalité, les cadres influencent nécessairement la mémoire collective. Ils notent également que la réception des cadres est unique à chaque individu, mais il est indéniable que leurs effets sont importants. Levin et ses collaborateurs (2002) croient que la réception des contenus médiatiques est influencée non seulement par les différences individuelles (traits de personnalité, connaissances politiques, intérêts envers la politique, niveau d'engagement, etc.), mais également par le type de cadres privilégiés par les médias. Ils posent qu'en connaissant bien les multiples

différences individuelles, on peut presque prédire la réception d'un cadre. Pour Van Gorp (2007), les différents mécanismes de cadrage que l'on trouve dans le texte aident le récepteur à établir la connexion avec un thème culturel qui lui est familier. Ainsi, en suggérant implicitement un thème culturel, le cadre détermine quelle signification le récepteur liera à un enjeu.

3. Les effets des médias à l'ère du 2.0

La médiatisation : troisième âge de la communication politique

L'ampleur des changements technologiques des deux dernières décennies conduit plusieurs auteurs à parler d'un troisième âge de la communication politique (Blumler et Kavanagh, 1999; Giasson et coll., 2013; Mancini, 2012). Après l'âge d'or des médias de masse et des grandes formations politiques, ce nouvel âge serait caractérisé par l'adoption croissante d'Internet et le développement des médias sociaux (Giasson et coll., 2013). Dans leur article *A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication*, Bennett et Iyengar (2008) constatent les changements sociaux importants survenus depuis l'époque des grandes thèses sur les médias de masse. L'explosion de l'offre médiatique et l'arrivée d'Internet ont créé, affirment-ils, un environnement médiatique fragmenté. Les réseaux d'information ont proliféré et se sont individualisés. Les individus se sont détachés des grandes institutions comme l'école, les partis politiques et les regroupements citoyens qui formaient un contexte commun de réception et d'interprétation des messages (2008, p. 707). Ce nouveau contexte médiatique aurait créé une segmentation des auditoires et l'affaiblissement du rôle de chien de garde imparti aux médias traditionnels (Mancini, 2012).

Selon Strömbäck (2008), ce nouveau contexte correspond à la quatrième et dernière phase du processus de *médiatisation* du politique. La première phase de ce processus multidimensionnel survient lorsque les médias de masse, dans un contexte donné, constituent la source la plus importante d'information et le principal canal d'information entre les citoyens, les institutions et les acteurs politiques (Strömbäck, 2008, p. 236). Dans la seconde phase de la médiatisation, l'influence de ces médias sur les institutions et les acteurs politiques augmente, alors que ces derniers sont de plus en plus contraints de se plier à leur logique. Dans la troisième phase,

l'indépendance des médias s'accroît davantage ; les acteurs politiques et sociaux ne peuvent désormais plus les ignorer et sont forcés de s'adapter à eux ; les considérations médiatiques deviennent partie intégrante du processus politique. Enfin, dans la quatrième et dernière phase, la réalité médiatique se fait si prégnante que les acteurs politiques et sociaux *internalisent* la logique médiatique. Ils sont constamment gouvernés par cette logique, non seulement lors des campagnes électorales, mais tout au long du processus politique. Les médias et leur logique ont ainsi *colonisé* la politique, affirment Strömbäck (2008) et Meyer (2002).

L'influence du contexte 2.0 sur le journalisme traditionnel

Selon Mancini, la fragmentation des médias et la segmentation des publics amènent une crise du journalisme traditionnel, qui se transforme de façon importante (2012). Ces changements affectent la structure de la démocratie, alors que le rôle de sentinelle de l'intérêt public dévolu aux médias traditionnels s'affaiblit (Mancini, 2012). La montée des réseaux sociaux sur le web fait donc émerger plusieurs questions sur la relation entre les journalistes et les politiciens (ou les sources). Est-ce que les effets étudiés précédemment sont encore valables? La relation source – journalistes reste-t-elle inchangée ou est-elle en mutation?

L'interaction entre les journalistes et les politiciens

Selon Ekman et Widholm (2014), le nouveau contexte médiatique contribue à complexifier les interconnexions entre les journalistes et les politiciens. Les médias sociaux, et spécialement l'utilisation de Twitter, changent la dynamique entre les journalistes et les sources. Le journaliste n'exerce désormais plus le monopole sur l'information publique. Les acteurs politiques font maintenant des déclarations officielles directement sur les médias sociaux, notamment sur Twitter, et corrigent instantanément celles qui pourraient s'avérer problématiques. Lorsqu'ils le font, ils passent du statut de source au statut de média, utilisant le journalisme comme un véhicule de promotion de leur propre ordre du jour (Ekman et Widholm, 2014). Les journalistes et les acteurs politiques deviennent à la fois des « acteurs des médias » et des « sources des médias », relatant ainsi un nouveau type d'interdépendance. Pour les politiciens, c'est un moyen de prendre le contrôle sur le discours public, et d'éviter ainsi des questions difficiles et certains examens critiques des journalistes (Ekman et Widholm, 2014). Ekman et Widholm en concluent

que des implications concernant le poids et le pouvoir des sources vis-à-vis des journalistes tend à se modifier grâce aux médias sociaux... en faveur des sources et non des journalistes (2014).

L'impact sur les pratiques journalistiques

Les acteurs politiques ayant intégré les médias sociaux dans leurs stratégies de communication politique quotidienne, la pratique des journalistes se trouve donc modifiée. La communication numérique étant plus rapide, accessible à quiconque et simple d'utilisation, les entreprises médiatiques, soumises à des pressions économiques importantes, ont davantage tendance à s'y référer (Ekman et Widholm, 2014). Les journalistes doivent incorporer l'utilisation des médias sociaux à leur routine quotidienne de collecte d'information. Le matériel utilisé dans leur reportage n'est plus exclusivement disponible par les moyens traditionnels tels que les conférences de presse ou les entrevues avec les acteurs politiques. Ekman et Widholm observent également une personnalisation des communications sur les médias socionumériques. Les journalistes semblent plus personnels et subjectifs dans leurs comptes rendus en ligne que dans leurs couvertures pour les « médias traditionnels ». Pour les politiciens, l'utilisation personnalisée des plateformes socionumériques permet d'accroître les chances d'obtenir l'attention journalistique et de retenir l'attention dans le débat public (2014).

Dans une étude exploratoire, Chacon, Giasson et Brin (2015) examinent les usages que font les journalistes politiques québécois de Twitter. Selon les chercheurs, ces usages démontrent que les journalistes québécois ont simultanément recours à des pratiques et normes traditionnellement utilisées par les médias de masse ainsi qu'à de nouvelles façons de faire. L'étude suggère que les journalistes québécois sont actuellement dans une phase de transition et d'apprentissage en regard des nouvelles possibilités offertes par les réseaux socionumériques. D'une part, ils dialoguent peu, tentant plutôt de conserver leur rôle de gardien de l'information (*gatekeeper*) sur Twitter en y publiant leur propre travail ou celui d'autres journalistes. Les sources politiques officielles semblent également faire toujours office d'autorités. D'autre part, le rapport au temps des journalistes se modifie : alors qu'ils doivent régulièrement communiquer des informations en temps réel, le temps imparti au traitement et à l'analyse de ces informations s'avère pratiquement inexistant. Enfin, les journalistes québécois adoptent de nouvelles normes à l'égard de leur public : certains adoptent une approche plus personnalisée face aux usagers Twitter, par exemple,

en répondant à leurs questions; d'autres font preuve de transparence en explicitant leur raisonnement ou en corrigeant certaines erreurs.

