

2M11.3171.2

Université de Montréal

11497015

**LA COUVERTURE TÉLÉVISÉE DES ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES
AMÉRICAINES, 1992-2000 :
UNE INFLUENCE SUR LES CANDIDATS ET LES ÉLECTEURS?**

par
Jean-François Marcoux

Département de science politique
Faculté des arts et des sciences

Mémoire présenté à la Faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de M. Sc.
en science politique

Septembre 2003

© Jean-François Marcoux, 2003



JA

39

U54

2004

v. 005

AVIS

L'auteur a autorisé l'Université de Montréal à reproduire et diffuser, en totalité ou en partie, par quelque moyen que ce soit et sur quelque support que ce soit, et exclusivement à des fins non lucratives d'enseignement et de recherche, des copies de ce mémoire ou de cette thèse.

L'auteur et les coauteurs le cas échéant conservent la propriété du droit d'auteur et des droits moraux qui protègent ce document. Ni la thèse ou le mémoire, ni des extraits substantiels de ce document, ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans l'autorisation de l'auteur.

Afin de se conformer à la Loi canadienne sur la protection des renseignements personnels, quelques formulaires secondaires, coordonnées ou signatures intégrées au texte ont pu être enlevés de ce document. Bien que cela ait pu affecter la pagination, il n'y a aucun contenu manquant.

NOTICE

The author of this thesis or dissertation has granted a nonexclusive license allowing Université de Montréal to reproduce and publish the document, in part or in whole, and in any format, solely for noncommercial educational and research purposes.

The author and co-authors if applicable retain copyright ownership and moral rights in this document. Neither the whole thesis or dissertation, nor substantial extracts from it, may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

In compliance with the Canadian Privacy Act some supporting forms, contact information or signatures may have been removed from the document. While this may affect the document page count, it does not represent any loss of content from the document.

Université de Montréal
Faculté des études supérieures

Ce mémoire intitulé

**LA COUVERTURE TÉLÉVISÉE DES ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES
AMÉRICAINES, 1992-2000 :
UNE INFLUENCE SUR LES CANDIDATS ET LES ÉLECTEURS?**

Présenté par
Jean-François Marcoux

à été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Gérald Bernier
président-rapporteur

Louis Massicotte
directeur de recherche

Pierre Martin
membre du jury

Résumé

La couverture télévisée des élections présidentielles aux États-Unis est un sujet chaudement débattu. Les critiques à l'endroit des pratiques de la télévision sont nombreuses. La question de l'influence de la couverture télévisée est au centre de ce mémoire. Notre revue de littérature tente de répondre à deux interrogations concernant l'influence de la télévision pendant les campagnes présidentielles américaines. Premièrement : quelle est l'influence de la télévision sur les candidats à la présidence? Ensuite : comment la couverture télévisée des élections présidentielles américaines affecte-t-elle les électeurs? Afin de répondre à ces deux questions, nous analysons les textes portant sur des aspects bien précis de la couverture télévisée. À la lumière de notre revue de littérature, nous pouvons dire que l'influence de la télévision sur les candidats est plus facile à vérifier que celle sur les électeurs. Cependant, dans les deux cas, les conclusions doivent être très nuancées, car tout porte à croire que la télévision n'est qu'un des facteurs pouvant affecter les candidats et les électeurs.

Mots clés : élections, télévision, couverture télévisée, candidats, électorat, influence.

Summary

The question of the influence of television on the candidates and the voters during presidential elections in the United States is hotly debated. Many scholars criticize television for the way it chooses to cover the elections. The question of the influence that television may have on candidates and voters is at the center of our research. In this literature review, we attempt to answer two basic questions: What is television's influence on the presidential candidates? And how does television coverage influence the voters? To answer these questions, we analyse and present the conclusions of various authors as to the influence of television on certain aspects of the candidates' campaigns and on the voters' behaviours and attitudes during the elections. After having completed this review, we come to the conclusion that television does have an influence on candidates and voters, but that the main difficulty is in measuring this influence. Also to be noted, television is rarely identified as the only or main variable for certain disturbing trends in American electoral politics.

Keywords : Elections, Television, Television coverage, candidates, voters, influence.

Table des matières

Résumé	i
Remerciements	iv
Introduction- La couverture télévisée des élections présidentielles américaines	1
Définition des concepts	6
Chapitre 1- La télévision dans les campagnes présidentielles	10
Le déclin des partis et la montée des candidats	10
L'évolution du rôle de la télévision	13
Chapitre 2-La télévision et les candidats	23
La télévision et la stratégie des candidats	24
Les « nouveaux médias »	39
Les débats	45
L'image des candidats	47
Des campagnes et des candidats faits pour la télévision	51
Chapitre 3-La télévision et l'électorat	53
Les nouvelles politiques et l'électorat	54
La couverture négative et l'électorat	69
Le journalisme interprétatif	76
L'effet de la télévision sur les électeurs : des résultats peu concluants	80
Conclusion-La télévision et les élections : une influence difficile à mesurer	84
Bibliographie	90
Annexe I-Tableau 1 : La diminution du temps de couverture accordée aux élections	98
Annexe II-Tableau 2 : Les sources d'informations utilisées par les électeurs	99

Remerciements

Un mémoire de maîtrise est un travail solitaire. Cependant, il m'aurait été impossible de mener à terme ce projet sans l'aide, le support et les nombreux encouragements de plusieurs personnes. Premièrement, je tiens à remercier Louis Massicotte, qui a accepté de diriger ce mémoire. Ses conseils judicieux m'auront permis de bien définir mon sujet de recherche. Il aura été pour moi un directeur idéal sans qui ce projet n'aurait jamais pu être terminé.

Je tiens aussi à remercier Renée Leclerc, documentaliste au Service de recherche et documentation, pour ses encouragements et sa façon de toujours remettre les choses en perspectives lors de mes moments de découragement.

Enfin, je tiens à remercier Mi Kyung, celle sans qui rien n'aurait été possible, pour sa patience et surtout sa confiance en moi tout au long d'un processus de rédaction qui a dû lui paraître interminable. Ma mère qui a toujours cru en moi, même dans les moments où la barque semblait dériver ou couler. Mon père, un Balzac dans l'âme et un correcteur hors pair, ensemble nous avons exorcisé le mauvais sort académique de la famille. Ma sœur, qui est bien loin au Japon, mais qui m'a soutenu et encouragé. Je tiens aussi à remercier Normand pour les soirées de jeux du dimanche soir me permettant de m'évader le temps d'une soirée et Mathieu qui a une confiance inébranlable en moi. Je ne peux pas non plus passer sous silence la présence et l'aide de Maxime, un collègue de classe et un ami avec qui j'ai partagé les difficultés de la rédaction. Finalement, je remercie H.J.S. pour son sens de l'humour qui a été essentiel dans les moments plus difficiles.

INTRODUCTION

LA COUVERTURE TÉLÉVISÉE DES ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES AMÉRICAINES, 1992-2000

Toute étude des élections présidentielles américaines doit tenir compte d'une variable déterminante : le rôle et l'influence de la télévision. C'est ce médium qui occupe la place dominante lors des campagnes présidentielles. La couverture télévisée est un facteur clé, tant pendant les primaires que lors de la campagne. Elle affecte les candidats et les électeurs : les premiers en dépendent pour communiquer avec l'électorat; pour les seconds, elle représente le moyen d'information privilégié pendant la campagne (Ansolabehere 2000).¹

L'influence de la télévision lors des campagnes présidentielles sera au centre de cette recherche. En fait, cette recherche se veut une contribution à l'analyse de la place qu'occupe la télévision dans le processus électoral présidentiel aux États-Unis. Cette problématique plutôt générale couvre, comme nous l'avons déjà dit, un domaine d'étude très vaste. Loin de nous l'idée de faire un tour complet de ce champ, travail qui dépasserait largement les normes et contraintes imparties à un mémoire de maîtrise.

Ce mémoire cherchera à analyser un certain nombre des ouvrages et articles scientifiques parmi les plus représentatifs et importants dans

¹ En effet: «Six out of every ten Americans say that television is their prime source of information about elections.», (Ansolabehere 2000)

l'analyse de l'influence de la télévision pendant les campagnes. Cette revue de la littérature nous permettra de faire le point sur l'évolution et l'état de la recherche dans ce champ d'études depuis 1992. Elle sera aussi utile pour tout chercheur désirant faire le point sur le rôle de la télévision dans les campagnes présidentielles américaines.

Les nombreux travaux concernant les médias et les élections aux États-Unis témoignent de l'importance de ce champ d'étude. Toute recherche portant sur un sujet dont le champ a été aussi fouillé sera confrontée à une grande quantité d'informations. Il sera intéressant de mettre à jour les grandes conclusions tirées par les nombreux auteurs de ce champ. Évidemment, les auteurs de ce champ sont loin d'avoir atteint un consensus sur l'influence et le rôle de la télévision pendant les campagnes. Notre revue bibliographique analysera et résumera donc les positions de certains auteurs autour de deux questions centrales : premièrement, quelle est l'influence de la télévision sur les candidats à la présidence? Dans le cadre de notre revue de littérature, nous entendons par influence la façon dont la couverture télévisée affecte la stratégie des candidats, l'image qu'ils doivent projeter, et le déroulement de leur campagne tant au niveau du processus de nomination que pendant la campagne. Deuxièmement: comment la couverture télévisée des élections présidentielles américaines affecte-t-elle les électeurs? Nous reprendrons ici certains des éléments étudiés dans le chapitre sur les candidats. En effet, des thèmes comme le type et le ton de la couverture

affectent les électeurs. Nous discuterons aussi de la place qu'occupent les sondages dans la couverture télévisée et des effets du journalisme interprétatif sur le message que reçoivent les électeurs.

Nos lectures et recherches nous amènent à conclure que les auteurs sont loin de s'entendre sur l'influence de la télévision, tant sur les candidats que sur les électeurs. Les débats entre les différents auteurs se font autant sur le plan conceptuel que théorique. Il est clair que la télévision a un impact sur les candidats au niveau de la stratégie qu'ils adoptent ou encore du financement de leur campagne. L'influence de la télévision semble aussi se faire sentir au sein de l'électorat dont, pour certains auteurs, l'apathie et le cynisme pourraient être le résultat d'une couverture trop négative des campagnes. D'autres chercheurs ne croient pas que la télévision ait une réelle influence sur les candidats ou encore sur les électeurs. Par contre, certains auteurs qualifient de néfaste l'effet de la couverture télévisée sur le processus électoral en général. Plusieurs auteurs déplorent la façon dont la télévision choisit de couvrir les campagnes (Sabato 1991, Patterson 1994, Taylor 2000, Plissner, 2000). Ces critiques traitent surtout de l'influence de la couverture télévisée sur les candidats et, en bout de ligne, sur les électeurs. Une revue de littérature comme celle-ci est donc de mise pour faire le point sur l'état de la recherche sur ces questions épineuses.

Pour mener notre travail à terme, nous subdiviserons ce mémoire en quatre chapitres. Pour commencer, nous allons tracer un bref historique du rôle de la télévision pendant les campagnes présidentielles. Le but ici sera de bien expliquer l'évolution de la couverture télévisée et de bien comprendre quelle est sa place dans le processus électoral américain. De façon plus précise, cet historique nous permettra de mieux voir l'évolution du journalisme télévisé en campagne électorale présidentielle aux États-Unis. Une fois cette mise en contexte terminée, nous serons en mesure de commencer à identifier et à analyser un certain nombre des travaux ayant été écrits sur ces questions depuis 1992.

Notre deuxième chapitre sera consacré à l'analyse des positions de différents auteurs en rapport avec notre première question, i.e. l'influence de la couverture télévisée sur les candidats à la présidence. Nous y ferons le point sur ce que les auteurs les plus importants de ce champ nous disent quant à l'impact de la télévision sur la stratégie des candidats, sur l'image qu'ils doivent projeter et sur la façon dont ils mènent leur campagne. Il ne sera pas question ici de présenter les candidats comme des victimes de la télévision, mais plutôt de faire le point sur la place qu'occupe la télévision dans les élections présidentielles pour ces candidats. Certains des auteurs traitant de cette question discutent de la façon dont les candidats utilisent à leur avantage la télévision dans leur quête de la présidence. Pour d'autres, il

s'agit d'analyser l'effet de la couverture négative sur ces mêmes candidats. Pour nous, il s'agira de faire le point sur cette question à plusieurs facettes.

Le troisième chapitre traitera de notre seconde question, c'est-à-dire de l'influence de la couverture télévisée sur les électeurs. Nous avons choisi cette question pour son lien évident avec notre première interrogation. Dans ce chapitre, nous ferons le point sur les différentes positions prises par les auteurs concernant l'impact de la couverture télévisée sur les électeurs aux États-Unis. Nous allons ici nous limiter à certains aspects de cette influence, plus précisément au niveau du comportement électoral et de l'information que la télévision fournit aux électeurs pendant les élections présidentielles. Pour certains auteurs, la télévision a un effet positif sur les électeurs pendant les campagnes, en leur fournissant une grande quantité d'information. D'autres y voient plutôt un impact négatif dû au type d'information télédiffusé. Cette couverture télévisée des campagnes est aussi perçue par plusieurs comme ayant un effet sur le comportement des électeurs. Le but de ce chapitre sera donc d'identifier les positions des auteurs sur ces questions traitant de l'influence de la télévision sur les électeurs.

Finalement, nous terminerons notre revue avec notre conclusion. C'est ici que nous ferons le bilan des résultats et conclusions de notre revue de littérature. Nous serons alors en mesure de prendre position par rapport à ces résultats. C'est aussi dans cette partie de notre travail que nous

identifierons certaines des nombreuses possibilités de recherche dans le champ couvert par notre revue de littérature.

Définitions des concepts

Tout au long du texte, certains termes et concepts reviendront fréquemment. Avant de se lancer dans le corps de notre revue bibliographique, il est nécessaire de bien identifier et expliquer certains de ces concepts.²

Aux fins de ce mémoire, nous allons donc définir les concepts suivants :

- I- Primaires³ : par Primaires, nous entendons le processus de sélection des candidats à la présidence pour les deux grands partis nationaux. Ce processus débute avec le Caucus de l'Iowa et la Primaire du New Hampshire en février et se termine à la veille des conventions nationales des partis. C'est ici que les deux partis choisissent leur candidat pour la campagne de l'automne. Cette période de nomination comprend des primaires (surtout) et des caucus d'États. Il s'agit de deux types de convocations différentes. Les primaires sont cependant le

² Ces définitions serviront de points de référence pour le lecteur tout au long du mémoire. Nous les présentons ici pour éviter d'avoir à le faire plus tard dans le travail et pour donner au lecteur les outils nécessaires pour bien comprendre les différents termes centraux qui reviendront dans le texte.

³ Pour en savoir plus sur les primaires, voir : Cook 2000 (réédité avant chaque élection présidentielle) ou encore le site web The Green Papers : <http://www.thegreenpapers.com/>. Sur ce site vous trouverez des définitions et des explications sur les différents types de primaires et de caucus. Dans notre mémoire, nous traiterons les primaires de façon générale car tenter d'expliquer cette phase plus en détail dépasse de beaucoup les limites de notre recherche.

moyen le plus utilisé. Dans chacun des cas, les électeurs votent pour des délégués ayant voué leur support à un candidat en particulier. Le candidat ayant obtenu le plus grand nombre de délégués à la fin de la période de nomination sera nommé par son parti comme candidat à la présidence lors de la convention nationale de ce parti. Nous utilisons le terme primaires, car c'est souvent ainsi qu'on nomme la période de nomination dans la littérature concernant les élections présidentielles. Il s'agit ici d'une traduction du terme anglais « *Primaries* » qui est couramment utilisé pour désigner cette première phase des élections présidentielles américaines.

II- Campagne électorale présidentielle : dans le cadre de cette revue de littérature, nous entendons par campagne la période suivant les conventions nationales des deux grands partis fédéraux : le Parti Démocrate et le Parti Républicain. Cette période inclut les débats télévisés et s'étend jusqu'au jour du scrutin.

III- Couverture de type *Horse Race* : il s'agit ici d'un concept qui reviendra très souvent dans notre travail. Par *horse race*, nous entendons un type de couverture qui présente les primaires et la campagne comme des courses ou des confrontations

stratégiques. La nouvelle politique est donc «cadrée» dans un format de jeu ou de course dont le but est d'identifier le candidat ayant le plus de chances de gagner. Les thèmes centraux de cette couverture sont le drame, le conflit et la stratégie des candidats. La concentration sur les candidats en tête nous ramène au concept de *king maker* où la télévision est vue comme «couronnant» elle-même son candidat favori avant la fin du processus de nomination (Primaires) et même parfois dès les premières convocations.

IV- Couverture télévisée : ce concept est large et comprend plusieurs sous-concepts. La couverture est en fait le suivi de la campagne par la télévision et par les journalistes des grands réseaux, et comprend aussi les composantes de cette couverture, par exemple le ton (positif ou négatif), le temps d'antenne accordé aux candidats (*soundbites*), la façon dont la campagne est présentée à l'électorat. Dans le cadre de notre mémoire, cette couverture sera limitée aux grands réseaux de télévision aux États-Unis, soit ABC, CBS et NBC et à certains réseaux câblés.

V- Influence de la télévision : par influence sur les candidats nous entendons la façon dont la télévision affecte les candidats au niveau de la stratégie, du comportement, du discours, du

financement, de l'image qu'ils doivent projeter. Il s'agit ici de l'adaptation du candidat pour répondre aux besoins de la télévision. Dans le cas des électeurs, il s'agit de l'influence au niveau de l'information qu'ils reçoivent en suivant la couverture télévisée des campagnes.

Notre revue bibliographique présentera des textes provenant de plusieurs types de sources. Il s'agira bien sûr d'articles, de périodiques et de monographies, mais aussi de sources Internet.⁴

⁴ Les articles proviendront de périodiques traitant de sciences politiques en général (ex : *American Politics Quarterly*), mais aussi de revues plus spécialisées comme celles couvrant le champ de la communication politique (ex : *Political Communication*, *Communication Quarterly*, *Journal of Communication*) ou même des études électorales (ex : *Electoral Studies*, *Presidential Studies*). Dans le cas des monographies, il s'agit évidemment d'ouvrages spécialisés, mais aussi de guides ou d'annuaires publiés lors de chaque élection présidentielle (ex : Wayne, S., *The Road to the White House, 2000 : The Politics of Presidential Elections*). Ces manuels comprennent toujours un chapitre sur la couverture télévisée des élections. Dans le cas des sites Internet, il peut s'agir de sites de recherche comme le *Brookings Institute* (www.brookings.edu) ou encore le *Pew Research Center for the People and the Press* (www.people-press.org). Ces sites peuvent aussi être des centres d'études. Un des plus importants de ceux-ci est le *Center for*

CHAPITRE 1

LA TÉLÉVISION DANS LES CAMPAGNES PRÉSIDENTIELLES

Notre revue de la littérature portant sur l'influence de la couverture télévisée sur les candidats et l'électorat, nous croyons important, voire nécessaire, de bien expliquer la place de la télévision comme médium dans le cadre des élections présidentielles. Pour ce faire, nous allons présenter dans ce chapitre un bref historique de l'apparition de la télévision, puis de l'évolution de la place qu'elle a prise dans les campagnes présidentielles. Cette mise en contexte se fera en étudiant certains moments forts dans l'évolution du rôle de la télévision. L'importance grandissante de ce médium d'information a changé les données tant pour les candidats que pour l'électorat. En moins de 50 ans, la télévision aura révolutionné la façon dont les électeurs interagissent avec les candidats.

