

## Les enjeux

# Ce que les médias font aux campagnes électorales

N°20  
Avril 2012

Christophe Piar  
Chargé d'études à l'Institut CSA  
Maître de conférences à Sciences Po

[www.cevipof.com](http://www.cevipof.com)



SciencesPo.

CEVIPOF  
CNRS

Centre de recherches politiques



N°20  
Avril 2012

Christophe Piar  
Chargé d'études à l'Institut CSA  
Maître de conférences à Sciences Po

## Ce que les médias font aux campagnes électorales

**Les médias occupent un rôle central durant les campagnes présidentielles, lors desquelles les activités des candidats consistent essentiellement à tenter d'attirer l'attention des journalistes pour obtenir de la visibilité, faire passer leur message et propulser ainsi sur l'agenda électoral les thèmes sur lesquels ils bénéficient d'une plus grande crédibilité.**

Média le plus utilisé par les Français pour s'informer en matière politique, et ce malgré l'essor progressif d'Internet, la télévision a potentiellement l'impact le plus important. Dans l'enquête Mediapolis réalisée par le CEVIPOF en novembre et décembre 2009, 76% des personnes interrogées déclaraient ainsi qu'elles utilisaient en premier ou en second la télévision, qui arrivait loin devant les autres médias. Les candidats se mettent ainsi en scène dans des « pseudo-événements », comme des meetings ou des déplacements thématiques, minutieusement organisés sur la forme comme sur le fond pour correspondre aux logiques de la télévision. Avec ces « pseudo-événements », la vie politique n'est plus seulement médiatisée, les journalistes relatant les activités des candidats destinées à conquérir des suffrages sur le terrain. Elle devient aussi et surtout médiatique, ces activités étant avant tout organisées pour le média télévisuel et s'adressant moins au public éventuellement présent qu'à celui, infiniment plus nombreux, des téléspectateurs.

### 1/ L'information télévisée, moteur de la persuasion

Parmi les différentes émissions que diffuse la télévision, les journaux télévisés sont particulièrement décisifs pour les chances de succès des différents prétendants. En effet, comme l'ont montré les pionniers de la recherche sur les médias<sup>1</sup>, la communication diffuse est plus efficace que la communication signée<sup>2</sup>. Autrement dit, les citoyens sont plus ouverts à la persuasion lorsqu'ils n'ont pas le sentiment que l'émetteur d'un message a l'intention de modifier leurs opinions. Dès lors, quand les individus sont exposés à un message entièrement contrôlé par un acteur politique, ils savent que ce dernier cherche à les influencer et sont donc particulièrement résistants à la persuasion. À l'inverse, lorsqu'ils sont exposés à un reportage sur un candidat dans un journal télévisé, ils savent que le journaliste doit faire preuve de neutralité et que sa déontologie lui interdit d'avoir pour objectif de modifier les opinions des téléspectateurs. Si les journaux télévisés ne respectaient pas ce principe de neutralité politique, ils s'aliéneraient en effet une partie de leur audience, ce qui serait contraire aux objectifs commerciaux des chaînes. Par un effet

<sup>1</sup> Voir notamment : HOVLAND (Carl), JANIS (Irving) and KELLEY (Harold), *Communication and persuasion : psychological studies of opinion change*, New Haven, Yale University Press, 1953, 315 p.

<sup>2</sup> Sur ce point, voir GERSTLÉ (Jacques), « Médias et campagnes électorales », *Regards sur l'actualité*, n° 329, 2007, p. 42. [ISSN 0337-7091]

d'abaissement du seuil de résistance à la persuasion, les individus deviennent alors plus sensibles aux mécanismes persuasifs des messages qu'ils reçoivent.