La relation entre journalistes et citoyens

La relation entre la politique et les citoyens est également modifiée par cette utilisation grandissante des médias sociaux par les acteurs politiques et les journalistes. L'augmentation de la communication en ligne et de l'utilisation des médias sociaux a fait émerger un discours utopiste sur l'ampleur de l'engagement des politiciens envers les citoyens, sur la démocratie numérique et sur la diversification du paysage médiatique (Ekman et Widholm, 2014). Or, selon Ekman et Widholm, ce nouveau contexte médiatique tendrait plutôt à accentuer d'autres aspects moins désirables de la relation entre les médias et la politique. L'utilisation des médias sociaux par les politiciens contribuerait notamment à accroître le phénomène de personnalisation de la politique, entre autres en médiatisant la vie privée des politiciens. Le recours à Twitter participerait également à augmenter les aspects « divertissants » du reportage politique participant ainsi à une « commodification » et à une « dépolitisation », tel que le suggère Mancini (2011).

Néanmoins, Ekman et Widholm concluent que l'avènement des médias sociaux dans le décor médiatique traditionnel et dans la communication politique contribue au développement d'une nouvelle forme de transparence médiatique (2014). À mesure que les communications entre journalistes et politiciens deviennent plus visibles, les possibilités d'interactions avec les citoyens augmentent. Ainsi, croient les chercheurs, les médias sociaux contribuent à accroître l'engagement des citoyens dans le processus politique et facilitent le développement de nouvelles formes d'imputabilités de la part des journalistes (p. 88).

Participation politique 2.0

Dans ce nouveau contexte de médiatisation, la participation politique est en pleine mutation. En plus de constamment redéfinir les frontières de l'espace public, les médias sociaux entraînent l'émancipation de nouvelles formes d'engagement et de mobilisation politiques. Le débat public

semble désormais se dérouler dans un espace ouvert où tous ont la possibilité de participer à la grande conversation. Selon Giasson, Darisse et Raynauld (2013, p. 4) :

[...] ces nouveaux outils participatifs de communication politique tels les blogues, les réseaux sociaux (Facebook, Google+), les sites de partage de fichiers (YouTube, Dailymotion, Flickr) ou de microblogage (Twitter, Tumblr) auraient contribué à la démocratisation de la sphère publique en réduisant les inégalités entre les acteurs désirant participer à la vie démocratique de leur nation (Bimber, 2001; Foot et Schneider, 2002; Kahn et Kellner, 2004).

Ces nouveaux outils facilitent l'interaction entre la classe politique et les citoyens, en plus de modifier leurs modes d'expression et de participation. L'éclosion du Web participatif change également les façons de mobiliser les militants, à la fois en ligne et hors ligne. Ainsi, « Internet viendrait décloisonner un espace politico-médiatique clos sur lui-même et momifié par les professionnels de la communication » (Cardon, 2013, p. 35). Comme l'affirment Conroy, Feezell et Guerrero : « *Internet is changing the ways in which we communicate, organize, and socialize* » (Conroy et coll., 2012, p. 1536).

La recherche sur la participation politique en ligne est en émergence. Issu majoritairement des *cultural studies* et des *media studies*, ce nouveau courant de recherche étudie les liens entre un environnement médiatique en transformation et les formes d'implication et de participation à la vie politique par le truchement d'Internet et des médias sociaux. Selon Wojcik et Monnoyer-Smith (2014), la réflexion scientifique sur la participation politique est structurée autour d'un clivage entre les tenants de la thèse du renforcement des élites traditionnelles (Margolis et Resnick, 2000, p. 22) et ceux de la thèse d'une mobilisation de nouveaux publics (Norris, 2000) :

Dans le premier cas, Internet ne changerait pas les ressorts existants de la participation politique ; pire encore, il élargirait l'écart entre les populations défavorisées et les plus privilégiées, celles qui occupaient – et continuent d'occuper – les arènes de la participation bien avant le développement d'Internet. Dans le second cas, les caractéristiques d'Internet – disponibilité et rapidité de circulation de l'information, opportunité de formes plus interactives de communication – permettraient d'inclure en politique des populations jusque-là marginalisées (Wojcik et Monnoyer-Smith, 2014, p.8).

Les résultats des travaux empiriques portant sur la participation politique s'avèrent donc très contrastés, notamment concernant d'éventuels liens entre la connaissance politique et les modes numériques de participation ou quant à la « pérennité des stratifications socioéconomiques dans les espaces participatifs en ligne » (Wojcik et Monnoyer-Smith, 2014, p.11).

Renouvellement du concept de participation

Le concept de participation politique semble lui-même être en transformation. Ces nouveaux réseaux que constituent les médias sociaux font en sorte que « la participation politique envahit le social au point qu'il devient difficile de la caractériser précisément » (Wojcik et Monnoyer-Smith, 2014, p. 4). Dans ce nouveau contexte, la participation et l'engagement politiques s'individualisent. En effet, puisque chaque individu qui participe au débat public le fait à partir d'un écran, il devient difficile de mobiliser un grand groupe de gens, au même moment, dans une réalité hors ligne. Il s'avère également plus complexe de former un ensemble homogène d'individus en dépit des singularités de chacun, puisque chaque personne parle d'abord pour elle-même et parfois, en second lieu, pour une organisation. La participation politique se fait donc principalement en dehors des frontières classiques des partis et des réseaux militants, bien qu'elle laisse toujours une place aux formes plus traditionnelles d'engagement. Selon Giasson, Darisse et Raynaud, les blogueurs politiques conçoivent ainsi la rédaction et la diffusion de leurs contributions comme une nouvelle forme de participation et d'engagement politiques (2013, p. 22). De plus, les activités qui définissent normalement la participation politique traditionnelle ne figurent plus nécessairement au cœur des priorités du débat public : « *activities that usually define political participation, like voting, polling, deliberating and joining activist movements, are still central in the discussion, but “may not make up an exhaustive list”* (Bakardjieva, 2010) » (Holt et coll., 2013, p. 31). Selon Conroy, Feezell et Guerrero (2012), même si la majorité des discussions et des débats tenus sur les réseaux sociaux s'avèrent de piètre qualité, les groupes politiques en ligne créeraient un important intérêt autour des enjeux politiques « *these online political groups create awareness around political issues* » (Conroy et coll., 2012, p. 1543).

Blogosphère, pouvoir et participation

Lorsque l'on parle de réseaux ou de médias sociaux dans les écrits scientifiques, il est souvent question de Facebook et de Twitter, mais également et surtout de blogues, qui peuvent être politiques. Les blogues, affirme Meraz (2009), sont généralement perçus comme construits pour encourager la participation, la conversation entre les pairs, la collaboration et l'effet de

communauté. Ils constitueraient ainsi des véhicules de démocratie, favorisant la décentralisation du pouvoir vers le citoyen, en opposition au contrôle hiérarchique par une élite. Les blogueurs politiques indépendants qui commentent jour après jour les nouvelles gagneraient le respect des lecteurs sur le Web, créant de ce fait une rivalité avec les médias traditionnels (Meraz, 2009).

Blogues, médias traditionnels et agenda-setting

Le pouvoir d'*agenda-setting* des médias traditionnels est bien connu et a été dépeint dans nombre d'études. Toutefois, Meraz (2009) met en lumière qu'avec l'arrivée des médias citoyens, ce pouvoir des médias traditionnels n'agit plus à sens unique. Selon lui, les blogues indépendants redistribuent le pouvoir d'*agenda-setting* entre les médias et les citoyens. Dans son article, Kevin Wallsten (2007) s'interroge sur cette relation entre les médias de masse et les blogues politiques. Ces derniers entretiendraient, selon lui, une relation complexe et bidirectionnelle : les médias de masse influenceraient l'ordre du jour des blogues et vice-versa. De plus, cette influence mutuelle surviendrait généralement dans un court laps de temps. Selon Wallsten, la théorie de l'*agenda-setting* s'applique à la relation entre les médias et les blogues, notamment parce que les blogueurs se basent principalement sur l'information des médias traditionnels, laquelle constituerait leur source première d'information. En ce sens, les médias de masse représenteraient une force relativement importante dans la création de l'ordre du jour des blogues (Meraz, 2009). Il semblerait néanmoins que les blogueurs deviennent une source d'influence encore plus importante sur l'*agenda des médias*. Pour les journalistes traditionnels, soutient Wallsten, les blogues politiques offrent une information facilement accessible et mise à jour fréquemment. En conséquence, ces journalistes s'appuient sur eux pour déterminer de quelle question politique il est important de discuter, ou encore à titre de simples sources d'information (Wallsten, 2007). Les blogueurs politiques apparaissent donc comme des acteurs importants du processus d'*agenda-setting*.