Le déclin des partis et la montée des candidats

L'apparition de la télévision sur la scène politique aura avant tout signalé le déclin de l'influence des deux grands partis dans les campagnes pour la présidence (Graber 1997, Ansolabehere et autres 1993, Wattenberg, 1991). Ce déclin aura deux conséquences importantes. En premier lieu, les électeurs, pouvant maintenant entendre les candidats en direct dans leur salon, sont en

mesure de faire des choix différents de ceux faits par les deux grands partis. (Graber 1997); en d'autres mots, si, auparavant, les candidats à la nomination pour la présidence étaient choisis par les partis, maintenant, et grâce à la télévision, ils sont choisis par les électeurs. En bref : « When voters base their decisions on a candidate's personality and stand on issues, the media become more important because they are the chief sources of information about these matters » (Graber 1997).

Ensuite, la télévision rendra les candidats plus indépendants des partis. Ils pourront désormais faire campagne sans avoir à dépendre de leur parti. Cette indépendance aura encore une fois pour conséquence d'affaiblir le contrôle que les partis exercent sur les candidats. En fait : « ...political power was successfully transferred from party leaders to individual politicians » (Ansolabehere et autres 1993). De nos jours, les candidats mènent leurs propres campagnes de financement et construisent leurs propres organisations. En utilisant judicieusement la télévision, les candidats sont maintenant en mesure de se faire connaître rapidement sans avoir à recourir au parti (Graber 1997).

Ce déclin de l'influence des partis en faveur des candidats aura un effet important sur les campagnes. Tant les primaires que la campagne deviendront moins faciles à prédire. Les candidats proviendront de plusieurs milieux et les « insiders » des partis ne seront plus nécessairement les favoris pour remporter la nomination lors des primaires. Cette individualisation des campagnes sera accompagnée de l'accroissement de la place que prendra la télévision. De nos

jours, les journalistes qui travaillent à la télévision peuvent plus que jamais influencer la sélection des candidats et les thèmes qui seront discutés pendant les primaires. Donc, pour espérer avoir du succès, un candidat dépend jusqu'à un certain point de la télévision, il doit projeter une image favorable qui lui permettra d'obtenir une couverture suivie. Il doit aussi ajuster sa stratégie pour maximiser cette même couverture. Tout commence dès les primaires; c'est ici que la télévision se met à prédire qui va obtenir la nomination et ce, dès les premières convocations, soit la primaire du New Hampshire et le caucus de l'Iowa. La télévision se basera sur ces convocations, ayant très peu de poids réel, pour classer les candidats comme gagnants ou perdants.⁵ Cette classification aura un impact énorme sur les chances d'un candidat de bien performer pour le reste des primaires, car les « gagnants » attirent les supporters et, du même coup, le financement et la couverture télévisée. A contrario, les « perdants » sont laissés de côté (Graber 1997), ce qui crée une sorte d'épuration artificielle des candidats dès les premiers pas des primaires. Comment en sommes-nous arrivés là? C'est ce que nous allons voir en nous penchant sur l'évolution du rôle et de la place de la télévision dans les campagnes.

⁵ La campagne de nomination de chaque parti sert à déterminer qui sera son candidat à la présidence à l'automne. Le but des candidats est ici de remporter les primaires et caucus des différents États dans le but d'accumuler des délégués. Or, les convocations de l'Iowa et du New Hampshire sont relativement peu importantes au niveau du nombre de délégués qu'elles représentent. Dans le cas des Démocrates par exemple, en 2 000, l'Iowa avait 56 délégués et le New Hampshire, 29. Il s'agit donc de 75 délégués sur un total de 4 334 pour la campagne de nomination dans son ensemble. Une défaite lors de ces deux convocations veut dire pour un candidat qu'il sera classé parmi les « perdants » et ce, même si statistiquement il est loin d'être éliminé de la course (Wayne 2000, Goldstein, 2000).

L'évolution du rôle de la télévision

Les premiers pas de la télévision dans les campagnes présidentielles remontent aux années 1950. Lors de la campagne de 1952, Dwight D. Eisenhower était candidat à la présidence. Son candidat à la vice-présidence était Richard Nixon. Or, pendant la campagne, Nixon est accusé d'avoir obtenu des fonds de campagne secrets en échange d'éventuelles faveurs politiques (Wayne 2000, Newman 1999). Ces accusations amèneront le candidat Nixon à se défendre. Cependant, il choisira de présenter sa réponse aux accusations à la télévision. Dans un discours communément appelé le discours de « *Checkers* », Nixon nie vigoureusement avoir accepté des contributions financières secrètes pour son usage personnel. De plus, il en profite pour accuser l'administration démocrate d'être faible face au communisme. Ce discours rempli d'émotions et la référence au chien « *Checkers* », qui lui avait été donné par des supporters politiques, généreront une réaction favorable de la part du public et mettront un terme à toute discussion sur la question des fonds de campagne secrets (Wayne 2000, Newman 1999, Asher 1992). Le discours « *Checkers* » est un des premiers exemples de l'influence que peut avoir la télévision pendant les élections.

En fait, d'après Herbert Asher :

The broadcast proved Nixon a cool performer in an extremely ticklish situation. His fund he said earnestly, was not secret; no money went for his personal use; no favors were granted in return for contributions. In a firm voice he recited his life story—the poor boy who had worked his way through college, married, gone off to war, returned to law practice, and run for Congress. He listed everything he owned—from a 1950 Oldsmobile to GI life insurance, and paid homage to his wife's « respectable Republican cloth coat »...

Americans nodded in sympathy as Nixon bared his life, his finances, his affection for the wife and daughters flanking him on stage, and the family's affection for another gift they had received, a black and white cocker spaniel named Checkers, « I just want to say this, right now, regardless of what they say about it, we are going to keep it. (Asher 1992)

Nixon aura perçu les avantages de se servir de la télévision pour aller chercher un capital de sympathie auprès de l'électorat et pour tuer dans l'œuf un scandale concernant les contributions à sa campagne. La campagne de 1952 marquera aussi les premiers pas des annonces publicitaires électorales. Ce sera Eisenhower qui en fera usage dans une série d'annonces intitulée « *Eisenhower answers America* »(Newman 1999).⁶

Le point marquant l'arrivée en force de la télévision dans les campagnes est sans aucun doute l'élection présidentielle de 1960 qui opposait Richard Nixon à John F. Kennedy. Lors des primaires des deux grands partis, Nixon avait obtenu sans problème la nomination du parti Républicain. Dans le cas des

⁶ Nous ne traiterons pas de publicité électorale dans notre mémoire, car il s'agit d'un sujet trop vaste qui dépasse largement les limites de notre revue de littérature. Nous nous contenterons de parler des implications financières et de l'usage stratégique de ces annonces dans le cadre de notre analyse des textes portant sur l'influence de la télévision sur les candidats et les électeurs. À cet effet, nous discuterons brièvement des retombées de la publicité négative pour l'électorat.

démocrates, la course à la nomination avait été un peu plus contestée entre le jeune Kennedy et H. Humphrey, le favori du parti. La campagne entre Nixon et Kennedy à l'automne 1960 sera des plus serrées et amènera les deux candidats à accepter de se rencontrer lors de débats télévisés. Il s'agira ici des premiers débats télédiffusés. La première rencontre Nixon-Kennedy attirera plus de 70 millions d'auditeurs (Asher 1992). La victoire de Kennedy lors de ce débat sera citée par certains comme le facteur le plus important pouvant expliquer sa victoire électorale. Il gagnera ce débat, car il projettera une image décontractée qui passera bien à la télévision. L'image de Nixon ne passera pas très bien. Il ne sera pas maquillé et aura l'air malade. En fait: « For Nixon, the combination of shifting eyes and pearls of sweat on his upper lip killed his image » (Newman 1999). La puissance de l'image télévisée sera démontrée par la réaction des gens ayant écouté le débat à la radio par rapport à ceux l'ayant regardé à la télévision (Druckman 2003). Selon les gens ayant suivi le débat à la radio, Nixon a gagné : « ...those who heard the debate on radio, where Nixon's strong tactical debating skills garnered high marks from listeners » (Kerbel 1995)

Le contraire est vrai pour les auditeurs télévisés (Ansolabehere et autres 1993); pour eux :

Kennedy appeared to be vigorous and in control, particularly in contrast to Nixon, whose eyes would dart and whose upper lip would sweat profusely under the hot studio lights. Furthermore, during the first debate Nixon suffered from the image-dampening effects of weight loss caused by a recent illness; Kennedy, in contrast, benefited from having a suntan and from having crafty aides who understood the sharp impression a blue shirt could create on a black-and-white screen. (Kerbel, 1995)

Les débats de 1960 marqueront les candidats à la présidence, qui constateront le pouvoir que peut avoir la télévision pendant les campagnes (Druckman 2003). Ces débats télévisés donneront à Kennedy une crédibilité et feront de lui un candidat sérieux. La victoire de Kennedy lors de ces débats aura aussi discrédité la déclaration de Nixon selon laquelle il était le seul candidat qualifié dans cette campagne (Kerbel 1995).

Les décennies suivantes verront une explosion de l'utilisation de la télévision dans les campagnes présidentielles. Les débats deviendront des événements incontournables pour les candidats. En fait, la télévision prendra une place dominante dans la stratégie des candidats. Ils devront y accorder plus de temps et d'argent. L'arrivée de consultants médiatiques dans les organisations électorales des candidats témoigne de l'importance grandissante de la télévision.

Si le discours de Nixon en 1952 et les débats de 1960 ont marqué l'entrée de la télévision comme facteur important dans les campagnes, le scandale de Watergate changera complètement les données de la couverture des campagnes.

Les scandales de l'administration Johnson et ensuite Nixon convaincront les journalistes qu'ils doivent désormais être les chiens de garde de la politique américaine. (Patterson 1993). En effet:

The rules of reporting had changed with Vietnam and Watergate, when the deceptions perpetrated by the Johnson and Nixon administrations convinced reporters that they had let the nation down by taking political leaders at their word. Two presidents had lied; therefore no politician was to be trusted. (Patterson 1993).

L'effet majeur de ce changement d'attitude par les journalistes sera une couverture plus négative et plus agressive des campagnes (Patterson 1993, Wayne 2000). Ce virage négatif est bien illustré par le fait qu'en 1960, les reportages sur Nixon et Kennedy étaient à 75% positifs ou favorables; en 1992, les reportages à ton positif sur Bush et Clinton représentaient seulement 40% du total (Patterson 1993). La période critique ici est celle entre 1976 et 1992, soit les élections suivant Watergate. D'après Patterson : « Although Watergate and Vietnam receded with each election, the news coverage of presidential candidates became progressively less favorable. In three of the last four elections, bad news has outweighed good news » (Patterson 1993).⁷ Autre phénomène lié à la montée de la télévision : la couverture de type « *horse race* » ou de jeu stratégique deviendra dominante et les candidats seront de plus en plus

⁷ Pour plus de détails sur ce phénomène, voir notre chapitre suivant et le [tableau 1.1](#) à la page 20 de (Patterson 1993). Ce que nous entendons par « bad news » sont les références non favorables aux candidats dans les bulletins de nouvelles. Les « good news » représentent donc les mentions favorables dans ces mêmes bulletins de nouvelles. Pour les élections de 1996 et 2000, voir le site du *Center for Media and Public Affairs* (cmpa.com) qui fait des études de ce genre pour chaque élection présidentielle.

évalués selon leur personnalité. Leur vie privée sera exposée au public par les journalistes. Le « *horse race journalism* », type de couverture centré sur l'aspect stratégique des élections, est fait sur mesure pour la télévision, car il présente les élections comme des courses et permet aux journalistes de la télévision de se concentrer seulement sur les candidats de tête (Wayne 2000, Bartels 1988, Young 1987). Cette façon de suivre les campagnes répond aussi aux besoins de la télévision qui cherche évidemment à piquer la curiosité des auditeurs pour obtenir de meilleures cotes d'écoute (Wayne 2000, Patterson 1980). Ce phénomène est surtout présent lors du processus de nomination des deux partis. En fait : « As the label suggests, « *horse race* » reporting focuses on who's ahead, who's gaining ground, and who will be first across the finish line. » (Bartels 1988).

La forte diminution du temps d'antenne alloué aux propos des candidats dans les bulletins de nouvelles est une autre manifestation de l'essor de la télévision. Depuis les années 1960, la tendance est à la réduction des propos des candidats. Par exemple, en 1968, un extrait moyen des propos d'un candidat durait quarante-deux (42) secondes; en 1988, cet extrait n'était plus que de neuf (9) secondes. Cette tendance à la réduction se poursuivra en 1996 et en 2000 (Iyengar et autres 1993, Media Monitor, septembre 1992 et novembre/décembre 2000), Les élections suivantes seront marquées par ces nouvelles façons de couvrir les campagnes.

C'est au cours des années 1980 que la télévision prendra vraiment une place dominante dans les campagnes. Les candidats seront de plus en plus poussés à s'entourer de spécialistes médiatiques qui comprennent comment maximiser les avantages de la télévision. Les campagnes de Ronald Reagan en 1980 et 1984 témoignent de ce virage vers les campagnes faites pour la télévision (Newman 1999). Ces campagnes seront organisées autour de l'image de Reagan et viseront à appliquer des techniques de marketing permettant à Reagan de projeter une image ciblée aux différents auditoires auxquels il s'adresse (Newman 1999). Cette formule sera utilisée avec succès par la campagne Bush en 1988.

Les années 1990 seront une continuation de cette tendance. Cependant, certaines innovations verront le jour. Premièrement, lors de l'élection de 1992, les candidats Clinton et Perot contourneront les médias traditionnels, soit les grands réseaux télévisés américains (ABC, NBC, CBS et CNN). Désirant éviter la couverture négative de ces réseaux et communiquer directement avec l'électorat, ils iront dans des émissions de variétés. Ce type de média est appelé « soft news » ou « *new media* » et il est perçu comme étant plus favorable par les candidats (Wayne 2000, Davis et Owen 1998). Ces derniers y voient un moyen de présenter leurs idées et de projeter l'image qu'ils veulent, en évitant les journalistes des grands réseaux et leurs questions.

En effet :

Instead of being asked very specific, often tricky, « *hardball* » questions, that focus on personality, image, horse race issues, and contradictions and ambiguities in the candidates' policy positions, interviewers, audience, or call-in participants tend to ask « softer » questions that are more straightforward, issue-oriented, and easier to answer, questions which may even have been screened in advance by program producers. And the candidates can give longer answers that are broadcast in their entirety rather than in one or two sound bites. (Wayne 2000).

Cette nouvelle tactique est un autre point tournant dans le rôle et la place de la télévision dans les élections présidentielles. La télévision étant maintenant le moyen privilégié d'information pendant les élections, il devient de plus en plus important pour les candidats de contrôler le message qu'ils envoient aux électeurs à travers ce médium.⁸ Le cas de Bill Clinton en 1992 est révélateur. C'est sa campagne qui instaurera les fameux « *Town Meetings* », qui sont en fait des rencontres en direct où Clinton répondait aux questions de l'auditoire d'un État (Newman 1999). La campagne Perot de 1992 utilise aussi la télévision à sa façon en produisant des vidéocassettes contenant les discours de Perot sur certains thèmes; ces cassettes, envoyées ensuite à tous les postes de télévision locaux, contournent ainsi les grands réseaux nationaux. Les élections de 1996 et de 2000 se dérouleront sensiblement de la même façon. Ce sera une lutte entre les candidats et la télévision. Pour les premiers, il s'agit de contrôler le message;

pour les seconds, d'informer les électeurs sur les enjeux jugés importants et d'assurer des cotes d'écoute élevées. Bref, depuis 1952, les élections sont devenues progressivement des convocations faites pour la télévision. La couverture télévisée est devenue un enjeu primordial pour les candidats; les campagnes sont désormais organisées dans le but d'optimiser cette couverture tout en assurant aux candidats un maximum de contrôle sur le message, ce qui met de l'avant l'image des candidats aux dépens du contenu (Graber 1997).

Ce bref historique nous aura permis de bien voir comment le rôle de la télévision a évolué depuis ses premiers pas dans les campagnes en 1952. La télévision aura pris une place grandissante et aura signalé le déclin des partis au profit d'une individualisation des campagnes. Les candidats auront découvert les avantages et la puissance que peut avoir pour eux la télévision comme moyen de communication. Du même coup, l'électorat deviendra de plus en plus dépendant de la télévision pour s'informer pendant les campagnes. Après Watergate, les candidats devront aussi composer avec une couverture télévisée à tendance négative et avec des journalistes prenant de plus en plus de place et jouissant d'une influence grandissante.

⁸ En effet, si en 1952, la télévision était utilisée par 51% des électeurs comme moyen d'information pendant les campagnes, dès 1960 elle est utilisée par 87% de ceux-ci. En 1988, ce

Bref :

Campaigns are now waged primarily through television. Candidates work hard to gain favorable coverage on the nightly news, spend millions of dollars on television advertising, and expend considerable energy trying to make a favorable impression in presidential debates. Other modalities, such as radio talk shows and newspapers, still count, but the major thrust of candidates' activity is still towards television (Perloff 1998)

Qu'est-ce que cela veut dire pour les candidats et pour l'électorat? Quel est l'impact de la télévision pour les candidats au niveau de la stratégie, de l'image et du comportement qu'ils doivent adopter pendant les campagnes? C'est ce dont nous allons discuter dans les deux chapitres suivants de ce mémoire.

CHAPIRE 2

LA TÉLÉVISION ET LES CANDIDATS

Avant de nous lancer dans le corps de ce chapitre, il nous semble opportun ici de rappeler au lecteur la question qui est au centre de cette partie de notre mémoire. Il s'agira ici de répondre à la question suivante : *quelle est l'influence de la télévision sur les candidats à la présidence?* Cette interrogation est plutôt générale et mérite quelques précisions. Seulement certains éléments liés à cette problématique seront traités. Premièrement, nous allons présenter les positions de certains auteurs sur l'impact de la télévision sur la stratégie des candidats pendant les primaires et durant la campagne. Cependant, ces deux phases du processus électoral ont des dynamiques bien différentes. Certains auteurs ne traitent que des primaires tandis que d'autres se concentrent sur la campagne. Dans certains cas, l'analyse traitera du processus dans son ensemble. Nous traiterons dans cette section de certains phénomènes dont le « *Front Loading* », la couverture des élections comme des courses stratégiques et le financement des campagnes. Nous allons rassembler les analyses les plus pertinentes qui nous permettront de brosser un tableau représentatif de la recherche sur cette question. Ensuite, nous parlerons des nouveaux médias qui, selon plusieurs auteurs, sont un des meilleurs exemples de l'influence de la télévision sur les candidats. La troisième partie de ce chapitre sera consacrée aux

débats présidentiels. Pour continuer, il sera question de l'influence de la télévision sur l'image des candidats. Ces sections seront suivies d'une conclusion dans laquelle nous allons résumer les points saillants de notre revue de littérature concernant l'influence de la télévision sur les candidats à la présidence.

La télévision et la stratégie des candidats

L'influence de la télévision sur la stratégie des candidats est un sujet chaudement débattu. Les recherches et analyses sur cette question épineuse sont nombreuses et plusieurs conclusions peuvent en être tirées.

