JACQUES GERSTLÉ, OLIVIER DUHAMEL,
DENNIS K. DAVIS

La couverture télévisée des campagnes présidentielles. L'élection de 1988 aux Etats-Unis et en France

Le renouvellement des études sur les campagnes électorales prend acte des transformations de l'espace public et notamment des conséquences de la médiatisation croissante de la vie politique. On connaît encore mal cependant le rôle de l'information dans les conjonctures électorales et en particulier l'impact de l'information télévisée. L'objectif général de l'analyse comparative présentée est de mettre au jour des processus de construction de la réalité politique par les médias d'information aux Etats-Unis et en France. En d'autres termes, on s'interroge ici sur les modalités de « définition de la situation » que propose le journal télévisé, leur évolution et leurs possibles effets dans deux univers politiques et culturels contrastés.

I — L'ANALYSE DU JOURNAL TÉLÉVISÉ

L'étude porte sur la couverture de la campagne électorale par l'information télévisée diffusée par les chaînes TF1 d'une part, ABC, CBS et NBC d'autre part[1]. Il s'agit pour TF1 du journal télévisé

1. Une version plus détaillée (méthodes, résultats) de ce travail est accessible dans J. Gerstlé, D. K. Davis, O. Dubamel, Television News and the construction of political reality in France and the United States, *in* L. L. Kaid, J. Gerstlé, R. K. Sanders, *Mediated Politics in two cultures. Presidential Campaigning in the US and France*, 1991, New York.

quotidien de 20 heures au cours de la période qui va du 1er janvier au 23 avril 1988, c'est-à-dire la veille du premier tour. Pour les chaînes américaines, le corpus est constitué par 123 journaux diffusés au cours de la phase finale de la campagne entre le 14 septembre et le 7 novembre. Dans les 115 journaux télévisés français ont été analysés les sujets portant sur la campagne électorale ou impliquant ses acteurs comme le Président, le Premier ministre. Les catégories de contenu utilisées se regroupent en deux ensembles principaux : le jeu et les enjeux. Le jeu électoral concerne la description, la relation, le récit, la citation des comportements ou déclarations des acteurs et leurs effets tels qu'ils sont élaborés par les journalistes. Les catégories adoptées pour décrire *le jeu* électoral sont : *attaques, soutiens, réactions, évaluation, événements, affaires, campagne, images et sondages.* Les *attaques* et les *soutiens* désignent les prises de position négatives ou positives à propos des candidats et de leur univers (programme, personnalité, organisation, etc.). Les *réactions* ou déclarations sont des opinions non expressément polémiques ou directement interprétables en termes de soutien ou d'attaque. Les *évaluations* concernent les sujets où les journalistes procèdent à une analyse de la situation des différents candidats et de l'évolution de la campagne électorale. Avec les *sondages,* il s'agit de la présentation des résultats d'enquête d'opinion et des commentaires qu'ils suscitent. La catégorie *campagne* renvoie à l'organisation et à la conduite technique des opérations par les candidats (meetings, publicité, conseils, etc.). La catégorie *image* est attachée aux sujets dédiés au portrait des candidats ou leur mise en situation. La catégorie *événement* désigne un fait de la campagne auquel les journalistes s'attachent de façon emphatique et qu'ils contribuent ainsi à construire comme événement (déclaration de candidature, sortie du programme, etc.). Par ailleurs, *les enjeux* sont repérés comme des prises de position par les acteurs sur des questions de politiques publiques. Il est bien entendu illusoire de penser que les sujets proposés par le journal télévisé distingue aussi nettement entre jeu et enjeux.

Juxtaposition, chevauchement et emboîtement sont fréquents. Nous avons cependant pris le parti d'interpréter chaque sujet à partir de son centre de gravité ou noyau thématique. La liste des enjeux n'a pas été établie *a priori.* Elle est constituée par les thèmes apparus de façon récurrente : les libertés, les institutions, la Nouvelle-Calédonie, la défense, la politique étrangère, l'Europe, l'économie, l'emploi, le social, l'éducation, la santé, la sécurité, les

otages français, l'immigration, la culture et la communication, l'environnement et la fonction publique. Ont donc fait l'objet de l'analyse toutes les unités d'information portant sur des questions décrites ci-dessus où se trouvaient impliqués directement ou indirectement les acteurs susceptibles d'animer la scène électorale. Il s'agit des candidats déclarés ou présumés, mais aussi des organisations politiques et sociales, des personnalités ou institutions diverses. Enfin, nous avons choisi, comme l'a fait la CNCL (1988) dans son suivi de la campagne à la télévision de regrouper les sujets autour des acteurs identifiés. Par exemple, la prise de position d'un individu ou d'une organisation en faveur de J. Chirac est codée comme un soutien à l'égard de l'actant Chirac. Ceci permet de mieux suivre la carrière dans l'information télévisée des différentes « équipes » en concurrence.

