

Congrès AFSP Toulouse 2007

Table ronde 2

" Comment concevoir et saisir les temporalités du vote ? Pour une approche longitudinale de la décision électorale "

Session 2

GERSTLÉ Jacques, PIAR Christophe
(Centre de Recherches Politiques de la Sorbonne, Université Paris 1)
jacques.gerstle@tele2.fr
christophepiar@club-internet.fr

<p>Les effets d'information sur le vote (version provisoire au 30 juin 2007)</p>

Introduction : L'impact de l'information en campagne électorale.

Qu'il s'agisse des connaissances des électeurs et de leur participation, de la sélection des enjeux ou des résultats du scrutin, l'élection dépend très largement de la campagne qui la précède. Dès lors, comme le soulignent James Druckman et Joanne Miller, « comprendre la conduite et l'impact des campagnes électorales est donc fondamental pour la science politique » [Druckman et Miller, 2004, p. 501]. La recherche a pourtant été longtemps dominée par le modèle des effets limités, initié par l'Ecole de Columbia puis confirmé par le paradigme de Michigan. L'information est alors réputée n'avoir qu'un impact marginal sur l'issue des scrutins. Mais cette absence apparente d'effet était peut-être due à des carences méthodologiques [Ansolabehere, Iyengar et Simon, 1995].

Christopher Arterton écrivait ainsi en 1978 que « les politistes qui étudient l'impact de l'information ont été incapables de démontrer des effets significatifs sur les attitudes, les cognitions ou le comportement des citoyens. Il se peut que l'effet soit bien présent, mais que nous n'avons pas été capables de le démontrer » [Arterton, 1978, p. 4]. Quoi qu'il en soit des questions de méthode, le modèle des effets limités se développe surtout dans le contexte d'une forte fidélité partisane, qui permet la résistance des électeurs aux effets des médias et assure la stabilité électorale. Ce n'est qu'avec l'affaiblissement de ces allégeances [Dalton, 2000] et la reconnaissance des conséquences de la prégnance de la télévision sur la vie quotidienne des individus [Mutz, 1998], que l'information va se voir reconnaître un poids plus important.

L'effet d'agenda.

Avec le recours à de nouvelles méthodes d'enquête et le déplacement de la recherche vers les effets indirects des médias, plutôt que de seule conversion, les années 1970 et 1980 voient le développement d'un nouveau modèle, qui réévalue à la hausse l'impact de l'information en conjoncture électorale. En 1972, Maxwell McCombs et Donald Shaw

publient ainsi une enquête sur la campagne présidentielle américaine de 1968, dans laquelle ils comparent les problèmes considérés par cent indécis de la ville de Chapel Hill comme étant les plus importants avec l'espace consacré à ces problèmes dans les médias. Les auteurs observent une corrélation presque parfaite entre l'ordre d'importance des problèmes pour les personnes interrogées et leur saillance dans l'information. Ils en déduisent l'existence d'un effet d'agenda (« *agenda-setting* »), par lequel les enjeux les plus médiatisés deviennent prioritaires pour le public [McCombs et Shaw, 1972].

Souvent présentée comme pionnière dans la découverte des effets des médias en campagne électorale [Dearing et Rogers, 1996], cette enquête relève pourtant davantage de la spéculation que d'une véritable théorie scientifique [Kosicki, 1993]. En effet, outre la faiblesse de l'échantillon, McCombs et Shaw se contentent de décrire une correspondance entre les deux agendas, sans démontrer le sens d'une éventuelle causalité. Le recours à la méthode expérimentale [Druckman, Green, Kuklinski et Lupia, 2006] va permettre aux spécialistes de la communication politique de tester la réalité de l'effet d'agenda, et de découvrir de nouveaux effets d'information. Dans une première enquête expérimentale, Shanto Iyengar, Mark Peters et Donald Kinder observent que « les téléspectateurs exposés à des journaux télévisés dominés par un problème particulier deviennent davantage convaincus de son importance. L'information télévisée semble posséder une capacité puissante à influencer l'agenda du public » [Iyengar, Peters et Kinder, 1982, p. 852]. Outre cet effet d'agenda, les auteurs démontrent également l'existence d'un effet d'amorçage (« *priming* »).

L'effet d'amorçage.

Avant d'être importé en communication politique, le concept d'amorçage a d'abord été développé en psychologie dans des recherches sur les processus cognitifs de traitement de l'information. En campagne électorale, les problèmes les plus saillants dans l'actualité sont rendus particulièrement accessibles pour les électeurs [Iyengar, 1990]. Or, avars cognitifs, ces derniers ont justement tendance à raisonner à partir de l'information la plus accessible. Les enjeux les plus médiatisés au cours d'une campagne peuvent ainsi devenir pour certains d'entre eux les critères sur lesquels ils vont évaluer les différents candidats [Iyengar et Kinder, 1987 ; Johnston, Blais, Brady et Crête, 1992]. L'effet d'amorçage peut s'avérer particulièrement discriminant, car les forces politiques disposent de crédibilités sectorielles différentes selon les enjeux. D'un point de vue stratégique, les candidats tentent donc d'imposer sur l'agenda médiatique les thèmes qui leur sont les plus favorables [Simon, 2002 ; Petrocik, Benoit et Hansen, 2003-2004].

La nature de l'information générale qui environne la campagne joue ici un rôle décisif. Les candidats ont en effet intérêt, pour accroître l'efficacité de leur communication, à ce que celle-ci soit en conjonction avec l'environnement d'information et entre ainsi en résonance avec lui. La campagne de Jacques Chirac de 2002 illustre bien la manière dont les acteurs politiques tentent de profiter des événements de l'actualité. Interrogé à quelques jours du premier tour de ce scrutin par un journaliste, qui lui rapporte des critiques émises sur l'insistance qu'il met sur le thème de l'insécurité dans sa campagne, le président sortant lui répond ainsi : « *Mais, Monsieur Mazerolle, je regarde aussi les journaux télévisés. Qu'est-ce que l'on voit depuis des mois, des mois et des mois tous les jours ? Ces actes de violence, de délinquance, de criminalité. C'est bien le reflet d'une certaine situation. C'est pas moi qui choisit vos sujets* ».

L'effet de cadrage.

L'effet de cadrage (« *framing* ») constitue le troisième type de persuasion indirecte de l'information. Il a été notamment inspiré par les travaux de Erving Goffman [Goffman, 1991]. Ce dernier part du principe selon lequel les individus ne peuvent pas comprendre le monde dans toute sa complexité. Ils interprètent donc les situations dans lesquelles ils se trouvent en utilisant des « cadres primaires » (« *primary frameworks* »). Le cadre qui est utilisé est déterminant, car l'interprétation d'une même situation peut être différente selon celui qui lui est appliqué. Murray Edelman estime ainsi que « le monde social est un kaléidoscope de réalités potentielles, chacune d'entre elles pouvant être privilégiée en modifiant la manière dont les observations sont cadrées » [Edelman, 1993, p. 232].

De même que Amos Tversky et Daniel Kahneman ont montré que les choix pouvaient être renversés selon la manière dont ils sont cadrés [Tversky et Kahneman (dir.), 2000], l'opinion des électeurs peut donc être différente selon la manière dont l'information configure les enjeux politiques ou les candidatures (cadrage de configuration) ou met en cause la responsabilité du sortant (cadrage d'imputation) [Entman, 1993]. La responsabilité des gouvernants (au sens de l'anglais « *accountability* ») est en effet au cœur de la démocratie représentative. Ils doivent rendre des comptes à ceux qui les ont porté au pouvoir. Comme l'explique Bernard Manin, c'est en votant de manière rétrospective que les gouvernés sont les plus susceptibles d'influer sur les décisions des gouvernants. Mais ce n'est possible qu'à la condition que les gouvernés puissent imputer clairement les responsabilités [Manin, 1995].

S'appuyant sur la théorie de l'attribution de Fritz Heider, Shanto Iyengar distingue le cadrage épisodique et le cadrage thématique. Le premier présente les problèmes publics sous le jour de situations individuelles ou d'évènements spécifiques, tandis que le second les place dans un contexte général. Iyengar montre expérimentalement que le cadrage épisodique, nettement plus présent dans la couverture médiatique des problèmes publics, a tendance à inciter les téléspectateurs à une attribution de responsabilité individuelle. Le cadrage thématique, à l'inverse, les pousse à attribuer la responsabilité des problèmes à la collectivité [Iyengar, 1991]. En campagne électorale, la manière dont les médias attribuent ou non la responsabilité de la situation au président sortant (ou au candidat de son parti) peut s'avérer décisive, car l'effet de cadrage et l'effet d'amorçage peuvent alors se combiner, donnant ainsi à l'information un impact particulièrement important. Comme l'observent Iyengar et Kinder, « plus le journal télévisé interprète les évènements comme étant le résultat de l'action du président, plus il sera puissant dans l'amorçage de l'évaluation par le public de la performance présidentielle » [Iyengar et Kinder, 1987, p. 82].

La persuasion directe.

Contrairement à la persuasion indirecte, dans laquelle seule le poids des considérations concernées est modifié, et non l'attitude politique elle-même, la persuasion est dite directe lorsque se produit un changement des attitudes politiques¹. Comme noté plus haut, le modèle des effets limités des médias s'est développé à partir du constat d'un nombre marginal de renversement des choix électoraux pendant les campagnes. Le changement d'attitude ne signifie pourtant pas forcément la conversion des électeurs d'un candidat à un autre. Il peut

¹ Les différents effets d'information sont rarement étudiés simultanément [Goidel, Shields, Peffley, 1997].

également s'agir de passer de l'indécision à la décision, ou d'un choix peu cristallisé à un choix cristallisé. S'appuyant sur les travaux de Philip Converse [Converse, 1962] et de William McGuire [McGuire, 1969], John Zaller développe le modèle RAS (« *Recept, Accept, Sample* ») selon lequel le changement d'attitude n'est possible qu'à condition que le citoyen reçoive et accepte l'information contenant le message persuasif.

Il distingue ainsi les électeurs selon leurs niveaux d'attention à la campagne et de capacité de résistance à la persuasion (les deux variables étant mesurés par l'« *awareness* », avec le nombre de réponses correctes à des questions sur l'actualité). Il apparaît que ce sont les électeurs moyennement attentifs qui sont les plus sensibles à la persuasion directe. Ils sont en effet suffisamment attentifs pour recevoir l'information, tout en disposant de capacités de résistance à la persuasion moins élevées que les électeurs les plus attentifs. La relation entre compétence politique et persuasion n'est donc pas linéaire, comme les chercheurs l'ont longtemps cru, mais curvilinéaire (« *nonmonotonic* »).

La situation peut toutefois différer selon l'intensité des flux d'information. Ainsi, plus la couverture médiatique des campagnes est forte et dominée par un candidat (« *one-sided* »), plus la persuasion directe concerne des segments importants de l'électorat [Zaller, 1992, 1996]. Caractérisées par des flux d'information le plus souvent dominées par le sortant, les campagnes pour les élections à la Chambre des Représentants ont ainsi un impact plus grand sur le vote que les campagnes sénatoriales, dans lesquelles les flux d'information sont beaucoup plus équilibrés [Shields, Goidel et Tadlock, 1995]. De même, fortement couvertes par les médias, les conventions constituent les phases des campagnes présidentielles américaines qui connaissent les mouvements d'intentions de vote les plus importants [Holbrook, 1996 ; Shaw, 1999].

L'acquisition de connaissances et l'engagement civique.

Outre ces effets persuasifs, l'information diffusée en campagne électorale peut permettre aux électeurs d'acquérir des connaissances sur les programmes des candidats et donc réduire leur incertitude [Alvarez, 1997]. Les conclusions de la recherche sur ce sujet sont toutefois contradictoires, tant sur l'impact de l'exposition aux médias en général que sur les effets comparés de la télévision et de la presse écrite [Neuman, Just et Crigler, 1992 ; Sotirovic et McLeod, 2004 ; Druckman, 2005]. Elles le sont tout autant sur les conséquences de l'information incomplète des électeurs sur la qualité de leur vote [Ferejohn et Kuklinski, 1990]. En effet, comme l'explique Arthur Lupia, « des décennies d'enquêtes par sondages nous ont fourni des exemples infinis montrant l'ignorance de l'électeur. Alors que l'existence de l'électeur mal informé est désormais une partie centrale de l'héritage intellectuel de la science politique, les conséquences de son ignorance continuent à être vigoureusement débattues » [Lupia, 1994, p. 63].

Certains considèrent que l'information à laquelle ils sont exposés pendant la campagne permet d'éclairer les préférences des électeurs [Gelman et King, 1993]. Grâce à des raccourcis cognitifs (« *shortcuts* »), ils peuvent ainsi faire des choix identiques à ceux qu'ils auraient fait s'ils avaient été mieux informés [Popkin, 1994 et Lupia et McCubbins, 1998]. Larry Bartels considère à l'inverse qu'une partie des électeurs les moins informés voteraient de manière différente s'ils disposaient d'une information comparable aux électeurs les mieux informés [Bartels, 1996].