Impact des blogues sur le journalisme traditionnel

Plusieurs auteurs considèrent les blogues comme une forme de journalisme en ligne ou de « journalisme citoyen » (Bentley et coll., 2005; Giasson et coll., 2013; Gillmor, 2008). Or, cette relation entre le journalisme citoyen et le journalisme traditionnel soulève plusieurs enjeux et

questions : les blogueurs sont-ils des journalistes? Les blogues servent-ils certaines fonctions du journalisme, comme celle de contribuer à promouvoir la démocratie (Gil de Zúñiga, 2009)? Selon Mancini, l'identité professionnelle des journalistes s'avère aujourd'hui moins bien définie et la frontière entre le journalisme traditionnel et le journalisme citoyen est de plus en plus floue. Internet, Twitter et les blogues transforment la nature, les procédures et les normes du journalisme traditionnel professionnel de manière radicale (2012, p. 47). Même si les blogues et les réseaux sociaux n'entrent pas dans le champ du journalisme professionnel, ils deviennent une importante source d'information, tant pour des journalistes que pour une proportion de la population. On peut, selon Meraz, attribuer la force et le pouvoir de critique des médias citoyens à leur « effet d'agrégation ». N'étant pas soumis aux contraintes journalistiques des médias traditionnels (temps limité de recherche, processus de vérification, etc.), les blogueurs ont la capacité d'assembler, en temps réel, différentes perspectives et opinions partagées par d'autres médias citoyens. Toutefois, alors que ce journalisme citoyen augmente la circulation et la disponibilité des sources d'information, la fiabilité des nouvelles qui circulent sur Internet diminue de manière importante (Mancini, 2012).

En somme, selon Giasson, Darisse et Raynauld (2013), « le pouvoir des journalistes d'influencer l'ordre du jour politique se trouverait partagé avec un auditoire qui possède de plus en plus de moyens d'expression publique, en particulier par le biais des médias sociaux (Chadwick, 2007; Lowery et Anderson, 2005) » (p. 4). Alors que la crédibilité des blogueurs politiques indépendants est en croissance (Meraz, 2009), les médias traditionnels font face à une baisse du niveau de confiance à leur égard (Giasson et coll., 2013; Johnson et Kaye, 2004; Kaye, 2005). Selon Best et Krueger (2005), les outils de communication et de mobilisation politique en ligne s'avèrent même en concurrence directe avec les médias traditionnels (Giasson et coll., 2013). Les plateformes de communication en ligne donnent ainsi la possibilité à des acteurs périphériques de consulter, de produire et de diffuser des informations politiques, tout comme elles leur permettent de se joindre à des conversations autrefois contrôlées par un groupe restreint d'acteurs dominants (Giasson et coll., 2013). Plusieurs auteurs estiment donc que les blogues permettent de restaurer la balance du pouvoir entre les médias traditionnels et les citoyens, en offrant à ces derniers la possibilité d'assumer le rôle de chien de garde des médias (Meraz, 2009).

Blogosphères canadienne et québécoise

Selon une partie de la recherche américaine sur le sujet, le Web participatif et les blogues agissent ainsi comme une nouvelle forme de communication permettant à des citoyens généralement cyniques et désabusés, et plutôt éloignés de la sphère partisane de participer différemment à la vie politique (Ferguson et Griffiths, 2006; Kavanagh et coll., 2006, 2005; Kerbel et Bloom, 2005). Cet archétype du blogueur « désengagé politiquement » serait toutefois remis en cause par certaines recherches effectuées dans les contextes canadien et québécois (Giasson et coll., 2013; Giasson et coll., 2014). Dans les deux cas, la participation politique en ligne viendrait s'ajouter à la participation hors ligne, et non la remplacer. Les deux études révèlent ainsi que les participants des blogosphères canadienne et québécoise sont des « hypercitoyens », c'est-à-dire « des citoyens nettement plus engagés politiquement que la moyenne de la population » (2013, p. 12). Selon les chercheurs, les efforts de ces blogueurs sont essentiellement politiques et démocratiques et rarement teintés par le cynisme. Ceux-ci utilisent le blogue à des fins persuasives et considèrent cette activité comme une forme d'activisme. Conséquemment, la participation politique en ligne aurait un effet positif sur la participation politique hors ligne. Ces données, affirment les chercheurs, « viennent également rejeter l'hypothèse d'un capital social déclinant de Robert Putnam (2001) qui pose que l'utilisation croissante du Web contribuerait au désengagement civique et politique au sein de populations occidentales » (Giasson et coll., 2013, p. 12). Les Canadiens, affirment Giasson, Jansen et Koop, utilisent les ressources que propose Internet pour s'instruire sur la politique et pour publier, à peu de frais, leurs opinions en ligne (2014, p. 194).

Blogosphère : mobilisation ou accroissement des écarts sociaux?

Malgré l'impact reconnu des blogues et médias sociaux sur l'engagement politique, plusieurs auteurs s'interrogent néanmoins quant à leur véritable capacité à mobiliser et à accroître les connaissances politiques (Kaufhold et coll., 2010; Wei et Hindman, 2011). En conclusion d'une analyse de données provenant des blogosphères américaine et colombienne, Gil de Zúñiga (2009) affirme que l'optimisme partagé par plusieurs chercheurs doit être envisagé avec précaution. Si l'avènement des blogues facilite la création d'un espace public virtuel et contribue à enrichir la démocratie et à informer les citoyens, tous les blogues n'auraient pas la valeur journalistique susceptible de favoriser la création d'un « cercle vertueux » de participation politique. Selon

plusieurs auteurs (Gil de Zuniga et Valenzuela, 2011; Cardon, 2013 ; Holt et coll., 2013), ce serait principalement les gens intéressés par un parti ou un dossier politique, éduqués et au statut socioéconomique favorable qui seraient susceptibles de se mobiliser. Les gens habituellement non intéressés à l'actualité politique resteraient très difficilement mobilisables.

En outre, d'après Meraz, la blogosphère constituerait un réseau où un nombre restreint d'acteurs citoyens gagne de l'attention et de l'influence, de manière disproportionnée par rapport à d'autres. Certains blogueurs populaires seraient ainsi propulsés au rang de célébrités, acquérant une importante crédibilité et une réputation générant une importante circulation sur leur site (Meraz, 2009). Ces blogues populaires contribueraient toutefois à conduire les utilisateurs vers d'autres blogues, moins connus, notamment par le recours aux hyperliens (Meraz, 2009). L'influence des blogues sur les opinions et les attitudes des individus s'avèrerait également limitée. Les citoyens auraient tendance à se regrouper dans des réseaux homogènes, réunis par le partage de croyances, d'intérêts, d'un statut social ou d'une opinion politique conforme à la leur (Meraz, 2009 ; Mancini, 2012). Ils se trouveraient donc renforcés dans leurs opinions plutôt que de s'ouvrir à de nouvelles idées (Mancini, 2012).

Vers un retour aux effets limités des médias?

Dans cet environnement médiatique fragmenté et individualisé, plusieurs chercheurs remettent donc en cause la thèse d'un effet important des médias, voire la pertinence, dans le contexte actuel, du concept de « médias de masse ». Les études sur les médias de masse réalisées durant les années 1940 et 1950 ont conclu aux effets limités des médias. Ces études, rappellent Bennett et Iyengar (2008), étaient toutefois réalisées dans le contexte d'un présystème des médias de masse, à une époque où la société était fondée sur l'importance des regroupements et réseaux de socialisation tels la famille, les partis politiques, les églises, les syndicats. Plus tard, à mesure que les individus se détacheront de ces réseaux et que la présence des médias de masse augmentera, davantage de preuves d'effets directs des médias seront observées par les chercheurs.