II — LA VISIBILITÉ DES ACTEURS

Sans faire l'hypothèse que le journal télévisé contribue à construire la réalité politique, on peut penser que la couverture médiatique est au moins un facteur de visibilité de la campagne électorale. La confrontation des observations françaises (tableau 1) et américaines (tableau 2) est possible à travers l'examen des unités d'information centrées sur les différents acteurs.

TABLEAU 1

	Janvier	Février	Mars	Avril	Total
Mitterrand	53	50	58	44	205
Barre	41	38	46	31	156
Chirac	33	33	40	29	135
Gouvernement	27	29	28	7	91
Multiples	35	35	51	40	161
Le Pen	8	11	13	16	48
Lajoinie	10	12	8	9	39
Petits candidats	7	5	11	18	41
Organisations	9	20	6	7	42
Personnalités	3	3	9	2	17
Total	226	236	270	203	935

TABLEAU 2

	Semaine 1-2	Semaine 3-4	Semaine 5-6	Semaine 7-8	Total
Bush	20	29	18	28	95
Dukakis	18	21	22	29	90
Quayle	3	6	4	4	17
Bentsen	1	2	1	5	9
Bush + Dukakis	18	22	16	35	91
Quayle + Bentsen	1	11	1	1	14
Soutiens	1	3	8.	3	15
Multiples	6	16	12	10	44
Total	68	110	82	115	375

Le contraste est fort entre les deux situations. Les résultats obtenus aux Etats-Unis sont très voisins de ceux qui ont été obtenus dans des recherches antérieures sur le même sujet, ce qui semble attester une régularité dans les schèmes de traitement de l'information électorale. Les chaînes américaines, sans distinction entre elles, observent plus rigoureusement le principe d'équilibre dans le traitement des candidats avec une faible attention aux candidats à la vice-présidence et une couverture renforcée au moment des débats télévisés (3-4).

Sur TF1 tous les candidats font l'objet d'une couverture télévisée mais d'importantes disparités se font jour dans la durée. On peut, en effet, distinguer quatre classes d'acteurs selon leur degré de visibilité décroissant : les candidats présidentiables, les membres du Gouvernement, les candidats du Parti communiste et du Front national, c'est-à-dire des forces politiques symétriquement situées aux extrémités de la représentation parlementaire. La quatrième classe est résiduelle puisqu'elle est composée par les petits candidats mais aussi par les organisations et personnalités diverses qui prennent part à la campagne sans nécessairement prendre partie pour tel ou tel camp. Les présidentiables constituent la classe dominante. Il s'agit des candidats, présumés ou déclarés, réputés en meilleure posture pour emporter la compétition. Leur visibilité supérieure leur confère un statut d'acteurs privilégiés de la campagne. Les unités d'information centrées sur MITTERRAND, BARRE et CHIRAC, c'est-à-dire sur les individus et leurs soutiens respectifs