La question se pose enfin de savoir si l'information, en concentrant l'attention des citoyens sur les scandales, les conflits et les stratégies, accroît leur cynisme à l'égard de la politique. Là encore, les avis divergent. Selon la thèse du « *video-malaise* », les médias, et en particulier la télévision, sont la cause principale de la montée du cynisme politique, de la baisse du soutien au système et de la hausse de l'abstention [Robinson, 1976 ; Cappella et Jamieson, 1997]. D'autres considèrent à l'inverse que l'information facilite l'engagement civique et la participation électorale [Shah, 1998 ; Norris, 2000].

Le recensement de ces multiples effets invite à étudier de près les flux d'information de la campagne présidentielle de 2007, afin de mieux comprendre leur impact potentiel sur le vote. Une analyse de contenu a donc d'abord été effectuée pour déterminer la nature de l'information à laquelle ont été exposés les électeurs au cours de la campagne (1). Les effets de cette information sur le vote ont ensuite été étudiés, au niveau national et au niveau local, grâce aux données issues du « Panel Electoral Français 2007 CEVIPOF Ministère de l'Intérieur » et du « Projet Formation du Jugement Politique » du laboratoire PACTE de l'IEP de Grenoble (2)².

1) La campagne présidentielle de 2007 dans l'information télévisée.

Une analyse de contenu des deux principaux journaux télévisés, les journaux de vingt heures de TF1 et de France 2, a été réalisée pour appréhender la nature de l'information à laquelle ont été exposés les électeurs³. Plus d'un électeur sur trois regarde en effet régulièrement le vingt heures de la chaîne privée, et près d'un sur cinq celui de la chaîne publique. L'étude couvre la période allant du 18 septembre 2006, c'est-à-dire au début de la campagne pour la primaire au sein du Parti Socialiste, jusqu'au 5 mai 2007, c'est-à-dire la veille du second tour. Le corpus comporte donc 458 journaux télévisés.

Méthodologie de l'analyse de contenu.

L'analyse de contenu distingue l'information générale et l'information électorale. La première, que les Anglo-Saxons qualifient explicitement de « *background news* » [Miller, 1991], concerne l'actualité qui environne la campagne. Contrairement à la situation lors de la campagne de 2002 avec l'insécurité, il n'y a pas en 2007 un thème qui domine l'information générale jour après jour. Mais il y a tout de même des moments où elle pèse sur l'agenda électoral, les candidats étant amenés à prendre position sur des événements de l'actualité, par exemple au mois de mars, avec le plan social chez Airbus et les incidents à la gare du nord. L'information générale conditionne donc en partie le contenu de l'information électorale, c'est-à-dire la couverture de la campagne.

La méthode du monocodage a été utilisée pour l'étude de l'information générale. Chaque reportage et chaque brève ont ainsi été attribués à un thème (les reportages sur le plan social chez Airbus à la catégorie « social » ; ceux sur la gare du nord à la catégorie « insécurité »). Il s'agit donc pour l'information générale d'un codage très simple. L'analyse

² Ce travail est en cours. La seconde partie de cette présentation se contentera donc de présenter les questions auxquelles doit encore répondre l'analyse de régression.

³ Cette analyse de contenu a été effectuée dans le cadre du projet « Formation du Jugement Politique » du laboratoire PACTE de l'IEP de Grenoble.

de l'information électorale a été quant à elle beaucoup plus approfondie, avec un multicodage. Chaque reportage, chaque interview et chaque brève ont en effet été décomposés, avec le chronométrage de chaque occurrence en nombre de secondes et son attribution à une catégorie.

Comme l'ont montré, entre autres, Thomas Patterson [Patterson, 1993], Kathleen Jamieson [Jamieson, 1997] et J.Gerstlé (Gerstlé *et al.*, 1992) les journalistes utilisent principalement deux cadres pour couvrir les campagnes électorales : le « jeu » (« *game frame* ») et les « enjeux » (« *issue frame* »). Le premier est relatif à la présentation de la campagne comme une compétition entre les candidats et comme une séquence de construction de leurs images personnelles. Le second consiste à l'inverse à présenter leurs programmes et à faire ainsi de la campagne un moment de délibération pour la résolution des problèmes collectifs.

En suivant l'analyse effectuée par Jacques Gerstlé, Olivier Duhamel et Dennis Davis sur la couverture de la campagne présidentielle de 1988 par le journal de vingt heures de TF1 [Gerstlé, Duhamel et Davis, 1992], et reprise pour l'étude des campagnes présidentielles de 1981 à 2002 [Piar, 2007], de la campagne des élections régionales de 2004 [Piar et Gerstlé, 2005a] et de celle du référendum sur le Traité constitutionnel européen [Piar et Gerstlé, 2005b] dans les deux journaux de vingt heures, on peut distinguer cinq catégories au sein du « jeu » : la campagne, les déclarations, les analyses, les affaires et les sondages. La campagne concerne les séquences où le téléspectateur voit les candidats prendre des bains de foule et serrer des mains. Par exemple, dans un reportage sur un déplacement de Ségolène Royal en Martinique, le journaliste montre la candidate avec des enfants, dans une école, qui lui chantent une chanson, puis avec le poète Aimé Césaire, ces images étant accompagnés du commentaire suivant :

Journaliste : « Cette visite en Martinique, où elle a vécu trois ans, Ségolène Royal l'effectue au pas de course. Quatorze étapes en douze heures, en commençant par son ancien pensionnat. Mais une campagne présidentielle, ce n'est pas une chanson d'enfant. Et la politique reprend vite ses droits. Ici sur l'île, cela passe par une photo avec Aimé Césaire. Le poète préside aujourd'hui le comité de soutien de Ségolène Royal ».

Deuxième catégorie dans le « jeu », les déclarations des candidats expriment des soutiens, des attaques ou de simples réactions. Par exemple quand François Bayrou déclare dans un reportage :

François Bayrou : « Ils font flèche de tout bois. Ils tremblent. Ils multiplient les accusations. Ils mettent des comités en place, chargés de me surveiller, de me cibler, de me pister. Et ils vont dire n'importe quoi sur mon compte ».

Les analyses des journalistes portent quant à elles sur l'évolution de la compétition. Par exemple, Gilles Leclerc le soir du congrès d'investiture de Nicolas Sarkozy :

Journaliste : « Pour gagner pour Nicolas Sarkozy, ça va dépendre évidemment de la campagne, de ses concurrents, de la candidate socialiste. Aujourd'hui, Nicolas Sarkozy a des atouts, de l'énergie, des moyens, maintenant un parti politique. Tout maintenant va dépendre de lui, de la relation qu'il va s'efforcer d'avoir avec les Français, au-delà de son camp. Et là c'est nettement plus difficile, car à ce moment là on est dans le domaine de l'affectif et de l'image. Mais c'est aussi cela une campagne présidentielle ».

La quatrième catégorie du « jeu » est constituée par les affaires, qui ne manquent pas d'éclater lors de chaque scrutin, comme par exemple l'affaire des Renseignements Généraux au cours de la campagne de 2007 :

Présentateur : « Le climat de la campagne présidentielle devient de plus en plus électrique, avec une nouvelle polémique. Depuis hier, les proches de Ségolène Royal demandent la démission de Nicolas Sarkozy du Ministère de l'Intérieur. Reprenant des informations du Canard Enchaîné, ils l'accusent d'avoir demandé aux Renseignements Généraux d'enquêter sur un membre de l'équipe de la candidate. Accusations jugées ridicules par Nicolas Sarkozy. Mais l'enquête, elle, a bien eu lieu ».

Les sondages constituent enfin la dernière catégorie du « jeu », à laquelle est par exemple attribuée l'extrait suivant :

Présentateur : « Au second tour, l'écart se resserre légèrement. Nicolas Sarkozy 53 %, Ségolène Royal 47 % ».

Le deuxième cadre de couverture journalistique porte sur les « enjeux », dont on pourrait attendre qu'ils soient l'élément le plus important dans l'information, avec la présentation des programmes et des propositions des candidats. L'extrait suivant est ainsi attribué à cette catégorie :

Ségolène Royal : « Je fais la proposition que les salaires et les charges de ces jeunes soient pris en charge une année pour qu'ils soient recrutés. C'est un vaste chantier que je vous propose de lancer ».

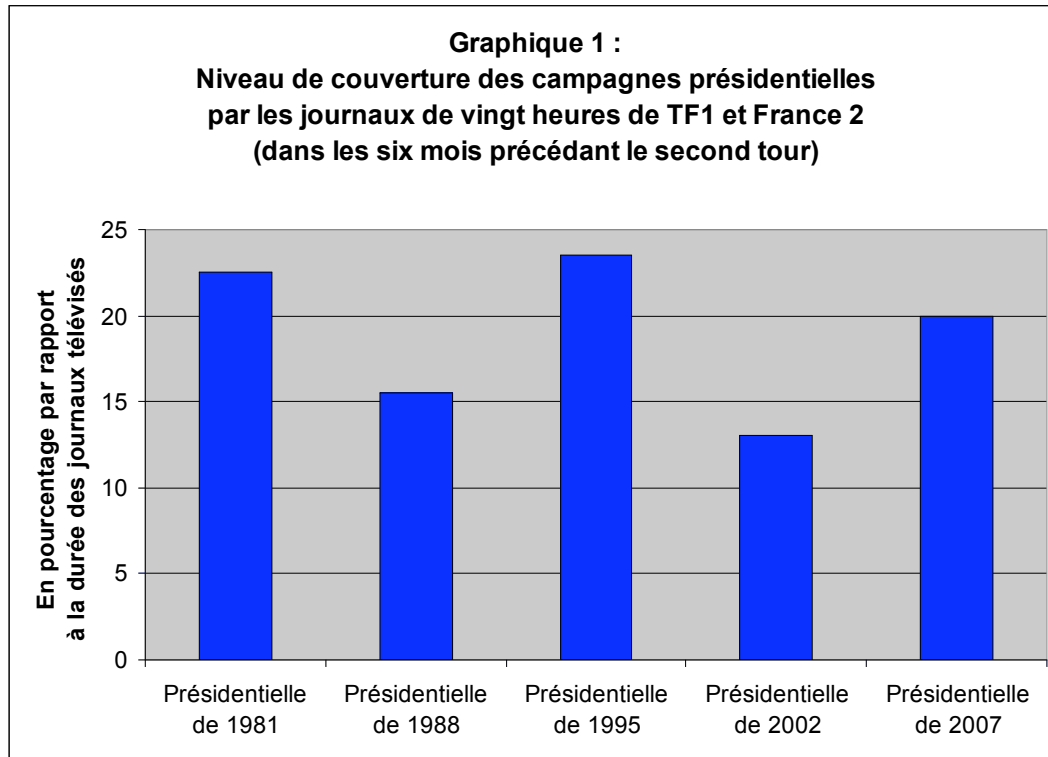
Le niveau de couverture.

La comparaison avec les quatre campagnes présidentielles précédentes montre que la couverture de la campagne de 2007 se situe à un niveau relativement élevé. Celui-ci est en effet largement supérieur à la couverture des présidentielles de 1988 et de 2002. Mais il est inférieur à celle des scrutins de 1981 et de 1995. En 2002, la campagne présidentielle occupait seulement 13 % des journaux de vingt heures dans les six mois précédant le second tour. Elle en occupe 20 % en 2007 (Graphique 1). Par rapport à 2002, tous les ingrédients étaient réunis pour attirer l'attention des journalistes, et donc permettre une couverture plutôt intense de la campagne. Les deux candidats principaux, Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal, ne s'étaient jamais présentés à une élection présidentielle. Il y a donc de la nouveauté⁴, à laquelle s'est ajoutée un certain suspense (largement alimenté par les médias eux-mêmes), avec la possibilité à un moment que François Bayrou rende imprévisible le résultat du premier tour.

La chaîne publique a consacré davantage de temps à l'élection que la chaîne privée, avec 1 485 minutes pour la première, contre 1 343 minutes pour la seconde (Tableau 1). C'est évidemment le statut qui explique cette différence. En effet, depuis la privatisation de TF1, ses journaux télévisés ont tendance à moins couvrir les campagnes électorales que ne le font ceux de France 2. Si on additionne les deux journaux, cela fait donc 2 828 minutes consacrées

⁴ Contrairement à la situation en 2002, au terme de cinq ans de cohabitation entre les deux finalistes présumés.

