

# LES SENSIBILITÉS A L'INFORMATION POLITIQUE

PAR

Jacques GERSTLÉ

*Professeur à l'Université Paris Dauphine  
CREDEP*

La sensibilité est une notion qui fait l'objet d'usages multiples aussi bien dans le langage courant que dans celui des sciences de l'homme et de la société. Retenons pour notre propos quatre dimensions essentielles : la dimension sensorielle qui réfère à la capacité d'éprouver empiriquement des sensations, la dimension réactionnelle qui réfère à la réponse de l'individu à une situation, la dimension idéologique qui est synonyme de famille ou tempérament politique (sensibilité de droite ou de gauche) et la dimension affective (au sens par exemple, d'une fragilité psychologique chronique). Considérer les médias sous l'angle de la sensibilité peut convoquer chacune de ces dimensions : les médias rendent sensibles certains objets inaccessibles sans leur intercession, au sens où ils les donnent à voir ou à entendre. La réalité de seconde main qu'ils créent suscite des réactions dans le public qui peuvent être de différentes natures par la combinaison des dimensions idéologique, émotionnelle, cognitive et conative. Les deux premières dimensions ne seront pas spécialement examinées ici. On privilégiera dans ce texte l'examen des réactions que l'information diffusée par les médias est susceptible de générer et donc en quoi ces derniers peuvent affecter la connaissance, le jugement et la conduite dans une situation politique spécifique, la conjoncture électorale. Il doit être, enfin, précisé que la problématique ainsi élaborée ne postule nullement l'existence de questions *a priori* sensibles mais tend à s'interroger sur la formation de la sensibilité à certaines questions comme effet de l'actualité et de son interprétation médiatique, en d'autres termes sur la sensibilisation du public par les médias à certaines questions. En d'autres termes, il n'y a pas de questions sensibles

par nature mais des situations qui rendent les membres d'un groupe social sensibles à certains aspects de leur environnement. Cette position est compatible avec une conception non limitative du politique : aucune question n'est par définition hors du champ politique. La vie politique se nourrit de problèmes érigés en préoccupations collectives face auxquelles la communauté doit adopter une conduite donnant lieu à des décisions et/ou à des non-décisions. Comme le rappelaient, entre autres, Samuel E. Finer<sup>1</sup> et Georges Burdeau, l'activité politique ne se distingue pas par sa substance. Les situations de conflit peuvent tirer leur origine de désaccords totalement différents, sur la production et la distribution des richesses aussi bien que sur le respect des croyances religieuses ou l'utilisation d'un langage particulier. Tout n'est pas politique, mais tout peut le devenir si certaines conditions sont réunies. En ce sens, il n'y a pas plus de questions sensibles qu'il n'y a de questions politiques. Le politique c'est précisément ce à quoi les membres d'une communauté se trouvent collectivement sensibilisés de façon structurelle ou conjoncturelle au point de rendre possible, mais pas nécessairement effective, l'intervention de l'autorité publique. Le moment électoral est, par excellence, celui où les questions sensibles se convertissent en choix ou en non-choix lorsqu'elles ne parviennent pas à cristalliser des courants d'opinion. L'étude du rapport de l'information à l'élection a une longue histoire qui témoigne de sa complexité, de sa vitalité et de son intérêt sachant qu'une grande partie des observations faites sur cet interface est applicable moyennant réflexion à l'interface de l'information et de la politique routinisée. Quelques considérations liminaires doivent éclairer le déplacement de la question avant d'examiner l'hypothèse de deux transformations particulières et paradoxales des comportements politiques induites par la sensibilité aux médias : la dépersonnalisation de l'expérience personnelle et la personnalisation du choix électoral.

### ***I - L'INFORMATION ET L'ÉLECTION : LE DÉPLACEMENT D'UNE QUESTION***

Le temps électoral constitue un moment privilégié pour l'observation de la sensibilité des citoyens à certaines questions. Il est, en effet, caractérisé par la compétition entre des entreprises de sensibilisation à des questions différentes et/ou à des projets mutuellement exclusifs sur des questions communes. C'est tout le problème scientifiquement étiqueté de la formation de l'agenda électoral et des affrontements symboliques auxquels il donne lieu. Trois séries d'éléments concourent à renouveler le questionnement sur ces processus de temps électoral qui contribuent de façon variable et dans une proportion qui reste encore à déterminer à la perception de la situation politique. Tout d'abord, la question de la conjoncture électorale est devenue plus pressante à mesure que les facteurs à long terme d'explication du vote voyaient leur impact s'effriter tels la religion, la classe sociale et l'allégeance partisane et que s'imposait en

---

1. Finer (S.-E.), *Comparative Government*, Harmondsworth, Penguin Press, 1970.

sens inverse le constat de la mobilité des électeurs pendant la période même des campagnes électorales. A ces raisons qui tiennent à l'évolution des modèles explicatifs du vote, s'ajoutent ensuite, les transformations des pratiques électorales dans un espace public en voie de modernisation où les médias jouent un rôle croissant. Enfin, les avancées scientifiques enregistrées dans le domaine de la communication politique notamment grâce aux études consacrées au traitement de l'information et à la formation des perceptions politiques ont permis de déplacer quelques points d'interrogation. L'autonomisation du vote à l'égard des clivages sociaux et politiques, d'une part et la médiatisation croissante de la compétition politique, d'autre part, appellent un éclairage nouveau sur certains effets des médias en mesure d'altérer la perception de la situation politique immédiate. La démarche adoptée consiste à examiner l'hypothèse d'une sensibilité différentielle aux sources d'information pour mieux identifier celle qui est imputable aux médias. Elle va nous conduire à étudier deux transformations des comportements politiques qui pourraient affecter de façon structurelle l'espace public et qui sont directement liés à ces mécanismes de sensibilité politique.