représentent plus de la moitié des sujets formant le corpus. Cette proportion monte à 70 % si l'on tient compte de la catégorie MULTIPLES qui regroupe tous les sujets où les candidats sont évoqués « en paquet », comme c'est souvent le cas pour la diffusion des résultats de sondage. On comprend pourquoi la catégorie MULTIPLES vient encore renforcer la position dominante des présidentiables, car les sondages s'intéressent prioritairement aux candidats les plus crédibles et légitimes. On peut donc avancer que le chiffre de 70 % donne une évaluation plus exacte du volume de sujets concernant les présidentiables et ainsi de leur visibilité globale. Toutefois si cette classe d'acteurs est homogénéisée par la présidentialité des candidats, elle est tout de même caractérisée par une hiérarchisation interne. En effet, l'actant MITTERRAND y est largement dominant puisqu'il représente à lui seul 22 % des unités d'information. Le chiffre réel est supérieur si l'on tient compte des sujets à acteurs MULTIPLES où MITTERRAND est très présent. On constate que, dans le même temps, la couverture de la campagne BARRE souffre d'un différentiel négatif de visibilité qui se traduit par un quart de sujets en moins. Pour CHIRAC le différentiel atteint plus d'un tiers de sujets en moins. On peut, cependant, considérer que ce déficit est compensé par la quantité non négligeable de sujets centrés sur l'actant GOUVERNEMENT qui peuvent être interprétés comme favorables au Premier ministre. Lorsqu'il en va ainsi l'actant GOUVERNEMENT fonctionne comme une annexe de l'actant CHIRAC. Il y a alors dédoublement fonctionnel et probablement osmose entre les sujets consacrés à CHIRAC-candidat et à GOUVERNEMENT-dirigé-par-Chirac. La catégorie GOUVERNEMENT constitue pourtant une classe ambiguë car l'assimilation avec CHIRAC n'est pas aussi directe qu'on pourrait le penser pour trois raisons. La situation de cohabitation, tout d'abord, parasite le partage des responsabilités au sommet de l'Etat et brouille l'évaluation distincte des performances gouvernementales et présidentielles. Ensuite, l'ambiguïté tient à la posture adoptée par les membres du Gouvernement qui peuvent s'exprimer en raison de leur compétence ministérielle et/ou comme soutien plus ou moins explicite du chef du Gouvernement en campagne, le candidat Chirac. Enfin, l'ambiguïté provient de la présence dans le Gouvernement de soutiens à chacun des deux candidats présidentiables de la droite. L'ouverture de la compétition à droite empêche l'interprétation univoque des sujets consacrés au Gouvernement comme systématiquement favorables au Premier ministre même si l'impression d'ensemble incite à les considérer comme utiles pour lui. La troisième

classe d'acteurs est celle des candidats qui sont présentés dans des positions homothétiques. Le candidat du Parti communiste et celui du Front national font l'objet d'une couverture télévisée globalement comparable bien que dans la dernière phase de la campagne le second soit nettement plus présent que le premier dans les sujets du journal télévisé. Comment expliquer cette visibilité comparable ? On peut suggérer que le traitement de l'information est dicté par des schèmes de représentation politiques et professionnels. Tout d'abord, ces candidats proviennent de formations qui participent à la représentation nationale et sont donc dotés d'une légitimité politique institutionnellement consacrée. De plus, ces deux formations sont systématiquement localisées à chacune des extrémités de cet espace politique institutionnalisé. Les deux formations partisanes ont obtenu des résultats électoraux très voisins lors des dernières consultations nationales, c'est-à-dire les élections européennes de 1984 et législatives de 1986. Enfin, les deux candidats sont très proches dans les sondages d'intention de vote. Cet ensemble de critères politiques commande l'application du principe professionnel d'équilibre dans le traitement de l'information. Quoi qu'il en soit de la cause, l'effet reste que la visibilité équivalente de ces deux candidats renforce la possibilité de percevoir leurs positions comme symétriques dans l'espace politique.

La dernière classe est résiduelle et regroupe trois autres actants. En premier lieu, les PETITS CANDIDATS renvoient à une expression journalistique convenue et disqualifiante qui s'applique à A. Laguiller, P. Boussel, P. Juquin et A. Waechter. A eux quatre et sur les 115 journaux télévisés ils ne font l'objet que de 41 unités d'information. Cela avoisinerait l'inexistence pour chacun d'eux s'ils n'étaient également cités dans les sujets à acteurs multiples. La réglementation de la CNCL leur assure une meilleure visibilité dans les informations télévisées au cours de la phase officielle de la campagne électorale.

En deuxième lieu, une quantité équivalente de sujets est centrée sur des organisations de différentes natures qui s'abstiennent de transmettre des consignes de vote à l'égard des candidats ou profitent de l'opportunité électorale pour faire entendre leur voix en exprimant des revendications particulières. Enfin, des personnalités se voient reconnaître le droit de s'exprimer à titre individuel pour expliquer leurs analyses, leur embarras et parfois leurs raisons de ne pas s'engager. Cette hiérarchie des acteurs établie à partir de leur visibilité au journal télévisé est globalement stable durant les quatre mois analysés. Les trois principaux candidats attirent tou-

jours plus de la moitié des unités d'information. Le président sortant reste dominant de bout en bout en parvenant à focaliser l'intérêt des journalistes alors que l'écart se resserre progressivement entre les sujets consacrés aux présidentiables de droite.