Or, aujourd'hui, alors que les récepteurs exercent un plus grand choix quant au contenu des messages et aux sources médiatiques auxquels ils s'exposent, les effets des médias semblent, encore une fois, varier. D'une part, affirment Bennett et Iyengar (2008), la fragmentation de

l'environnement médiatique rend ces effets beaucoup plus difficiles à produire et à mesurer. Les individus ont désormais accès à une très vaste offre médiatique et l'on observe une grande variabilité dans les contenus informationnels disponibles. Dans les années 1960 et 1970, l'importante présence des médias de masse combinée à la structure sociale aurait eu un effet de levier sur la distribution de l'information : les actualités télévisées rejoignaient non seulement les citoyens politisés, mais également les individus avec un faible niveau d'intérêt politique. Toutefois, au cours des 20 dernières années, avec l'arrivée du câble, des réseaux d'information continue et avec l'avènement d'Internet, alors que le flot d'information politique disponible ne cesse d'augmenter, l'auditoire des bulletins de nouvelles et des grands quotidiens diminue de manière substantielle.

Exposition sélective et polarisation des opinions

Selon Michael Slater (2007), la diversité croissante des canaux de communication et l'augmentation de l'accès à Internet auraient deux possibles conséquences. D'une part, elles pourraient conduire à un système de communication plus ouvert, de par la plus grande accessibilité de l'information. En revanche, elles pourraient également résulter en une capacité accrue des individus à accéder à des sources reflétant de près leurs valeurs et leurs visions personnelles, facilitant ainsi le développement de réseaux communicationnels relativement fermés. Selon Bennett et Iyengar (2008), l'accroissement de la disponibilité des sources de nouvelles s'est vu accompagné d'une augmentation de la polarisation des opinions politiques. Ce nouvel environnement diversifié offre aux individus la possibilité de ne consommer que les nouvelles qui les confortent dans leurs choix politiques. Ainsi, la strate d'individus intéressés politiquement pratique l'exposition sélective et la consonance cognitive en ne consommant que des sources médiatiques précises, ignorant des sources alternatives et des arguments opposés à leurs opinions partisans, alors que les citoyens non intéressés politiquement évitent tout simplement l'information politique. Selon Bennett et Iyengar (2008), les travaux théoriques récents suggèrent que, dans une telle période de compétition et de polarisation des opinions, les médias tendent à fournir une information politique plus biaisée dans l'objectif de gagner des parts de marché (Mullainathan et Shleifer, 2005). Dans ce contexte, affirment Bennet et Iyengar, on peut donc supposer un effet de renforcement des opinions préalables. L'accroissement de l'exposition sélective basée sur les préférences partisans laisse donc présager une nouvelle ère

des « effets minimaux » des médias, principalement en ce qui a trait aux effets persuasifs, affirment les auteurs :

In substantive terms, we anticipate that the fragmentation of the national audience reduces the likelihood of attitude change in response to particular patterns of news. The persuasion and framing paradigms require some observable level of attitude change in response to a media stimulus. As media audiences devolve into smaller, like-minded subsets of the electorate, it becomes less likely that media messages will do anything other than reinforce prior predispositions (Bennett et Iyengar, 2008, p. 724).

Selon eux, d'autres formes d'influences telles l'*indexing*, l'*agenda-setting* et le *priming* continueront toutefois de prévaloir : « *Put differently, selective exposure is more likely to erode the influence of the tone or valence of news messages (vis-à-vis elected officials) but may have little impact on the sheer volume of news* » (Bennett et Iyengar, 2008, p. 725).

Internet et le « knowledge gap »

Cette situation, affirment Bennett et Iyengar, favorise également le développement d'un écart de connaissance (*knowledge gap*) entre ceux qui possèdent l'information politique et les autres. Les nouveaux médias reflèteraient les préférences informationnelles et le statut socioéconomique de leurs usagers. Ainsi, les utilisateurs au statut socioéconomique plus élevé et avec un plus haut niveau d'éducation seraient plus susceptibles d'utiliser Internet comme outil d'information plutôt que comme outil de divertissement (Wei et Hindman, 2011). Internet contribuerait donc à augmenter cette fracture des connaissances principalement en raison de l'individualisation de l'information et de l'hétérogénéisation du contenu. Les individus n'étant pas soumis à un contenu médiatique homogène, le niveau de connaissance politique varierait de plus en plus entre les différents types d'utilisateurs.

À la suite de leur étude sur le « *knowledge gap* » et l'utilisation d'Internet, Wei et Hindman (2011) affirment que l'éducation est probablement le seul facteur qui peut expliquer l'utilisation attendue d'Internet et des nouveaux médias par un individu. Les « couches sociales » constitueraient encore des références, non plus tant pour comprendre l'accès à Internet, mais plutôt l'utilisation politique qui en est faite. Selon ces auteurs, l'écart de connaissances pourrait donc avoir d'importantes conséquences pour les institutions démocratiques : « *the findings*

reported [...] empirically support the assumption that the digital divide has serious implications for democratic institutions » (Wei et Hidman, 2011, p. 230).

Effet de sélection ou effet des médias? Le modèle des spirales qui se renforcent

Selon Feldman et ses collègues (2014), cette crainte d'une « chambre d'écho » isolant les individus dans des contenus fidèles à leurs opinions personnelles présuppose toutefois que les individus s'exposent eux-mêmes à des médias qui confortent leurs opinions et que ces médias ont un effet polarisant sur le public. Or, ces auteurs affirment qu'« alors que les écrits sur la question offrent des preuves de chacun de ces processus de manière indépendante, on en saurait moins sur la relation dynamique entre les deux » (2014, p. 591). Dans l'objectif de mieux comprendre cette relation dynamique, Michael D. Slater propose le modèle des spirales se renforçant ou le « *reinforcing spirals framework* » (Slater, 2007, 2014). Selon Slater, dans un contexte où Internet et les multiples canaux de télévision et de radio offrent une diversité accrue de contenus, les processus de sélection et d'effets des médias se renforcent mutuellement, agissant comme une spirale d'influence constante (2007, p. 285). Dans ce processus en spirale, la sélection d'un type particulier de média influence les croyances ; ce changement dans les croyances induit ensuite une augmentation de la consommation de médias au contenu similaire, ce qui, en retour, renforce davantage les croyances et ainsi de suite.

L'une des propositions fondamentales du modèle de Slater est donc que l'utilisation des médias sert à la fois de variable dépendante et de variable indépendante dans plusieurs processus sociaux. Cette utilisation serait donc modelée par le contexte social et par les caractéristiques individuelles ; en retour, elle influencerait également plusieurs attitudes et comportements (Slater, 2014). Par son modèle, Slater suggère également que ce processus de sélection des contenus et des effets de l'exposition aux contenus sélectionnés est dynamique et constant. La principale contribution de son modèle théorique résiderait donc dans le mariage entre les approches de l'exposition sélective et des usages et gratifications avec celle des effets des médias, cela dans l'objectif de mieux comprendre les dynamiques des usages et influences des médias à travers le temps. En outre, il pourrait avoir des applications particulières pour certaines grandes théories des médias tels l'*agenda-setting*, le cadrage et les usages et gratifications. Alors que la recherche sur l'*agenda-setting* s'intéresse normalement au pouvoir des médias de masse, le

modèle de Slater suggère l'importance d'évaluer le pouvoir d'*agenda-setting* de certains groupes d'intérêts spécifiques. Dans un contexte où ces groupes d'intérêts peuvent désormais diffuser leurs propres informations par le biais de différents canaux (réseaux sociaux numériques, sites web, etc.), Slater propose de voir de quelle manière ils sont en mesure d'influencer le plus large environnement médiatique. Concernant les théories du cadrage, le modèle fait l'hypothèse d'un processus en spirale au cours duquel certains groupes d'intérêts cadreraient stratégiquement les enjeux de manière à influencer les médias leur étant spécifiques. Ces médias offriraient, à leur tour, un cadrage en concordance avec les valeurs du groupe, ce qui ultimement contribuerait à renforcer ces mêmes valeurs. En somme, le modèle propose d'intégrer aux recherches sur les effets des médias les processus d'exposition sélective caractéristiques d'une époque dominée par l'omniprésence des technologies de l'information et de la communication. Conséquemment, il prévoit que les effets de cette exposition aux médias sont susceptibles de renforcer les tendances, besoins et préférences ayant conduit à son utilisation première (Slater, 2007, p. 299).