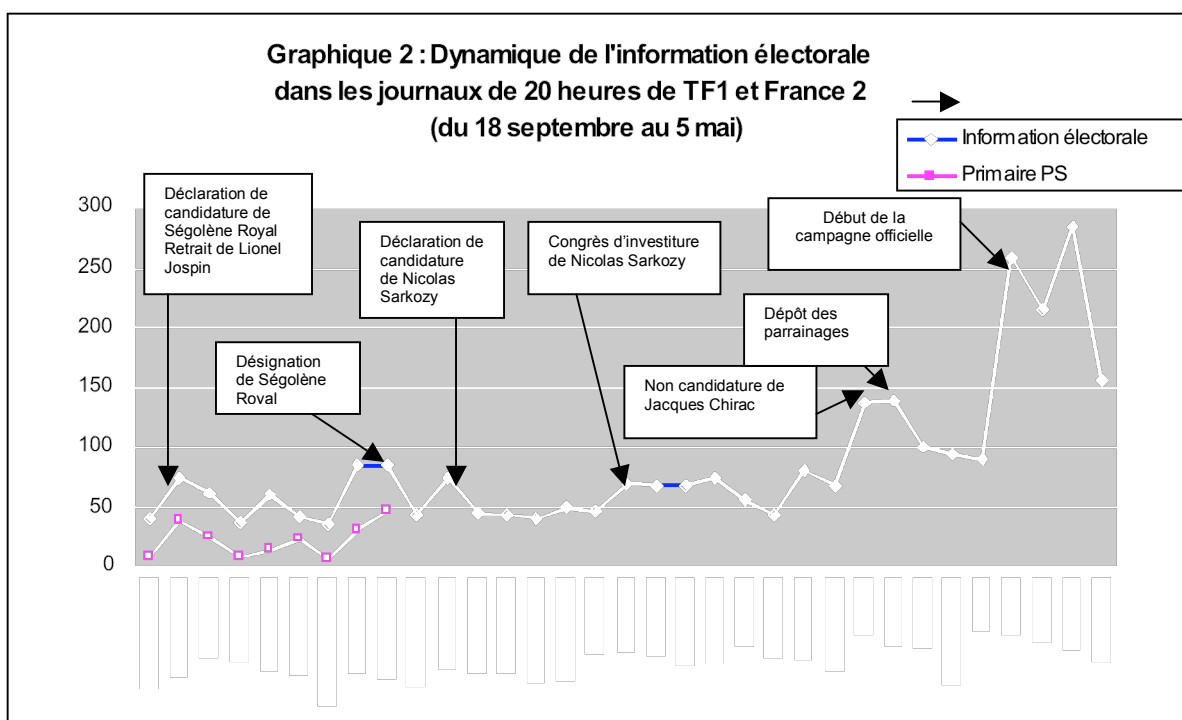
à l'élection. Dans cette couverture totale de la campagne ont été distingués d'une part les reportages et les brèves, et d'autre part les interviews. Cette distinction est importante car l'influence respective des journalistes et des candidats sur ces deux formats n'est pas la même. Les journalistes ont en effet un contrôle plus grand sur le contenu des reportages et des brèves qu'ils ne l'ont sur les interviews, où ils posent certes les questions, mais où les candidats peuvent mieux faire passer leur message en déviant des questions posées.



	Journaux de vingt heures de TF1 et France 2	Journal de vingt heures de TF1	Journal de vingt heures de France 2
Couverture totale de l'élection	2828 minutes 100 %	1343 minutes 100 %	1485 minutes 100 %
Reportages et brèves	2056 minutes 73 %	925 minutes 69 %	1131 minutes 76 %
Interviews	772 minutes 27 %	418 minutes 31 %	354 minutes 24 %

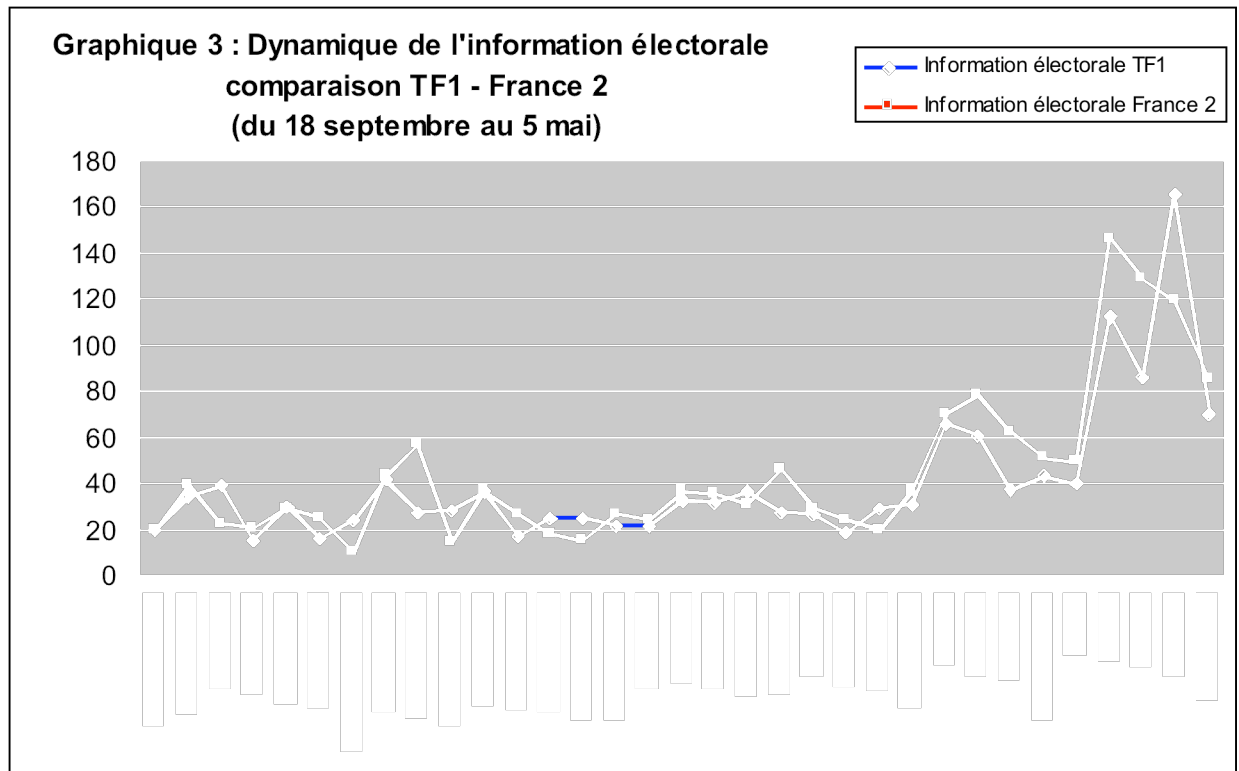
Tableau 1 : Couverture de la campagne

Les reportages et les brèves représentent 2 056 minutes, soit 73 % de la couverture de l'élection par les deux journaux de vingt heures, avec une différence entre les deux chaînes puisqu'ils en occupent 69 % sur la première et 76 % sur la seconde. Les interviews représentent 772 minutes, soit 27 % de la couverture de l'élection par les deux chaînes, avec 31 % sur TF1 et 24 % sur France 2. Cet écart de 7 points est du à la programmation différente de la couverture de la campagne du second tour. En effet, le mercredi et le jeudi suivant le premier tour, TF1 allonge son journal pour inviter Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal sur son plateau, pour deux interviews de 45 minutes. France 2 décide quant à elle de diffuser deux émissions spéciales à 21 heures, et n'invite donc pas les deux candidats dans son vingt heures.



Concernant la dynamique de la couverture de la campagne, le graphique 2 montre qu'il y a des pics dans l'information électorale, des moments où les journaux télévisés prêtent une plus grande attention à l'élection. C'est notamment le cas avec le retrait de Lionel Jospin et la déclaration de candidature de Ségolène Royal, le 29 septembre, puis avec la désignation de cette dernière par les adhérents du Parti Socialiste, le 16 novembre, lors de la déclaration de candidature de Nicolas Sarkozy, le 30 novembre, et lors de son congrès d'investiture, le 14 janvier. Quelques semaines plus tard, la campagne atteint des niveaux plus élevés avec, le 11 mars, l'annonce par Jacques Chirac qu'il ne briguera pas un troisième mandat et, la semaine suivante, le dépôt des parrainages par les candidats.

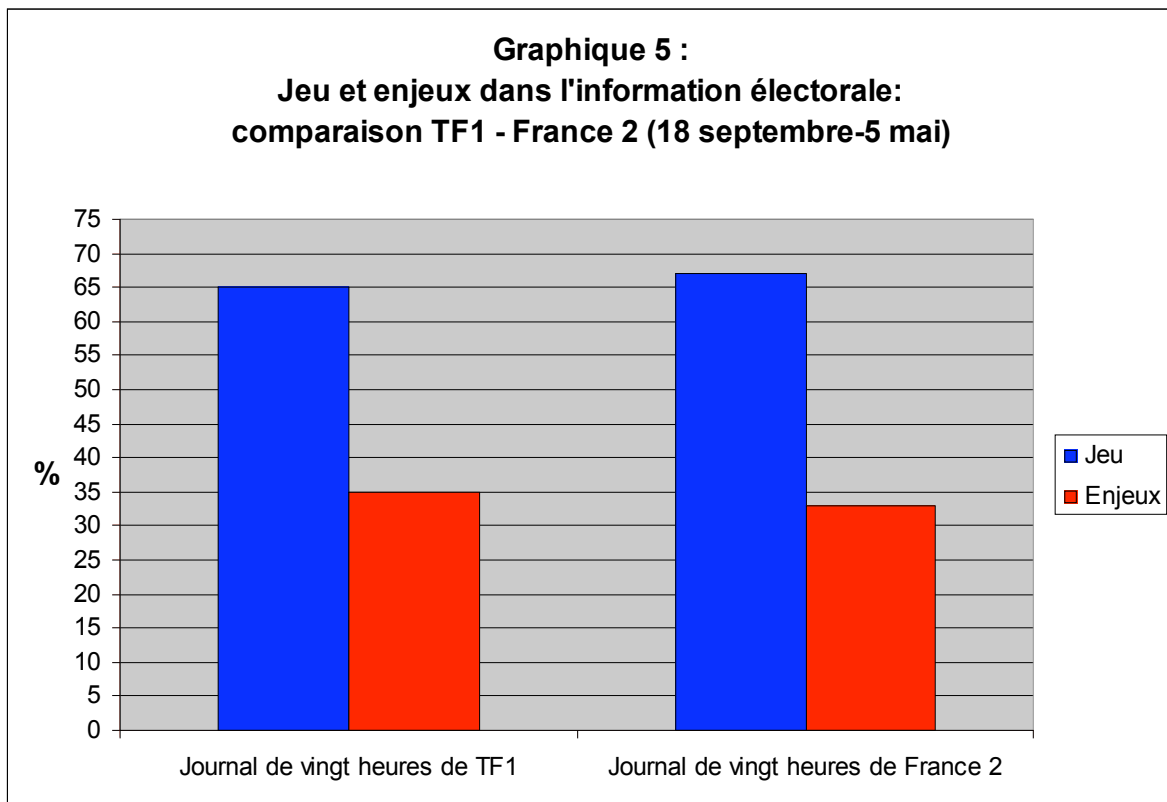
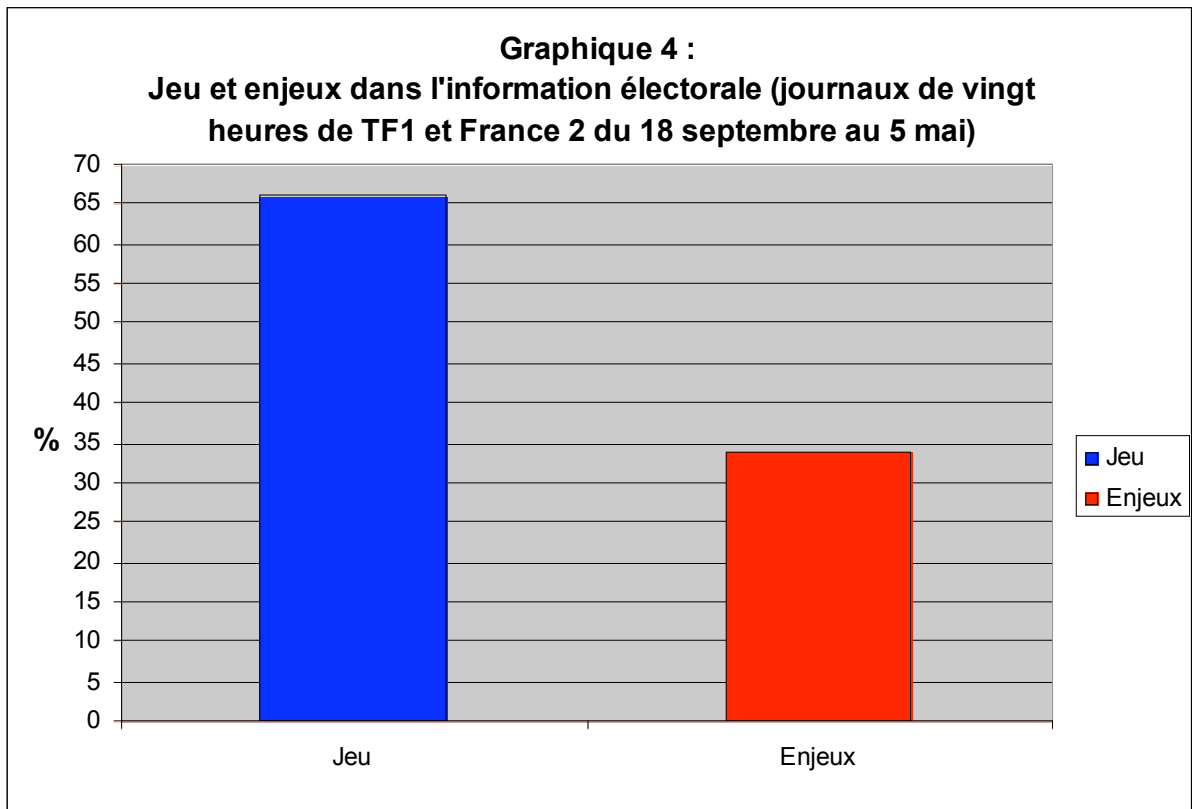
La couverture de la campagne redescend ensuite en intensité jusqu'au début de la campagne officielle, où elle devient très intense et dépasse les 250 minutes, d'autant plus que l'ensemble des candidats sont invités dans les journaux des deux chaînes. C'est la première semaine de la campagne du second tour, du 23 au 29 avril, que la campagne connaît la couverture la plus forte. Si France 2 couvre davantage l'élection que TF1, la comparaison de la dynamique de couverture par les deux journaux indique que les journalistes des deux rédactions réagissent aux mêmes événements (Graphique 3).



