

Tous les médias sont-ils de droite?
Du journalisme par temps d'élection présidentielle
Mathias Reymond et Grégory Rzepski
(pour Acrimed)

Le livre :

Tous les médias sont-ils de droite ? Évidemment, non. Mais qu'ils prescrivent des opinions ou se portent garants du consensus, la plupart d'entre eux contribuent à mutiler le conflit démocratique, notamment par temps de campagne électorale. Les médias ne font pas l'élection. Mais quels rôles jouent-ils dans le choix des questions mises en débat et dans la légitimation des réponses ? De quel poids pèsent-ils dans la vie démocratique des formations politiques et dans la sélection des candidats ? Et quelle part ont-ils dans les compétitions orchestrées par les sondages d'intention de vote comme, dans l'influence toujours plus grande du marketing politique ?

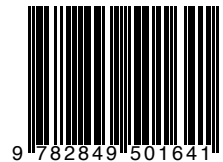
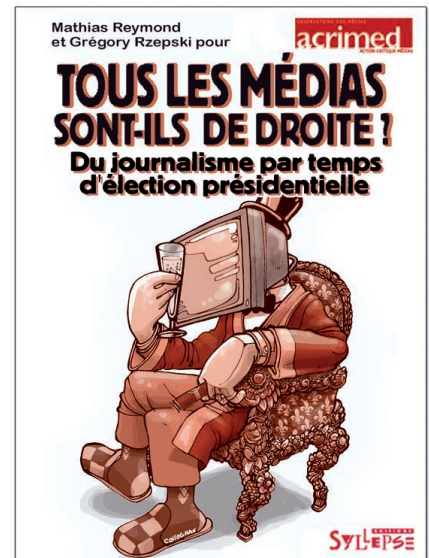
L'objet de ce livre est d'apporter des éléments de réponse à ces questions à travers l'analyse du traitement médiatique des campagnes présidentielles, et particulièrement de la dernière d'entre elle.

Les médias ne sont pas tout-puissants, certes. Mais la puissance que les acteurs politiques leur attribue les dote de pouvoirs dont ils ne disposeraient pas sans cette croyance. Et les effets de ces pouvoirs se sont encore imposés tout au long de la campagne présidentielle de 2007 : primat du jeu sur les enjeux, politique de la dépolitisation, réduction du cercle du débat au « politiquement pensable », promotion des personnages médiatiques, mépris de l'action collective et des « petits » candidats.

Une « gauche de gauche » doit-elle se résigner et jouer le jeu de cette farce médiatique ?

Les auteurs :

Mathias Reymond et Grégory Rzepski sont co-animateurs de l'association Acrimed (Action – Critique – Médias)



Parution : mars 2008

Prix : 7 €

Pages : 170

Format : 10,5 x 16,5

ISBN : 978-2-84950-16-41

Code Sodis : S386695

Collection : Arguments et mouvement

Rayon(s) : Sciences humaines, Politique

Genre : Essai

Points forts :

- À partir d'observations sur plusieurs campagnes électorales – et notamment la présidentielle 2007 –, réflexions sur le pouvoir et le rôle des médias dans la vie politique.
- Une approche à contre-courant des rapports entre le pouvoir médiatique et les pouvoirs économiques et politiques.

Mots clés : médias ; campagnes électorales ; présidentielle 2007 ; dépolitisation de la politique ; « peopolisation » des candidats