Rôle des leaders d'opinion sur les réseaux sociaux numériques

Alors que certains chercheurs estiment que la fragmentation de l'environnement médiatique contribue à isoler les individus des groupes sociaux traditionnels et à augmenter l'effet de sélection (Bennett et Manheim, 2006), d'autres auteurs prétendent plutôt que la structure des nouveaux médias contribue à connecter les gens davantage qu'elle ne les isole (Karlsen, 2015). Selon Holbert, Garrett et Gleason (2010), les réseaux sociaux numériques pourraient permettre à de larges groupes d'individus d'agir comme filtres des messages politiques. La technologie permettrait à certains individus de participer directement à la construction de l'ordre du jour des priorités politiques, appelant ainsi au renouvellement de la théorie de la communication par paliers de Katz et Lazarsfeld, mieux connue sous son appellation initiale de *two-step flow of communication*.

Leaders d'opinion et flux de communication

Selon la théorie classique de la communication par paliers, les leaders d'opinion sont essentiels au fonctionnement des flux de communication (Katz et Lazarsfeld, 1955). L'hypothèse de Katz et Lazarsfeld pose que les médias de masse transmettent en premier lieu leurs messages à des

leaders d'opinion qui les interprètent et les relayent, en second lieu, aux membres de leurs sphères d'influence. Or, selon Karlsen (2015), la principale caractéristique des médias socionumériques résiderait dans leur structure en réseau. Le modèle de la communication par paliers s'appliquerait donc également à ces infrastructures numériques qui permettent de connecter les individus entre eux. Tant sur les réseaux hors ligne que sur ceux en ligne, les leaders d'opinion joueraient un rôle essentiel en diffusant et en interprétant les messages à des individus plus passifs. Néanmoins, alors que dans un système dominé par les médias de masse les individus passifs et les leaders d'opinion sont exposés aux mêmes messages, sur les réseaux socionumériques, la *diffusion* des messages dépend activement des leaders d'opinion. Conséquemment, les individus sont davantage exposés à une large gamme de messages qu'ils ne recherchent pas activement, et la teneur de ces messages dépend des intérêts et des comportements des gens auxquels ils sont connectés (2015). Étant donné la complexité de cette structure en réseau, Karlsen parle désormais d'un processus de *multi-step flow*, au cours duquel le message est distribué à travers une grande quantité de paliers ou de canaux intermédiaires où les usagers qui sont plus connectés jouent un rôle plus puissant dans la création et la distribution de l'information (Park, 2013). Ainsi, le flux de communication dans ces réseaux dépendrait particulièrement des informations transmises par les leaders d'opinion.

Leaders d'opinion « traditionnels » et « nouveaux » leaders d'opinion

Étudiés fréquemment dans la recherche en communication politique, les leaders d'opinion sont reconnus pour exercer une influence potentielle et particulière sur les opinions des citoyens à l'égard d'un enjeu ou sujet politique (Shah et Scheufele, 2006). Ils proviennent de tous les groupes de la société et sont semblables aux gens qu'ils influencent. Un individu devient donc un leader d'opinion en raison de l'autorité culturelle, intellectuelle ou technique qu'il (ou elle) exerce en dehors de la politique (Shah et Scheufele, 2006). Les leaders d'opinion sont en général plus politiquement alertes, actifs et impliqués (Park, 2013), ont une forte personnalité, une bonne perception de leurs capacités de leadership et une aptitude à former l'opinion des autres. Ils démontreraient un plus haut niveau d'engagement dans leur communauté, se situeraient à l'avant-garde des tendances sociales et se percevraient comme intelligents et suffisamment indépendants pour former leurs propres jugements sur divers enjeux d'intérêt public (Park, 2013; Shah et

Scheufele, 2006). Être un leader d'opinion serait donc une caractéristique individuelle ayant des implications relationnelles.

Les leaders d'opinion sont en général stimulés par un intérêt pour la politique et recherchent du contenu informationnel à la télévision, dans les journaux et sur Internet afin de maintenir leur surveillance de l'environnement et leur influence structurelle (Park, 2013; Shah et Scheufele, 2006). Ils souhaitent non seulement consommer des nouvelles, mais cherchent à diversifier leurs sources et canaux d'information afin de développer leur propre perspective sur différentes questions sociales et politiques (Park, 2013). Or, la croissance d'Internet offre aux leaders d'opinion un nouvel outil, complémentaire aux sources traditionnelles d'information ; ils peuvent y dénicher des détails pertinents sur différents sujets ou enjeux, améliorant ainsi leur influence potentielle et leur permettant de devenir une référence importante d'information (Park, 2013; Shah et Scheufele, 2006).

Néanmoins, les chercheurs s'entendent pour dire que le « nouveau » leader d'opinion, qui agit principalement sur les médias socionumériques, n'a pas exactement le même profil que le leader d'opinion « traditionnel ». Certaines caractéristiques varieraient, notamment sur Twitter, où le statut social n'aurait pas autant d'importance que pour les leaders d'opinion traditionnels, dont le statut socioéconomique est généralement plus élevé (Park, 2013). Selon Park, pour être un leader d'opinion sur Twitter, l'expertise s'avère plus importante que le statut socioéconomique ou l'éducation, ce qui permet à pratiquement n'importe quel utilisateur de jouer ce nouveau rôle de générateur d'ordre du jour (2013). Le pouvoir d'influence de ces nouveaux leaders d'opinion dérive également de la portée de leur réseau social. Or, selon Park (2013), les leaders d'opinion sur Twitter auraient généralement un réseau d'influence plus large que les leaders d'opinion traditionnels.

Vaccari et Valeriani (2015) étudient l'influence des flux de communication directs et indirects sur Twitter dans le cadre des élections italiennes de 2013. En parlant de communication *directe*, les chercheurs réfèrent aux messages que les politiciens qui tweetent peuvent envoyer directement à ceux qui les suivent, par exemple à des citoyens ou des journalistes. Un moyen indirect de communication existe également lorsque les abonnés de comptes des politiciens partagent et

rediffusent (de manière partielle ou totale) leurs tweets partisans aux abonnés de leur propre réseau. Selon Vaccari et Valeriani, les abonnés Twitter des candidats jouent ainsi un rôle déterminant dans la réussite des campagnes sur les médias sociaux où ils contribuent à relayer l'information, permettant de rejoindre une population moins active et intéressée.

Toutefois, la majorité des abonnés Twitter des politiciens agiraient comme de simples observateurs, alors que seuls quelques-uns d'entre eux auraient un réseau suffisamment large pour avoir un potentiel réel d'influence (Vaccari et Valeriani, 2015). Les célébrités sur Twitter pourraient s'avérer particulièrement efficaces parce que leurs réseaux d'abonnés incluent généralement plusieurs citoyens qui n'ont pas d'intérêt particulier pour la politique. Néanmoins, le potentiel le plus important de communication indirecte pour les politiciens se situerait, selon Vaccari et Valeriani, dans le « milieu vital » de la population Twitter, c'est-à-dire chez les abonnés plus actifs que la moyenne, mais ne faisant pas partie de l'élite restreinte des célébrités.