Le « *Front Loading* »⁹

Commençons par les primaires, car elles représentent le début officiel du processus électoral présidentiel.¹⁰ Ici, la télévision est omniprésente et les choix

⁹ Dans cette partie du texte, nous parlerons de la phase des primaires. Il est important de noter qu'il existe plusieurs types de primaires ou caucus, la distinction la plus importante étant celle entre primaires fermées et primaires ouvertes. Le type de primaire affecte le vote et par conséquent les électeurs. Dans une primaire ouverte : « any voter-regardless of party registration- may vote in the primary of either major party » (The Green Papers : <http://www.thegreenpapers.com/Definitions.html>). Dans le cas d'une primaire fermée : « only registered members of a party may vote in that party's primary » (The Green Papers : <http://www.thegreenpapers.com/Definitions.html>). De plus les électeurs indépendants (non inscrits à un ou l'autre des grands partis) ne peuvent pas voter dans une primaire fermée. A contrario, dans une primaire ouverte, ils sont libres de voter à la primaire du parti qu'ils préfèrent. Finalement, il existe aussi des primaires, ou caucus, ouvertes mais modifiées (Modified Open Primary). Dans un tel cas, les électeurs inscrits à un parti ne peuvent pas voter dans la primaire de l'autre parti. Cependant, les indépendants peuvent choisir de voter dans la primaire démocrate ou républicaine. Ceci affecte évidemment la stratégie des candidats et peut favoriser certains candidats en marge du parti. Le cas du candidat républicain John McCain en 2000 est un bon exemple. En effet, en 2000, McCain récolta beaucoup de votes dans les primaires ouvertes où les électeurs n'avaient pas besoin de s'inscrire à un parti pour voter. Il était un candidat plutôt loin de l'Establishment de son parti. Il profita donc des primaires ouvertes pour aller chercher des appuis chez les électeurs de ces États.

¹⁰ Nous disons « officiel » car, de nos jours, les candidats à la présidence commencent à se préparer plus d'un an avant le déclenchement des primaires. Par exemple: « Candidates for their

de couverture affectent directement la stratégie des candidats. Un phénomène est dominant durant la saison des primaires : il s'agit du « *Front Loading* », qui consiste à concentrer les convocations des États dans les premières semaines de la phase de nomination.¹¹ C'est pourquoi les États tentent de devancer le calendrier des convocations dans le but d'obtenir une couverture télévisée plus fournie de l'événement et pour éviter une primaire sans valeur ou encore invisible.¹²

Le « *Front Loading* », phénomène directement lié à la télévision, exerce du même coup un impact sur la stratégie que doivent adopter les candidats. La concentration des primaires dans un si court délai affecte les choix stratégiques des candidats (Wayne 2000, Pomper 1996 et 2000, Polsky et Wildavsky 1996). Selon Wayne (1992, 1996 et 2000), le « *Front Loading* » implique les choix stratégiques suivants pour les candidats. Tout d'abord, ils doivent commencer à

party's nomination in 2000 began forming their pre-nomination organizations in 1998 prior to the midterm election. » (Wayne 2000). Cette campagne de pré-nomination est devenue presque obligatoire et sert à amasser des fonds ainsi qu'à bâtir une organisation. Ces deux activités sont nécessaires pour un candidat espérant avoir une chance de se démarquer pendant les primaires. On appelle même « *Money Primary* » cette phase qui se termine généralement le 31 décembre de l'année précédant l'élection. Un candidat n'ayant pas amassé une grosse caisse électorale à ce moment-là sera pratiquement éliminé de la course et ce, avant même que les primaires soient officiellement commencées (Adkins et Dowdle, 2000).

¹¹ Pour voir l'horaire des convocations pendant la période de nomination et par conséquent toute l'ampleur du « *Front Loading* », voir (Cook 2000, Wayne 1992, 1996 et 2000, Bartels 1988, Pomper, 2000) ou encore visiter les sites Internet traitant des élections américaines comme celui de CNN (www.allpolitics.com). Dans ces ouvrages, la progression du « *Front Loading* » est clairement présentée. Ce phénomène est défini comme suit : « Front-loading is the name given to an important contemporary trend in the presidential nomination system, in which more and more states schedule their primaries and caucuses at a relatively early point in the delegate selection calendar » (Pomper, 2000). Pour plus de détails sur ce phénomène, voir (Hagen et Mayer 2000).

¹² Par primaire sans valeur, nous voulons dire une convocation où les candidats en lice pour la nomination de leur parti ont déjà amassé assez de délégués pour s'assurer d'obtenir la nomination à la présidence à l'automne. On appelle aussi primaires invisibles les convocations

se préparer bien en avance, parfois deux ans avant l'élection, s'ils veulent espérer bien « performer » lors des primaires (Goldstein 1996). Ils doivent ensuite concentrer leurs efforts sur les premières convocations, et surtout sur la primaire du New Hampshire et sur le Caucus de l'Iowa. En fait, d'après Wayne, obtenir de bons résultats dès les premières convocations est un des buts principaux des candidats, et d'autant plus important pour les candidats moins connus, car une victoire au début leur donne une forte concentration de couverture télévisée, ce qui peut créer pour eux un effet d'entraînement dans les convocations à venir. En fait:

Candidates who fare well in these early contests, because of the large number of news stories they attract, benefit from « *momentum* »--their campaign attracts large numbers of volunteers and large cash contributions, and their poll ratings shoot up, providing their campaign with significant impetus. (Ansolabehere et autres 1993)

Les candidats doivent aussi amasser une importante caisse électorale et dépenser beaucoup dès le début des primaires. Une base financière solide leur permet de mieux planifier et de se bâtir une meilleure organisation. Ils peuvent aussi avoir une marge de manœuvre plus grande dans le choix des dépenses pour les publicités électorales. Ces publicités sont un moyen pour les candidats de mieux contrôler leur message. Elles sont aussi très dispendieuses et représentent une des plus grosses dépenses pour les candidats en campagne (Wayne 2000,

se déroulant plus tard dans la saison des primaires, car elles sont souvent pratiquement ignorées par la télévision et les autres médias nationaux.

Graber 1997, Newman 1999, Denton 2000, Kerbel 1995).¹³ La concentration des primaires au début de la saison implique aussi pour les candidats la nécessité de se bâtir une organisation solide qui leur permettra de répondre aux exigences d'un horaire de convocations aussi chargé.

En résumé : «...frontloading the nomination process places tremendous burdens on candidates to both raise money and construct the necessary organizations to build and maintain the momentum needed later in the process » (Adkins et Dowdle 2000).

Dans une phase de nomination si courte, les candidats devront aussi se servir des sondages et ajuster leur message et leur image en fonction des résultats obtenus. Cette image et ce message devront nécessairement se conformer aux besoins de la télévision pour obtenir une bonne couverture. Les choix stratégiques présentés par Wayne découlent presque tous du besoin des candidats de satisfaire les attentes de la télévision dans le but d'obtenir une bonne couverture. En fait :

Journalists, of course, have a set of criteria they use to decide which of the 30-odd candidates for the Republicans and Democratic nominations should get covered. They scrutinize candidates' organization and finances, their movement in opinion polls, and their performance in primaries. (Perloff 1998)

¹³ Les études sur l'impact, le coût et l'utilisation des publicités électorales sont très nombreuses. Il s'agit d'un sujet contentieux et très débattu qui dépasse malheureusement les limites de notre mémoire. Nous allons en parler dans notre texte seulement lorsque ces publicités sont citées comme un exemple de l'influence de la télévision sur la stratégie des candidats. Pour un ouvrage donnant un bon tour d'horizon sur cette question, voir (Jamieson 1996).

Les candidats doivent donc adapter leur stratégie aux critères de la télévision et l'enjeu principal pour eux devient le suivant : « The critical obstacle for every candidate is to engage the attention of the press » (Zaller 1994).

Non seulement la couverture télévisée est massivement concentrée sur les premières convocations, mais la télévision en utilise les résultats pour classer les candidats et pour limiter le nombre de ceux qui seront couverts. Ce classement place les candidats dans des catégories de gagnants ou perdants. On les classe aussi selon leur performance. Quelqu'un qui gagne le New Hampshire et l'Iowa haut la main devient un « *Front Runner* » et la couverture se concentrera sur lui. Un candidat qui surpasse les attentes de la télévision recevra aussi une intense couverture positive. Cependant, cette attention peut se retourner contre lui, car les attentes pour les prochaines convocations seront élevées. Bref, les candidats doivent axer leur stratégie sur les premières convocations et dépenser beaucoup d'argent, dès le début, pour s'assurer d'être pris au sérieux par la télévision (Wayne 1992, 1996 et 2000, Mayer ed. 1996 et 2000, Goldstein 1996).

Ce classement des candidats, dès les premiers moments, est appelé le « *Casting* » (Graber 1997, Asher 1992, Ansolabehere et autres 1993). Cette attribution des rôles se produit très tôt. La télévision se met à prédire les gagnants et les perdants pour limiter le nombre de candidat à couvrir.

En fait :

Casting occurs early in the primaries when newspeople, on the basis of slender evidence, predict winners and losers in order to narrow the field of eligibles who must be covered. Concentrating on the front-runners in public opinion polls makes newspeople's tasks more manageable, but it often forces trailing candidates out of the race prematurely. (Graber 1997)

D'après plusieurs auteurs, ce choix pratiquement obligatoire est dû au grand nombre de candidats en lice lors des primaires. La télévision choisit donc les candidats qu'elle considère les plus importants et présente les primaires (et la campagne) comme des courses stratégiques entre ces quelques individus (Ansolabehere et autres 1993, Graber 1997, Newman 1999, Asher 1992).

Une des conséquences de cette concentration de la couverture sur les candidats de tête est l'abandon de plusieurs candidats dès les premiers échecs. Ceux qui ne « performent » pas bien lors des premières convocations disparaissent de la scène médiatique et sont largement ignorés par la télévision, ce qui limite grandement leur capacité à amasser des fonds et à attirer des supporters (Graber 1997, Patterson 1993, Ansolabehere et autres 1993). De plus, les prédictions de la télévision deviennent des réalités; une sorte de cercle vicieux se crée (Graber 1997, Asher 1992). En effet : « Media coverage and public opinion tend to move in tandem in the early months of a campaign. Candidates who receive ample media coverage usually do well in the polls. Good poll ratings brings more media coverage » (Graber 1997). Pour les perdants, la situation est plus difficile : « ... « winners » attract supporters whereas « losers » are abandoned » (Graber 1997). Cependant, une mauvaise

performance au New Hampshire ne veut pas toujours dire la fin de la candidature. En effet, Clinton en 1992 et Bush en 2000 se seront remis de mauvais résultats dans cette primaire et remporteront tous les deux la nomination de leur parti (Scala 2003, Mayer 2003).

Le choix stratégique de se concentrer sur les premières convocations est important car, comme nous l'avons dit plus tôt, la télévision se base sur ces dernières pour déterminer qui offre une candidature viable. Les candidats sont évalués selon leurs performances dans les convocations qui sont considérées cruciales par la télévision (Asher 1992). L'exemple du New Hampshire est particulièrement révélateur.¹⁴ Plusieurs auteurs estiment que l'attention accordée par la télévision à cette convocation force les candidats à se concentrer sur cette primaire même si, au niveau des délégués, le New Hampshire a très peu de poids.¹⁵ Une victoire au New Hampshire a cependant une grande influence sur les chances d'un candidat d'obtenir de bons résultats pour le reste des primaires (Asher 1992, Palmer 1997).

¹⁴ Par exemple, en 1996, le New Hampshire et l'Iowa recevront 51% de la couverture télévisée accordée à la saison des primaires dans son ensemble. Le reste de la couverture télévisée est divisé entre les 48 autres convocations, avec les premières convocations suivant le New Hampshire et l'Iowa recevant la majorité de ce 49% (Media Monitor, mai/juin 1996, Perloff, 1998). Ces deux premières convocations reçoivent plus de couverture que toutes les autres convocations mises ensemble (Graber, 1997)

¹⁵ La primaire du New Hampshire en 2000 représentait pour les Républicains 17 délégués. Dans le cas des Démocrates, il s'agit de 29 délégués (site des élections 2000 du réseau MSNBC : http://www.msnbc.com/m/d2k/calendar_date.asp)

La couverture de type « *Horse Race* »

La couverture des primaires (et de la campagne) comme des courses stratégiques affecte aussi la stratégie des candidats. Cette couverture de type « *Horse Race* » laisse peu de place aux propos des candidats, se concentre sur les considérations stratégiques ayant motivé leurs décisions ou propos et, évidemment, sur leurs chances de l'emporter. Les thèmes plus larges et les positions politiques des candidats sont largement ignorés par ce type de couverture (Patterson 1993). Quand les idées ou les positions des candidats sur certains thèmes sont examinées, c'est dans une optique de stratégie, c'est-à-dire que les positions prises par les candidats sur certains thèmes ou questions de fond ne sont pas discutées par la télévision selon leur importance en tant que politique publique, mais plutôt selon leur impact sur la position des candidats dans les sondages et sur leurs implications stratégiques (Patterson 1993, Kerbel 1992, Just 1992, Media Monitor, novembre 1992, septembre/octobre et novembre/décembre 1996, novembre/décembre 2000). Ce point de vue répond aux besoins de la télévision qui préfère le format clair d'une course stratégique lui permettant de couvrir un nombre restreint de candidats (Asher 1992, Patterson 1993, Newman 1999). Au niveau stratégique, les candidats devront par conséquent tenter de dépasser les attentes de la télévision. Les candidats, une fois classés gagnants ou « *Front runners* », devront continuer de bien performer pour maintenir le rythme et ainsi la quantité de couverture (Asher 1992). Toutefois, les candidats ne sont pas simplement à la merci de la

télévision, ils sont aussi tout à fait en mesure de la manipuler à leurs fins (Asher 1992, Newman 1999). Ceci reste vrai pendant la campagne à l'automne où les candidats organisent des événements médiatiques leur permettant de projeter une image favorable. Ils savent très bien que les journalistes des grands réseaux doivent faire un reportage et ils organisent leurs événements pour maximiser la couverture (Asher 1992, Newman 1999).

La couverture de type « *Horse Race* » qui prédomine pendant les primaires et la campagne a aussi d'autres effets sur la stratégie des candidats. D'après Dean Alger (1996) et d'autres, cette tendance à la couverture « *Horse Race* » s'accroît depuis 1988.¹⁶ Les années 1990 auront vu une croissance de ce phénomène. En 1992, la couverture des élections se divisait comme suit : les reportages sur la course stratégique représentaient 50% de la couverture à CNN et environ 40% chez ABC. La couverture des « *Issues* » ou positions des candidats sur des thèmes ou enjeux importants était concentrée sur la question de l'économie, qui obtenait la moitié de la couverture attribuée aux enjeux politiques; la deuxième moitié de cette couverture était répartie sur tous les autres enjeux (Kerbel 1994 et Media Monitor (sur le site cmpa.com), mars 1992, août/septembre 1992 novembre 1992). Cette tendance dans la couverture se poursuivra en 1996 et en 2000 (Media Monitor (sur le site cmpa.com), pour

¹⁶ À ce sujet, voir les études de contenu faites par le *Center for Media and Public Affairs* (cmpa.com) de Robert S. Lichter et Linda S. Lichter. Lors de chaque élection, le périodique en ligne *Media Monitor* réalise des études de contenu sur la couverture des primaires et de la campagne. Le *Hess Report on Campaign coverage in Nightly News* du *Brookings Institute* (www.brookings.edu) est aussi très complet. Nous discuterons des résultats de ces études de contenu plus en détails dans le corps du texte.

1996 : numéros de mars/avril, mai/juin, septembre/octobre 1996, novembre/décembre 1996; pour 2000 : numéros de mars/avril, novembre/décembre 2000). Lors des primaires de 2000, après les premières semaines de convocations, le pourcentage de couverture « *Horse Race* » se concentrant uniquement sur la viabilité des candidats et sur leur chance de gagner représentait 45% de la couverture totale (Media Monitor, mars/avril 2000). La proportion de ce type de couverture pour l'élection 2000 (primaires et campagne) s'élèvera à 71%, soit une hausse importante par rapport à l'élection de 1996 (Media Monitor, novembre/décembre 2000).¹⁷ Les candidats se voient donc dans l'obligation d'harmoniser leur stratégie de communication dans un climat de couverture où tous leurs gestes et propos sont interprétés dans un format de jeu stratégique ou de course. Il s'agit d'une lutte entre les candidats et la télévision pour le contrôle du contenu de la campagne. En effet : « The emergence of this two-step flow of communication has radically altered the behavior of politicians... » (Ansolabehere et autres 1993).

Les propos des candidats dans les nouvelles télévisées sont aussi réduits à de courts extraits de quelques secondes (*Sound Bites*).¹⁸ Ces extraits sont non seulement courts mais, dans un reportage moyen, ils sont interprétés par le journaliste qui, lui, obtient la majorité du temps d'antenne (Kerbel 1999, Lichter

¹⁷ Voir aussi le rapport final du *Hess Report on Campaign coverage in Nightly News* (www.brookings.edu). Dans ce rapport, le pourcentage de couverture *Horse Race* est établi à 55% pour 1992, 48% pour 1996 et 71% pour 2000.

¹⁸ La question des *Sound Bites* ne date pas d'hier. Ces extraits des propos des candidats, qui étaient de 42 secondes en 1968 sont maintenant (en 2000) de 7,8 secondes (Media Monitor, novembre/décembre 2000, Hess Report on Campaign Coverage on the Nightly News, tiré du *Center for Media and Public Affairs* (cmpa.com)).

et Noyes 1995, Patterson 1993, Wayne 2000). L'impact sur la stratégie des candidats est évident. Ils doivent construire leurs discours pour générer des « *catch phrases* » assez courtes pour espérer être retransmises. En fait :

Television emphasizes pictures and deemphasizes words; less attention is devoted to what candidates say and more to how people react to their words, and images. That is why campaigns speeches are laden with sound bites, such as « Where's the beef? » « It is morning in America » « Read my lips-No new taxes » or « a bridge to the twenty-first century ». (Wayne 2000)

De plus, la télévision étant à l'affût des erreurs et cherchant le conflit, les candidats doivent adopter une stratégie de communication où tout est planifié et contrôlé (Wayne 2000, Graber 1997, Sabato 1993). Ils doivent, en bref, construire une campagne faite sur mesure pour la télévision. La question des « *Sound Bites* » est un des exemples concrets de l'influence de la télévision sur la stratégie des candidats. Comme l'a si bien dit l'ancien candidat démocrate Jesse Jackson :

If there is anything I have developed over a period of time, it is to speak in epigrams...So we say, « we're going to have demonstrations without hesitation and jail without bail »...I know if I take a minute and half to say « We're going to demonstrate this afternoon, and we're not going to think about it any longer, and we're willing to go to jail and will not pay the price of bail and bond » there is no telling whether that would get picked out (Davis et Owen 1998)

Les candidats, devant répondre aux exigences de la télévision s'ils veulent obtenir une couverture fournie, adoptent donc des stratégies visant à attirer la télévision. Cependant, le conflit entre ce que veut la télévision (des cotes d'écoute élevées, du drame et du conflit) et ce que veulent les candidats

(rejoindre les électeurs et contrôler leur message) force ces derniers à faire des ajustements stratégiques.

En effet :

journalism values result in a great deal of campaign news about what candidates said or did on a given day. In response, candidates try to manage their activities in the campaign, even going so far as to produce « pseudo-events » in order to enhance the amount and kind of their coverage in the news. In pursuit of coverage, candidates may also engage in « newsworthy » behavior, such as attacking their opponents or making extravagant claims. Because the candidates' dependance on journalists for coverage and the journalists' dependance on the candidates for news are symbiotic, it is unclear who really controls' campaign news. (Just, Crigler et Buhr 1999).