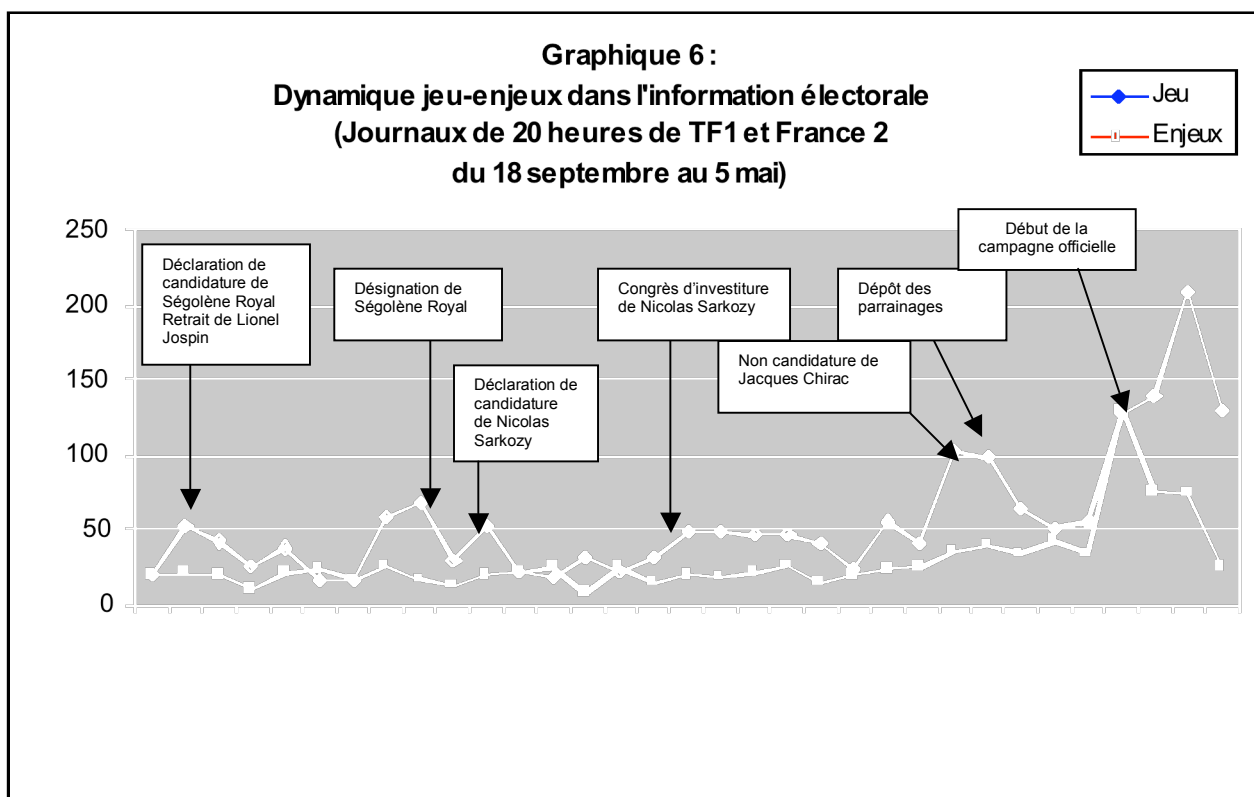
La domination du jeu sur les enjeux.

Comme le montre le graphique 4, le « jeu » domine largement les « enjeux » dans la couverture de la campagne. Le premier en représente 66 %, contre 34 % pour les enjeux. Ainsi, alors qu'on pourrait attendre du journal télévisé qu'il permette aux électeurs d'acquérir l'information la plus complète possible sur les projets, afin qu'ils puissent voter de manière éclairée, la focalisation sur le « jeu », sur le spectacle électoral, relègue en réalité les « enjeux » au second plan. Néanmoins, si on compare la présidentielle de 2007 avec les quatre présidentielles précédentes, il s'agit du scrutin où l'écart entre le « jeu » et les « enjeux » est le moins élevé. En 2002, le premier représentait par exemple 71 %, et les seconds 29 % [Piar, 2007].

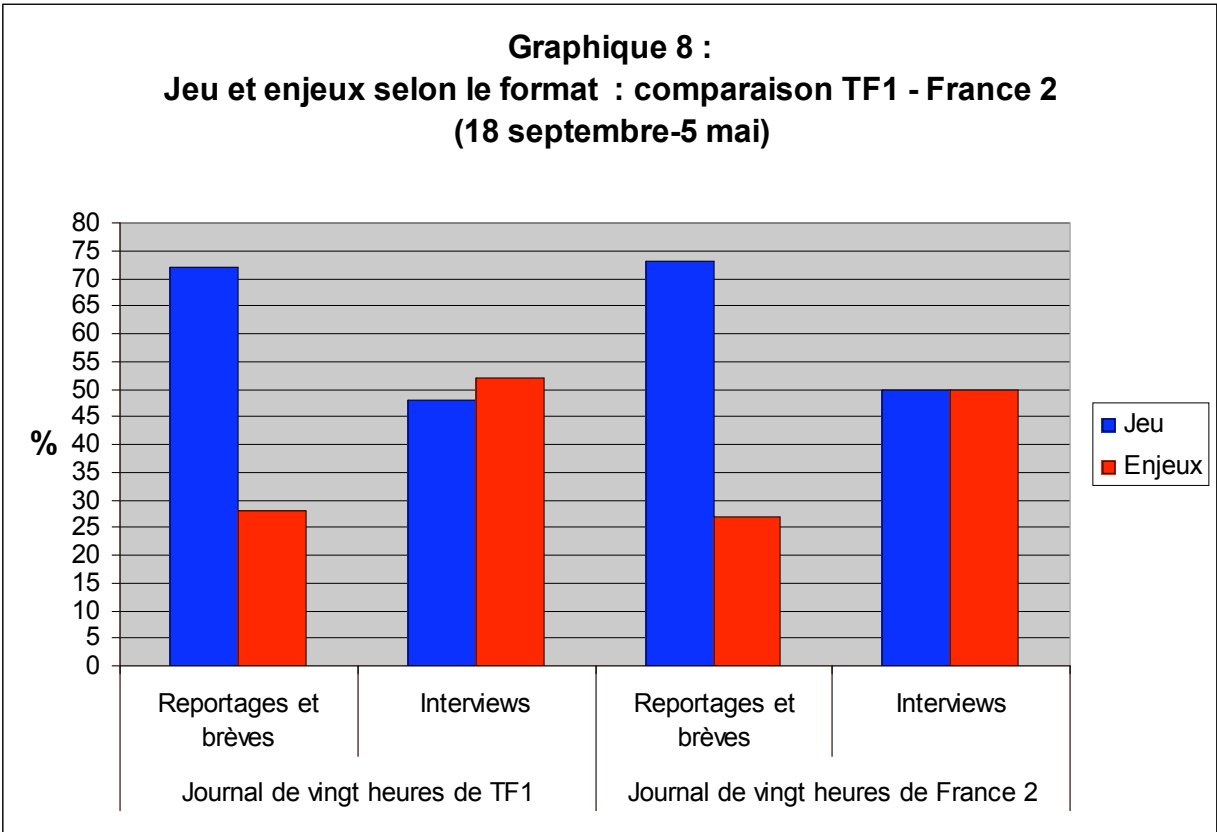
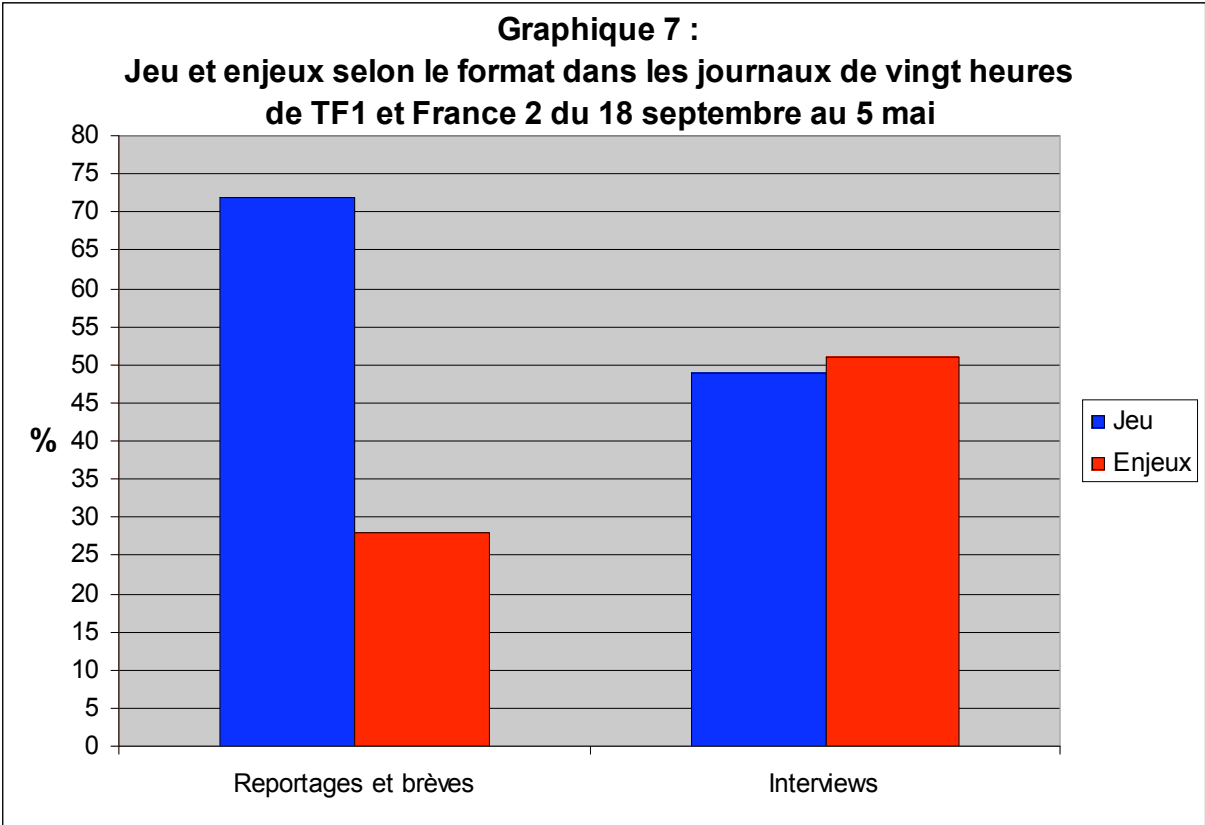
De ce point de vue, il apparaît donc que la couverture de la campagne de 2007 est de moins mauvaise qualité que celle des campagnes précédentes. D'autre part, on pourrait s'attendre à ce que le différentiel entre le « jeu » et les « enjeux » soit moins élevé sur la chaîne publique que sur la chaîne privée, France 2 offrant ainsi aux téléspectateurs des journaux les informant davantage sur les programmes des candidats. Ce n'est pas le cas. En effet, le différentiel entre le « jeu » et les « enjeux » est quasiment le même pour les deux chaînes : sur TF1, 65 % pour le « jeu » et 35 % pour les « enjeux » ; sur France 2, 67 % pour le « jeu » et 33 % pour les « enjeux » (Graphique 5).