En conclusion de l'étude qu'il a menée sur l'utilisation des médias sociaux en Norvège, Karlsen (2015) affirme que les abonnés Facebook des politiciens et des partis politiques sont en majeure partie des leaders d'opinion et que ces leaders d'opinion sont également actifs sur les réseaux hors ligne où ils contribuent aussi à diffuser les messages politiques. Conséquemment, l'activité des leaders d'opinion sur les médias sociaux participe à accroître l'importance du médium dans le flux de communication politique dans la société. Simultanément, les réseaux sociaux augmentent l'importance de certains leaders d'opinion. Ainsi, alors que plusieurs chercheurs estiment que l'avènement des médias numériques favorise l'isolement des individus et argumentent en faveur d'un retour à une théorie du « *one-step flow* » de la communication, Karlsen croit plutôt que le développement des technologies médiatiques a permis d'accroître les capacités de réseautage de certains individus, tandis qu'il favorise l'isolement des autres. En ce sens, les résultats pourraient toutefois pointer vers l'accroissement d'un « *network gap* ». Enfin, certains chercheurs se demandent également si le leadership d'opinion constitue une cause ou une conséquence de l'efficacité politique. Ainsi, Shah et Scheufele suggèrent l'existence d'une relation réciproque entre les leaders d'opinion et l'efficacité politique. Cette relation serait indicatrice d'un cycle où se renforcent mutuellement les dispositions relationnelles et les compétences politiques (Shah et Scheufele, 2006, p. 1).

4. Conclusion

La recension des écrits sur les effets des médias dans l'actuel contexte du Web 2.0 nous permet de constater les nombreux fossés qui divisent toujours les chercheurs de ce vaste champ de recherche. Si la plupart d'entre eux s'entendent pour constater l'état de fragmentation de l'environnement médiatique, un écart subsiste entre les tenants d'une thèse des effets limités des médias et ceux qui prétendent, au contraire, qu'existent d'importants effets sur la formation de l'opinion publique. En outre, les chercheurs présentent d'importantes divergences quant à la teneur de ces effets. Certains concluent à l'impact mobilisateur des nouveaux médias, alors que d'autres affirment qu'ils contribuent à l'accroissement des écarts sociaux.

Pour plusieurs chercheurs, le contexte actuel résulte en une individualisation des contenus, ce qui accroît la difficulté de produire des effets médiatiques et de les mesurer (Bennett et Iyengar, 2008; Prior, 2009; Valkenburg et Peter, 2013a). L'abondance de choix offerts conduit également à une inégalité dans l'acquisition de l'information politique et, ultimement, à un accroissement des écarts de connaissance (Bennett et Iyengar, 2008; Wei et Hindman, 2011), de mobilisation (Cardon, 2013; Gil de Zúñiga et Valenzuela, 2011; Holt et coll., 2013) et de capacité de réseautage (*network gap*) (Karlsen, 2015). D'autre part, l'important degré d'exposition sélective contribuerait à une polarisation des opinions, minimisant d'autant plus de possibles effets des médias. Pour Strömbäck (2008), l'incidence d'Internet sur la médiatisation du politique demeure pour l'instant limitée. Lorsque certaines informations émanant d'Internet réussissent à avoir un impact important, cela demeure largement dû à la propagation de ces informations par le biais des médias traditionnels. De la même manière, affirme-t-il, il demeure impossible pour les politiciens de rejoindre un large public à travers la toile sans bénéficier d'une couverture médiatique traditionnelle.

Cependant, pour d'autres auteurs, même dans l'actuel contexte de fragmentation, les effets des médias pourraient s'avérer multiples (Giasson et coll., 2013; Holbert et coll., 2010; Meraz, 2009). Selon Holbert, Garrett et Gleason (2010), le phénomène de polarisation des opinions est en soi un effet de persuasion attribuable à la consommation accrue de médias politiques. L'architecture en réseau, caractéristique des médias socionumériques, contribuerait à accroître le rôle des leaders

d'opinion tant sur les réseaux en ligne qu'hors ligne, signifiant ainsi le renouvellement de la théorie du *two-step flow of communication* (Karlsen, 2015; Park, 2013; Vaccari et Valeriani, 2015). Par la démocratisation des technologies de l'information et de la communication, on assisterait au renouvellement du concept de participation politique, alors que de nombreux citoyens auraient désormais la possibilité de participer à définir l'ordre du jour public, jouant également un rôle important dans la construction de l'ordre du jour des médias. Forcés de prendre en compte ce nouveau contexte, les journalistes modifieraient leurs activités professionnelles et leurs relations avec les politiciens et les citoyens. Celles-ci seraient désormais empreintes d'une plus grande transparence, ce qui faciliterait l'engagement des citoyens dans le processus politique (Ekman et Widholm, 2014, p. 88).

Toutefois, plusieurs chercheurs pointent désormais vers une voie mitoyenne, réunissant les théories du malaise médiatique et celles du cercle vertueux et prenant en compte l'effet d'une gamme importante de variables intermédiaires. Ils suggèrent la présence d'un processus dynamique au cours duquel les effets de sélection et effets des médias se renforceraient mutuellement (Avery, 2009; Curran et coll., 2014; Slater, 2007). Alors qu'un constat s'impose quant à l'importance de l'actuel désenchantement politique, les causes de cette démobilisation pourraient donc se trouver au-delà des médias, dans l'extension de forces sociétales plus larges (Avery, 2009; Curran et coll., 2014). Les médias contribueraient, par ailleurs, à renforcer ce sentiment de désenchantement collectif en se faisant le reflet des groupes socialement dominants.

Enfin, dans l'objectif de réunir les visions polarisées des recherches sur les effets des médias, Valkenburg et Peter (2013a) suggèrent cinq défis théoriques et méthodologiques pour ce champ des études en communications. En premier lieu, compte tenu du haut degré d'exposition sélective aux contenus, il serait nécessaire d'améliorer les mesures d'exposition afin qu'elles soient fidèles et valides. Dans un contexte où domine l'exposition sélective, le progrès des recherches sur les effets des médias dépendra largement de l'amélioration des mesures d'exposition (Bennett et Iyengar, 2008; Prior, 2009; Valkenburg et Peter, 2013a). En second lieu, la recherche sur les effets des médias doit prendre en compte la nature conditionnelle de ces effets. Alors que nombre de chercheurs reconnaissent l'impact de certaines variables conditionnelles sur les effets des médias, plusieurs recherches empiriques continueraient de les ignorer, ce qui pourrait conduire à

des conclusions erronées quant à la magnitude de ces effets sur certains sous-groupes particuliers. Davantage de recherches empiriques doivent donc également venir soutenir la théorie sur les effets des médias.

D'autre part, les effets transactionnels des médias doivent également être pris en compte. Dans une relation transactionnelle, affirment Valkenburg et Peter, l'utilisation des médias et leurs effets sont vus comme partie prenante d'un processus d'influence réciproque dans lequel les effets des médias sont la cause d'un changement dans leur utilisation (Valkenburg et Peter, 2013a, p. 205). Or, la vaste majorité des études en communication conceptualiseraient encore les effets des médias comme l'influence unidirectionnelle d'un certain médium.

Enfin, le passage de l'ère des médias de masse à une ère des nouveaux médias implique que les individus autosélectionnent, mais également qu'ils autogènèrent des contenus médiatiques. La recherche sur les effets des médias doit donc s'attarder non seulement au processus de réception des médias, mais également aux processus de génération de ces contenus. Selon Valkenburg et Peter, cette nouvelle capacité des individus à générer des contenus a d'importantes conséquences pour la théorie sur les effets des médias, car elle conduit à un phénomène d'effets « autogénérés », où la création de contenus produit une série d'effets directs et indirects :

For example, posting a comment about the upcoming general elections on a social network site may increase the sense of political efficacy and democratic participation of the generator of the post him- or herself. In indirect self-generated effects, the effects of the self-generated content on the cognitions, beliefs, attitudes, and behaviors of the creator occur indirectly through the feedback of others. For example, the supporting reactions of others may further stimulate the sense of political efficacy, the self-esteem, or the democratic participation of the person in the previous example who posted the comment on the social network site (Valkenburg et Peter, 2013a, p. 206).

Les futures recherches sur les effets des médias devraient donc élargir le champ d'intérêt bien au-delà du traditionnel débat autour des effets minimaux ou élargis des médias. Elles devraient désormais prendre en compte ce processus d'effets autogénérés ainsi que l'impact potentiel des différentes variables conditionnelles et transactionnelles. La recherche sur la communication politique, concluent Valkenburg et Peter, doit maintenant s'attarder à comprendre : « *quelles*

types de communications, sur *quels* types d'enjeux, portés à l'attention de *quels* types de personnes, sous *quels* types de conditions, produisent *quels* types d'effets » (2013a, p. 208).