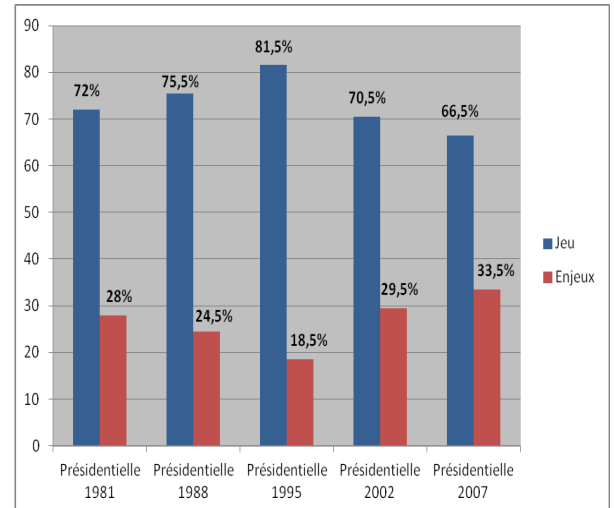
## 2/ Une couverture dominée par le « jeu » et les « petites phrases »

Même si leur audience s'est érodée sous l'effet de la multiplication des canaux, les journaux de 20h de TF1 et France 2 attirent encore aujourd'hui un public très important (environ 11 millions de personnes chaque soir). Il est donc particulièrement intéressant d'observer la manière dont ils couvrent les campagnes présidentielles. L'analyse du traitement des campagnes de 1981 à 2007 par ces deux journaux télévisés permet ainsi de tirer deux grands enseignements.

Il existe tout d'abord une suprématie du « jeu » sur les « enjeux ». Les JT s'intéressent en effet beaucoup plus aux activités de campagne, aux attaques personnelles entre les concurrents, aux analyses des journalistes sur la situation de la compétition, aux sondages et aux affaires politico-financières qu'aux programmes des candidats et au bilan du président sortant. Considéré comme permettant de maintenir davantage l'attention de l'audience dans une situation de forte concurrence entre les chaînes, le « jeu » représente ainsi en moyenne 73% de la couverture des campagnes présidentielles, contre seulement 27% pour les enjeux. Si elle se vérifie lors de chaque scrutin, cette domination du « jeu » varie néanmoins selon le suspense quant à l'issue du premier tour. En effet, plus l'incertitude est importante, comme ce fut le cas lors de la présidentielle de 1995, plus les rédactions se concentrent sur le « jeu » (graphique 1).

Graphique 1 : « Jeu » et « enjeux » dans la couverture des campagnes présidentielles de 1981 à 2007 par les journaux de 20h de TF1 et France 2 durant les six mois précédant le second tour (en %).

Calculs réalisés par l'auteur grâce au visionnage des archives de l'INA.

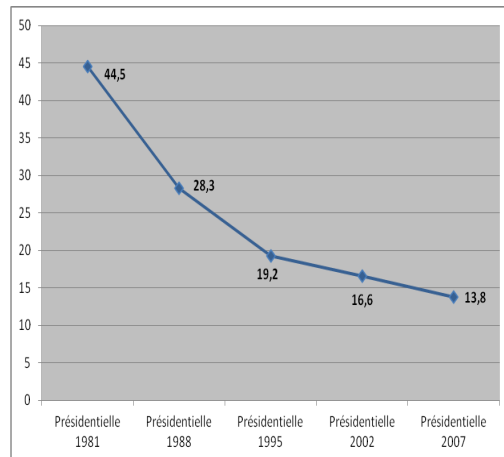


D'autre part, les journalistes de télévision ont de plus en plus tendance à apposer leur empreinte sur la couverture des élections. En effet, face à des équipes de campagne qui tentent toujours plus d'influencer leur travail par les techniques du « news management », les rédactions ont riposté pour essayer de conserver la maîtrise de ce qu'elles estiment être leur propre produit. L'une des illustrations les plus frappantes de cette riposte journalistique est la réduction de la durée moyenne des extraits des discours des candidats diffusés durant les reportages. Cette durée est ainsi passée de 44,5 secondes en 1981 à seulement 13,8 secondes en 2007 (graphique 2). S'ils veulent avoir une chance de voir leur message repris dans les reportages des journaux de 20h, les candidats sont par conséquent condamnés à s'adapter au format de la « petite phrase »<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Pour une analyse détaillée de la couverture des campagnes électorales par les journaux de 20h, voir PIAR (Christophe), *Comment se jouent les élections : télévision et persuasion en campagne électorale*, Paris, INA Éditions, 2012, 313 p. [ISBN 978-2-86938-200-8]

Graphique 2 : Durée moyenne en secondes des extraits des discours des candidats dans les reportages des journaux de 20h de TF1 et France 2 durant les six mois précédant le second tour.