La classe de GOUVERNEMENT reste stable jusqu'à l'ouverture de la campagne officielle puis se trouve moins sollicitée. La classe des candidats homothétiques est marquée par la montée en puissance de la candidature Le Pen. Les PETITS CANDIDATS profitent légèrement de la réglementation de la CNCL qui incite les journalistes à une couverture théoriquement égale et pratiquement moins disproportionnée.

On constate que la hiérarchisation des candidats révélés par leur visibilité dans l'information télévisée rejoint les observations faites à partir de l'examen des temps d'antenne par la CNCL. Elles permettent à Maus (1988) de distinguer trois groupes de candidats : les trois présidentiables, le groupe intermédiaire de MM. Lajoinie et Le Pen et le groupe des autres candidats. De même, pour la presse écrite on constate que le journal *Le Monde* dans ses Dossiers et Documents (1988) consacrés à l'élection présidentielle utilise des catégories voisines en distinguant entre ceux qui visent le pouvoir, ceux qui veulent peser sur la suite et ceux qui témoignent.

III — L'ATROPHIE DES ENJEUX POLITIQUES

Comme nous avons procédé pour les classes d'acteurs, établissons des classes de sujets à partir des contenus proposés par les unités d'information qui se distribuent ainsi dans les cas français et américain (en %) :

FRANCE

	Janvier	Février	Mars	Avril	Moyenne
Jeu	70	71	77	78	74
Enjeux	30	29	25	22	26

ÉTATS-UNIS

	Semaine 1-2	Semaine 3-4	Semaine 5-6	Semaine 7-8	Total
Jeu	76	79	79	78	78
Enjeux	26	21	21	22	22

Dans les deux univers, on est frappé par le même constat de déséquilibre dans le traitement de l'information qui se traduit par une hypertrophie des sujets consacrés au jeu assortie d'une atrophie des sujets portant sur les questions de politiques publiques. Du début de l'année à la veille du premier tour, le jeu français « aspire » les trois quarts des unités d'information. De plus, la tendance est à la dilatation du jeu avec le temps. L'écart entre les deux catégories est continuellement en progression, mais c'est surtout dans les deux derniers mois de la campagne qu'il se creuse. La dégradation de l'attention portée aux enjeux s'exprime non seulement par une visibilité plus faible, mais aussi par le rétrécissement du spectre des enjeux abordés. Ainsi, en janvier, les 17 enjeux identifiés sont tous abordés au moins une fois. En février, deux disparaissent de l'agenda télévisé de façon d'ailleurs provisoire. Il s'agit de la question des otages français et des problèmes posés par l'immigration. En mars, les questions institutionnelles quittent définitivement le petit écran alors que l'environnement et la Nouvelle-Calédonie ne suscitent provisoirement aucun sujet centré. En avril, 4 enjeux sont évacués : outre les institutions, la défense, la santé et la fonction publique.

Enjeux	Janvier	Février	Mars	Avril	Total
Economie	10	6	15	6	37
Etranger	8	10	2	1	21
Libertés	14	1	4	2	21
Nouvelle-Calédonie	1	6	0	13	20
Immigration	3	0	6	9	18
Culture-communication	2	9	6	1	18
Sécurité	2	5	8	1	16
Institutions	5	10	0	0	15
Social	5	1	4	4	14
Europe	2	7	1	1	11
Emploi	1	3	4	1	9
Défense	3	1	5	0	9
Santé	2	5	2	0	9
Education	2	3	2	1	8
Otages	4	0	2	2	8
Environnement	2	1	0	3	6
Fonction publique	1	1	1	0	3
Total	67	69	62	45	243

Ajoutons à ces chiffres que le traitement des enjeux varie avec l'identité des candidats. La couverture de la campagne MITTERRAND est conforme, à cet égard, aux proportions déjà constatées, c'est-à-dire 75 % de sujets sur le jeu pour 25 % de sujets sur les enjeux. En revanche, la couverture de la campagne CHIRAC s'en éloigne avec 18 % d'enjeux et le déséquilibre s'aggrave encore dans la couverture de la campagne BARRE avec seulement 10 % d'enjeux. Ce déséquilibre est d'autant plus lourd pour Barre qu'il ne peut faire parler le GOUVERNEMENT à sa place comme le Premier ministre. Ceci produit un résultat paradoxal : celui des candidats qui incarne le plus l'expertise (« le meilleur économiste de France » a-t-on dit), déclenche une couverture télévisée où l'essentiel de ce qui le touche est, au contraire, consacré à du jeu électoral. Cette distorsion vraisemblablement dommageable pour la cobérence de son image est-elle le fruit d'une malveillance des médias prompts à faire payer au candidat le prix de son manque de considération pour les membres du « microcosme » médiatico-politique ? Quant au Président sortant, il bénéficie d'une prime médiatique à l'exercice du pouvoir. Il exerce jusqu'au bout sa fonction présidentielle sur le mode tribunitien adopté pendant la cobabitation. Cette stratégie lui permet d'être « présent » sur tous les terrains. Le moins bien loti des présidentiables, à cet égard, est certainement R. Barre dont la candidature ne peut prendre appui sur le contrôle d'aucun pouvoir institutionnalisé. Le Premier ministre, lui aussi candidat, dispose de bonnes ressources de communication offertes par l'exercice de son pouvoir exécutif auquel vient s'ajouter la communication des membres du Gouvernement qu'il dirige et qui peut être orientée à son avantage.