5. Bibliographie

- Aalberg, T., Stromback, J. et de Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178.
- Aarts, K., Fladmoe, A. et Strömbäck, J. (2012). Media, Political Trust, and Political Knowledge: A comparative perspective. Dans T. Aalberg et J. Curran (dir.), *How Media Inform Democracy: A Comparative Approach* (p. 98-119). New York: Routledge.
- Aarts, K. et Semetko, H. A. (2003). The Divided Electorate: Media Use and Political Involvement. *The Journal of Politics*, 65(3), 759-784.
- Ansolabehere, S. et Iyengar, S. (2010). *Going Negative*. New York: Simon and Schuster.
- Avery, J. M. (2009). Videomalaise or Virtuous Circle?: The Influence of the News Media on Political Trust. *The International Journal of Press/Politics*, 14(4), 410-433.
- Bakardjieva, M. (2010). The Internet and subactivism: cultivating young citizenship in everyday. Dans T. Olsson et P. Dahlgren (dir.), *Young people, ICTs and democracy: theories, policies, identities, and websites* (p. 129-146). Gothenburg: Nordicom.
- Bennett, W. L. et Entman, R. M. (2000). Mediated Politics: An introduction. Dans W. L. Bennett et R. M. Entman (dir.), *Mediated Politics* (p. 1-20). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bennett, W. L. et Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
- Bennett, W. L. et Manheim, J. B. (2006). The One-Step Flow of Communication. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 608(1), 213-232.
- Bentley, C., Littau, B. H., Meyer, H., Welsh, B. et Watson, B. (2005). *The Citizen Journalism Movement : Mymissourian as a Case Study*. Communication présentée au colloque de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication. San Antonio.
- Best, S. J. et Krueger, B. S. (2005). Analyzing the Representativeness of Internet Political Participation. *Political Behavior*, 27(2), 183-216.
- Bimber, B. (2001). Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level. *Political Research Quarterly*, 54(1), 53-67.
- Blumler, J. G. et Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.

- Borah, P. (2011). Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. *Journal of Communication*, 61(2), 246-263.
- Cappella, J. N. et Jamieson, K. H. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 71-84.
- Cappella, J. N. et Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: the press and the public good*. Oxford: Oxford University Press.
- Cardon, D. (2013). La participation en ligne. *Idées économiques et sociales*, 173(3), 33.
- Chacon, G., Giasson, T. et Brin, C. (2015). Le journalisme politique en 140 caractères: Le cas du Québec. *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo [En ligne]*, 4(1), 34-49. Repéré à <http://surlejournalisme.com/rev>
- Chadwick, A. (2007). Digital Network Repertoires and Organizational Hybridity. *Political Communication*, 24(3), 283-301.
- Charron, J. (1995). Les médias et les sources: Les limites du modèle de l'agenda-setting. *Hermès, La Revue*, 3(17-18), 73-92.
- Chong, D. et Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103-126.
- Conroy, M., Feezell, J. T. et Guerrero, M. (2012). Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1535-1546.
- Couldry, N. et Hepp, A. (2013). Conceptualizing mediatization: Contexts, traditions, arguments. *Communication Theory*, 23(3), 191-202.
- Curran, J., Coen, S., Soroka, S., Aalberg, T., Hayashi, K., Hichy, Z., Iyengar, S., Jone, P., Mazzoleni, G., Papathanassopoulos, S., Rhee, J. W., Rojas, H., Rowe, D., Tiffen, R. (2014). Reconsidering « virtuous circle » and « media malaise » theories of the media: An 11-nation study. *Journalism*, 15(7), 815-833.
- D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of Communication*, 52(4), 870-888.
- Davis, A. (2007). *The Mediation of Power: A Critical Introduction*. New York: Routledge.
- de Vreese, C. H. (2003). *Framing Europe : television news and European integration*. Amsterdam: Aksant Academic Publishers.

- de Vreese, C. H. (2004). The Effects of Strategic News on Political Cynicism, Issue Evaluations, and Policy Support: A Two-Wave Experiment. *Mass Communication and Society*, 7(2), 191-214.
- de Vreese, C. H. et Boomgaarden, H. (2006). News, Political Knowledge and Participation: The Differential Effects of News Media Exposure on Political Knowledge and Participation. *Acta Politica*, 41(4), 317-341.
- de Vreese, C. H. et Semetko, H. A. (2002). Cynical and Engaged: Strategic Campaign Coverage, Public Opinion, and Mobilization in a Referendum. *Communication Research*, 29(6), 615-641.
- Desrumaux, C. et Nollet, J. (2014). Présentation. Quelques apports, limites et dépassements des théories de la « mediatization » du politique. *Réseaux*, 187(5), 9.
- Domke, D., Shah, D. V. et Wackman, D. B. (1998). Media Priming Effects: Accessibility, Association, and Activation. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(1), 1-24.
- Druckman, J. N. (2001). The Implications of Framing Effects for Citizen Competence. *Political Behavior*, 23(3), 225-256.
- Ekman, M. et Widholm, A. (2014). Politicians as Media Producers. *Journalism Practice*, 9(1), 78-91.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Entman, R. M. (2009). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Feldman, L., Myers, T. A., Hmielowski, J. D. et Leiserowitz, A. (2014). The Mutual Reinforcement of Media Selectivity and Effects: Testing the Reinforcing Spirals Framework in the Context of Global Warming. *Journal of Communication*, 64(4), 590-611.
- Ferguson, R. et Griffiths, B. (2006). Thin Democracy? Parliamentarians, Citizens and the Influence of Blogging on Political Engagement. *Parliamentary Affairs*, 59(2), 366-374.
- Finnemann, N. O. (2011). Mediatization theory and digital media. *Communications*, 36(1), 67-89.
- Foot, K. A. et Schneider, S. M. (2002). Online Action in Campaign 2000: An Exploratory Analysis of the US Political Web Sphere. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46(2), 222-244.
- Giasson, T., Darisse, C. et Raynauld, V. (2013). Politique PQ 2.0 : qui sont les blogueurs politiques québécois ? *Politique et Sociétés*, 32(3), 3-28.

- Giasson, T., Jansen, H. et Koop, R. (2014). Blogging, Partisanship, and Political Participation in Canada. Dans A. Marland, T. Giasson et T. A. Small (dir.), *Political Communication in Canada : Meet the Press and Tweet the Rest* (p. 194-211). Vancouver: UBC Press.
- Gil de Zúñiga, H. (2009). Blogs, journalism and political participation. Dans Z. Papacharissi (dir.), *Journalism and citizenship: New agendas* (p. 108-122). New York: Routledge.
- Gil de Zúñiga, H. et Valenzuela, S. (2011). The Mediating Path to a Stronger Citizenship: Online and Offline Networks, Weak Ties, and Civic Engagement. *Communication Research*, 38(3), 397-421.
- Gillmor, D. (2008). *We the Media : Grassroots Journalism by the People, for the People*. O'Reilly Media.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row.
- Hallahan, K. (1999). Seven Models of Framing : Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205-242.
- Hart, R. (1994). *Seducing America*. Oxford: Oxford University Press.
- Hepp, A., Hjarvard, S. et Lundby, K. (2010). Mediatization - Empirical perspectives: An introduction to a special issue. *Communications*, 35(3), 223-228.
- Hjarvard, S. (2008). Mediatization of Society. A Theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change. *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.
- Holbert, R. L., Garrett, R. K. et Gleason, L. S. (2010). A new era of minimal effects? A response to Bennett and Iyengar. *Journal of Communication*, 60(1), 15-34.
- Holt, K., Shehata, A., Strömbäck, J. et Ljungberg, E. (2013). Age and the effects of news media attention and social media use on political interest and participation: Do social media function as leveller? *European Journal of Communication*, 28(1), 19-34.
- Holtz-Bacha, C. (1990). Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany. *European Journal of Communication*, 5(10), 73-85.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? : how television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. et Kinder, D. R. (1989). *News That Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.