Calculs réalisés par l'auteur grâce au visionnage des archives de l'INA.



### 3/ Ce que les médias font aux électeurs

La perspective dominante dans la communauté universitaire a longtemps été que les médias avaient des effets limités sur les électeurs. Mais la perte d'influence des variables dites lourdes, comme la catégorie d'appartenance sociale, et l'individualisation des choix électoraux qui s'en est suivie ont rendu une partie des citoyens plus sensibles aux messages qu'ils reçoivent durant les campagnes. À partir des années 1980, des chercheurs ont ainsi pu mettre à jour différents effets des médias sur les électeurs<sup>4</sup>. Outre l'incitation à discuter de la campagne et à se rendre aux urnes, trois mécanismes persuasifs peuvent notamment se produire.

Avec l'effet de persuasion directe, les candidats les plus couverts bénéficient d'une prime de visibilité. En 2007 par exemple, les journaux télévisés ont ainsi incité leurs téléspectateurs à voter pour Nicolas Sarkozy ou Ségolène Royal en attribuant à ces derniers une

visibilité largement supérieure à celle de leurs concurrents. Mais la quantité de couverture ne fait pas tout. Et l'exemple de la campagne référendaire de 2005 sur le Traité constitutionnel européen, marquée par une très forte domination médiatique des partisans du oui, montre que d'autres effets peuvent intervenir, au-delà de celui induit par la seule visibilité.

Avec l'effet d'amorçage, certains électeurs peuvent être incités à évaluer les candidats en utilisant comme critère de choix le thème qui domine l'actualité et à voter pour celui qu'ils jugent le plus crédible dans ce domaine. En 2002, l'omniprésence de l'insécurité dans l'information générale extérieure à la campagne (le « background news » comme l'appellent explicitement les politologues américains) a ainsi pu participer à l'accession de Jean-Marie Le Pen au second tour. De même, en 1995, après la « déprésidentialisation » médiatique d'Edouard Balladur, l'actualité sociale dans laquelle est venue s'encasturer la campagne est entrée en conjonction avec le discours de Jacques Chirac, axé sur la lutte contre la « fracture sociale » et a pu démultiplier son efficacité.

Enfin, avec l'effet de cadrage, la manière dont un candidat est présenté par les médias est reprise à leur compte par certains citoyens. En 2007, Nicolas Sarkozy a ainsi réussi à être présenté comme le candidat de la « rupture ». Or l'information télévisée a rendu sa stratégie efficace, en incitant une partie des électeurs à ne pas lui attribuer la responsabilité d'un bilan de la majorité sortante jugé pourtant négativement.

Dans une société ultra-médiatisée, l'information diffusée par les médias peut ainsi avoir un impact loin d'être négligeable sur les rapports de force électoraux. Lorsque les scrutins sont serrés, elle peut même s'avérer décisive pour leur issue.

<sup>4</sup> Voir notamment : IYENGAR (Shanto) and KINDER (Donald), *News that Matters: Television and American Opinion*, Chicago, Chicago University Press, éd. mise à jour, 2010, 202 p. [ISBN 978-0-226-38858-8]

**Pour aller plus loin :**

- > GERSTLÉ (Jacques), *La Communication politique*, Paris, Armand Colin, 2<sup>e</sup> éd., 2008, 255 p. [ISBN 978-2-200-35317-9]
- > IYENGAR (Shanto) and McGRADY (Jennifer), *Media Politics: A Citizen's Guide*, New York, W. W. Norton and Co, 2<sup>nd</sup> ed., 2011, 407 p. [ISBN 978-0-393-93557-8]
- > PIAR (Christophe), *Comment se jouent les élections : télévision et persuasion en campagne électorale*, Paris, INA Éditions, 2012, 313 p. [ISBN 978-2-86938-200-8]
- > SHAPIRO (Robert) and JACOBS (Lawrence), *The Oxford Handbook of American Public Opinion and the Media*, Oxford, Oxford University Press, 2011, 816 p. [ISBN 978-0-19-954563-6]