Cette stratégie médiatique doit cependant tenir compte des différents types de couverture télévisée. D'un côté, il y a la couverture gratuite, soit celle des bulletins de nouvelles. Ce type de couverture est filtré, car le journaliste interprète les propos des candidats. Ce type de media : « requires packaging messages in ways that would pass through journalistic filters as unscathed as possible » (Carpini 1996). De l'autre côté se trouvent les publicités électorales. Ces dernières demandent au candidat de créer un message dont l'attrait sera le plus général possible, dans le but d'attirer le plus grand nombre d'électeurs. Ce type de média est très onéreux, mais donne au candidat le contrôle quasi total du message qu'il désire envoyer (Carpini 1996).

Le ton de la couverture est aussi très négatif. Pour donner un exemple, lors de cette même campagne de 2000, les commentaires positifs concernant Al Gore représentaient seulement 40% de la couverture; dans le cas de George W.

Bush, il s'agira de 37% (Media Monitor, novembre/décembre 2000). Cette couverture négative est un des traits dominants des trois dernières élections (Lichter 2001). En effet, selon le *Brookings Insitute* et le *Center for Media and Public Affairs*, les candidats des deux grands partis lors des campagnes reçoivent une couverture majoritairement négative de la part des journalistes de la télévision.¹⁹ Cette couverture est non seulement négative, mais les journalistes font ce que Larry Sabato appelle du « *Junkyard Dog Journalism* ». Il décrit ce type de journalisme comme suit : « ...private lives of public persons have been defined as newsworthy by the press » (Sabato 1993). Les candidats tenteront évidemment de contrôler le ton des reportages qu'on leur consacre tout au long du processus électoral. Ce contrôle est en fait une des considérations majeures de la stratégie d'un candidat. La télévision est un élément crucial pour tout candidat espérant obtenir du succès. Donc :

...a candidate, not surprisingly tries to get those very reporters to put the most favorable **spin** (en gras dans le texte), or emphasis, on their campaign reporting by convincing them to place a positive interpretation on campaign facts (Kerbel 1995).

¹⁹ En 1992 la couverture de Clinton sera composée de 55% de propos négatifs; celle de George Bush de 71%. Pour 1996, Clinton recevra 50% de commentaires négatifs contre 67% pour Dole. Finalement, en 2000, la couverture de Al Gore sera 60% négative et celle de son adversaire G.W. Bush 63% négative (*Brookings Insitute* et le *Center for Media and Public Affairs*, Rapport Final, campagne 2000)

Bref, pris tous ensemble, les éléments de cette couverture télévisée des élections ont donc un effet important sur la stratégie des candidats. Ces derniers :

...naturally try to improve on this coverage. They orchestrate their campaigns for the news media. They choose their words carefully, minimize spontaneity, include sound bites into their speeches, create good visual images, and do all they can to prevent embarrassing situations from occurring. (Wayne 2000)

Le coût des campagnes

De nos jours, les campagnes à la présidence coûtent de plus en plus cher.²⁰ La montée de la télévision ayant entraîné une perte d'influence des partis, les candidats doivent aujourd'hui recueillir eux-mêmes des fonds pour leur campagne. Or, la majorité de la caisse électorale des candidats sert à payer le budget média (Wayne 2000). Ce budget média est composé de l'équipe de consultants médiatiques, et surtout des publicités électorales. En fait :

Campaigns have now become made-for-TV productions. Rallies and speeches are staged as media events, and on-air interviews are also part and parcel of the electoral process. Political advertising, designed to reinforce positive and negative candidate and party images, regularly consume more than half of the candidates campaign budgets. (Wayne 2000)

Les candidats, de par l'ampleur du budget média, sont donc obligés de recueillir plus de fonds à chaque campagne et cette exigence représente, d'après plusieurs auteurs, un des impacts de la télévision sur la stratégie des candidats (Wayne 2000, Pomper 1996, 2000, Graber 1998).

Le coût du budget média devient encore plus important quand on considère que la couverture des élections par les grands réseaux diminue à chaque élection depuis 1992.²¹ Or, cette couverture par les réseaux de télévision nationaux est considérée comme du « *Free Media* », c'est-à-dire que les candidats n'ont pas vraiment à dépenser pour obtenir cette couverture. La diminution du temps d'antenne accordé aux élections présidentielles sur les ondes de ces réseaux force donc les candidats à dépendre plus des publicités électorales et autres moyens de communication dispendieux pour espérer rejoindre les électeurs (Wayne 2000).

Bref, le simple coût du budget média a des conséquences stratégiques pour les candidats. Ils doivent passer un temps considérable à amasser des fonds pour leur caisse électorale (Ansolabehere et autres 1993).

²⁰ La question du financement des campagnes est digne d'une recherche plus approfondie. Nous nous limiterons encore une fois à l'influence du financement sur la stratégie des candidats et ce, uniquement dans le contexte du coût du budget média.

²¹ Nous analyserons cette question plus en détails un peu plus loin dans ce chapitre. Voir la section concernant les nouveaux médias.

Les « nouveaux médias »²²

Un des meilleurs exemples de l'influence de la télévision sur la stratégie des candidats date de l'élection de 1992. Cette année-là, deux des candidats à la présidence ont pour la première fois contourné les médias traditionnels, i.e. les grands réseaux télévisés, pour aller vers ce que Stephen Wayne appelle les « *soft media* » (Wayne 2000) ou ce que Richard Davis et Diana Owen qualifient de « New Media » (Davis et Owen 1998). En fait : « Pioneered by Ross Perot on television and Jerry Brown on radio in 1992, this new format provides a candidate-friendly environment in which to engage the electorate » (Wayne 2000)

Ces nouveaux médias ou « *soft media* » sont en fait les émissions de variétés, les *talk shows* et autres types de médias où le message des candidats n'est ni réduit à de courts extraits ni interprété par les journalistes agressifs des grands réseaux (Davis et Owen 1998). En 1992, ces nouveaux médias seront utilisés avant tout par Bill Clinton et Ross Perot. Dans le cas de Clinton, ce sera un choix stratégique en réponse au harcèlement dont il était victime par les journalistes de la télévision qui se concentraient sur les scandales concernant sa vie personnelle. Clinton subissait ce que Larry Sabato appelle un « *Feeding Frenzy* » (Sabato 1993). En fait : « Candidates had come to the realization that

²² Le terme nouveaux médias peut porter à confusion. En effet, il ne s'agit pas vraiment de nouveaux moyens de communications, mais plutôt d'une utilisation de moyens alternatifs de communication par les candidats. Le terme est une traduction du terme anglais « *New Media* » qui est couramment utilisé dans la littérature pour désigner les émissions de variétés et « *Talk shows* » utilisés par les candidats depuis 1992. Un autre terme anglais est aussi parfois utilisé pour qualifier ce type de média. Il s'agit de « *Soft News* » (Wayne, 2000).

they were losing ground to journalists in the bid to control the campaign agenda » (Davis et Owen 1998). Le choix stratégique vise ici à contourner les journalistes des réseaux télévisés pour se diriger vers un médium où le candidat a beaucoup plus de contrôle sur son message.

La nature même de la couverture faite par la télévision aurait donc influencé la stratégie des candidats Clinton et Perot en 1992 :

The heavy emphasis in mainstream news reports on presidential candidates' personalities, personal lives and campaign strategies prompted candidates to seek alternative outlets for gaining control of the news agenda (Davis et Owen 1998)

Cette tendance vers les nouveaux médias s'accroîtra en 1996 (Davis et Owen 1998, Wayne 1996) et en 2000 (Wayne 2000, Pomper 2000). D'après Davis et Owen, les candidats se dirigeront vers ces émissions de variétés, car ils y trouvent un moyen de parler à l'électorat de façon plus personnelle et directe. Ce type de média leur évite de devenir un simple accessoire dans le reportage des journalistes politiques de la télévision (Davis et Owen 1998). Comme nous l'avons dit plus tôt, les propos des candidats dans les reportages télévisés sont extrêmement réduits. C'est le journaliste qui présente le candidat aux électeurs à travers son interprétation.²³ Les candidats ne feront donc qu'adapter leur stratégie pour reprendre plus de contrôle sur le message et le déroulement de

²³ En fait, pour chaque minute de propos d'un candidat dans les bulletins de nouvelles, un journaliste parle 6 minutes. En 1996 par exemple, l'extrait moyen des propos d'un candidat tournait autour de 8 secondes. En revanche, les commentaires et analyses des journalistes représentaient 52 secondes (Davis et Owen, 1998). Lors de cette même élection, seulement 28%

leur campagne. En fait, c'est là une des motivations principales des candidats dans leur mouvement vers les nouveaux médias. Ils désirent avant tout parler plus directement aux électeurs, dans leur propres mots, sans interprétation de la part des journalistes. Le format des nouveaux médias leur permet de parler plus longtemps, sans être interrompus par les questions souvent agressives des journalistes des grands réseaux (Davis et Owen 1998).

Une autre motivation pourrait expliquer ce mouvement des candidats vers les nouveaux médias. Il s'agirait de la diminution du temps de couverture accordé aux campagnes par les grands réseaux. En effet, depuis 1992, le temps d'antenne total accordé à la couverture des campagnes a chuté. Entre 1988 et 1992, il y a eu une diminution de la couverture de 30% (Smillie 1992). Cette tendance se poursuivra en 1996 où la chute sera de 60% par rapport à l'élection précédente (Davis et Owen 1998). L'élection de 2000 suscitera un peu plus d'attention que celle de 1996, mais représentera tout de même une chute de 43% vis-à-vis 1992 (Media Monitor, novembre /décembre 2000). Par exemple, en 1992, les grands réseaux télévisés avaient accordé 1474 minutes à la campagne; en 1996, il s'agira de 788 minutes et, en 2000, de 805 minutes (Center for Media and Public Affairs/Brookings Institute, 2000).²⁴ Cette chute de couverture, combinée à la réduction constante des propos des candidats et au ton négatif des reportages, explique en partie le passage vers les nouveaux médias et constitue

du temps d'antenne sera accordé aux propos des candidats contre 72% pour ceux des journalistes et lecteurs de nouvelles (Lichter, R. S. et Lichter L.S., 1996)

²⁴ Voir annexe I pour un tableau récapitulatif de la diminution du temps d'antenne accordé aux élections.

un bel exemple de l'influence de la télévision sur la stratégie des candidats en campagne (Davis et Owen 1998, Wayne 2000). La diminution du temps de couverture est aussi jumelée à une augmentation du temps d'antenne accordé aux journalistes. Cette combinaison a donc un double effet négatif pour les candidats et explique en partie leur décision d'utiliser des moyens alternatifs pour communiquer avec les électeurs. En effet :

The total speaking time for presidential candidates dropped from 168 minutes in 1992 to 102 minutes in both 1996 and 2000, a 40 percent decline that represents a loss of more than an hour of direct communication with viewing audiences. This trend also helps to explain the increasing tendency of candidates to bypass traditional news venues in favor of talk show appearances. Along with the presidential debates, they represent a rare opportunity for candidates to address audiences for more than a few seconds at a time. (Lichter 2001)

Ce choix stratégique ne comprend pas seulement les *talk shows* et émissions de variétés. En effet, les candidats innoveront d'autres façons en 1992. Le candidat Ross Perot conduira même une campagne presque entièrement basée sur le contrôle total du message (Zaller 1994). Cette tactique lui permettra de contourner les journalistes des grands réseaux (Wayne 2000, Newman 1999). Le cas de Bill Clinton en 1992 et 1996 est aussi révélateur. Il ira, lui aussi, plus loin que les émissions de variétés. L'équipe électorale de Clinton organisera des « *Town Meetings* », événements médiatiques inspirés des réunions de village de la Nouvelle Angleterre où les citoyens se rencontrent dans un hall pour discuter entre eux de thèmes et de sujets les touchant directement (Kerbel 1995). La version télévisée de ces rencontres utilise les satellites pour

diffuser en direct une discussion entre Clinton et un petit auditoire devant l'électorat régional (lors des primaires) ou alors national (pendant la campagne). Les auditeurs sont invités à téléphoner à Clinton qui répondra à un certain nombre de questions (Kerbel 1995).

Le choix stratégique d'utiliser les nouveaux médias, résultat de la couverture des campagnes par les grands réseaux, est aussi une autre façon pour les candidats de manipuler les médias à leur avantage (Kerbel 1995, Wayne 2000). Une présence à un *Talk Show* offre aussi le double avantage de combiner deux couvertures télévisées pour un seul événement. En effet, non seulement le candidat passe à la télévision pendant l'émission ou la rencontre de village, mais son passage à cet endroit est souvent couvert par les grands réseaux. Le candidat a donc deux chances de faire passer son message (Kerbel 1995).²⁵

L'élection de 2000 suivra la tendance et verra les candidats utiliser encore plus les nouveaux médias. Ils participeront encore davantage à des émissions de variétés et autres.

²⁵ Un autre exemple des nouveaux médias est sans aucun doute l'utilisation de l'Internet par les candidats. Depuis 1996, ce médium prend une place de plus en plus importante. Cependant, comme ce fut le cas pour les publicités électorales, la question de l'Internet dépasse les limites de notre revue de littérature. Il reste, tout de même, que l'Internet est en passe de devenir un élément incontournable des campagnes présidentielles. Les candidats ont leurs sites web. Ces sites leur permettent de communiquer directement avec les électeurs, mais aussi de recueillir des

Ce format a certains avantages non négligeables pour les candidats :

The larger audience, the higher comfort level, and the greater ability of candidates to project their desired images and present seemingly spontaneous but often carefully crafted answers suggests that this soft news format will continue to be used by presidential campaigns to circumvent the national press corps and reach a portion of the general public directly. (Wayne 2000)

Finalement, d'après Kerbel (1995), Davis et Owen (1998) et Wayne (2000), les nouveaux médias représentent une des manifestations les plus claires de l'influence de la télévision sur la stratégie des candidats. Cependant, ils s'entendent tous pour dire que ce nouveau type de média n'éclipsera pas les grands réseaux et leurs journalistes. En bref :

The new media will not eclipse the mainstream press in the campaign arena. Television news and newspapers remain the most popular sources of campaign information. Voters are now relying on a more diverse array of communication sources in elections. (Davis et Owen 1998)

Donc, un candidat espérant remporter la nomination puis l'élection devra être en mesure d'adapter sa stratégie de communication selon les besoins très différents des réseaux nationaux et ceux des nouveaux médias (Davis et Owen 1998).

fonds pour leur caisse électorale. Plusieurs articles et livres (ex : Wayne et Wilcox 2000) traitent de l'impact de l'Internet sur les campagnes et ce sujet mériterait une recherche en soi.

Les débats²⁶

Les débats présidentiels représentent des moments forts de la campagne électorale. Ils génèrent habituellement de bonnes cotes d'écoute et attirent par conséquent un large auditoire. Pour les candidats, ces débats représentent des occasions de communiquer plus directement avec les électeurs. Bref, ces événements télévisés sont une des considérations stratégiques les plus importantes de la campagne pour les candidats.

À la base des débats se trouvent évidemment la télévision et toutes ses caractéristiques. Le médium télévisé influence les candidats à travers les débats :

The mass media influence the content and style of presidential debates. As a predominately visual medium, television pushes candidates to focus on their appearance and specifically to pay attention to such factors as sweat on the brow, the color of their shirts, and the height of the podium. (Perloff 1998)

La télévision déclare, après chaque débat, un gagnant et un perdant. Elle analyse les résultats de ces rencontres selon des impératifs stratégiques du format de couverture « *Horse Race* » et force les candidats à faire des choix importants pour s'assurer de bien réussir et d'éviter d'être désignés comme ayant perdu le débat (Wayne 1992, 1996 et 2000, Pomper 1992, 1996 et 2000, Goldstein 2000, Perloff 1998).

Ces considérations stratégiques commencent bien avant le débat. Les candidats se préparent à l'aide de répétitions des débats, ils révisent les thèmes importants de leur campagne et essaient des « *punch lines* » ayant des chances

²⁶ Pour une étude plus approfondie sur les débats présidentiels, voir (Kraus 2000).

de passer aux bulletins de nouvelles. Les préparatifs stratégiques incluent aussi l'apparence d'un candidat. On voudra compenser sa stature s'il est petit et on surveillera sa tenue vestimentaire (Perloff 1998, Wayne 2000). Tous ces ajustements sont faits en fonction de la télévision et témoignent de son influence sur les candidats.

Lors du débat, les candidats utiliseront un langage précis et un argumentaire visant à dominer le déroulement et le ton du débat. Ces événements médiatiques permettent aussi aux candidats de polir leur image auprès de l'électorat (Perloff 1998). Tout comme pendant les primaires, les candidats joueront le jeu de la télévision, c'est-à-dire qu'ils tenteront de minimiser ses attentes concernant leur performance, comportement directement lié au fait que l'analyse des débats par la télévision cherchera à déterminer qui a gagné et qui a perdu et surtout quel impact le débat aura sur la course stratégique entre les candidats. Encore une fois, un candidat qui dépasse les attentes de la télévision bénéficiera d'une couverture fournie et positive (Perloff 1998, Alger 1996).

L'après-débat est aussi un moment stratégiquement important pour les candidats. La télévision joue encore une fois un rôle dominant. Les journalistes des réseaux télévisés chercheront à identifier un gagnant et un perdant. Du côté des candidats, le but est de s'assurer que l'interprétation du débat leur sera favorable. En fait : « ...given the power that the news can have in shaping

interpretations of debate outcomes in close elections, candidates feel they have no choice but to spin the debate as skillfully as they can. » (Perloff, 1998).

L'image des candidats²⁷

L'image que doit projeter un candidat pendant la période électorale est un des éléments les plus importants de sa stratégie. Cette image est, bien sûr, construite en fonction de l'électorat, mais aussi selon les besoins de la télévision dont le candidat dépend pour rejoindre les électeurs. En fait : « ...candidates are required to craft a favorable national image that takes time and careful planning to create » (Goldstein 1996).

La question de l'image des candidats occupe une place importante dans la littérature portant sur l'influence de la télévision sur les candidats. Avec la montée de la télévision et son accent marqué sur l'image, il était inévitable que les candidats allaient devoir s'adapter. Pour avoir des chances de l'emporter, un candidat doit, de nos jours, avoir des qualités lui permettant de bien passer à la télévision. En fait : « People who are not telegenic have been eliminated from the pool of available recruits. » (Graber 1997). L'influence de la télévision est mise en évidence par le type de candidat qui est maintenant perçu comme ayant des chances d'obtenir du succès lors d'une campagne électorale.

L'image d'un candidat peut même effacer certains de ces propos malencontreux. Un bon exemple de ce phénomène est sans aucun doute la campagne de Ronald Reagan en 1984. Lors de cette élection, la journaliste

Leslie Stahl, du réseau CBS, avait critiqué dans un reportage les propos de Reagan qui se présentait comme un homme de paix et de compassion. En réponse à cette critique, Stahl recevra un appel de la part d'un des assistants de Reagan qui la remerciera d'avoir fait ce reportage. Pourquoi ces remerciements? Simplement parce que les images du reportage (plus de 14 minutes d'images) montraient Reagan :

...basking in a sea of flag-waving supporters...sharing concerns with farmers in a field, picknicking with Mid-Americans, pumping iron...getting the Olympic torch from a runner..greeting senior citizens at their housing project, honoring veterans who landed on Normandy, honoring youths just back from Grenada, countering a heckler...wooing black inner city kids... (Schram 1987)

Les images de Reagan en action avaient donc complètement occulté le ton négatif du reportage et démontrent toute l'importance de l'image pour un candidat en campagne dans l'ère de la télévision.

Cette image se construit à travers des événements médiatiques télévisés. Ces événements aident les candidats à projeter une image favorable auprès de l'électorat. En effet : « ...candidates may engage in staged activities merely to provide attractive , action-oriented, and symbol-laden pictures » (Graber 1997). Il s'agit ici d'un autre exemple concret de l'effet de la télévision sur les candidats.

