

Christophe Piar

***La coproduction de l'actualité télévisée et son impact sur la formation
des opinions des citoyens en campagne électorale.***

Thèse de doctorat en science politique réalisée sous la direction de Monsieur le Professeur Jacques Gerstlé. 1002 pages + annexes. Soutenue le 21 octobre 2009. Mention très honorable avec félicitations du jury.

Domaine de la thèse : sociologie électorale – communication politique.

Méthodes utilisées : analyse de contenu, entretien semi-directif, analyse de régression logistique.

- **Composition du jury :**

M. Yves Déloye, Professeur des Universités, Université Paris I Panthéon-Sorbonne, président du jury.

M. Bernard Dolez, Professeur des Universités, Université Paris XIII Nord.

M. Jacques Gerstlé, Professeur des Universités, Université Paris I Panthéon-Sorbonne, directeur de thèse.

Mme Annie Laurent, Directrice de recherche au CNRS, Université Lille II, rapporteure.

M. Jean-Baptiste Legavre, Professeur des Universités, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, rapporteur.

- **Résumé court :**

L'espace public dans lequel se déroulent les campagnes électorales s'est profondément transformé depuis les années 1960. L'avènement de la télévision et la rationalisation des techniques de persuasion ont en effet largement modifié les caractéristiques de la compétition pour la conquête du pouvoir. Après avoir élaboré une stratégie de communication visant à améliorer l'évaluation par les citoyens de leur personnalité et de leurs positions sur les enjeux, les candidats doivent propager leur message dans l'électorat pour tenter de susciter son soutien. Or, le canal le plus efficace pour influencer les opinions des électeurs est l'information diffusée par les médias, et en particulier par la télévision. C'est donc sur la fabrication, le contenu et les effets de l'information télévisée qu'il est le plus intéressant de se

concentrer. La première partie de cette thèse est ainsi consacrée à la coproduction et au contenu de l'actualité télévisée en campagne électorale. Nous y observons comment le travail des journalistes de télévision est encadré par des logiques professionnelles et des contraintes qui ont des conséquences directes sur la nature de la représentation qu'ils proposent au public. Celle-ci se caractérise par une visibilité différentielle des campagnes et des candidats, une suprématie du jeu sur les enjeux, un cadrage différentiel des acteurs politiques et un accaparement journalistique de la campagne. Nous étudions ensuite comment les électeurs réagissent aux *stimuli* auxquels ils sont exposés. Dans la deuxième partie, nous soulignons qu'après avoir insisté sur l'influence déterminante des structures sociales et des allégeances partisans sur le vote, les politistes ont mis l'accent sur l'importance des images des candidats, des enjeux et des campagnes électorales, qui jouent un rôle loin d'être négligeable dans les raisonnements individuels. Or, les citoyens acquièrent une grande partie de leur information politique en s'exposant à l'actualité diffusée par les médias, et singulièrement par la télévision. Les journaux télévisés peuvent par conséquent influencer leurs comportements et leurs choix. Dans la troisième partie, nous montrons ainsi qu'ils ont notamment des effets de mobilisation, de persuasion directe, d'agenda, d'amorçage, d'association et de cadrage.

Mots clés : sociologie électorale, communication politique, campagnes électorales, médias, télévision, opinion publique, comportements politiques, psychologie politique, persuasion directe, effet d'agenda, effet d'amorçage, effet de cadrage.

The public space in which political campaigns take place has deeply changed since the sixties. Indeed, the advent of the television era and the rationalization of persuasion techniques have widely altered the features of the competition for the power's conquest. After the development of a communication strategy intended to improve citizens' evaluations of their character and of their platform, candidates have to spread their message to the electorate to try to get its support. Now, the most effective channel to influence voters' opinions is the news, and especially TV news. So, the most interesting task for political scientists is to work on the manufacture, the content, and the effects of television news. The first part of this dissertation is devoted to the coproduction and the content of TV news during political campaigns. We study how the work of television journalists is under the pressure of professional logics and of constraints which have direct consequences on the characteristics of the coverage they construct for the public, with disparities in the time they allocate to campaigns and to

candidates, a supremacy of the game frame under the issue frame, a differential framing of politicians, and a journalistic seizure of the campaign. Then we study how voters react to the *stimuli* they are exposed. In the second part, we see that after having stressed the decisive influence of social structures and partisan loyalties on the vote, political scientists have underlined the importance of candidates' images, of issues, and of campaigns, which all play a substantial role in individual reasoning. Now, citizens get a great part of their political information from the media, and particularly from television news. So, TV news can influence their choices. In the third part, we show that it notably has mobilization, direct persuasion, agenda-setting, priming, association, and framing effects.

Keywords : political communication, electoral analysis, political campaigns, media, television, public opinion, political attitudes, political psychology, direct persuasion, agenda-setting, priming, framing.

- **Long résumé :**

Si la question des effets des médias sur électeurs est l'objet de nombreuses recherches dans la science politique nord-américaine, elle est beaucoup moins étudiée en France. L'instabilité des rapports de force entre les partis et les conclusions des enquêtes réalisées dans l'hexagone à l'occasion des dernières échéances électorales, qui soulignent l'affaiblissement de l'impact des variables « lourdes » et la fluidité des choix politiques qui en résulte, devraient pourtant inciter la communauté des politistes français à explorer davantage cette question. Ainsi, cet objet ne bénéficie pas encore dans la recherche universitaire de toute l'attention qu'il mérite. En s'efforçant de faire dialoguer les chercheurs des deux rives de l'Atlantique, cette thèse vise donc à permettre une meilleure compréhension des effets sur les électeurs français de l'information qui est diffusée par les médias, et en particulier par le principal média qu'ils utilisent pour s'informer en matière politique : la télévision.