- Johnson, T. J. et Kaye, B. K. (2004). Wag the Blog : How Reliance on Traditional Media and the Internet Influence Credibility Perceptions of Weblogs among Blog Users ». *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(3), 622-642.
- Kahn, R. et Kellner, D. (2004). New Media and Internet Activism: From the 'Battle of Seattle' to Blogging. *New Media & Society*, 6(1), 87-95.
- Karlsen, R. (2015). Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites. *European Journal of Communication*, Avril, 1-18.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of communications*. New York: Free Press.
- Kaufhold, K., Valenzuela, S. et de Zuniga, H. G. (2010). Citizen Journalism and Democracy: How User-Generated News Use Relates to Political Knowledge and Participation. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 87(3-4), 515-529.
- Kavanagh, D., Zin, T. T., Carroll, J. M., Smith, J., Perez-Quinones, M. et Isenhour, P. (2006). When Opinion Leaders Blog: New Forms of Citizen Interaction. *Association for Computing Machinery International Conference Proceeding Series*, 151, 79-88.
- Kavanagh, D., Zin, T. T., Perez-Quinones, M. et Isenhour, P. (2005). *Raising Political Awareness and Participation ? Blogging in Geographic Communities. Proceedings from Learnig in Communication Workshops*. Pennsylvania State University.
- Kaye, B. K. (2005). It's a Blog, Blog, Blog World : Users and Uses of Weblogs. *Atlantic Journal of Communication*, 13(2), 73-95.
- Kerbel, M. et Bloom, J. D. (2005). Blog for America and Civic Involvement. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(4), 3-27.
- Krotz, F. (2009). Mediatization: A Concept With Which to Grasp and Societal Change. Dans K. Lundby (dir.), *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang.
- Lang, K. et Lang, G. (1966). The Mass Media and Voting. Dans B. Berelson et M. Janowitz (dir.), *Reader in Public Opinion and Communication*. New York: Free Press.
- Laswell, H. D. (1948). The Structure and Function of Communications in Society. Dans L. Bryson (dir.), *The Communication of Ideas* (p. 37-51). New York: Harper & Row.
- Levin, I. P., Gaeth, G., Schreiber, J. et Lauriola, M. (2002). A New Look at Framing Effects: Distribution of Effect Sizes, Individual Differences, and Independence of Types of Effects. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88(1), 411-429.

- Lowery, W. et Anderson, W. (2005). The Journalist behind the Curtain : Participatory Functions on the Internet and their Impact on Perceptions of the Work of Journalism. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3).
- Mancini, P. (2011). *Between Commodification and Lifestyle Politics Does Silvio Berlusconi provide a New Model of Politics for the Twenty-First Century?* Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Mancini, P. (2012). Media Fragmentation, Party System, and Democracy. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 43-60.
- Margolis, M. et Resnick, D. (2000). *Politics as Usual The Cyberspace « Revolution »*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-Setting: Past, Present and Future. *Journalism Studies*, 6(4), 543-557.
- McCombs, M. et Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M. et Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda - setting research: twenty - five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 3, 58-67.
- Meraz, S. (2009). Is there an elite hold? Traditional media to social media agenda setting influence in blog networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(3), 682-707.
- Meyer, T. (2002). *Media Democracy: How the Media Colonize Politics*. Cambridge: Wiley.
- Mullainathan, S. et Shleifer, A. (2005). The market for news. *American Economic Review*, 95(4), 1031-1053.
- Mutz, D. C. et Reeves, B. (2005). The new videomalaise: Effects of televised incivility on political trust. *The American Political Science Review*, 99(1), 1-15.
- Nadeau, R. et Giasson, T. (2003). Canada's Democratic Malaise: Are the Media to Blame? *Choice*, 9(1), 1-32.
- Newton, K. (1999). Mass media effects: mobilization or media malaise? *British Journal of Political Science*, 29(04), 577-599.
- Nimmo, D. D. (1990). *Mediated Political Realities*. New York: Longman.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Norris, P. (2001). A Virtuous Circle? The Impact of Political Communications in Post-Industrial Democracies. *Challenges to Democracy*, 7247, 100-117.
- Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641-1648.
- Patterson, T. E. (1996). Bad News, Bad Governance. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(July), 97-108.
- Patterson, T. E. (2011). *Out of Order: An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America's political process*. New York: Knopf Doubleday Publishing Group.
- Prior, M. (2009). The iommensely inflated news audience: Assessing bias in self-reported news exposure. *Public Opinion Quarterly*, 73(1), 130-143.
- Proulx, S. et Breton, P. (2012). *L'explosion de la communication* (4^e édition). Paris: La Découverte.
- Putnam, R. D. (2001). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
- Reese, S. D. (1991). Setting the Media's Agenda: A Power Balance Perspective. Dans J. Anderson (dir.), *Communication Yearbook 14* (p. 309-340). Beverly Hills: SAGE.
- Rhee, J. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47(3), 26-48.
- Robinson, M. J. (1976). Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of « The Selling of the Pentagon ». *American Political Science Review*, 70(2), 409-432.
- Sabato, L. (1991). *Feeding Frenzy: How Attack Journalism Has Transformed American Politics*. New York: Free Press.
- Scheufele, B. T. et Scheufele, D. A. (2013). Framing and Priming Effects: Exploring Challenges Connected to Cross-Level Approaches in Media Effects Research. Dans *The International Encyclopedia of Media Studies*. Blackwell Publishing Ltd.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society*, 3(2-3), 297-316.
- Scheufele, D. A. et Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57(1), 9-20.

- Shah, D. V. et Scheufele, D. A. (2006). Explicating Opinion Leadership: Nonpolitical Dispositions, Information Consumption, and Civic Participation. *Political Communication*, 23(1), 1-22.
- Slater, M. D. (2007). Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity. *Communication Theory*, 17, 281-303.
- Slater, M. D. (2014). Reinforcing Spirals Model: Conceptualizing the Relationship Between Media Content Exposure and the Development and Maintenance of Attitudes. *Media Psychology*, (June), 1-26.
- Snow, D. A. et Benford, R. (1988). Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization. *International Social Movement Research*, 1, 197-217.
- Street, J. (2005). Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media. *Political Studies Review*, 3(1), 17-33.
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Strömbäck, J. et Shehata, A. (2010). Media Malaise or a Virtuous Circle? Exploring the Causal Relationships Between News Media Exposure, Political News Attention and Political Interest. *European Journal of Political Research*, 49(5), 575-597.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. New York: Free Press.
- Tversky, A. et Kahneman, D. (1986). Rational Choice and the Framing of Decisions. *The Journal of Business*, 59(4), S251-S278.
- Vaccari, C. et Valeriani, A. (2015). Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign. *New Media & Society*, 17(7), 1025-1042.
- Valkenburg, P. M. et Peter, J. (2013a). Five Challenges for the Future of Media-Effects Research. *International Journal of Communication*, 7, 197-215.
- Valkenburg, P. M. et Peter, J. (2013b). The Differential Susceptibility to Media Effects Model. *Journal of Communication*, 63(2), 221-243.
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78.
- Walgrave, S. et Van Aelst, P. (2006). The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. *Journal of Communication*, 56(1), 88-109.

- Wallsten, K. (2007). Agenda Setting and the Blogosphere: An Analysis of the Relationship between Mainstream Media and Political Blogs. *Review of Policy Research*, 24(6), 567-587.
- Weaver, D. H. (2007). Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication*, 57(1), 142-147.
- Wei, L. et Hindman, D. B. (2011). Does the Digital Divide Matter More? Comparing the Effects of New Media and Old Media Use on the Education-Based Knowledge Gap. *Mass Communication and Society*, 14(2), 216-235.
- Wojcik, S. et Monnoyer-Smith, L. (2014). La participation politique en ligne, vers un renouvellement des problématiques ? *Participations*, 8(1), 5-29.