²⁷ Pour une étude plus poussée de l'image des candidats, voir (Hacker 1995)

D'après Doris Graber :

Abraham Lincoln's rugged face probably would not have passed muster in the television age. President Truman's « Give'em Hell Harry » homespun style would have backfired if presented to nationwide groups rather than small gatherings. (Graber 1997)

La télévision aura forcé les candidats à adopter un nouveau style de communication : ils doivent désormais faire beaucoup plus attention à l'image que la télévision donnera d'eux aux électeurs durant la campagne (Ansalobehere et autres 1993, Graber 1997). Toutefois, il y a toujours deux côtés à une médaille : les candidats sont tout à fait capables de manipuler la télévision à leur avantage à l'aide de ces images.

Le but d'un candidat est donc de: « ...project as positive an image as possible of themselves and raise as many questions as they can about their opponents » (Wayne 1992). Cette image favorable est évidemment conçue en fonction des électeurs. Elle est préparée bien avant la campagne et inclut les traits de personnalité que le candidat veut mettre en évidence. L'image d'un candidat à la présidence doit nécessairement en être une de leadership. Pour ce faire, les candidats accentuent leurs forces et soulignent les faiblesses de leurs adversaires. Ils dépendent évidemment de la télévision pour faire passer cette image. Elle est définie comme suit par Bruce Newman :

..a politician's image consists of how people perceive the politician based on his or her characteristics, leadership potential, and surrounding messages that are conveyed through the mass media. (Newman 1999).

La tendance de la télévision à chercher à placer les candidats dans un rôle et dans une trame dramatique renforce l'importance de l'image. Les candidats tentent par tous les moyens de contrôler et de polir leur image, un des enjeux primordiaux de leur campagne (Graber 1997, Wayne 1992, 1996 et 2000, Newman 1999, Ansolobehere et autres 1993). Pour un candidat, une mauvaise image peut signifier la fin de sa candidature ou de ses chances de gagner. L'élection de 1996 nous donne un bel exemple de l'importance de l'image et de l'influence de la télévision sur les candidats:

For Dole to convey that he was real, he had to do things that in reality made him look artificial. This never was more revealing than when Dole walked off the plane soon after announcing he was leaving the Senate in a Johnny Carson sport coat, cream-colored khakis, and loafers with tassels. As Dole walked off the plane, he looked extremely self-conscious. (Newman 1999)

De toute évidence, ce candidat devait se conformer aux besoins de la télévision pour tenter de projeter une image favorable. L'importance de l'image est aussi liée au fait que la télévision met l'accent sur certains traits qu'elle considère nécessaires. En effet :

political recruiters have become extremely conscious of a candidate's ability to look impressive and to perform well before the cameras. That requires the flair to act self-confidently and seemingly naturally in front of a bevy of photographers (Graber 1997)

Les candidats doivent projeter ces traits s'ils veulent obtenir une couverture positive (Graber 1997, Newman 1999).

Des campagnes et des candidats faits pour la télévision

Dans ce chapitre, nous avons analysé et présenté différents aspects de l'influence de la télévision sur les candidats à la présidence. Avant de passer au prochain chapitre portant sur l'électorat, il nous semble de mise de dégager les conclusions les plus importantes de ce deuxième chapitre de notre mémoire.

Premièrement, il semble y avoir un consensus sur le fait que la télévision a une influence sur la stratégie des candidats, tant pendant les primaires que durant la campagne. Cette influence passe souvent par les changements structurels que l'arrivée de la télévision a engendrés dans le format des campagnes. Le phénomène du « *Front Loading* » en est un bon exemple, car il s'agit d'un changement qui affecte directement la stratégie des candidats. Les nouveaux médias sont une manifestation concrète de l'impact de la télévision sur les candidats. En effet, ce serait la nature même de la couverture des élections qui aurait poussé certains candidats à se tourner vers les nouveaux médias en 1992. Une fois les avantages de ce type de média démontrés, les candidats des élections subséquentes se sont rués vers ce mode de communication leur offrant plusieurs avantages.

Deuxièmement, les auteurs sont aussi souvent d'avis que la télévision ne contrôle pas les candidats et que ceux-ci ne sont pas de simples victimes de ce médium. En effet, comme nous l'avons souvent vu dans ce chapitre, les candidats sont tout à fait en mesure de manipuler la télévision à leur avantage. Ils utilisent toute la puissance de l'image et du symbolisme pour créer une

perception favorable de leur candidature. Les publicités électorales représentent une autre manifestation de l'habileté des candidats à manipuler la télévision. Le cas des émissions de variétés est aussi très révélateur.

Finalement, un point ressort clairement de ce chapitre. Les campagnes sont perçues par les auteurs comme une lutte entre les candidats et les médias (dans notre cas la télévision) pour le contrôle du message, du déroulement et des thèmes centraux des campagnes. Si, au début des années 1990, la télévision semblait avoir le haut du pavé, la venue des nouveaux médias aura redonné un certain avantage aux candidats. Le but de ces derniers est évidemment de communiquer le plus directement possible avec l'électorat. Pour les journalistes de la télévision, il s'agit plutôt d'interpréter les propos des candidats pour informer l'électorat des vrais enjeux de la campagne. Ces deux buts contradictoires créent cette lutte autour du contrôle et de la diffusion du message.

Or, ce message est bien évidemment destiné aux électeurs. Comment la télévision les influence-t-elle? C'est ce que nous allons voir dans le chapitre suivant de cette revue de littérature.

CHAPITRE 3

LA TÉLÉVISION ET L'ÉLECTORAT

Dans les prochaines pages, nous traiterons de l'impact que peut avoir la télévision sur l'électorat pendant les campagnes présidentielles. Pour ce faire, nous tenterons de répondre à la question suivante : *comment la couverture télévisée des élections présidentielles américaines affecte-t-elle les électeurs ?* Vu son caractère plutôt général, cette interrogation mérite quelques précisions.

Premièrement, nous allons traiter de l'impact du « *framing* » sur les électeurs. Le « *framing* » est la façon dont la nouvelle politique est présentée au public pendant les campagnes. Il s'agit du format dans lequel la campagne est placée pour ensuite être présentée. Ce format est souvent appelé la couverture de type « *horse race* » ou de jeu stratégique. Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, ce type de couverture est dominant pendant les primaires et la campagne.²⁸ Ensuite, nous nous arrêterons sur le ton de la couverture télévisée pendant les campagnes. Le ton négatif utilisé par les médias a aussi été traité dans le chapitre sur les candidats, mais il semble également avoir un impact sur l'électorat. Nous allons donc analyser et présenter les conclusions de certains auteurs sur cette question. Finalement, nous allons porter notre attention sur le traitement du message des candidats par les journalistes de la télévision et sur l'impact de ce traitement sur les électeurs américains.

²⁸ Voir la section du chapitre 2 traitant de la couverture « *Horse Race* ».

Les nouvelles politiques et l'électorat

Tout au long du processus électoral américain, la télévision occupe une place centrale. Elle est le moyen privilégié d'information pour les électeurs. Elle est aussi un moyen de communication incontournable pour les candidats. Or, la façon dont la télévision choisit de présenter les élections semble avoir un impact sur les électeurs et ce, à plusieurs niveaux. La nouvelle politique est présentée par la télévision dans un cadre (*frame*) bien précis qui met l'accent sur certains aspects ou caractéristiques. Le choix de ce cadre a une certaine influence sur la façon dont les électeurs perçoivent la campagne et les candidats. Cette couverture pourrait même avoir un lien avec le niveau de cynisme et d'apathie de l'électorat américain envers le processus électoral.

Le « *Framing* » et la couverture stratégique des élections

Le « *framing* » de la nouvelle politique pendant les campagnes se définit comme suit (Cappella et Jamieson, 1997) :

1. L'accent est avant tout placé sur la classification des gagnants et perdants.
2. Le langage utilisé en est un de guerre ou de jeux compétitifs.²⁹

²⁹ Plusieurs exemples de ce « langage de guerre » dans la couverture des élections américaines existent. À titre d'exemples, en voici deux datant de la primaire du New Hampshire en 1992. **1)** « (Clinton's) opponents are like sharks with blood in the water...For most, a second-place finish means money to compete in the next round of primaries. For Clinton, anything less could be disastrous » (NBC, « Nightly News », February 13, 1992); **2)** « Tsongas knew when he took the lead they'd be gunning for him. Tom Harkin was the first to open fire...The stream of salvos into the Tsongas camp may only be the light artillery compared to what's ahead » (CNN, « Inside Politics », February 13, 1992) (cité par : Kerbel 1999).

3. La campagne est placée dans une trame ou histoire ayant des acteurs (candidats), des critiques (journalistes) et un auditoire (électorat).
4. L'accent est avant tout mis sur la performance des candidats, sur leur style et sur la perception qu'ont les journalistes des candidats.
5. Une dépendance prononcée sur les sondages et sur la position des candidats dans ces sondages (Cappella et Jamieson 1997).

La nouvelle politique pendant les campagnes est donc présentée selon ces critères.

En fait :

In essence, the press is determining the frame of reference—the **frame**—within which we can make sense of the disparate information emanating from election campaigns. We could compare the frame provided by media coverage with a window frame, the scene through which will vary depending upon the size, placement and clarity of the window as well as upon where the viewer is standing while looking out. Similarly, the manner in which information is contextualized in news stories will influence how that information is understood. (Kerbel 1999)

Intimement liée au « *framing* », nous trouvons la couverture de type « *Horse Race* » ou de jeu stratégique. En fait, ce type de couverture en découle directement. La recherche sur l'effet de ce type de couverture sur les électeurs remonte aux années 1970 (Robinson et Sheehan 1983, Patterson 1980). Cependant, devant respecter les limites de notre revue de littérature, nous allons nous arrêter aux écrits plus récents, soit ceux datant d'après 1992. Un des auteurs les plus importants ayant écrit sur le sujet est Thomas Patterson. Selon

ce chercheur, le « *framing* » réduit la nouvelle politique à de simples considérations stratégiques et a pour effet de présenter toutes les actions des candidats comme étant motivées par ces mêmes considérations, notamment celle de gagner. Même la position des candidats sur des questions précises ou sur des enjeux politiques importants est expliquée en référence à l'unique but de gagner et de devancer son adversaire (Patterson 1993, Cappella et Jamieson 1997, Kerbel 1999).

Le choix de couvrir les élections de cette façon découle évidemment des besoins de la télévision qui veut télédiffuser un produit apte à attirer le plus grand auditoire possible. Or, les reportages sur la stratégie et la course donnent aux journalistes une trame dramatique simple et clairement délimitée. De plus, ce type de reportage confère une aura d'objectivité aux journalistes et aux réseaux télévisés car, après tout, ils basent leurs reportages sur des faits (souvent des résultats de sondages) et ne semblent pas favoriser un candidat ou l'autre (Patterson 1993, Lawrence 2000).

Cependant :

Our hypotheses about the effects of strategy coverage are not meant to suggest that journalists reason this way or that they believe that candidates are only driven by a single motivation—self-interest and the desire to win. However, if candidates are presented as if this were the case and if people's experience of the political process is only through the vicarious experience provided by the media, then the perception of candidates, campaigns, and perhaps even governance may become dominated by this interpretive frame (Cappella et Jamieson 1997)

L'effet de la télévision et du « *framing* » est présenté ici comme pouvant avoir un impact sur la perception qu'ont les électeurs de la politique et des candidats à la présidence. De plus, les mêmes auteurs sont d'avis que l'utilisation excessive de la couverture cadrée dans un format stratégique pourrait être un des facteurs expliquant le haut niveau de cynisme des électeurs américains.³⁰ Dans la même veine, la couverture « *Horse Race* » pourrait aussi avoir un lien avec le déclin de confiance des électeurs envers le processus électoral et même envers les journalistes de la télévision en tant que source d'information fiable.³¹ Finalement, le taux de participation aux élections présidentielles pourrait être affecté par la façon dont la télévision et les autres médias couvrent la campagne.³² Cependant, comme nous allons le voir plus tard, l'effet de la couverture télévisée est loin d'être la seule variable explicative et ses effets sont difficiles à mesurer.

Le « *framing* » de la nouvelle politique en jeu ou course stratégique peut aussi avoir des effets positifs. Ce type de couverture contient de l'information à propos de la stratégie des candidats, mais aussi sur les positions de ces derniers quant aux enjeux de la campagne (Cappella et Jamieson 1997). C'est-à-dire que

³⁰ La question du cynisme des électeurs sera traitée plus loin dans ce chapitre. Cependant, il est bon de rappeler au lecteur que le cynisme de l'électorat américain mériterait une recherche en soit. Nous allons nous limiter à ce que les auteurs nous disent concernant le lien entre la couverture télévisée des élections et le niveau de cynisme des électeurs

³¹ Nous allons traiter de l'effet de la couverture télévisée sur le niveau de confiance des électeurs envers la télévision plus tard dans ce chapitre.

³² La question du taux de participation aux États-Unis est très discutée. Elle déborde largement les limites de notre travail. Cependant, certains auteurs (Thomas Patterson et Robert S. Lichter par exemple) présentés dans cette revue de littérature citent la couverture télévisée comme un des facteurs pouvant expliquer la baisse du taux de participation. Nous traiterons de cette

même si les reportages présentent les « *issues* » dans une optique stratégique, de l'information sur ces grands thèmes est tout de même présente. Ceci permet aux électeurs de s'informer sur les enjeux de la campagne, malgré le brouillard stratégique dans lequel se trouvent ces enjeux (Cappella et Jamieson 1997). Bref : « ...substantive information is often present and sometimes is freed from what we would otherwise describe as strategic treatment—even though the story itself is framed strategically » (Cappella et Jamieson 1997). De plus, la couverture stratégique peut, de par sa simplicité et par la façon dont elle présente la campagne, aider les électeurs à bien identifier les différences entre les candidats. Ceci peut être particulièrement vrai pendant les primaires.

Des sources d'information diversifiées³³

Ceci nous amène à un point important soulevé par plusieurs auteurs : la diversification des sources d'information utilisées par les électeurs pendant les campagnes. De nos jours, même si la télévision (grands réseaux) représente encore le moyen privilégié d'information, les électeurs ont de plus en plus d'options pour s'informer sur les élections. Cette diversification des sources pourrait amortir l'impact des reportages de type « *Horse Race* » diffusés par la télévision. (Capella et Jamieson 1997, Denton 1996, 2000). L'utilisation de sources moins filtrées par les journalistes des grands réseaux donne aux électeurs l'accès à des informations de nature plus substantielle. L'exemple des

question dans la section de ce chapitre consacrée aux effets du ton négatif de la couverture des élections présidentielles.

« nouveaux médias » traité dans le chapitre précédent est très pertinent ici. L'utilisation grandissante de l'Internet peut aussi diminuer l'effet des reportages stratégiques. La frustration des électeurs envers un type de reportage qu'ils considèrent comme trop négatif et superficiel pourrait aussi expliquer l'utilisation grandissante de médias alternatifs comme source d'information (Dautrich et Hartley 1999). Tout cela porte aussi à croire que l'effet de la télévision doit être mis en contexte. En effet, la télévision n'est qu'un type de source d'information parmi tant d'autres. Les électeurs, en général, s'informent à l'aide de plusieurs sources aptes à combler leurs besoins en information (Just, Crigler et Buhr 1999). Les journaux, par exemple, peuvent apporter aux électeurs un complément d'information sur les positions des candidats sur les grands enjeux, chose que les grands réseaux télévisés laissent plutôt de côté dans leur couverture de type « *Horse Race* ».

Une autre conséquence possible de la couverture stratégique des élections est la perception que peuvent avoir les électeurs d'être réduits au simple rôle de spectateurs (Alger 1996, Kerbel 1999). En fait :

Instead of an inclusive dialogue with politicians and officials, we get an advanced lesson in public relations. Instead of feeling energized by the efforts of political leaders or drawn to the fortitude of the guardian press, we experience everyone in the same dirty puddle, mud wrestling (Kerbel 1999)

De par sa nature, la couverture présentant les campagnes comme des courses et l'accent placé sur le conflit et le drame renforcent l'aspect spectacle et performance. Ceci s'étend même aux débats présidentiels qui sont analysés

³³ Voir annexe II pour un tableau résumant cette diversification des sources d'informations.

selon ces mêmes critères stratégiques (Alger 1996). La télévision, en choisissant de présenter les élections dans un tel format : « ...limits voters' options for understanding the election » (Nelson 2000). Les reportages de type « *Horse Race* » peuvent parfois devenir un point de référence autour duquel les électeurs se construiront une image des candidats et de la campagne. Les informations que les électeurs recevront par la suite pourraient donc être interprétées selon cette référence (Kerbel 1999). De plus, si le « *frame* » choisi par la télévision devient un thème dominant dans une campagne, il peut avoir un effet sur les électeurs.

En effet :

There is evidence, however, that media framing can often make a difference in campaigns and in debates on public policies as well. When a particular frame becomes The Story of a campaign, it can « turn into a self-reinforcing plot that shapes public perceptions of the race (Pomper 2000).

L'Agenda Setting

Nous arrivons à une autre question chaudement débattue concernant l'effet de la télévision sur les électeurs : « *l'Agenda Setting* ». Ici, il s'agit de l'influence que peut avoir la télévision dans le choix des thèmes ou enjeux centraux de la campagne électorale. La télévision ne crée pas ces enjeux toute seule, mais elle les rend parfois plus importants qu'ils ne l'auraient été. Souvent, ces thèmes ou enjeux proviennent des électeurs ou des candidats. Par exemple, en 1992, l'économie deviendra la question centrale de la campagne. Elle dominera les discours, débats et reportages. En fait, cette primauté de la question économique sera le résultat de plusieurs facteurs. Deux des candidats à la

présidence en font leur cheval de bataille (Clinton et Perot). Les électeurs semblaient aussi être concernés par l'état de l'économie et cette préoccupation était reflétée par les résultats des sondages d'opinions. Finalement, l'élite politique discutait beaucoup des questions économiques, notamment que les problèmes de l'économie américaine étaient le résultat des excès des années 1980 (Perloff 1998). Dans ce cas, la télévision semble avoir suivi la volonté des électeurs et avoir encouragé le débat sur des questions épineuses telles que le déficit budgétaire et la compétition économique internationale (Perloff 1998). On peut donc parler ici d'effet positif puisque la télévision aura contribué à une discussion sur un thème se trouvant au centre des considérations de l'électorat.

L'influence des candidats dans le choix des thèmes dominants de la campagne peut aussi contribuer à déterminer sur quels points la télévision se concentrera ou pas. En 1996, la question du filet de sécurité sociale (*Social Security*) a été largement écartée du débat, même si elle était au centre des préoccupations d'une importante tranche de l'électorat américain. Plusieurs critiques ont blâmé la télévision et les autres médias pour cette omission. Cependant, en 1996, les candidats ne parleront pas de cette question par peur d'aliéner les électeurs plus âgés et parce qu'il n'y avait pas vraiment de consensus au sein de l'élite politique sur une solution. Il aurait donc été difficile pour la télévision de traiter de cet enjeu important qui était systématiquement évité par les deux candidats à la présidence (Perloff 1998). Cet exemple démontre donc l'une des limites de l'influence de la télévision.