Mais explorer l'impact des médias sur les électeurs nécessite d'observer préalablement le contenu des messages qu'ils diffusent. **La première partie de cette thèse est ainsi consacrée à l'analyse de la coproduction et du contenu de l'information télévisée diffusée en campagne électorale.** Nous y voyons comment, en amont, le travail des journalistes de télévision est encadré par des logiques professionnelles et des contraintes. L'impossibilité de

l'objectivité, laquelle se traduit plutôt par une neutralité dans les intentions, la concurrence et l'impératif de l'audience, l'autonomie relative des journalistes, qui doivent entrer dans une relation à la fois coopérative et conflictuelle avec les candidats et leurs conseillers pour couvrir la campagne, et, enfin, les recommandations du Conseil supérieur de l'audiovisuel, sont autant d'éléments qui régissent la fabrication de la représentation télévisée des campagnes électorales (**Chapitre 1**).

Or, l'analyse de contenu que nous avons réalisée indique que ces logiques et ces contraintes ont des conséquences directes sur la nature de la couverture des campagnes par les journaux télévisés. Nous avons en effet procédé à **une analyse de contenu des deux principaux journaux télévisés français (les journaux de vingt heures de TF1 et de France 2)**, afin d'évaluer la nature de l'actualité à laquelle les téléspectateurs ont été exposés au cours des six mois précédant le second tour des élections présidentielles de 1981, 1988, 1995, 2002 et 2007, au cours des six mois précédant les référendums sur la construction européenne de 1992 (Traité de Maastricht) et 2005 (Traité constitutionnel européen), et au cours des dix semaines précédant les élections européennes de 1984, législatives et régionales de 1986, européennes de 1989, régionales de 1992, législatives de 1993, européennes de 1994, législatives de 1997, régionales de 1998, européennes de 1999, régionales de mars 2004 et européennes de juin 2004 (soit près de 4 000 journaux de vingt heures). Cette analyse de contenu fait notamment apparaître une visibilité différentielle des campagnes et des candidats, une suprématie du jeu sur les enjeux, un cadrage différentiel des acteurs politiques et un accaparement de la campagne par les journalistes, qui refusent de se laisser déposséder de ce qu'ils estiment être leur propre produit (**Chapitre 2**).

La deuxième et la troisième parties de cette thèse portent sur la formation des opinions des citoyens en campagne électorale. Nous y observons ainsi comment, en aval, les électeurs réagissent aux *stimuli* auxquels ils sont exposés. Dans la deuxième partie, nous voyons qu'après avoir insisté sur l'influence déterminante des structures sociales sur le vote, les politistes ont ensuite souligné l'importance des images, des enjeux et des campagnes électorales, qui jouent un rôle loin d'être négligeable dans les raisonnements individuels. Avec l'avènement des enquêtes par sondage au milieu du 20^{ème} siècle, les chercheurs ont considéré que les campagnes électorales avaient une influence très limitée, les citoyens étant largement captifs de leur classe sociale et de leur allégeance partisane. Mais le rôle du court terme a ensuite été réévalué à la hausse (**Chapitre 3**).

A partir des années 1980, l'importation en science politique de concepts issus de la psychologie cognitive a permis de mieux comprendre les mécanismes psychologiques de la formation des choix électoraux, les citoyens utilisant l'information dont ils disposent dans leur mémoire pour raisonner et procéder à des inférences qui leur permettent de s'y retrouver dans l'univers amphigourique de la politique et de parvenir à des décisions qui leur paraissent satisfaisantes. Une trentaine d'**entretiens semi-directifs** réalisés en conjoncture électorale nous permettent d'illustrer ces mécanismes psychologiques (**Chapitre 4**).

Dès lors, les électeurs acquérant une partie de leurs connaissances politiques en s'exposant aux médias, ces derniers ont un impact relativement important sur leurs comportements, leurs attitudes et leurs choix politiques. C'est ce que nous montrons dans la troisième partie de cette thèse, grâce notamment à des analyses de régression logistique. Nous observons ainsi que l'actualité permet aux citoyens qui s'y exposent d'acquérir des connaissances politiques, de se sentir plus compétents politiquement et de se mobiliser davantage le jour du scrutin (**Chapitre 5**).

Mais l'information diffusée par les médias n'a pas seulement des **effets cognitifs et de mobilisation**. Elle a également des **effets persuasifs**, qu'il s'agisse de la **persuasion directe**, de l'**effet d'agenda**, de l'**effet d'amorçage**, de l'effet d'**association**, ou encore de l'**effet de cadrage**, comme l'illustrent bien les campagnes électorales qui se sont déroulées ces dernières années en France. La télévision étant, de loin, le média le plus utilisé par les électeurs pour s'informer en matière politique, c'est essentiellement *via* l'information télévisée que se produisent les mécanismes de persuasion de l'opinion publique (**Chapitre 6**).

L'actualité télévisée peut ainsi jouer un rôle crucial durant les campagnes électorales, avec des effets cognitifs et persuasifs qui la rendent stratégique pour les acteurs politiques, mais également pour les politistes qui étudient les élections.