Sur le plan dynamique (Graphique 6), le « jeu » surplombe les « enjeux » quasiment tout au long de la campagne, et en particulier dans les moments où le journal télévisé la couvre le plus, notamment lors de la déclaration de candidature de Ségolène Royal, lors de sa désignation, lors de la déclaration de candidature de Nicolas Sarkozy, lors de son congrès d'investiture, lors de l'annonce par Jacques Chirac de sa non candidature ou encore lors du dépôt des parrainages. Ce n'est que dans la première semaine de la campagne officielle, du 9 au 15 avril, que les « enjeux » parviennent à un niveau relativement élevé. Dans l'entre-deux tours, le différentiel entre le « jeu » et les « enjeux » est très important.



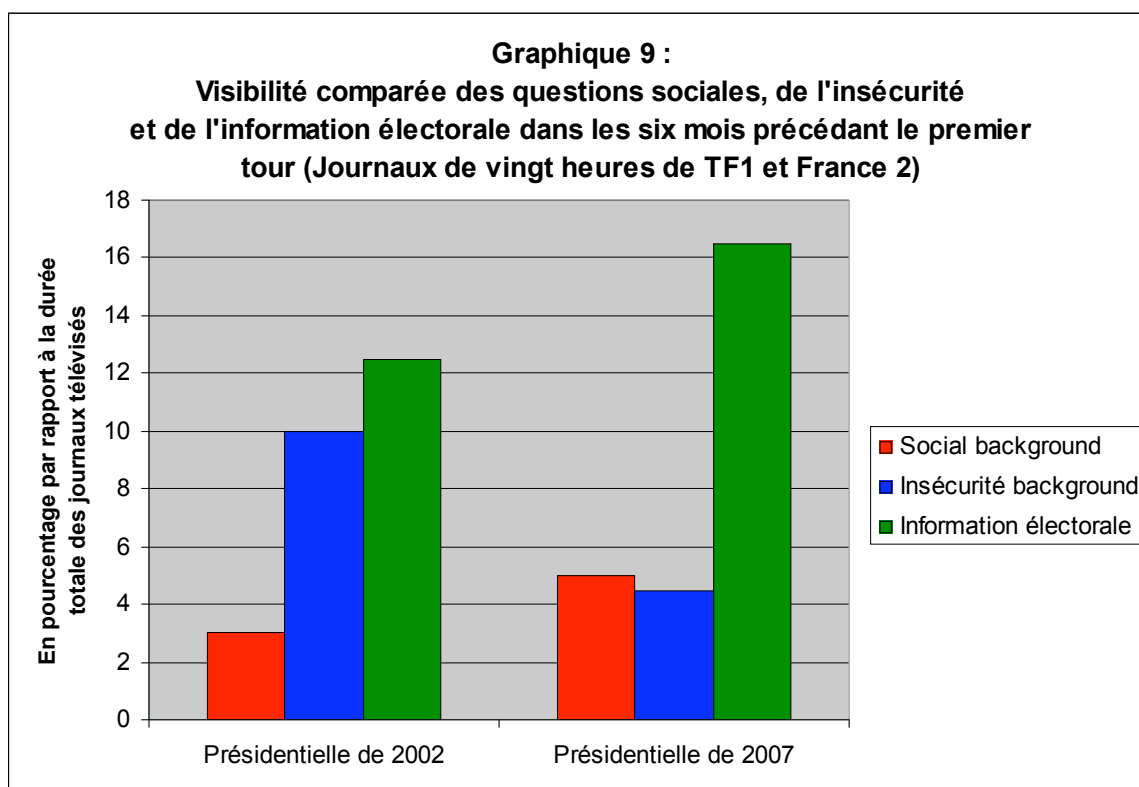
Il est intéressant de comparer ce différentiel selon qu'il s'agit de reportages et de brèves d'une part ou d'interviews d'autre part. Il existe en effet une différence importante entre les deux formats (Graphique 7). Le « jeu » représente 72 % des reportages et des brèves, contre seulement 28 % pour les « enjeux ». Dans les interviews, le « jeu » représente 49 % et les « enjeux » 51 %. Ces résultats rejoignent ainsi ceux de Stephen Farnsworth et Robert Lichter, selon lesquels plus les journalistes contrôlent l'information, plus celle-ci est dominée par le « jeu » au détriment des « enjeux » [Farnsworth et Lichter, 2007]. La comparaison entre TF1 et France 2 indique qu'il n'existe pas de différence entre les deux vingt heures, si ce n'est pour les interviews. Les « enjeux » sont en effet légèrement plus importants que le « jeu » dans les interviews sur TF1, alors qu'ils sont au même niveau sur France 2 (Graphique 8).



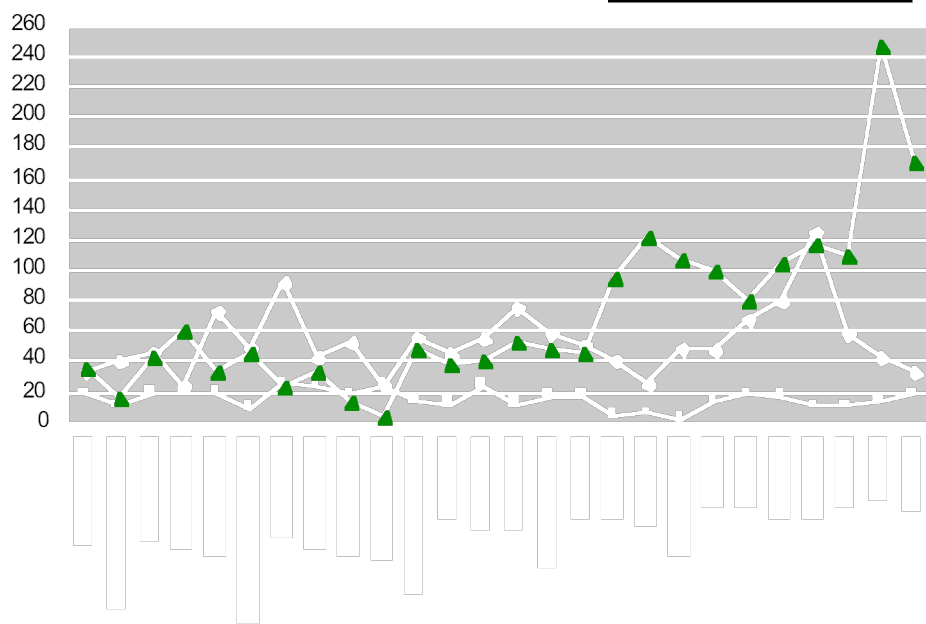
La couverture de la campagne du premier tour.

La campagne du premier tour est très différente par rapport à la présidentielle précédente. En effet, alors qu'en 2002 l'information générale, avec l'omniprésence de l'insécurité, avait largement pesé sur le scrutin, la situation n'est pas la même en 2007. Le graphique 9 compare ainsi la visibilité des questions sociales et de l'insécurité dans l'information générale et de l'information électorale, et ce dans les six mois précédant le premier tour. En 2002, l'insécurité est tellement couverte qu'elle l'est presque autant que la campagne elle-même. A l'inverse, en 2007, ni l'insécurité ni le social ne sont fortement présents dans l'information générale.

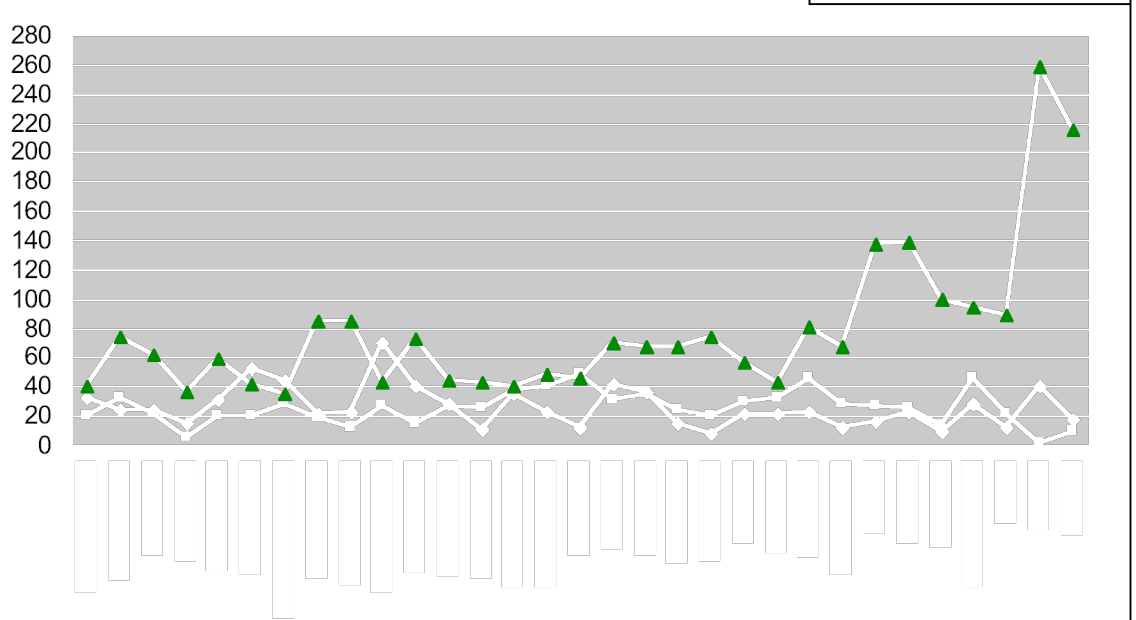
Les graphiques 10 et 11 présentent cette différence entre les deux campagnes d'un point de vue dynamique. En 2002, l'insécurité est à un niveau élevé tout au long de la campagne et dépasse même l'information électorale à de nombreuses reprises. En 2007, au contraire, celle-ci domine quasiment tout le temps. En 2002, l'information générale a deux conséquences. D'une part, l'agenda électoral se braque sur l'insécurité, puisque les candidats réagissent aux évènements qui se produisent dans l'actualité. D'autre part, l'information générale amorce pour une partie des électeurs l'insécurité comme critère d'évaluation des candidats. En 2007, à l'inverse, aucun thème n'est omniprésent dans l'information générale. L'agenda électoral ne se braque donc pas sur un thème et est au contraire très volatil. Et l'actualité n'a pas un effet d'amorçage comme il y a cinq ans.



Graphique 10 :
Présidentielle 2002 : La pression de l'information générale
 (Journaux de vingt heures de TF1 et France 2
 du 22 octobre au 20 avril)



Graphique 11 :
Présidentielle 2007 : Une information générale sans impact
 (Journaux de vingt heures de TF1 et France 2
 du 18 septembre au 21 avril)



**Tableau 2 : La construction de la campagne du premier tour
par les journaux de vingt heures de TF1 et de France 2 (18 septembre-21 avril)**

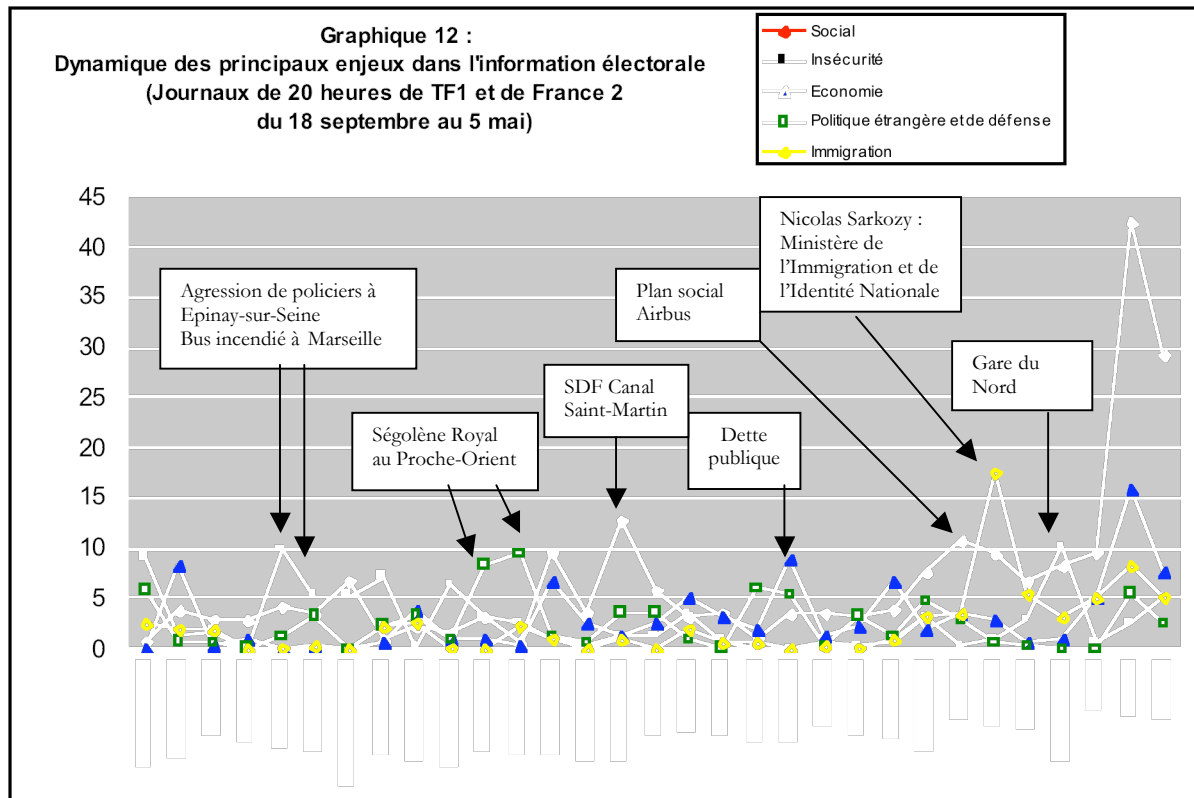
	Campagne	Déclarations	Analyses	Affaires	Sondages	Total Jeu	Enjeux
TF1+France 2	26 %	23 %	11 %	3 %	1 %	64 %	36 %
TF1	27 %	25 %	9 %	3 %	0 %	64 %	36 %
France 2	25 %	22 %	12 %	3 %	2 %	64 %	36 %

Le tableau 2 indique la proportion occupée par les différentes catégories du « jeu » et par les « enjeux ». La catégorie campagne représente ainsi 26 % de la couverture du premier tour de la présidentielle par les vingt heures de TF1 et de France 2. Les déclarations en représentent 23 %, les analyses 11 %, les affaires 3 %, les sondages 1 %. Le « jeu » compte donc au total pour 64 % et les « enjeux » pour 36 %. Il n’y a pas de grandes différences entre TF1 et France 2, si ce n’est que la première ne mentionne aucun sondage, comme elle l’a décidé depuis 2002. Dans cette campagne de premier tour, le « jeu » et les « enjeux » sont exactement au même niveau sur les deux chaînes : 64 et 36 %.