En 2000, la télévision portera plutôt son attention sur les qualités personnelles des candidats. Au centre de ces considérations se trouvera la question de l'honnêteté des candidats à la présidence. Cette fois, l'accent placé par la télévision sur ce thème semble être le résultat des années Clinton où la question de l'honnêteté avait occupé une place importante dans le débat public. L'organisation de G. W. Bush utilisera à fond ce thème de l'honnêteté qui deviendra le thème central de la campagne (Jamieson et Waldman 2003). Les reportages tourneront surtout autour des questions de caractère, ce qui aura pour résultat la classification des deux candidats dans une catégorie reliée à leur honnêteté. En effet :

Early in the 2000 campaign, journalists established a frame for each candidate that found expression in reporters's stories, pundits' evaluations, and comedians' jokes. In 2000, Al Gore was a dishonest panderer and George W. Bush was a dim-witted neophyte, or as one pundit put it, this was a contest between Pinocchio and Dumbo (Jamieson et Waldman 2003)

Ces caractérisations auront pour effet de reléguer à l'arrière-plan des enjeux plus importants comme les impôts ou le filet de sécurité sociale, et la position des candidats sur ces questions. Les électeurs seront donc informés à profusion sur le degré d'honnêteté des candidats, mais pas vraiment sur les autres enjeux plus substantiels (Jamieson et Waldman 2003). De plus, ce thème sera interprété presque uniquement en fonction de son impact sur les chances respectives des deux candidats de remporter l'élection. La capacité de la télévision à déterminer quels seront les enjeux principaux des campagnes doit être tempérée par l'influence que peuvent avoir les candidats sur le message.

L'impact de la couverture stratégique semble être plus important pendant la période des primaires où il y a plusieurs candidats en lice pour la nomination des deux partis nationaux. Ici, la réduction de la couverture à une simple course et la concentration des médias sur les candidats en tête peuvent signifier que les électeurs seront mal ou peu informés sur certains candidats, notamment ceux tirant de l'arrière (Alger 1996). La concentration sur les « *Front Runners* » et le « *Front loading* » a été traitée dans le chapitre précédent, mais la couverture télévisée des primaires peut aussi avoir un effet sur l'électorat. Si la couverture des premières convocations est très fournie, elle se concentre presque uniquement sur les candidats ayant été préalablement choisis par la télévision comme étant sérieux. De plus, le « *Front loading* » signifie que de plus en plus de délégués sont choisis dans les premières semaines de la période de nomination. Cela veut dire que les électeurs des États dont la primaire ou le caucus ont lieu plus tard peuvent être découragés de participer, car, au moment où se tient leur primaire ou caucus, un candidat aura parfois déjà amassé un nombre suffisant de délégués pour s'assurer de la nomination de son parti (Wayne 2000, Pomper 2000, Graber 1997). Le processus d'élimination que subissent les candidats dans les premières semaines peut aussi avoir un effet sur l'électorat. Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, beaucoup de candidats, ignorés ou qualifiés de perdants par la télévision, se voient forcés de renoncer après les premières convocations. Cet abandon prématuré a pour

conséquence de limiter le choix des électeurs en ce qui concerne les candidats en lice pour la nomination de leur parti. Bref :

The nature of campaign coverage, it appears, has a profound impact on the way people vote. This is further confirmed by how people tended to view the candidates, according to who was portrayed as the « winner » and who the « losers ». (Alger 1996).

Les sondages ou le « *Poll-driven reporting* »

Les sondages sont devenus au fil du temps un moyen privilégié pour les journalistes et les candidats de tâter le pouls de la campagne. Ils sont utilisés à profusion par la télévision pour présenter la course à la présidence aux électeurs. Ils sont aussi utilisés par les candidats et leurs organisations à des fins stratégiques. Bref, les sondages sont une partie intégrante du processus électoral américain.

En effet, depuis quelques années, la télévision utilise de plus en plus de sondages dans sa couverture des élections. Cette décision semble avoir des conséquences pour l'électorat et ce, à plusieurs niveaux. Premièrement, la forte dépendance de la télévision envers les sondages en période électorale renforce d'autres tendances ayant déjà un effet sur la façon dont les électeurs perçoivent la campagne. En effet, les sondages pourraient accentuer les implications d'une couverture stratégique des élections déjà dominante (Sabato 1997). En fait : « At the same time that polls are gaining in influence and importance, the media are spending less time informing the voters and more time handicapping the political horse race » (Robinson 2002). Ce renforcement de la couverture

stratégique découle directement des reportages sur les résultats des sondages. Ces reportages porteront nécessairement sur la position des candidats dans les sondages et donc sur leurs chances de gagner. Les discours ou positions des candidats seront interprétés en fonction de l'impact qu'ils pourraient avoir sur la course à la présidence et sur leur position respective dans les sondages (Robinson 2002). Les sondages sont un outil indispensable dans la couverture des élections. Le problème n'est pas le sondage lui-même, mais plutôt l'utilisation que fait la télévision des résultats de ces sondages. L'effet des sondages peut alors se faire sentir dans la façon de présenter les candidats aux électeurs. Les sondages deviennent des unités de mesure servant à évaluer le succès des candidats, ce qui peut vouloir dire que les électeurs évalueront les candidats selon leurs performance dans ces mêmes sondages (Graber 1997, Craig 2000).

En fait :

..the combination of heightened day-to-day coverage and the newfound omnipresence of poll data, campaign coverage has become a day-to-day series of contests. Candidates are portrayed as succeeding or failing each day to meet « expectations »--unwritten notions of what a candidate at a given poll standing should do on the campaign trail. (Craig 2000)

L'effet des sondages sur l'électorat, tout comme celui de la couverture « *Horse Race* », peut être plus important pendant la période des primaires. Pendant la phase de nomination, la télévision doit couvrir un grand nombre de candidats et doit faire des choix au niveau de la répartition de cette couverture,

choix qui laissent dans l'ombre certains candidats, privant ainsi les électeurs d'information sur ces derniers.

Bref :

Long before Americans are able to make their voices heard, the field of candidates can wax or wane based on the media's choice of who makes the A-list and who will appear in their early polls...this gives the media a unique ability to shape the choices that ultimately come before voters (Robinson 2002).

Ceci nous ramène encore une fois à l'effet d'élimination que la télévision fait parfois subir aux candidats en choisissant de se concentrer seulement sur certains d'entre eux. Les sondages semblent jouer un rôle important dans cette tendance à l'abandon rapide et du même coup avoir un effet sur l'électorat : « The media's constant use of polls has created virtual primaries that winnow out candidates long before voters enter the booth on Election Day » (Robinson 2002). Cette tendance limite parfois prématurément les choix s'offrant aux électeurs, soit en ignorant un certain nombre de candidats toujours en lice dans les primaires et caucus tenus plus tard, soit en donnant l'impression à l'électorat d'un État donné qu'il est inutile d'aller voter pour des délégués qui appuieraient un candidat déclaré perdant par les sondages de la télévision. Évidemment, la télévision ne peut couvrir tous les candidats. Elle doit nécessairement faire des choix et les sondages lui permettent entre autres de couvrir plusieurs candidats selon une référence simple, soit leur position dans la course à la nomination. Ceci peut aussi donner aux électeurs une idée de la position relative des candidats.

Les sondages pourraient donc contribuer à un phénomène déjà existant s'ils présentent seulement les candidats de tête et les classent en gagnants et perdants et s'ils deviennent l'élément central des reportages sur la campagne (Alger 1996, Patterson 1993).

En fait :

Generally, the greatest effect of polls on public perceptions and opinion is in primaries rather than the general election, since people have less information to use to evaluate candidates and are generally paying less attention. In addition, the effect will be greater in multicandidate races than in two-candidate races, because there is greater uncertainty in the former contest, the media provide less information per candidate, and it is harder to mentally digest information on a series of candidates; poll results stand out more as a result. (Alger 1996)

Les sondages peuvent parfois contribuer à la création d'un effet d'entraînement médiatique (*Bandwagon*) où un candidat de tête reçoit la majorité de la couverture et tous les bénéfices que cela implique (Graber 1997).³⁴ En effet, un candidat en avance dans les sondages bénéficiera d'une couverture plus intense, qui pourrait affecter la façon dont il sera perçu par les électeurs (Graber 1997). D'après certains critiques, les sondages ne sont qu'un outil dans l'arsenal des journalistes et représentent du « *enterprise journalism* ». En fait les sondages : « ...[do] little for the public good and lots for the dramatic, horse race nature of political reporting » (Lavrakas et autres 1995). Il faut cependant faire attention, il ne s'agit pas d'un effet direct et facilement mesurable.

L'utilisation de plus en plus fréquente des sondages pourrait aussi contribuer au cynisme et à l'apathie des électeurs en leur donnant l'impression qu'ils ne sont pas réellement impliqués dans le processus électoral. (Herbst 1993, Salmon et Glasser 1995). En fait : « ...polling data work to distance citizens from the human side of politics by reducing their attitudes and emotions to numbers without personal referents » (Bauman et Herbst 1994). Les nouvelles mettant l'accent sur la course stratégique et les sondages semblent avoir suscité certaines frustrations chez l'électorat. En effet, à la suite de l'élection de 1996, le *Washington Post* a fait une étude sur l'utilisation des sondages d'opinion et des reportages axés sur l'analyse des résultats de ces derniers pendant les campagnes. Or, 32% des répondants étaient de l'avis que les médias devraient utiliser moins de sondages et 26% voulaient tout simplement que les reportages sur les résultats de sondages disparaissent des bulletins de nouvelles (Résultats du sondage cité dans : Sabato 1997).

³⁴ Voir chapitre précédent pour en savoir plus sur les conséquences d'une couverture télévisée fournie pour un candidat à la présidence.

La couverture négative et l'électorat

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, les élections présidentielles aux États-Unis sont couvertes de façon plutôt négative par la télévision. Le ton négatif des campagnes ainsi que le type de couverture dont nous avons discuté plus tôt dans ce chapitre semblent avoir un certain nombre d'effets sur l'électorat. Ce type de couverture s'attire aussi plusieurs critiques. Il faut cependant faire bien attention, cet accent sur le négatif ne veut pas nécessairement dire que la couverture a un effet néfaste sur les électeurs. En effet, comme dans le cas des autres points examinés dans ce chapitre, les effets de la couverture télévisée restent difficiles à mesurer et doivent surtout être mis en contexte.

L'aliénation des électeurs

Une des premières conséquences de la couverture négative pourrait être un certain sentiment d'aliénation des électeurs envers les élections présidentielles.³⁵ En effet, la couverture stratégique et l'utilisation à outrance des sondages, combinées à un négativisme presque constant, pourraient créer des frustrations au sein de l'électorat. En fait : «Collectively, news stories leave the

³⁵ Il est important de noter ici que ce sentiment d'aliénation des électeurs dépasse les élections. Il s'agit d'un malaise plus profond et plus large touchant l'ensemble des institutions politiques américaines. Plusieurs sondages, dont ceux du *Pew Research Center for the People and the Press* (Voir les sondages pendant et après les élections présidentielles de 2000), démontrent clairement que la frustration des électeurs américains est dirigée, non seulement vers les candidats et les médias, mais aussi vers la politique et les institutions en général. Cependant, afin de respecter les limites de notre recherche, nous allons nous restreindre à ce que les auteurs nous disent sur l'effet que peut avoir la couverture télévisée des élections sur le sentiment d'aliénation

impression that politicians are corrupt, governmental institutions are dysfunctional, and political processes are being compromised » (Sabato 1997).

Les électeurs peuvent alors se sentir assommés par un bombardement constant de reportages négatifs sur les candidats et la campagne, ce qui peut provoquer un effet de décrochage ou de frustration et un sentiment d'aliénation envers la politique (Sabato 1997). En fait :

What people receive through that window affects how they respond to politics. If the portrayal is inviting, they will be encouraged to get involved and pay attention. But if it's disheartening, they will maintain their distance and disengage. Therein lies the significance of negative news. (Patterson 2002)

L'effet du ton négatif qui domine les reportages télévisés pourrait donc être une des causes de l'apathie des électeurs, mais il ne s'agit certainement pas de la seule cause. De plus, l'effet n'est pas facilement mesurable puisque l'apathie des électeurs peut être expliquée par une panoplie de variables.

La télévision a aussi tendance à sur-représenter l'aspect négatif des campagnes (Farnsworth et Lichter 2003). En effet, les journalistes choisissent souvent les extraits particulièrement négatifs des discours des candidats ou encore les publicités électorales les plus agressives, ce qui peut donner aux électeurs l'impression que les campagnes sont beaucoup plus négatives qu'elles ne le sont vraiment et, par conséquent, les décourager de participer ou même de voter pour quelque candidat que ce soit (Farnsworth et Lichter 2003).

et le niveau de cynisme des électeurs envers les candidats et les élections. L'aliénation politique représente une piste de recherche des plus intéressantes et mériterait une recherche en soi.

Les publicités électorales

L'influence des publicités électorales pendant la campagne peut être importante. Ces publicités représentent pour les candidats un moyen de communiquer directement avec les électeurs. Elles sont surtout utilisées pour cristalliser la position des candidats, pour déterminer l'enjeu principal de la campagne et pour frapper l'imagination de l'électorat (Graber 1997). Ces publicités peuvent être négatives ou positives (Wayne 2000). Les publicités positives servent avant tout à mettre en évidence les forces du candidat. Les annonces négatives ou « attack ads » cherchent plutôt à mettre en relief les carences ou les faiblesses d'un adversaire. Depuis les années 1970, ce type d'annonce est de plus en plus utilisé par les candidats (Wayne 2000).

Ces annonces rejoignent un grand nombre d'électeurs. Elles accentuent le négativisme des campagnes en donnant aux électeurs une image conflictuelle des campagnes où les candidats s'attaquent entre eux. Les annonces négatives mettent aussi l'accent sur les défauts des candidats. De plus, les journalistes des grands réseaux passent passablement de temps à discuter de ces « attack ads », ce qui ne fait qu'augmenter auprès des électeurs l'impression que les campagnes sont négatives. Évidemment, ces annonces à teneur négative sont utilisées pour une bonne raison : elles semblent efficaces. Les électeurs se basent en partie sur ces publicités pour former leur opinion des candidats (Brians et Wattenberg 1996). De plus, les « attack ads » peuvent jouer un rôle déterminant dans une campagne. Ce fut le cas en 1988 quand le clan Bush a diffusé des annonces

attaquant la position de Michael Dukakis sur le crime. Ces publicités avaient fait dérailler la campagne de Dukakis (Wayne 2000).

A contrario, la couverture négative est perçue par certains auteurs comme ayant un effet positif sur l'implication des électeurs dans la campagne. En effet, les reportages négatifs pourraient susciter une hausse d'intérêt de la part des électeurs s'ils traitent de thèmes importants qui sont pertinents à la campagne et s'ils sont présentés dans un format approprié (Kahn et Kenney 1999, Burden 2002).

La diminution du temps d'antenne accordé aux élections a aussi un impact sur les électeurs. Comme nous l'avons vu dans le deuxième chapitre de ce mémoire, depuis 1992, les grands réseaux télévisés portent de moins en moins d'attention aux élections présidentielles. Ce temps d'antenne réduit est, de plus, dominé par une couverture superficielle au ton souvent négatif. Les implications pour l'électorat sont importantes : « The embedded message contained in these network news trends is simple : presidential campaigns are not worth much of our attention, and the candidates themselves are worth only a tiny fraction of that concern. » (Farnsworth et Lichter 2003). La télévision envoie donc le message que les élections ne sont pas très importantes et pourrait renforcer l'apathie déjà existante des électeurs envers la politique (Cappella et Jamieson 1997, Farnsworth et Lichter 2003).

Le cynisme des électeurs et le taux de participation

La question du cynisme des électeurs américains dépasse largement les limites de cette revue de littérature, mais certains auteurs attribuent en partie l'augmentation du niveau de cynisme à la façon dont les élections sont couvertes par la télévision. Les reportages négatifs et la concentration sur l'aspect stratégique des élections semblent contribuer chez les électeurs à un cynisme grandissant envers les candidats et le processus électoral. En fait : « Citizens exposed to a heavier diet of strategic, or horse race, campaign news generated higher levels of cynicism than those exposed to coverage that was less focused on the « game schema » of politics. » (Cappella et Jamieson 1997). Il est important de noter que la couverture télévisée ne crée pas le cynisme, elle semble plutôt avoir comme effet de pouvoir l'accentuer (Capella et Jamieson 1997, Farnsworth et Lichter 2003, Goldstein 2000). De plus, ce cynisme envers les candidats et le processus électoral s'insère dans un phénomène plus large d'aliénation et de perte de confiance envers les institutions et le fonctionnement du système politique américains.

Le négativisme et l'accent sur la stratégie peuvent aussi avoir des conséquences sur la perception qu'ont les électeurs des candidats auxquels ils pourraient attribuer des motivations cyniques (Cappella et Jamieson 1997). En attribuant de telles motivations aux candidats, les électeurs peuvent en arriver à les rejeter et à avoir une perception plutôt cynique du processus électoral. Cependant, parfois, la couverture négative renforce simplement une opinion déjà

existante chez un électeur. Si par exemple, un électeur voit les candidats comme des manipulateurs machiavéliques cherchant simplement à s'assurer de remporter l'élection par tous les moyens, alors la couverture négative et stratégique ne fera que renforcer cette perception (Devitt 1997, Bartels 1993).

Tous ne perçoivent pas la télévision comme la seule coupable dans cette augmentation du cynisme. L'impact des reportages négatifs concentrés sur les aspects stratégiques de la campagne est nuancé par le fait que les électeurs se servent souvent d'autres médias que la télévision pour s'informer (Perloff 1998). Un autre facteur pouvant expliquer le cynisme est l'attitude des candidats qui évitent souvent de prendre position sur des enjeux controversés, préférant ainsi éviter la critique. Bref, la télévision est loin d'être le seul facteur explicatif ou même la cause principale de l'augmentation du cynisme envers la politique chez les électeurs américains (Perloff 1998). On ne peut donc pas parler d'un effet direct. En fait : « Negative news on television may increase voter cynicism and may strengthen beliefs that politics is nothing but a theatrical show. However, its effects do not appear to be that strong, and may be offset by exposure to other media. » (Perloff 1998). Bref, plusieurs facteurs viennent remettre en question l'importance de l'influence de la couverture télévisée des élections sur le cynisme des électeurs.

La baisse du taux de participation dans les élections américaines est considérée comme un problème majeur aux États-Unis. Comment expliquer cette baisse presque constante? Est-ce que la télévision a une part de

responsabilité? Selon les auteurs étudiés dans cette revue de littérature, la réponse est plutôt ambiguë. La couverture des élections donne parfois aux électeurs l'impression d'être de simples spectateurs devant un jeu entre les candidats et les journalistes (Kerbel 1999) et peut accentuer chez eux le cynisme envers la politique. Cela pourrait expliquer en partie le fait que les électeurs se sentent de moins en moins motivés à participer à un processus où les acteurs (candidats) sont perçus comme de simples manipulateurs aux motivations purement stratégiques (Lichter et Noyes 1995, Farnsworth et Lichter 2003, Sabato 1997). En fait : « This one-sided, negative story also had a corrosive interest on voter participation. The mistrust it bred has contributed to the decline in turnout. » (Patterson 2002). La couverture négative des élections avec toutes ses caractéristiques ne peut donc expliquer à elle seule la chute du taux de participation. Plusieurs autres facteurs peuvent expliquer cette diminution. La réduction du temps d'antenne accordé aux élections pourrait aussi avoir un effet sur le taux de participation, en donnant l'impression que la politique est peu importante et en réduisant le sentiment d'implication des électeurs dans le processus électoral (Patterson 2002). Il pourrait s'agir ici d'un double effet, soit celui d'augmenter le cynisme chez les électeurs et celui de les décourager de participer. A contrario, il n'est pas interdit de croire qu'une couverture plus fournie des élections (i.e. une augmentation du temps d'antenne) encourage la participation des électeurs et génère un intérêt plus grand envers le processus électoral (Patterson 2002). Dans une étude réalisée par le projet « *Vanishing*

Voter »³⁶, un lien semble être établi entre le niveau d'implication des électeurs dans la campagne et leur intention d'aller voter le jour du scrutin (Patterson 2002). En théorie, cela voudrait dire qu'une augmentation de la couverture télévisée des campagnes affecterait positivement l'implication et le taux de participation des électeurs. Il s'agit ici d'une manifestation intéressante de l'effet que peut avoir la télévision sur les électeurs.