Dans le cas américain, les sujets centrés sur les enjeux tendent à être contrôlés par les candidats (ce qui explique la présentation du tableau). Les enjeux de Bush sont davantage concentrés et, par ailleurs, très articulés à sa publicité télévisée dont l'efficacité dans cette campagne a probablement été décisive par la « pression » qu'elle a placée sur l'information. Ainsi, la criminalité s'est-elle trouvée le tbème le plus récurrent. Tous les sujets qui la concernent ne sont pas nécessairement en faveur de Bush puisque certains critiquent sa publicité négative. Il n'en demeure pas moins que ce sujet en cbasse d'autres possibles dont la dynamique aurait pu profiter à Dukakis et qu'ainsi dans un processus en spirale l'enjeu criminalité devient un enjeu symbolique dominant à caractère stratégique.

	Semaine 1-2	Semaine 3-4	Semaine 5-6	Semaine 7-8	Total
Enjeux Bush					
Justice-Crime	1	12	7	7	27
Défense	8	1	3	1	13
Education	0	2	0	0	2
Pollution	0	1	1	4	6
Patriotisme	4	0	0	3	7
Fiscalité	0	4	1	6	11
Total	13	20	12	21	66
Enjeux Dukakis					
Economie	2	7	4	7	20
Ethique politique	2	5	0	0	7
Commerce extérieur	0	2	3	0	5
Politique étrangère	0	2	3	2	7
Immigration	0	0	1	0	1
Chômage	0	0	0	1	1
Total	11	19	13	17	60

IV — LA CONSTRUCTION TÉLÉVISÉE DE LA COMPÉTITION ÉLECTORALE

Entre les macrocatégories jeu/enjeux et les microcatégories telles que attaques, soutiens, politique étrangère, etc., il est apparu nécessaire de mettre en évidence un niveau intermédiaire qui permette de révéler les formes à travers lesquelles s'élaborent progressivement les représentations de l'espace électoral immédiat. Pour ce faire, il convient de tenir compte des trois niveaux de la communication que sont le pragmatique, le syntaxique et le sémantique. Toute séquence d'information les met en œuvre à travers des actes de discours (rapporter, raconter, assumer, etc.) qui s'articulent à des formes de discours (énoncé, récit, enquête, interprétation, commentaire, etc.), où sont désignés des objets de discours (acteurs politiques, jeu électoral, enjeux publics). La combinaison de ces critères permet d'identifier quatre modalités

de construction de l'information en campagne électorale à l'œuvre dans le journal télévisé. Nous les appellerons respectivement *mise en place, mise en scène, mise au point et mise sur agenda.* La terminologie insiste sur l'activité des journalistes dans le traitement de l'information, c'est-à-dire sur leur travail dans la mise en forme de l'actualité. Les représentations produites résultent des effets de composition entre toutes ces mises en forme partielles. *La mise en place* concerne les unités d'information dans lesquelles sont rapportés des énoncés qui permettent aux acteurs de se placer les uns par rapport aux autres pour former la configuration politique. Elle renvoie aux catégories attaque, soutien et déclaration. *La mise en scène* concerne les unités d'information où est élaboré le récit des péripéties de la campagne telle qu'elle est animée par les acteurs. Elle renvoie aux catégories campagne, événement, image et affaires. *La mise au point* concerne les unités d'information qui présentent et commentent les résultats de sondage ou bien proposent une interprétation de la situation électorale assumée par le journaliste. Elle renvoie aux catégories sondages et évaluation. *La mise sur agenda,* enfin, concerne les unités d'information qui focalisent l'attention sur les enjeux publics soit à travers les projets des candidats, soit à travers la conduite des affaires pour les gouvernants en exercice. Elle renvoie aux différents enjeux. La distribution quantitative des masses est la suivante (en %) :