Ce sont les enjeux sociaux qui dominent, avec 24 % de la couverture des enjeux, devant l’économie (11 %), l’insécurité (10 %), la politique étrangère et de défense (10 %), l’immigration (8 %), l’environnement (7.5 %), la construction européenne (7 %), les institutions (5 %), l’éducation, l’agriculture et la santé (3 %). Il y a très peu de différences entre les deux chaînes quant aux enjeux traités (Tableau 3). Le graphique 12 montre la visibilité des principaux enjeux (social, insécurité, économie, politique étrangère et de défense, et immigration) d’un point de vue dynamique. Il en ressort une très forte volatilité de l’agenda électoral. Lors des deux dernières campagnes présidentielles, quasiment un seul thème avait dominé semaine après semaine : le social en 1995 et l’insécurité en 2002. La situation est donc différente en 2007. En raison d’une information générale elle-même très fluctuante, le thème principal de l’agenda électoral change presque toutes les semaines.

**Tableau 3 : Les enjeux de la campagne du premier tour dans
les journaux de vingt heures de TF1 et de France 2 (18 septembre-21 avril)**

	TF1 + France 2	TF1	France 2
Social	24 %	25 %	23.5 %
Economie	11 %	10 %	12 %
Insécurité	10 %	10 %	10 %
Politique étrangère et de défense	10 %	10 %	10 %
Immigration	8 %	8 %	8 %
Environnement	7.5 %	8 %	7 %
Construction européenne	7 %	7 %	7 %
Institutions	5 %	5 %	5 %
Education	3 %	3 %	3 %
Agriculture	3 %	3 %	2.5 %
Santé	3 %	3 %	3 %
Justice	2 %	2 %	3 %
Transports	2 %	2 %	1 %
Divers	1.5 %	1 %	2 %
Identité nationale	1 %	1 %	2 %
Ruralité	1 %	1 %	1 %
Laïcité	< 0.5 %	< 0.5 %	< 0.5 %
Culture	< 0.5 %	< 0.5 %	< 0.5 %
Total	100 %	100 %	100 %

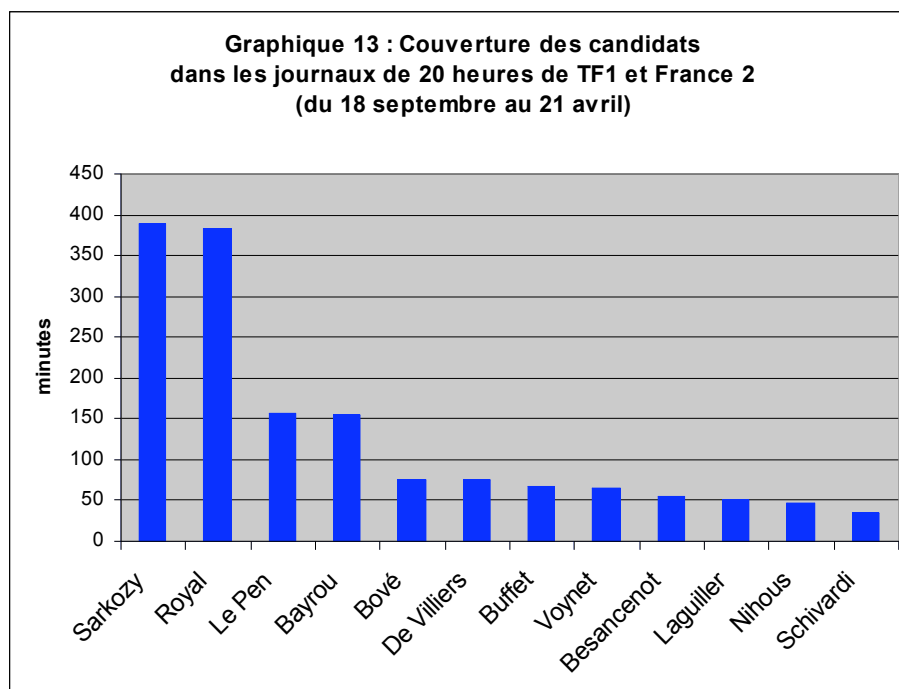


Si on suit la chronologie sur ce graphique, une agression de policiers à Epinay-sur-Seine et un bus incendié à Marseille font surgir le thème de l'insécurité dans la campagne dans la seconde moitié du mois d'octobre. Quelques semaines plus tard, le voyage de Ségolène Royal au Proche-Orient, notamment au Liban, provoque une polémique qui met au premier plan la politique étrangère. En décembre, des « Sans domiciles fixes » installent leurs tentes au bord du Canal Saint-Martin, ce qui place les questions sociales au centre de la campagne. Puis c'est sur la dette publique que se focalise l'attention, notamment sous l'impulsion de François Bayrou, avant que le plan social chez Airbus ne replace à nouveau le social au cœur du débat.

C'est la semaine suivante que Nicolas Sarkozy propose de créer, s'il est élu, un Ministère de l'Immigration et de l'Identité Nationale. La campagne se braque alors momentanément sur le thème de l'immigration. Deux semaines plus tard, ce sont les incidents à la Gare du Nord, et l'insécurité redevient le principal enjeu de l'agenda électoral. Il y a enfin une très forte domination des thèmes sociaux dans les deux dernières semaines. Les candidats de gauche sont en effet plus nombreux que ceux de droite (sept sur douze). Avec le principe de l'égalité des temps d'antenne et des temps de parole, leurs thèmes de campagne pèsent donc largement sur le contenu de l'information électorale.

Concernant les candidats, on se rend compte qu'ils ne sont pas traités de la même manière, tant sur le plan de la visibilité que sur celui de la proportion de couverture en termes de « jeu » et en termes d'« enjeux », ou encore sur le plan des enjeux associés à chacun d'entre eux. Le journal télévisé est en effet d'abord marqué par un accès différentiel des candidats à l'antenne. Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal dominent largement, avec un niveau équivalent de couverture de près de 390 minutes. Viennent ensuite Jean-Marie Le Pen

et François Bayrou, avec un peu plus de 150 minutes. Les huit autres candidats disposent d'une couverture beaucoup plus faible (Graphique 13).



Mais contrairement à ce que fait le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, on ne peut pas se contenter du niveau quantitatif de couverture. La manière dont les candidats sont présentés est également importante. Leur couverture peut en effet être largement différente selon les considérations auxquelles ils sont rapportés. Le graphique 14 montre ainsi, pour chaque candidat, la proportion de « jeu » et d'« enjeux » dans sa couverture. La couverture de François Bayrou porte aux trois-quarts sur le « jeu » et à un quart sur les « enjeux ». Les questions qui dominent la couverture du candidat centriste sont en effet celles de savoir s'il sera au second tour et, s'il est élu, avec qui il gouvernera. Pour Marie-George Buffet, la question est de savoir si le Parti Communiste va survivre à la présidentielle. A l'autre extrémité du graphique, la couverture de Olivier Besancenot porte à 51 % sur le « jeu » et à 49 % sur les « enjeux ».

Le tableau 4 montre ensuite la couverture thématique des candidats, autrement dit à quels enjeux ils sont associés⁵. L'insécurité représente 28 % de la couverture thématique de Nicolas Sarkozy, devant le social (16 %) et l'immigration (15 %). Ce sont les questions sociales qui dominent la couverture thématique de Ségolène Royal, avec 33.5 %. A noter que la politique étrangère et de défense, thème sur lequel sa compétence est mise en cause, représente 14 %. La couverture de François Bayrou est dominée par les enjeux économiques et sociaux (avec respectivement 28.5 et 27 %). Celle de Jean-Marie Le Pen est dominée par l'immigration, avec 37 %. La campagne de Olivier Besancenot est quasiment monothématique, avec 80 % pour les enjeux sociaux. Celle de Philippe de Villiers est dominée par la construction européenne, avec 40 %, devant l'immigration, avec 21 %. Celle de Dominique Voynet porte à 60 % sur l'environnement, et celle de Marie-George Buffet à 56 % sur le social. La campagne de Arlette Laguiller est très largement dominée par les thèmes

⁵ Seuls les principaux enjeux sont présentés. Le total par colonnes ne correspond donc pas à 100.

sociaux, avec 84 %. Pour José Bové, c'est l'agriculture qui arrive en tête, avec 22 %, devant la politique étrangère, à 19 % (car il réagit, lors de son interview sur France 2, à des événements survenus au Proche-Orient). La couverture de Frédéric Nihous est dominée par l'environnement, avec 30 %, et la ruralité, avec 26 %. Enfin, Gérard Schivardi propose de sortir de l'Union Européenne et ce thème représente 45 % de sa couverture thématique.

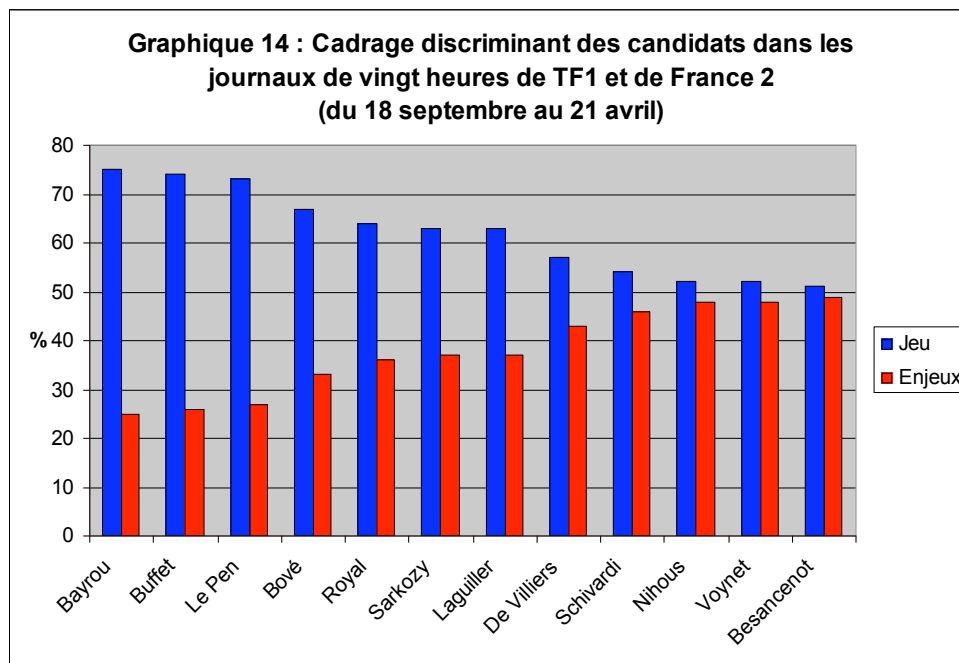


Tableau 4 : Couverture thématique des candidats du premier tour dans les journaux de vingt heures de TF1 et de France 2 (18 septembre-21 avril)

	Sarkozy	Royal	Bayrou	Le Pen	Besancenot	Villiers	Voynet	Buffet	Laguiller	Bové	Nihous	Schivardi
Social	16 %	33.5%	27 %	13 %	80 %	8 %	10 %	56 %	84 %	11 %	6 %	10 %
Insécurité	28 %	8 %	5 %	9 %	1.5 %	11 %			3 %	1.5 %	2 %	
Politique étrangère et de défense	8 %	14 %	3.5 %	6 %		2 %	1 %	3 %		19 %		
Economie	10 %	10,5 %	28.5 %	11 %	10.5 %	9 %	2 %	18 %	5 %	6 %	2 %	27 %
Immigration	15.5 %	4 %	6 %	37 %	1 %	21 %		2 %		8 %	2 %	
Environnement	1 %	2 %	0.5 %	1 %	1.5 %	2 %	66 %	0.5 %	0.5 %	9 %	30 %	
Construction européenne	5 %	5.5 %	7 %	1 %	< 0.5 %	40 %	0.5 %	6.5 %		7 %	8 %	45 %
Institutions	4 %	7 %	4.5 %	6 %	2.5 %				6.5 %		2 %	8 %
Agriculture	1 %	3 %	1 %	1.5 %		2 %	13 %	1 %		22 %	18 %	
Ruralité										2 %	26 %	7 %

La couverture de la campagne du second tour.