Avant de passer à la prochaine section de ce chapitre, il est important de rappeler que la couverture télévisée n'est jamais identifiée comme le facteur unique pouvant expliquer un phénomène ou comportement électoral donné. En fait, elle est plus souvent qu'autrement citée comme une variable parmi tant d'autres pouvant avoir une influence sur les électeurs.

Le journalisme interprétatif

Un autre aspect de plus en plus important de la couverture télévisée des élections est la place grandissante des journalistes et de leurs interprétations dans les reportages et ce, aux dépens des propos des candidats. Ceci semble entraîner une déformation du message et peut avoir un effet sur les électeurs. Le journalisme interprétatif est caractérisé par certains traits, notamment la tendance aux reportages axés sur la stratégie et au ton négatif, mais, surtout, le

³⁶ Le projet « *Vanishing Voter* » est une étude faite par le *Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy* au sein de la *John F. Kennedy School of Government* de l'université Harvard. Ce projet vise à comprendre les facteurs affectant la participation des Américains dans les campagnes présidentielles. Ce projet est supporté par le *Pew Charitable Trust* et se concentre avant tout sur l'élection de 2000. Le projet s'est servi de nombreux sondages et *Focus Groups* dans son étude de l'élection 2000. Les sondages ont été faits avant, pendant et après l'élection. Nous avons tiré nos informations sur ce projet de Patterson (2002)

statut du journaliste en tant de porteur du message.³⁷ Le journaliste remplace le candidat en tant que diffuseur du message pendant les élections. Le journalisme télévisé des réseaux a subi une transformation radicale depuis 1992 : il utilise de plus en plus les critères et normes propres à l'industrie du divertissement. Il ne s'agit plus désormais « *d'information* », mais plutôt « *d'infotainment* ».³⁸ Les journalistes de la télévision (surtout les présentateurs ou *anchor persons*) deviennent souvent des vedettes, et les élections des combats entre eux et les candidats pour le contrôle du message. Une des premières implications de ce système est que le journaliste s'octroie la majorité d'un temps d'antenne déjà doublement réduit pour les candidats (Sabato 1997). En effet, comme nous l'avons déjà dit, le temps d'antenne accordé aux élections chute depuis 1992 et ce, en même temps que la longueur des extraits des propos des candidats (*sound bites*).³⁹ La télévision accentue ce phénomène et le candidat devient parfois simplement un arrière-plan décoratif dans le reportage d'un journaliste. Les électeurs semblent pourtant préférer entendre les propos des candidats au lieu des interprétations des journalistes. En effet, selon un sondage du *Washington Post* sur l'opinion des électeurs concernant la couverture des élections de 1996 (Résultats du sondage cité dans : Sabato 1997), 77 % des répondants préfèrent

³⁷ Voir notre chapitre 1 concernant l'évolution du rôle de la télévision dans les élections présidentielles.

³⁸ « *Infotainment* » est un terme anglais utilisé dans la littérature portant sur la couverture télévisée des élections américaines et sur les bulletins de nouvelles des grands réseaux. Ce terme hybride signifie tout simplement que les bureaux de nouvelles des grands réseaux ne font plus des « *News* » au sens pur du terme, mais plutôt des nouvelles présentées dans un format de divertissement (*Entertainment*). Donc, « *Information* » devient « *Infotainment* ».

³⁹ En 1996 par exemple, les commentaires des journalistes de la télévision représentaient plus de 72% du total du temps d'antenne accordé aux élections (Sabato, 1997).

entendre les candidats parler de leurs positions sur les enjeux de la campagne, contre seulement 16 % qui préfèrent les commentaires des journalistes. Ce sondage révèle une certaine frustration des électeurs envers le style de journalisme dominant pendant les élections.

En fait :

Public opinion surveys show that citizens are not happy about campaign formats that do not let them see and hear the candidates, are highly partisan, or inject cynical views of the political process. People tend to favor televised campaign formats that present candidates directly, comparatively, and at length, such as debates. (Just, Crigler et Buhr 1999).

Cette façon de procéder implique aussi que le message des candidats subira d'importantes modifications avant de se rendre à l'électorat. En fait, avant d'être entendu par les électeurs, le message des candidats aura été raccourci et placé dans une trame interprétative souvent axée sur des considérations stratégiques (Devitt 1997), malgré le fait encore une fois que les électeurs préfèrent largement entendre les propos des candidats directement sans qu'ils passent par le filtre journalistique (Lichter et Smith 1996, Kaid et Bystrom 1999). En fait, le public américain veut que les journalistes soient des chiens de garde et non des chiens-guides (Lichter et Smith 1997).

Ce prisme interprétatif crée parfois un véritable fossé entre ce que les candidats disent et ce que les électeurs entendent. En effet :

The single most troubling finding of this analysis is the massive chasm between what campaigns say in their various unmediated forms—including candidate free-airtime segments, paid campaign ads, candidate speeches, and candidate web

pages—and what citizens learn about those campaigns on the networks' nightly news programs (Farnsworth et Lichter 2003)

Les propos des candidats sont, plus souvent qu'autrement, positifs et axés sur les enjeux plus substantiels de la campagne tandis que ceux des journalistes sont, plus souvent qu'autrement, négatifs et interprétés selon les principes de la couverture de type « *Horse Race* ». ⁴⁰

Les électeurs ont donc accès à un message qui est parfois plus négatif et réduit à de simples motivations stratégiques (Farnsworth et Lichter 2003).

Bref :

Even a candidate who is trying to focus on a new and salient issue position is more likely to be covered by the news if the speech discussing the issue is accompanied by dramatic footage. The news of that event is more likely to report the speech and its impact on the horse race polls than to include expert commentaries on the possible consequences of the policies articulated in the speech. (Dautrich et Hartley 1999)

Ceci a donc pour effet que les bulletins de nouvelles sont beaucoup moins riches en informations substantielles (comme les positions des candidats sur les enjeux de la campagne) pour les électeurs. De telles pratiques créent des frustrations chez les électeurs, ce qui peut avoir de sérieuses implications, car la télévision reste encore le moyen privilégié d'information. Plus les journalistes s'en tiennent aux reportages négatifs et hautement interprétatifs, plus ils courent le risque de perdre leur auditoire (Kaid et Bystrom 1999).

Un des effets les plus évidents de la couverture télévisée des élections sur les électeurs est l'utilisation par ces derniers de moyens d'information de plus en

plus diversifiés. De nos jours, les électeurs s'informent, non seulement auprès des grands réseaux, mais aussi à l'aide des émissions de variétés, de l'Internet, des « *Talk shows* » radiodiffusés et des journaux et magazines. Cette diversification tend à atténuer les effets du type de couverture favorisé par les grands réseaux (Kaid et Bystrom 1999). Ce mouvement vers d'autres sources d'information est perçu comme une des manifestations les plus concrètes de la frustration du citoyen américain envers les grands réseaux télévisés. En allant chercher leurs informations sur la campagne dans les « nouveaux médias » par exemple, les électeurs cherchent à contourner les reportages sur-interprétatifs des journalistes de la télévision. En effet, les « nouveaux médias » représentent un moyen d'information non filtré où les électeurs peuvent entrer en contact plus directement avec les candidats et entendre leurs propres mots (Davis et Owen 1998).

L'effet de la télévision sur les électeurs : des résultats peu concluants

Dans ce chapitre, nous avons analysé et présenté différents aspects de l'influence que peut avoir la télévision sur les électeurs. Avant de passer à la partie finale de ce mémoire, il nous semble de mise de dégager les conclusions les plus importantes de ce troisième chapitre.

Premièrement, la couverture de type « *Horse Race* », qui domine pendant les campagnes électorales, semble avoir un effet sur le type d'information qui est mise à la disposition des électeurs. Ici, on met l'accent sur les considérations

⁴⁰ Les candidats ont une part de responsabilité ici quant ils utilisent des annonces publicitaires négatives ou agressives. Ces annonces sont qualifiées de « *Attack Ads* ».

stratégiques des candidats et les campagnes sont analysées à l'aide d'un cadre interprétatif (*frame*) offrant aux électeurs une vision plutôt limitée du déroulement de la campagne. L'effet de cette couverture semble être plus prononcé pendant la période des primaires où il y a un grand nombre de candidats en lice. Ce type de couverture pourrait affecter la perception qu'ont les électeurs des candidats et des élections. Cependant, la majorité des auteurs semblent être d'avis que la télévision n'est pas entièrement responsable. Certains voient même des aspects positifs à la couverture des élections comme des courses stratégiques. La responsabilité ou l'influence de la télévision est aussi tempérée par le rôle que peuvent jouer les candidats en prenant avantage des moyens de communications à leur disposition. Les candidats peuvent aussi exercer un certain contrôle sur le contenu de la campagne en évitant certains enjeux ou thèmes, comme ce fut le cas en 1996. La diversification des sources d'information place aussi un bémol important sur la portée que peut avoir la couverture télévisée des grands réseaux sur les électeurs.

Deuxièmement, la couverture négative des campagnes, quand elle est jumelée à l'insistance de la télévision sur les considérations stratégiques, est parfois citée comme un des éléments pouvant avoir un impact sur le cynisme, l'apathie et même le niveau de participation des électeurs. Il ne s'agit pas ici d'une relation causale clairement démontrée et vérifiée entre la couverture télévisée et un comportement de la part des électeurs, mais d'une influence secondaire plus subtile. Parfois, c'est une combinaison d'éléments qui semble

avoir un effet sur les électeurs. À cet effet, le cas du cynisme envers la politique est très révélateur. Le cynisme n'est certainement pas causé directement par la couverture télévisée. Toutefois, certaines caractéristiques de cette couverture peuvent empirer ce phénomène.

Ensuite, l'interprétation des campagnes à travers le prisme des journalistes de la télévision peut aussi avoir un effet sur l'électorat. Il existe un écart entre ce que font les journalistes et ce que veut l'électorat. La distorsion du message dérange un électorat qui cherche plutôt à entendre les candidats directement au lieu des analyses stratégiques des journalistes. L'effet de la télévision est plus mesurable ici, car les électeurs ont exprimé leur frustration dans des études et sondages concernant la couverture télévisée des élections. La manifestation la plus directe de cette frustration est l'utilisation par les électeurs des médias alternatifs.

Finalement, force est d'admettre que l'effet ou l'influence de la télévision sur les électeurs est très difficile à mesurer. La télévision semble plutôt avoir tendance à accentuer ou exacerber certaines tendances ou conditions déjà existantes au lieu d'en être entièrement responsable. Elle demeure malgré tout la source d'information la plus utilisée par l'électorat américain pendant la période électorale. De par ce fait, elle peut exercer une influence importante sur les électeurs en choisissant de présenter les élections dans un certain format. Ce choix détermine en partie la nature de l'information qui sera disponible. Par conséquent, la télévision peut orienter la perception qu'ont les électeurs des

candidats, ce qui peut avoir un impact important sur le vote.⁴¹ Ceci étant dit, les électeurs se sentent généralement suffisamment informés en suivant la campagne à la télévision. Leur frustration est plutôt dirigée vers le rôle et la place des journalistes dans les reportages concernant la campagne.⁴²

La télévision a donc une influence sur les électeurs pendant les élections. Il est plus difficile est de mesurer l'ampleur de cette influence. Comme en témoigne notre revue de la littérature dans ce chapitre, il s'agit d'un phénomène complexe et très débattu.

⁴¹ La question de l'influence de la télévision sur les électeurs américains est vaste et complexe. Nous avons choisi de nous limiter aux primaires et à la campagne électorale, et de présenter ce que les auteurs avaient à dire sur cette question. Bien évidemment, l'influence de la télévision dépasse largement les élections. Il existe plusieurs recherches portant sur la façon dont les politiciens se servent de la télévision pour influencer l'opinion publique américaine au sujet de certaines politiques publiques. Il s'agit d'un sujet chaudement débattu qui dépasse les limites de notre recherche. Pour en savoir plus sur ce sujet, voir les travaux de Benjamin Page et collaborateurs, cités dans notre bibliographie. Dans certains ouvrages, il est question du lien entre l'opinion publique et les politiques du gouvernement. À cet effet : « Often anti-popular policy decisions can be kept out of the public spotlight or cleverly packaged to avoid offense. Sometimes public opinion can be manipulated. Moreover, the extent of responsiveness to public opinion varies by type of issue and over time. » (Page, Cook et Manza 2002). Il s'agit donc d'un sujet connexe, mais hors des limites de notre travail.

⁴² À cet effet, voir les sondages faits par le *Pew Research Center for the People and the Press* (www.people-press.org) ou encore le *Annenberg Public Policy Center* (www.appcpenn.org) après les élections de 1992, 1996 et surtout 2000. Dans ces sondages, les électeurs ont tendance à exprimer leur satisfaction envers le niveau d'information, mais reprochent aux journalistes de prendre trop de place et ce, aux dépens des propos des candidats.

CONCLUSION

LA TÉLÉVISION ET LES ÉLECTIONS : UNE INFLUENCE DIFFICILE À MESURER

Dans ce mémoire, nous aurons tenté de mesurer l'influence de la télévision dans les élections présidentielles aux États-Unis, premièrement sur les candidats et, deuxièmement, sur les électeurs. Évidemment, le sujet étudié étant très vaste, il aura fallu limiter les thèmes présentés. Or, quelles conclusions est-il possible de tirer de l'étude de ces thèmes ? Nous répondrons à cette question dans la première partie de cette conclusion. Ensuite, le temps sera venu pour nous de prendre position vis-à-vis de ces conclusions. Cette prise de position sera suivie d'une brève présentation de certaines pistes de recherche liées à notre champ d'étude et qui nous semblent pertinentes.

Notre revue de littérature aura mis en évidence certaines conclusions importantes concernant l'influence de la télévision sur les candidats et sur les électeurs. Il nous semble bon ici de rappeler les éléments les plus importants présentés dans ce travail.

En ce qui concerne notre première interrogation, l'effet de la télévision sur les candidats, cet effet semble bel et bien exister et ce, même si parfois il est difficile à mesurer. Premièrement, la majorité des auteurs s'entendent pour dire que la télévision a une influence sur la stratégie des candidats, tant pendant les primaires que durant la campagne. Cette influence passe souvent par les

changements structurels que l'arrivée de la télévision a engendrés dans le format des campagnes. Ces changements peuvent prendre la forme d'une phase de nomination de plus en plus intensive ou encore d'un accent marqué sur la couverture stratégique. À cet effet, le phénomène du « Front Loading » est incontournable. Il s'agit d'une tendance en pleine croissance ayant des implications importantes pour les candidats à la présidence. Ces implications affectent la stratégie de ceux qui veulent obtenir la nomination de leur parti, mais aussi le type de candidat pouvant espérer réussir. Ici, le rôle de la télévision est important et son influence plus palpable. Deuxièmement, la télévision ne semble pas contrôler parfaitement les candidats, ceux-ci sont tout à fait en mesure de manipuler la télévision à leur avantage. Finalement, les campagnes sont souvent perçues comme une lutte entre les candidats et la télévision pour le contrôle du message, du déroulement et des thèmes centraux des campagnes. La couverture de type « Horse Race », favorisée par les grands réseaux, s'insère dans cette dynamique en présentant les élections dans un format bien précis où les considérations stratégiques priment. Ce point de vue privilégié par les grands réseaux est lié aussi à certaines autres tendances, comme les discours basés sur les « catch phrases » et l'absence de débat sur les enjeux plus complexes, au profit d'une couverture de surface cherchant le drame et le conflit entre les candidats. Cependant, la venue des « nouveaux médias » semble avoir donné aux candidats un léger avantage en leur permettant de contourner les journalistes des grands réseaux.

Dans le cas de notre deuxième question, l'effet de la couverture télévisée des élections sur les électeurs, le phénomène est plus difficile à mesurer et nous devons nuancer nos conclusions. La couverture des élections comme des courses stratégiques semble affecter le type d'information mis à la disposition des électeurs. Ceci ne veut pas dire que les électeurs ne sont pas informés par la couverture télévisée des campagnes, mais plutôt qu'ils reçoivent avant tout des informations de type stratégique concernant la place relative des candidats dans la course à la présidence. Les positions des candidats sur les enjeux plus importants sont largement ignorées. Cependant, les électeurs, ayant de nos jours accès à une panoplie de moyens d'information (Réseaux câblés, journaux, Internet), l'effet de ce type de couverture doit être évalué avec prudence. Ensuite, la couverture télévisée n'est pas perçue comme le facteur explicatif de certaines attitudes ou de certains comportements de l'électorat. Le cynisme, l'apathie et la baisse du taux de participation sont tous des phénomènes qui ne peuvent être expliqués par la seule influence de la couverture télévisée des élections. L'influence de la télévision est ici au mieux indirecte. Finalement, l'interprétation des campagnes à travers le prisme des journalistes de la télévision peut aussi avoir un effet sur l'électorat. La distorsion du message est ce qui semble déranger le plus les électeurs.

À la suite de notre revue de littérature, nous sommes d'avis que la télévision, en tant que moyen de communication et d'information privilégié, a un certain devoir. Elle devrait, il nous semble, présenter la campagne dans un

format permettant aux candidats de s'exprimer et aux électeurs de s'informer. Or, la couverture actuelle ne remplit que partiellement ce mandat.

La diminution du temps d'antenne nous semble être la tendance la plus inquiétante. Le problème n'est pas nécessairement la diminution du temps accordé aux élections par la télévision, mais plutôt la combinaison de cette diminution avec certains autres facteurs, notamment la réduction des propos des candidats à des extraits de quelques secondes et le remplacement graduel du candidat par le journaliste comme diffuseur du message. Les journalistes des grands réseaux ne cherchent évidemment pas à éliminer les candidats mais, en prenant presque toute la place pour présenter leurs analyses stratégiques des campagnes, ils relèguent à l'arrière-plan les enjeux plus importants. Cette façon de faire peut, à notre avis, laisser les électeurs dans le noir. Toutefois, la venue des «nouveaux médias» semble avoir diminué l'ampleur de ce phénomène sans toutefois l'éliminer. Les électeurs se tournent encore en majorité vers les grands réseaux pour s'informer pendant les campagnes. Ce qu'ils semblent recevoir en suivant les élections de cette façon, ce sont des évaluations sur une course entre différents acteurs (candidats) cherchant tous à gagner par tous les moyens.

Finalement, force est d'admettre qu'à la lumière de notre revue de littérature, il est évident que l'influence de la télévision sur les candidats et les électeurs est un phénomène complexe et difficile à mesurer. Les conclusions pouvant être tirées des différents ouvrages portant sur cette question doivent toujours être étudiées avec attention et surtout mises en contexte. La télévision

est loin d'être le seul facteur permettant d'expliquer certains phénomènes liés aux élections américaines.

Plusieurs pistes de recherche s'offrent à un chercheur voulant travailler dans le champ couvert par cette revue de littérature. La place grandissante de l'Internet dans les campagnes électorales est sans aucun doute un sujet qui mérite une recherche plus approfondie. Il serait intéressant ici de voir comment l'arrivée de ce nouveau médium de communication affectera les différentes facettes du processus électoral américain. L'Internet se fait déjà sentir puisque les candidats s'en servent pour amasser des fonds de campagne ou encore pour communiquer plus directement avec les électeurs. Il s'agit donc d'un autre moyen à la disposition des candidats pour contourner les journalistes des grands réseaux. Il serait intéressant de faire une étude sur l'utilisation de ce médium par les candidats et sur son effet sur les électeurs.