	Mise en place	Mise en scène	Mise au point	Mise sur agenda
France	33	26	15	26
Etats-Unis	13	36	29	22

En forçant un peu le trait, l'opposition entre le traitement de l'information électorale sur TF1 et les chaînes américaines passe par leurs propensions respectives à faire dominer le politique en France et le spectacle du politique aux Etats-Unis. Les sujets consacrés à la mise en place des acteurs dans les camps et à la discussion des enjeux qui constitue la mise sur agenda électoral sont plus nombreux dans la couverture française alors que la mise en scène et l'évaluation de la campagne prévalent dans l'information des networks.

Le contenu des formes de construction est ainsi ventilé :

FRANCE

	Janvier	Février	Mars	Avril	Total
Mise en place					
Attaques	30	56	43	44	173
Soutiens	20	13	4	13	50
Réactions	13	13	47	17	90
Mise en scène					
Actions de campagne	20	13	38	37	108
Evénements	19	21	22	12	74
Image	13	13	10	9	45
Affaires	12	6	4	0	22
Mise au point					
Evaluation	22	14	18	14	68
Sondages	10	18	23	19	70
Total	159	167	209	165	700

ÉTATS-UNIS

	Semaine 1-2	Semaine 3-4	Semaine 5-6	Semaine 7-8	Total
Mise en place					
Attaques	9	12	11	12	44
Soutiens	5	10	10	7	32
Mise en scène					
Campagne-Evénement	17	48	27	49	141
Image	11	30	17	17	75
Mise au point					
Evaluation	9	31	26	29	95
Sondages	6	5	6	8	25
Métacampagne	13	18	12	14	57
Total	70	154	109	136	469

En France, la hiérarchie qui se dégage fait apparaître qu'un tiers des sujets sur l'ensemble de la période est centré sur la mise en place des acteurs, c'est-à-dire leur distribution et leur mouvement dans l'espace politique grâce à leur discours. Ces discours rapportés constituent les attaques et les soutiens qu'ils s'adressent (les petites

phrases, par exemple), ainsi que leurs déclarations non expressément dédiées ou polémiques qui affichent une « prise de position ». Tout ceci contribue directement ou indirectement à localiser, à « placer » les acteurs, et pas seulement les candidats, dans une configuration dont le journal télévisé dessine chaque jour les contours. C'est le camp barriste qui suscite le plus grand nombre de sujets de mise en place. Mais la distribution des sujets montre qu'il se distingue par la plus faible agressivité mesurée en ATTAQUES et en RÉACTIONS et la plus grande fragilité mesurée en expression des SOUTIENS. Ceci donne à voir et entendre dans l'information télévisée qu'il ne se pose pas en s'opposant aux autres candidats, d'une part, et que si tant d'espace est donné à l'expression de ses soutiens cela traduit leur fragmentation, leurs atermoiements et au total leur faiblesse, d'autre part. Au contraire, MITTERRAND et CHIRAC font l'objet d'une mise en place où dominent les ATTAQUES qu'ils se portent mutuellement et indirectement par le canal de leurs différents auxiliaires politiques. Ceci donne à voir et entendre que les deux compétiteurs construisent mutuellement leur légitimité en se reconnaissant comme adversaires prioritaires, d'une part, et qu'ils n'ont pas de souci quant à leurs soutiens politiques, d'autre part.

Un quart, environ, des sujets est destiné à la mise en scène de la campagne par les candidats eux-mêmes. Il s'agit de l'organisation de la campagne (structures, responsables...), des actions de communication (publicité, meetings...) qui en scandent le déroulement. Cette mise en scène passe aussi par la dramatisation autour de certains actes supposés plus importants telles les déclarations de candidature que les candidats et les journalistes ont un intérêt convergent à édifier en événement. De même, la « construction du spectacle politique », pour parler comme Edelman (1988), implique un exercice personnalisé des rites de campagne (visite, bain de foule) et la mise en situation plus insolite qui va faire image (Mitterrand jette un freesbee ; Chirac tire au panier de basket ; Barre danse la biguine). Enfin, la scène électorale est discrètement affectée par l'évocation, déclinante avec le temps, d'affaires qui peuvent endommager l'image des candidats déclarés ou présumés (fausses factures pour le camp barriste, problèmes d'affichage pour le camp Chirac et surtout Luchaire, Carrefour du Développement et écoutes téléphoniques pour le camp Mitterrand). S'agissant de la mise en scène, on ne s'étonne pas de la voir la plus limitée chez BARRE. Il crée très peu d'événements ou pseudo-événements et les sujets centrés sur son image sont très limités. Les sujets de campagne sont routinisés (voyages, visites, discours, poignées de