Concernant la couverture du second tour, la catégorie « campagne » en représente 33 %, les déclarations 21 %, les analyses 23 %, les affaires 0 %, et les sondages moins de 0.5 %. Le « jeu » aspire ainsi 77 % de la couverture du second tour et ne laisse que 23 % aux « enjeux ». Il y a de ce point de vue une différence importante entre TF1 et France 2. La chaîne privée invitant les deux finalistes sur son plateau, le différentiel entre le « jeu » et les « enjeux » est moins important que sur la chaîne publique, où la couverture de la campagne est constituée quasi-exclusivement par des reportages. Le « jeu » et les « enjeux » représentent ainsi respectivement 65 % et 35 % sur TF1, et 91 % et 9 % sur France 2 (Tableau 5).

Tableau 5 : La construction de la campagne du second tour par les journaux de vingt heures de TF1 et France 2 (23 avril-5 mai)

	Campagne	Déclarations	Analyses	Affaires	Sondages	Total Jeu	Enjeux
TF1+France 2	33 %	21 %	23 %	0 %	< 0.5 %	77 %	23 %
TF1	24 %	23 %	18 %	0 %	0 %	65 %	35 %
France 2	43 %	20 %	27.5 %	0 %	0.5 %	91 %	9 %

S'agissant des enjeux de la campagne du second tour (Tableau 6), c'est toujours le social qui domine, avec 26 %. Viennent ensuite l'économie (16 %), la politique étrangère et de défense (12 %), l'éducation (9 %), l'environnement (7 %), l'insécurité (6 %), la construction européenne (6 %), l'immigration (5 %), la justice (4 %) et les institutions (3 %). Les autres enjeux sont en dessous de 3 %. On remarque des différences entre les deux vingt heures. Les questions sociales sont ainsi davantage présentes dans celui de TF1 (30.5 %) que dans celui de France 2 (22 %). A l'inverse, la politique étrangère, l'environnement et l'insécurité le sont davantage sur la chaîne publique. Concernant la couverture thématique des candidats (Tableau 7), trois thèmes arrivent en tête pour le candidat de l'UMP : le social (18 %), la politique étrangère et de défense (15 %) et l'économie (14 %). A l'inverse, un seul thème domine pour la candidate du PS, le social, avec 38.5 %.

Tableau 6 : Les enjeux de la campagne du second tour dans les journaux de vingt heures de TF1 et de France 2 (23 avril-5 mai)

	TF1 + France 2	TF1	France 2
Social	26 %	30.5 %	22 %
Economie	16 %	17 %	20 %
Politique étrangère et de défense	12 %	7 %	12 %
Education	9 %	15 %	11 %
Environnement	7 %	4 %	10 %
Insécurité	6 %	4 %	9 %
Construction européenne	6 %	6.5 %	5 %
Immigration	5 %	2.5 %	4 %
Justice	4 %	6 %	2.5 %
Institutions	3 %	0 %	1.5 %
Santé	2 %	2 %	1.5 %
Identité nationale	2 %	4 %	1.5 %
Divers	2 %	< 0.5 %	0 %
Agriculture	0 %	0 %	0 %
Transports	0 %	1 %	0 %
Ruralité	0 %	0 %	0 %
Laïcité	0 %	0 %	0 %
Culture	0 %	0 %	0 %
Total	100 %	100 %	100 %

Tableau 7 : Couverture thématique des candidats du second tour dans les journaux de vingt heures de TF1 et de France 2 (23 avril-5 mai)

	Sarkozy	Royal
Social	18 %	38.5 %
Insécurité	7.5 %	5.5 %
Politique étrangère et de défense	15 %	9 %
Economie	14 %	18 %
Immigration	7.5 %	2 %
Environnement	3.5 %	9 %
Construction européenne	8 %	4 %
Institutions	6 %	4 %
Education	7.5 %	5.5 %
Santé	2 %	2 %
Justice	6 %	1 %
Identité nationale	4 %	0 %

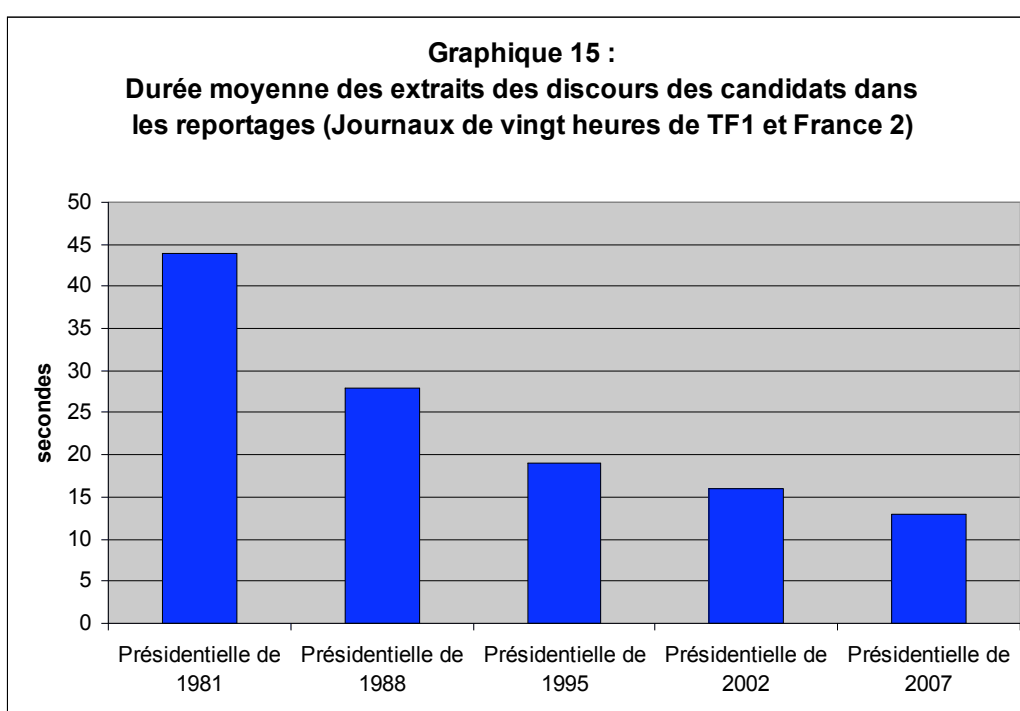
Les conséquences de la compétition pour le contrôle de l'information.

Dans les reportages sur l'élection, les journalistes diffusent des extraits des discours des candidats. En s'adaptant à la logique médiatique, ces derniers tentent ainsi d'imposer la partie du discours qui va être reprise. C'est l'un des aspects de la gestion stratégique de l'information (« *news management* »). Mais pour affirmer leur autonomie par rapport aux équipes de campagne et garder le contrôle de leur propre produit, les journalistes ont de plus en plus réduit la durée des extraits des propos des candidats dans les reportages, et ont ainsi augmenté leur propre temps de parole. Ces extraits duraient en moyenne quarante-quatre secondes en 1981, vingt-huit secondes en 1988, dix-neuf secondes en 1995 et seize secondes en 2002. Cette durée moyenne continue de baisser en 2007, puisqu'elle n'est que de treize secondes⁶ (Graphique 15). La situation n'est certes pas encore celle que connaissent les Etats-Unis, puisque lors de la campagne présidentielle américaine de 2004, la durée moyenne de ces extraits était de seulement six secondes⁷. Mais il faut bien constater qu'en réduisant les discours des candidats à des fragments de treize secondes, les journalistes limitent les possibilités pour ces derniers d'informer les électeurs de leurs programmes.

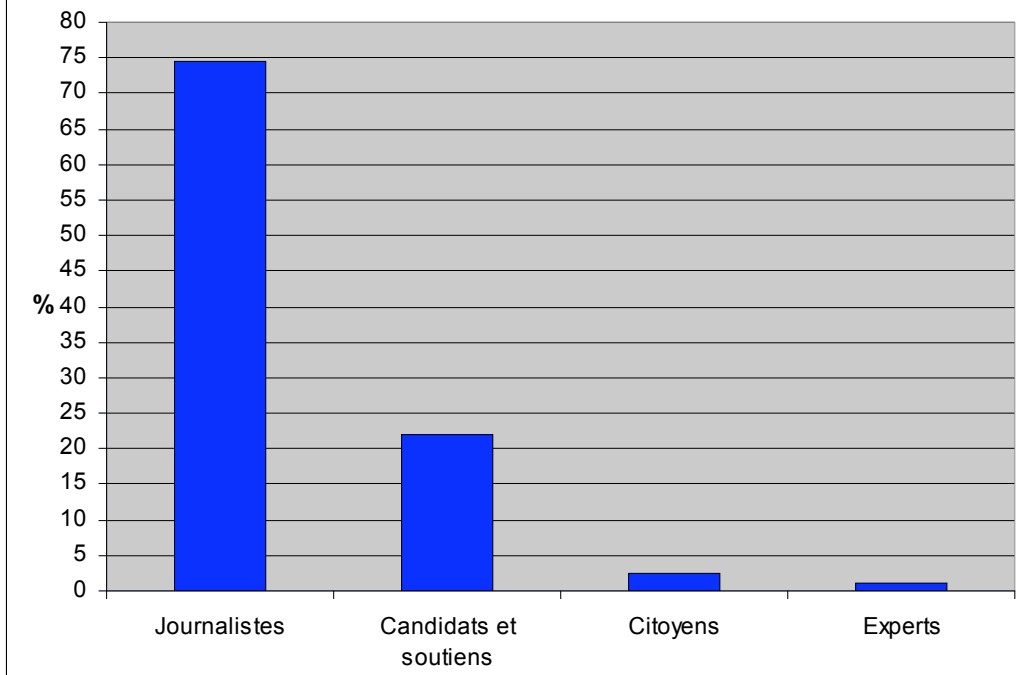
⁶ Elle est la même sur les deux chaînes.

⁷ Sur la diminution de la durée des « *sound bites* » aux Etats-Unis entre 1968 et 1988, voir [Hallin, 1992].

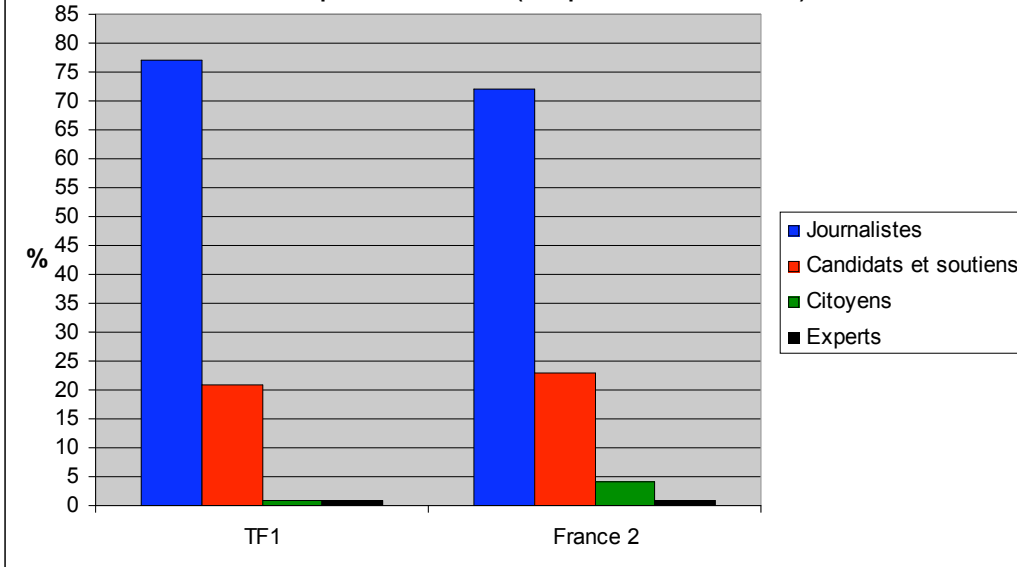
Non seulement les extraits sont donc très réduits, mais en plus le temps de parole global des candidats est nettement inférieur à celui des journalistes. La parole des journalistes représente en effet 74.5 % de la durée des reportages, contre seulement 22 % pour les candidats. Celle des citoyens est de 2.5 %, et celle des experts (c'est-à-dire notamment des sondeurs, des politologues et des économistes) de 1 % (Graphique 16). La parole des journalistes est plus importante sur TF1, avec 77 % de la durée des reportages, contre 72 % sur France 2. La parole des candidats représente 21 % sur TF1 et 23 % sur France 2. La chaîne publique, notamment dans des reportages intitulés « *Carnets de campagne* », donne une plus grande place à la parole des citoyens, avec 4 %, que ne le fait la chaîne privée (1 %). Enfin, les experts occupent la même proportion sur les deux chaînes : 1 % (Graphique 17).