Le financement des campagnes est aussi une question capitale pour plusieurs chercheurs. La place de la télévision dans cette question du financement (budget média, publicité électorale) mérite une recherche plus approfondie. Cette question de financement pourrait aussi faire l'objet d'une recherche portant sur l'impact du coût des campagnes sur les candidats (élimination des candidats moins bien nantis, par exemple) ou encore sur l'effet de ces énormes caisses électorales sur le résultat des élections (dépenser plus est-il synonyme de victoire ?).

Une étude de la couverture télévisée des élections canadiennes (fédérales ou provinciales) pourrait aussi être très pertinente. Il serait intéressant de voir si, dans la façon des grands réseaux canadiens de couvrir les élections, un effet de « *spill over* » existe entre les médias américains et canadiens. Il pourrait même s'agir d'une étude comparative entre la couverture des élections fédérales au Canada et aux États-Unis.

À la lumière de notre revue de littérature, il semble qu'une recherche sur le cynisme et l'apathie des électeurs américains serait très pertinente. Il serait intéressant d'étudier l'évolution de ce phénomène et ses implications pour la démocratie et le système politique américains.

En terminant, il sera intéressant de voir si les tendances identifiées dans cette revue de littérature se maintiendront lors de l'élection présidentielle de 2004. Ayant en mémoire le fiasco de la soirée des élections 2000, et dans le contexte de l'après-guerre en Irak et d'une économie américaine mal en point, la télévision changera-t-elle sa façon de faire ou alors sera-ce « *business as usual* » sur les ondes des grands réseaux de télévision américains, toujours en quête de meilleures cotes d'écoute ?

Bibliographie

Adkins, Randall E. et A. J. Dowdle. 2000. « Break out the Mint Juleps? Is New Hampshire the « Primary » Culprit Limiting Presidential Nomination Forecast? ». *American Politics Quarterly* 28(2): 251-269.

Alger, Dean E. 1996. *The Media and Politics*. Belmont. Wadsworth Publishing Company.

Ansolabehere, S., Roy Behr et Shanto Iyengar. 1993. *The media game: American politics in the television age*. New York. Macmillan.

Ansolabehere, S. 2000. « United States Elections 2000 : The Role of the Media. » Janvier 2000. Version électronique: www.usis.usemb.se/election2000/media/html.

Asher, Herbert B. 1992. *Presidential Elections American Politics : Voters, Candidates, And Campaigns Since 1952*. Pacific Grove. Brooks/Cole Publishing Company.

Bartels, Larry M. 1988. *Presidential primaries and the dynamics of public choice*. Princeton. Princeton University Press.

Bartels, Larry M. 1993. « Message Received: the Political Impact of Media Exposure ». *American Political Science Review* 87(2): 267-285.

Bauman, S., et S. Herbst. 1994. « Managing Perceptions of Public Opinion : Candidates' and Journalists' reactions to the 1992 Polls ». *Political Communication* 11(2): 133-144.

Brians, C.L. et M.P. Wattenberg. 1996. « Comparing Issue Knowledge and Salience: Comparing Reception from TV Commercials, TV News and Newspapers ». *American Journal of Political Science* (Février): 172-193.

Burden, Barry C. 2002. « When Bad Press is Good News : The surprising Benefits of Negative Campaign Coverage ». *Harvard international journal of press/politics* 7(3): 76-89.

Cappella, Joseph N. et K. H. Jamieson. 1997. *Spiral of Cynicism : The Press and the Public Good*. New York. Oxford University Press

Carpini, M. X. D. 1996. « Voters, Candidates, and Campaigns in the New Information Age ». *Harvard International Journal of Press/Politics* 1(4): 36-56.

- Craig, R. 2000. « Expectations and Elections : How Television Defines Campaign News ». *Critical Studies in Media Communication* 17(1): 28-44.
- Dautrich, K., et T. M. Hartley. 1999. *How the News Media fail the American Voters : Causes, Consequences & Remedies*. New York. Columbia University Press.
- Davis, R., et D. Owen. 1998. *New Media and American Politics*. New York. Oxford University Press.
- Denton, R. E. (dir.). 1996. *The 1996 Presidential Campaign : A Communication Perspective*. Westport. Praeger.
- Denton, R.E. (dir.) 2000. *The 2000 Presidential Campaign : A Communication Perspective*. Westport. Praeger.
- Devitt, J. 1997. « Framing Politicians : The transformation of Candidate Arguments in Presidential Campaign News coverage , 1980, 1988, 1992, and 1996 ». *American Behavioral Scientist* 40(8): 1139-1160.
- Druckman, J.N. 2003. « The Power of Television Images : The First Kennedy-Nixon Debate Revisited ». *The Journal of Politics* 65(2): 559-571.
- Farnsworth, S.J. et S.R. Lichter. 2003. *The Nightly News Nightmare : Network Television Coverage of U.S. Presidential Elections, 1988-2000*. Boulder. Rowan & Littlefield Publishers.
- Glasser, T.L. et C.T. Salmon. 1995. *Public Opinion and the Communication of Consent*. New York. Guilford Press.
- Goldstein, M. L. 1996. *Guide to the 1996 Presidential Election*, Washington D.C. Congressional Quarterly Press.
- Goldstein, M. L. 2000. *Guide to the 2000 Presidential Election*. Washington D.C. Congressional Quarterly Press.
- Graber, D. A. 1997. *Mass Media and American Politics*. Washington D.C. Congressional Quarterly Inc.
- Graber, D. A. 1998. « Whiter Televised Election News? Lessons from the 1996 campaign ». *Harvard International Journal of Press/Politics* 3(2): 112-120.

Hacker, K. L. 1995. *Candidate Images in Presidential Elections*. Westport, Praeger.

Herbst, S. 1993. *Numbed Voices : How Opinion Polling has shaped American Politics*. Chicago. University of Chicago Press.

Hess, S. 2000. « September Was a Network Low ». *The Hess Report on Campaign Coverage in Nightly Network News*. Version électronique : <http://www.brookings.edu/GS/Projects/HessReport/week5.htm>.

Hess, S. 2000. « Dwindling TV Coverage Fell to New Low ». *The Hess Report on Campaign Coverage in Nightly Network News*. Version électronique : <http://www.brookings.edu/GS/Projects/HessReport/week9.htm>.

Hess, S. 2000. « The Hess Report on Campaign Coverage on the Nightly News ». *Center for Media and Public Affairs/Brookings*. Version électronique : http://www.brook.edu/GS/Projects/HessReport/HessReport_hp.htm.

Jamieson, K.H. 1996. *Packaging the Presidency : A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*. New York. Oxford University Press.

Jamieson, K.H. et P. Waldman. 2003. *The Press Effect : Politicians, Journalists, and the stories that shape the Political World*. Oxford/New York. Oxford University Press.

Jamieson, K.H. (Dir.). 2000. « Campaign 2000 : the Annenberg Survey ». *Annenberg Public Policy Center of the University of Pennsylvania*. Dix sondages fait entre mars et décembre 2000.
Site web : <http://www.appcpenn.org/political/campaign2000/>

Just, M., A.N. Crigler et T. Buhr. 1999. « Voice, Substance, and Cynicism in Presidential Campaign Media ». *Political Communication* 16: 25-44

Just, M. A., A.N. Crigler, D. E. Alger, T.E. Cook, M. Kern et D. M. West. 1992. *Crosstalk : Citizens, Candidates and the Media in a Presidential Campaign*. Chicago. University of Chicago.

Just, M. A., A.N. Crigler, D. E. Alger, T.E. Cook, M. Kern et D. M. West. 1996. *Crosstalk : Citizens, Candidates and the Media in a Presidential Campaign*. Chicago. University of Chicago.

Kaid, L. L., et D. G. Bystrom. *The Electronic Election : Perspectives on the 1996 Campaign Communication*. Mahwah. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Kahn, K.F., et P. J. Kenney. 1999. « Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation ». *American Political Science Review* 93(4): 877-889

Kerbel, M. R. 1992. *Edited for television : CNN, ABC, and the 1992 presidential campaign*. Boulder. Westview Press.

Kerbel, M. R. 1995. *Remote & Controlled : Media Politics in a Cynical Age*. Boulder. Westview Press.

Kerbel, M. R. 1999. *Remote & Controlled : Media Politics in a Cynical Age*, Boulder. Westview Press.

Kraus, S. 2000. *Televised Presidential Debates and Public Policy*. Mahwah. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Lavrakas, P.J., M.W. Traugott, et P.V. Miller (dir.). 1995. *Presidential Polls and the News Media*. Boulder. Westview Press.

Lawrence, R. G. 2000. « Game-Framing the Issues : Tracking the Strategy Frame in Public Policy News ». *Political Communication* 17: 93-114.

Lichter, R. S. (dir.). 1992. « Battle of the Sound Bites : TV News Coverage of the 1992 Presidential Election Campaign ». *Media Monitor* 6(7). Version électronique : <http://www.cmpa.com/Mediamon/mm0892.htm>

Lichter, R. S. (dir.). 1992. « Clinton's the One : TV News Coverage of the 1992 Presidential Election ». *Media Monitor* 6(9). Version électronique : <http://www.cmpa.com/Mediamon/mm0892.htm>

Lichter, R. S. et Noyes, R.E. 1995. *Good intentions Make Bad News*. Lanham. Rowan & Littlefield.

Lichter, R. S., et T. Smith. 1996. « Why Elections are bad news : Media and Candidate Discourse in the 1996 Presidential Primaries ». *Harvard international journal of press/politics* 1 (4): 15-35.

Lichter, R. S. (dir.). 1996. « The Bad News Campaign: TV News Coverage of the GOP Primaries ». *Media Monitor* 10(2). Version électronique : <http://www.cmpa.com/Mediamon/mm030496.htm>

Lichter, R. S. (dir.). 1996. « Take this Campaign—Please : TV News Coverage of the 1996 Presidential Election Campaign». *Media Monitor* 10(5). Version électronique : <http://www.cmpa.com/Mediamon/mm030496.htm>

Lichter, R. S. (dir.). 1996. « Campaign '96 Final: How TV News Covered the General Election». *Media Monitor* 10(6). Version électronique : <http://www.cmpa.com/Mediamon/mm111296.htm>

Lichter, R. S. (dir.). 2000. « Campaign 2000 : The Primaries. TV News Coverage of the Democratic and GOP Primaries». *Media Monitor* 14(2). Version électronique : <http://www.cmpa.com/Mediamon/mm030400.htm>

Lichter, R. S. (dir.). 2000. « Campaign 2000 : Final. TV News Coverage of the General Election Campaign». *Media Monitor* 14(6). Version électronique : <http://www.cmpa.com/Mediamon/mm111200.htm>

Lichter, R. S. 2001. « A plague on both parties. Substance and Fairness in TV Election News ». *Harvard International Journal of Press/Politics* 6(3): 8-30.

Mayer, W. G. 1996. « In Defense of Negative Campaigning ». *Political Science Quarterly* 111(3): 437-455.

Mayer, W. G. 2000. *In Pursuit of the White House 2000 : How We Choose Our Presidential Nominees*. New York. Chatham house Publishers.

Mayer, W. G. 2003. « Forecasting Presidential Nominationsor, My Model Worked Just Fine, Thank You ». *Political Science and Politics* 36(2): 153-159.

Newman, B. I. 1999. *The Mass Marketing of Politics : Democracy in an Age of Manufactured Images*. Thousand Oaks. SAGE Publications.

Nelson, M. (dir.). 2001. *The Election of 2000*. Washington D.C. Congressional Quarterly Press.

Norris, P. (dir.). 1997. *Politics and the Press : The News Media and their Influences*. Boulder. Lynne Rienner Publishers.

Owen, D. 1991. *Media Messages in American Presidential Elections*. New York. Greenwood Press.

Page, B.J., F.L. Cook et J. Manza (dirs). 2002. *Navigating Public Opinion. Polls, Policy, and the Future of American Democracy*. Oxford/New York. Oxford University Press.

Page, B.J. 1996. *Who deliberates? : mass media in modern democracy*. Chicago. University of Chicago Press.

Page, B.J. et R.Y. Shapiro. 1992. *The rational public : fifty years of trends in Americans' policy preferences*. Chicago. University of Chicago Press.

Palmer, N. A. 1997. *The New Hampshire Primary and the American Electoral Process*. Westport. Praeger.

Patterson, T. E. 1980. *The mass media election : how Americans choose their president*. New York. Praeger.

Patterson, T. E. 1993. *Out of order*. New York. Vintage Books.

Patterson, T. E. 2000. « Doing Well and Doing Good : How Soft News and Journalism are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy—And What News Outlets Can do About It ». *The Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government*: 1-24.

Patterson, T. E. 2002. *The Vanishing Voter : public involvement in an age of uncertainty*. New York. Random House.

Perloff, R. M. 1998. *Political Communication. Politics, Press, and Public America*. Mahwah. Lawrence Elbaum Associates, Publishers.

Pew Research Center for the People and the Press. 2000. « The Tough Job of Communicating with Voters ». Sondage du 5 février 2000. Version électronique : <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=46>

Pew Research Center for the People and the Press. 2000. « Campaign 2000 Highly Rated ». Sondage du 16 novembre 2000. Version électronique : <http://people-press.org/reports/display.php3?ReportID=23>

Polsky, N. et A. Wildavsky. 1996. *Presidential Elections. Strategies and structures of American politics*. Chatham. Chatham House Publishers Inc.

Pomper, G. M., W. D. Burnham, A. Corrado, M. R. Hershey, M. R. Just, S. Keeter, W. C. McWilliams et W. G. Mayer. 1996. *The Election of 1996 : Reports and Interpretations*. Chatham. Chatham House Publishers Inc.

Pomper, G. M., A. Corrado, E. J. Dionne Jr., K. A. Frankovic, P. S. Herrnson, M. R. Hershey, W. G. Mayer, M. L. McDermott et W. C. McWilliams. 2000. *The Election of 2000 : Reports and Interpretations*. Chatham. Chatham House Publishers Inc.

Robinson, M. J. et M. A. Sheehan. 1983. *Over the wire and on TV : CBS and UPI in campaign '80*. New York. Russell Sage Foundation.

Robinson, M. 2002. *Mobocracy : How the Media's obsession with Polling twists the news, alters elections and undermines Democracy*. Roseville. Prima Publishing.

Sabato, L. J. 1993. *Feeding frenzy : how attack journalism has transformed American politics*. New York. Free Press.

Sabato, L. (dir.). 1997). *Toward the Millenium : The Elections of 1996*. Boston, Allyn and Bacon.

Scala, Dante, J. 2003. « Re-reading the leaves : New Hampshire as a Barometer of Presidential Primary Success ». *Political Science and Politics* 36(2): 187-192.

Smilie, D. 1992. *An Uncertain Season : Reporting in the PostPrimary Period*. New York. Freedom Forum Media Studies Center. Columbia University.

Smith, T.J., et S.R. Lichter. 1997. *What the People want from the Press*. Washington D.C. Center for Media and Public Affairs.

Taylor, P. 2000. « Too little time. How Broadcasters betray the public interest they are supposed to serve ». *The Washington Monthly*. Version électronique : www.washingtonmonthly.com/features/2000/0009.Taylor.html.

The Green Papers. Site web sur les élections américaines : <http://www.thegreenpapers.com/>

Wattenberg, M. P., 1991. *The Rise of Candidate-Centered Politics*. Cambridge. Harvard University Press.

Wayne, S. J. 1992. *The Road to the White House 1992. The Politics of Presidential Elections*. New York. St. Martin Press.

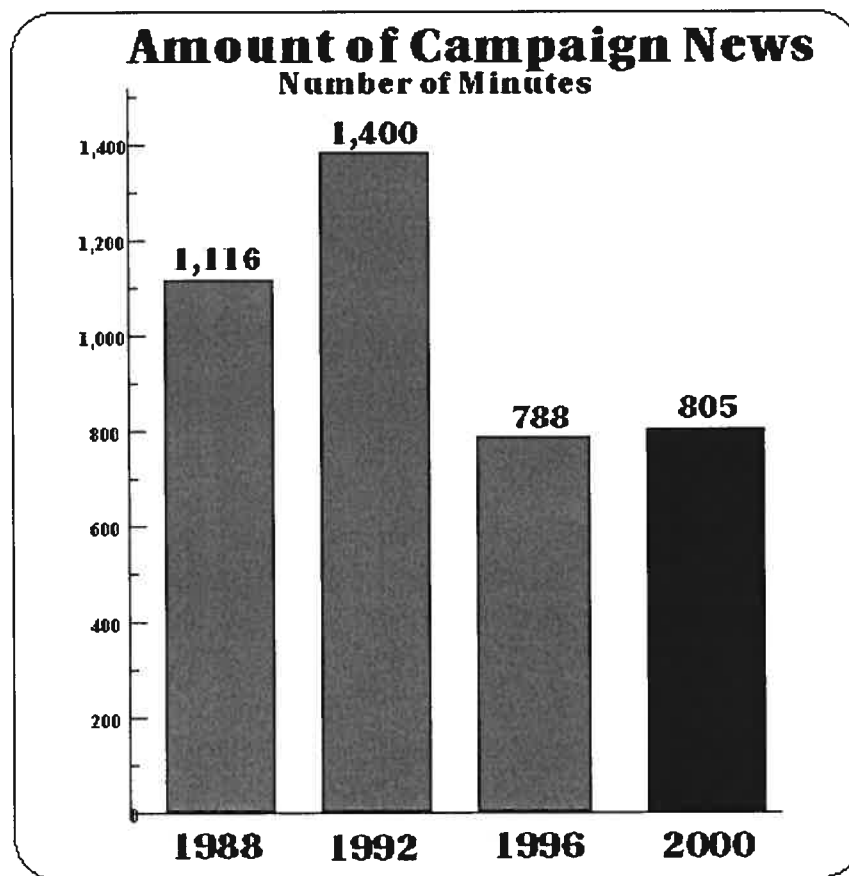
Wayne, S. J. 1996. *The Road to the White House 1996. The Politics of Presidential Elections*. New York. St. Martin Press.

Wayne, S. J. 2000. *The Road to the White House 2000. The Politics of Presidential Elections*. Boston. Bedford/St.Martin's.

Wayne, S. J. et C. Wilcox (dir.). 2002. *The election of the century and what it tells us about the future of American politics*. Armonk. M.E. Sharpe.

Young, M. L. 1987. *The American dictionary of campaigns and election.*, Lanham. Hamilton Press.

Zaller, J. 1994. « The Rise and Fall of candidate Perot : Unmediated versus mediated politics ». *Political Communication* 11: 357-390.

Annexe I⁴³**LE TEMPS DE COUVERTURE DES CAMPAGNES
PRÉSIDENTIELLES, 1988-2000**

⁴³ Tiré de : (Lichter 2000)

Annexe II⁴⁴

**LES SOURCES D'INFORMATION UTILISÉE PAR LES ÉLECTEURS,
1992-2000**

Changing Sources of Campaign News			
	1992	1996	2000
Television (Net)*	82%	72%	70%
Network	55%	36%	22%
Local	29%	23%	21%
Cable	29%	21%	36%
Newspapers	57%	60%	39%
Radio	12%	19%	15%
Magazines	9%	11%	4%
Internet	n/a	3%	11%
* Numbers add to more than 100% because voters could list up to two primary sources.			

⁴⁴ Tiré de : (<http://people-press.org/reports/display.php3?PageID=144>)