main, etc.). MITTERRAND et CHIRAC, au contraire, bénéficient d'une visibilité « spectaculaire » deux fois plus forte pour le premier et une demi-fois plus forte pour le second.

La mise au point, enfin, est le groupe de sujets le moins nombreux, ce qui ne signifie pas le moins important dans le processus de construction de la réalité électorale. En effet, qu'il s'agisse de sondages ou d'analyse de la situation assumée par les journalistes, ce type d'unité d'information fonctionne comme un point fixe où sont remis dans un ordre provisoire les positions des candidats et leurs chances de succès. Les résultats des sondages consacrés aux intentions de vote dominent les sujets de mise au point. On peut y suivre, presque quotidiennement, la domination de MITTERRAND, la stagnation puis le rattrapage de BARRE par CHIRAC et « l'ouverture des ciseaux » en faveur du Premier ministre. Les séquences de mise au point correspondent donc à des interprétations de la situation par l'opinion et les médias auxquelles peuvent se raccrocher les télécitoyens pour suivre la compétition. On constate que cette hiérarchisation de l'information se maintient au cours des quatre mois examinés. Si au mois de janvier les sujets de mise en place, de mise en scène et de mise sur agenda présentent des occurrences comparables, l'écart se creuse ensuite principalement en raison du développement de la mise en place qui traduit l'activation du jeu politique. Rappelons que J. Chirac n'a déclaré sa candidature que le 16 janvier, R. Barre le 8 février et F. Mitterrand le 22 mars.

L'information américaine se distingue, on l'a vu, par la suprématie de la mise en scène et des évaluations de la compétition électorale en cours. Deux points sont, à cet égard, remarquables qui concernent tous deux la dimension évaluative de la campagne. Il existe, tout d'abord, un type de sujet dans le journal télévisé américain encore non développé en France. Il s'agit des sujets concernant ce qu'il est convenu d'appeler la métacampagne, c'est-à-dire la surveillance mutuelle que les médias exercent sur leur couverture de la campagne. Les médias deviennent leur propre objet de discours en comparant de façon critique comment chacun d'eux fait son travail d'information. Il y a là l'exercice d'une capacité critique indéniable qui peut aussi s'interpréter comme une autopromotion des médias au rang d'acteurs à part entière du jeu politique. La seconde différence non négligeable et peut-être surprenante est relative au poids des sondages électoraux dans les deux univers politico-médiatiques. La proportion de résultats de sondages présentés est en effet considérablement plus forte dans le journal télévisé français que dans l'américain et ceci en dépit de l'interdiction

qui pèse sur la dernière semaine de campagne depuis la loi de 1977. TF1 a fait état de 70 sondages en cent quinze jours alors qu'en moins de huit semaines les trois chaînes américaines n'en mentionnent que 25. Inversement, les journalistes américains répugnent moins que les français à contribuer à la mise au point sur l'état de la campagne à travers leur analyse personnelle de la situation comme l'atteste la comparaison des catégories « évaluation » dans les deux univers.

CONCLUSION

L'observation de la couverture de la campagne présidentielle opérée par le journal télévisé met en évidence des effets de définition de la situation politique dans les deux systèmes. La construction médiatique de la réalité politique se présente, tout d'abord, comme une *légitimation des candidats présidentiables* notamment à travers la hiérarchisation attestée par des différentiels de visibilité forts et stables pour le cas français. La visibilité télévisée des candidats américains présidentiables est identique mais celle des 17 autres *minor candidates* est pratiquement nulle (Gérard, 1989). La situation est moins défavorable en France pour les « petits candidats » auxquels est assurée une visibilité minimale.