Graphique 16 :
Répartition du temps de parole dans les reportages sur la campagne
dans les journaux de vingt heures
de TF1 et France 2 (18 septembre-5 mai)



Graphique 17 :
Répartition du temps de parole dans les reportages sur la campagne dans
les journaux de vingt heures
du 18 septembre au 5 mai (comparaison TF1-France2)



2) Les effets d'information sur le vote à l'élection présidentielle de 2007.

Après avoir analysé le contenu des flux d'information diffusés par les médias, la question se pose de savoir quel en est l'impact sur les électeurs. Une série de questions ont donc été formulées pour être testées à partir d'une analyse de régression multiple sur les données issues du « Panel Electoral Français 2007 CEVIPOF Ministère de l'Intérieur » et du « Projet Formation du Jugement Politique » du laboratoire PACTE de l'IEP de Grenoble⁸.

Information et engagement civique.

- Dans quelle mesure l'exposition à l'information télévisée favorise-t-elle la compétence politique subjective des citoyens ?
- Dans quelle mesure l'exposition à l'information télévisée incite-t-elle les électeurs à discuter de la campagne ?
- Dans quelle mesure l'exposition à l'information télévisée incite-t-elle à aller voter au premier tour ?

Information, dépolitisation de l'expérience personnelle et cadrage prospectif.

- L'évaluation de la situation économique du pays a-t-elle un impact plus important sur le vote en faveur du candidat du parti au pouvoir (Nicolas Sarkozy) que l'évaluation de la situation financière personnelle ?
- L'évaluation prospective a-t-elle un impact plus important sur le vote que l'évaluation rétrospective ?
- L'exposition à l'information télévisée favorise-t-elle un vote sociotropique et prospectif ?

Information et amorçage du vote pour Nicolas Sarkozy.

- L'analyse de contenu ayant indiqué que les thèmes de l'insécurité et de l'immigration étaient particulièrement saillants dans la couverture de la campagne de Nicolas Sarkozy, l'exposition à l'information télévisée augmente-t-elle le poids de ces deux thèmes dans le vote en faveur du candidat de l'UMP ?

Information et cadrage de l'image de Ségolène Royal.

- L'exposition à l'information télévisée a-t-elle un impact sur l'évaluation de la stature présidentielle de la candidate socialiste ?

⁸ Travail en cours.

Information et persuasion directe.

- L'exposition à l'information télévisée incite-t-elle les électeurs de gauche à voter à droite et à faire ainsi défection à leur camp ?
- Le niveau de suivi de la campagne a-t-il un impact sur la probabilité de défection ? Les électeurs qui font le plus défection sont-ils ceux qui suivent le plus la campagne, ceux qui la suivent le moins, ou les catégories intermédiaires ?

Information et cristallisation du vote.

- L'exposition à l'information télévisée a-t-elle un impact sur la cristallisation du vote ?

Information et évaluation négative de la campagne.

- L'utilisation de la télévision comme principal média pour s'informer en matière politique entraîne-t-elle une évaluation plus négative de la campagne que l'utilisation des autres médias ?
- L'exposition aux journaux d'information des télévisions privées entraîne-t-elle une évaluation plus négative de la campagne que l'exposition aux journaux d'information des télévisions publiques ?

Bibliographie

[Alvarez, 1997], *Information and elections*, Ann Arbor, University of Michigan Press.

[Ansolabehere, Iyengar et Simon, 1995], « Evolving perspectives on the effects of campaign communication », in Washburn (dir.), *Research in political sociology*, 7, Greenwich, Jai Press INC, pp. 13-31.

[Arterton, 1978], « Campaign organizations confront the media-political environment », in James Barber (dir.), *The race for the presidency*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, pp. 3-25.

[Bartels, 1996], « Uninformed votes : Information effects in presidential elections », *American Journal of Political Science*, 40, pp. 194-230.

[Cappella et Jamieson, 1997], *Spiral of cynicism. The press and the public good*, Oxford, Oxford University Press.

[Converse, 1962], « Information flow and the stability of partisan attitudes », *Public Opinion Quarterly*, 26, pp. 578-599.

[Dalton, 2000], « The decline of party identifications », in Dalton et Wattenberg (dir.), *Parties without partisans. Political change in advanced industrial democracies*, Oxford, Oxford University Press, pp. 19-36.

[Dearing, Rogers, 1996], *Agenda-setting*, Thousand Oaks, Sage.

[Druckman et Miller, 2004], « The political psychology of electoral campaigns », *Political Psychology*, 25 (4), pp. 501-506.

[Druckman, 2005], « Media matter : how newspapers and television news cover campaigns and influence voters », *Political Communication*, 22, pp. 463-481.

[Druckman, Green, Kuklinski et Lupia, 2006], « The growth and development of experimental research in political science », *American Political Science Review*, 100 (4), pp. 627-635.

[Edelman, 1993], « Contestable categories and public opinion », *Political Communication*, 10, pp. 231-242.

[Entman, 1993], « Framing : toward a clarification of a fractured paradigm », *Journal of Communication*, 43, pp. 51-58.

[Farnsworth et Lichter, 2007], *The nightly news nightmare. Television coverage of U.S. presidential elections, 1988-2004*, Oxford, Rowman & Littlefield.

[Ferejohn et Kuklinski (dir.), 1990], *Information and democratic processes*, Chicago, University of Illinois Press.

[Gelman et King, 1993], « Why are American presidential election polls so variable when votes are so predictable ? », *British Journal of Political Science*, 23, pp. 409-451.

[Gerstlé, 2004], *La communication politique*, Paris, Armand Colin.

[Gerstlé, Duhamel et Davis, 1992], « La couverture télévisée des campagnes présidentielles. L'élection de 1988 aux Etats-Unis et en France », *Pouvoirs*, 63.

[Goffman, 1991], *Les cadres de l'expérience*, Paris, Editions de Minuit.

[Goidel, Shields et Peffley, 1997], « Priming theory and RAS models. Toward an integrated perspective of media influence », *American Politics Quarterly*, 25 (3), pp. 287-318.

[Gulati, Just et Crigler, 2004], « News coverage of political campaigns », in Kaid (dir.), *Handbook of political communication research*, Mahwah, Lawrence Erlbaum, pp. 237-256.

[Hallin, 1992], « Sound bite news : Television coverage of elections, 1968-1988 », *Journal of Communication*, 42, pp. 5-24.

[Holbrook, 1996], *Do campaigns matter ?*, London, Sage.

[Iyengar, 1990], « The accessibility bias in politics : Television news and public opinion », *International Journal of Public Opinion Research*, 2, pp. 1-15.

[Iyengar, 1991], *Is anyone responsible ? How television frames political issues*, Chicago, The University of Chicago Press.

[Iyengar, Peters et Kinder, 1982], « Experimental demonstrations of the "not-so-minimal" consequences of television news programs », *American Political Science Review*, 76 (4), pp. 848-858.

[Iyengar et Kinder, 1987], *News that matters. Television and American opinion*, Chicago, The University of Chicago Press.

[Iyengar et McGrady, 2007], *Media politics. A citizen's guide*, New York, W.W. Norton.

[Jamieson, 1992], *Dirty politics. Deception, distraction, and democracy*, Oxford, Oxford University Press.

[Johnston, Blais, Brady et Crête, 1992], *Letting the people decide. Dynamics of a Canadian election*, Stanford, Stanford University Press.

[Johnston, Hagen et Jamieson, 2004], *The 2000 presidential election and the foundations of party politics*, New York, Cambridge University Press.

[Johnston et Brady, 2006], *Capturing campaign effects*, Ann Arbor, University of Michigan Press.

[Just, Crigler, Alger, Cook, Kern et West, 1996], *Crosstalk : Citizens, candidates, and the media in a presidential campaign*, Chicago, University of Chicago Press.

[Kosicki, 1993], « Problems and opportunities in agenda-setting research », *Journal of Communication*, 43, pp. 100-127.

[Lupia, 1994], « Shortcuts versus encyclopedias : Information and voting behavior in California insurance reform elections », *American Political Science Review*, 88 (1), pp. 63-76.

[Lupia et McCubbins, 1998] *The democratic dilemma : Can citizens learn what they need to know ?*, New York, Cambridge University Press.

[Manin, 1995], *Principes du gouvernement représentatif*, Paris, Flammarion.

[Maisel, West et Clifton, 2007], *Evaluating campaign quality. Can the electoral process be improved ?*, New York, Cambridge University Press.

[McCombs et Shaw, 1972], « The agenda-setting function of the mass media », *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.

[McGuire, 1969], « The nature of attitudes and attitude change », in Lindzey, Aronson (dir.), *Handbook of social psychology*, Reading, Addison-Wesley, pp. 136-314.

[Miller, 1991], *Media and voters*, Oxford, Clarendon Press.

[Mutz, 1998], *Impersonal influence : How perceptions of mass collectives affect political attitudes*, New York, Cambridge University Press.

[Norris, 2000], *A virtuous circle. Political communication in post-industrial societies*, Cambridge, Cambridge University Press.

[Neuman, Just et Crigler, 1992], *Common knowledge : News and the construction of political meaning*, Chicago, University of Chicago Press.

[Patterson, 1993], *Out of order*, New York, Knopf.

[Petrocik, Benoit et Hansen, 2003-2004], « Issue ownership and presidential campaigning, 1952-2000 », *Political Science Quarterly*, 118 (4), pp. 599-626.

[Piar, 2007], « Images des candidats et enjeux de la campagne », in Perrineau (dir.), *Atlas électoral 2007*, Paris, Presses de Sciences Po.

[Piar et Gerstlé, 2005a], « Le cadrage national d'un scrutin local : la campagne dans les informations télévisées », in Dolez, Laurent et Patriat (dir.), *Le vote rebelle. Les élections régionales de mars 2004*, Editions Universitaires de Dijon.

[Piar et Gerstlé, 2005b], « Le cadrage du référendum sur la Constitution européenne : la dynamique d'une campagne à rebondissements », in Laurent et Sauger (dir.), *Le référendum de ratification du Traité constitutionnel européen : Comprendre le "Non" français*, Paris, Cahier du CEVIPOF n°42.

[Popkin, 1994], *The reasoning voter : Communication and persuasion in presidential campaigns*, Chicago, The University of Chicago Press.

[Robinson, 1976], « Public affairs television and the growth of political malaise : the case of the "selling of the Pentagon" », *American Political Science Review*, 70, pp. 409-431.

[Romer, Kenski, Winneg, Adiasewicz, Jamieson, 2006], *Capturing campaign dynamics, 2000 and 2004*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press.

[Scheufele, 2000], « Agenda-setting, priming, and framing revisited : Another look at cognitive effects of political communication », *Mass Communication & Society*, 3 (2/3), pp. 297-316.

[Shah, 1998], « Civic engagement, interpersonal trust, and television use : An individual-level assessment of social capital », *Political Psychology*, 19, pp. 469-496.

[Shaw, 1999], « A study of presidential campaign event effects from 1952 to 1992 », *Journal of Politics*, 61 (2), pp. 387-422.

[Shields, Goidel et Tadlock, 1995], « The net impact of media exposure on individual voting decisions in U.S. Senate and House Elections », *Legislative Studies Quarterly*, 20 (3), pp. 415-430.

[Simon, 2002], *The winning message. Candidate behavior, campaign discourse, and democracy*, Cambridge, Cambridge University Press.

[Sotirovic et McLeod, 2004], « Knowledge as understanding : The information processing approach to political learning », in Kaid (dir.), *Handbook of political communication research*, Mahwah, Erlbaum, pp. 357-394.

[Tversky et Kahneman (dir.), 2000], *Choice, values and frames*, New York, Cambridge University Press.

[Zaller, 1992], *The nature and origins of mass opinion*, Cambridge, Cambridge University Press.

[Zaller, 1996], « The myth of massive media impact revisited : New support for a discredited idea », in Mutz, Sniderman et Brody (dir.), *Political persuasion and attitude change*, Ann Arbor, The University of Michigan Press, pp. 17-78.