La couverture télévisée véhicule, ensuite, une représentation dominante de la campagne électorale comme espace de discours où *les jeux de configuration en France, et de représentation aux Etats-Unis supplantent la discussion des enjeux publics.* Enfin, au double sens mécanique et ludique du terme, *le jeu électoral est un jeu politicien,* conçu comme prioritairement animé par les interactions des professionnels de la politique. La participation des citoyens semble se limiter aux spectacles des rassemblements rituels et à l'évaluation des intentions de vote qui fonctionnent comme un tableau d'affichage des scores obtenus par les candidats en cours de partie (Lavau, 1990). Il est particulièrement intéressant de constater, notamment en comparaison avec la situation américaine, qu'est ignoré le rôle des médias dans la campagne comme « coproduction symbolique » (Gerstlé, 1992). Ce silence sur leur influence a valeur de croyance et de pérennisation de la croyance en leur neutralité. La construction médiatique de la campagne électorale a-t-elle eu des effets sur son issue ? On ne peut éliminer l'hypothèse d'effets partiels sur l'émergence d'images ou d'enjeux nouveaux sur la scène électorale. Ainsi, la couverture télévisée a montré la fragilité

des soutiens partisans de BARRE et a donc contribué à défaire sa crédibilité. De même, on ne peut manquer de remarquer que la visibilité croissante du candidat LE PEN s'accompagne dans le journal télévisé, d'une part, de gains en intentions de vote dans les résultats de sondages présentés et, d'autre part, d'une visibilité croissante de certains enjeux. Il s'agit des sujets sur la Nouvelle-Calédonie, sur l'immigration, sur la sécurité, sur les otages français, c'est-à-dire des thèmes qui peuvent susciter des réflexes sécuritaires. Voilà qui conforte l'hypothèse d'effets de composition entre ces trois facteurs que sont la visibilité du candidat, sa dynamique dans les sondages et l'émergence de certains enjeux dans l'agenda politique. S'agissant de la compétition entre les présidentiables, la cohabitation, c'est-à-dire la situation politico-institutionnelle, paraît avoir distribué l'essentiel des ressources symboliques de campagne. Elle a discriminé le couple des cohabitants et la candidature barriste sans position institutionnelle. Elle a assuré par le spectacle maîtrisé de la prépondérance présidentielle le succès du sortant. Dans la campagne américaine, l'essentiel des stratégies de communication repose sur la publicité télévisée, sur l'information notamment télévisée et leurs « effets de composition symbolique ». Ainsi, G. Bush a-t-il pu construire négativement l'image de son adversaire avant que celui-ci n'est eu le temps de la construire positivement. Le rôle de relais assuré par l'information à l'égard de la publicité contrôlée par les candidats a permis au vice-président sortant de gagner la bataille de l'agenda en installant sur la scène électorale les enjeux symboliques stratégiques. Même si dans les deux systèmes le jeu politique ou le spectacle politique de la compétition *(horse-race)* domine le traitement de l'information télévisée, il nous semble donc possible de conclure que la dynamique des campagnes résulte de l'interaction entre logique politique et logique médiatique.

RÉFÉRENCES

Commission nationale pour la Communication et les Libertés (1988), *Election du Président de la République. Rapport sur la campagne à la radio et à la télévision (22 février - 8 mai 1988)*, Paris.

Edelman M. (1987), *Constructing the Political Spectacle*, The University of Chicago Press, Chicago.

Gérard P. (1989), *George Bush président : histoire d'une élection*, Presses de l'Université de Nancy.

Gerstlé J. (1992), *La communication politique*, PUF, « Que sais-je ? ».
Gicquel J. (1989), De la cohabitation, in *Pouvoirs*, n° 49, La Ve Répuhlique - 30 ans, Paris, PUF.
Lavau G. (1991), The staging of argumentation strategy in the 1988 french and american presidential campaigns, *in* L. L. Kaid, J. Gerstle, K. R. Sanders, *Mediated Politics in Two Cultures*, New York, Praeger.
Le Monde, Dossiers et Documents, 1988 ; *L'élection présidentielle*, Paris.
Maus D. (1988), *Textes et documents relatifs à l'élection présidentielle des 24 avril et 8 mai 1988*, Notes et Etudes documentaires, Paris, La Documentation française.

RÉSUMÉ. — *En 1988, la couverture télévisée de la campagne présidentielle fait apparaître des ressemblances et différences entre les Etats-Unis et la France. Elle ressortent d'une comparaison portant sur la visibilité des candidats, le déséquilibre entre le jeu électoral et la discussion des enjeux publics et de la structure du contenu de l'information. Dans les deux systèmes, la dynamique de la campagne procède de l'interaction entre les stratégies de communication des acteurs politiques et les constructions médiatiques de la réalité électorale.*