Pour surveiller l'environnement politique et se situer, en conjoncture électorale ou non, l'individu dispose d'un certain nombre de moyens d'information dont il est nécessaire de comparer l'efficacité ou plus exactement l'efficacité lorsqu'on souhaite mieux isoler la sensibilité spécifique aux médias. Il est aisé de séparer théoriquement ces différentes sources en énumérant l'expérience personnelle, la communication interpersonnelle, l'information médiatisée, la communication des acteurs politiques. Il est beaucoup plus délicat de les dissocier dans la pratique, car ces différentes sources se chevauchent, se complètent, se démentent, s'emboîtent et produisent des effets de composition dont même le plus politiquement compétent et le plus communicationnellement vigilant des citoyens aurait bien du mal à restituer la genèse. Le positivisme scientifique a cette vertu d'insuffler au chercheur l'énergie d'entreprendre l'exercice en restaurant une naïveté heuristique. Dans les années 70, la sociologie des médias avait développé notamment sous l'impulsion de Jay Blumler<sup>2</sup>, le modèle d'analyse des usages et satisfactions qui spécifiait le poids des différentes pratiques d'information politique et les motivations que les membres de l'audience attachaient à leur recours. Ainsi, par exemple, on observe<sup>3</sup> les préférences déclarées par les électeurs français durant la campagne présidentielle de 1974 envers les médias (TV, radio, journaux), les conversations et les efforts de campagne (meetings, affiches, tracts) pour satisfaire telle ou telle attente : renforcement de l'opinion, choix du vote, acquisition d'arguments, etc... La domination de la télévision, confirmée internationalement, a certainement contribué dans la décennie 80 à fortement focaliser l'attention scientifique sur ce média au détriment des autres et son

2. Blumler (J.-G.), McQuail (D.), *Television in Politics. Its Uses and influence*, London, Faber & Faber, 1968.

3. Blumler (J.-G.), Cayrol (R.), Thoveron (G.), *La Télévision fait-elle l'élection ?* Paris, Presses de Science-po, 1978.

articulation aux autres dans la diffusion de l'information politique. Le problème s'est aujourd'hui nettement déplacé comme l'attestent, entre autres, les travaux de Popkin<sup>4</sup> à propos de l'électeur néo-rationnel. La rationalité limitée dont est censé faire preuve l'électeur ordinaire accommode des bouts d'informations acquis dans la vie quotidienne, dans les relations sociales, par les canaux plus spécialisés de la communication publique, de la communication des forces politiques et des médias d'information. La question est directement soulevée de l'articulation entre ces différents fragments pour générer des approximations, des impressions, des perceptions qui représentent, selon nous, la dimension lexicale du raisonnement de l'électeur. La dimension syntaxique procède d'opérateurs que Popkin désigne par "shortcuts", c'est-à-dire des raccourcis, des modes de raisonnement abrégés, incomplets, à consistance logique faible. L'orientation partisane d'un candidat peut ici servir mais tout autant qu'un autre marqueur tel que sa présentation personnelle ou bien qui vous en a vanté les mérites. Ceci rend possible des résultats éloignés de l'idéal démocratique et conduit à une adaptation pour la communication électorale de la loi de Gresham selon laquelle la mauvaise monnaie chasse la bonne. En campagne, affirme Popkin, une petite quantité d'informations personnalisées et récentes peut dominer une grande quantité d'informations non personnalisées et anciennes. Ce d'autant que des mécanismes persuasifs liés à l'information des médias réputée non partisane ont été clairement étudiés depuis une dizaine d'années qui contribuent à mettre en cause la dichotomie information/persuasion comme fondée sur le caractère exclusif de ces catégories. Nous avons présenté ailleurs la problématique, ses développements et ses applications<sup>5</sup>, mais rappelons ici quelques éléments simplifiés. Outre la persuasion directe recherchée par la communication contrôlée des forces politiques (organisations et candidats) et les gains d'information retirés par les citoyens, on décèle notamment trois types d'effets qui attestent le sensibilité de l'électeur à l'actualité médiatisée. L'effet d'agenda, tout d'abord, consiste en la capacité des médias à façonner les priorités de l'opinion par le simple jeu de la hiérarchisation de l'information qu'ils opèrent. Autrement dit, les membres du public seraient hypersensibles à la façon dont les médias attribuent de l'importance aux objets d'information et adopteraient cette hiérarchisation médiatique pour étalonner leurs préoccupations. Aussi mécaniquement conçu, l'effet d'agenda des médias ne paraît pas universellement établi, la recherche européenne étant en général plus réservée quant à ses conclusions empiriques. L'effet de cadrage, ensuite, présente deux aspects. Le premier équivaut à la construction médiatique d'un problème, d'une séquence de la vie politique ou sociale quelconque. Par cadrage il faut alors entendre la façon dont un problème est traité, configuré par un ensemble d'attributs qui lui sont associés. Le second aspect, moins manifeste, réfère aux conséquences du cadrage lui-même en termes d'imputation de responsabilité. La façon de traiter un problè-

4. Popkin (S.-L.), *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*, Chicago, University of Chicago Press, 1991.

5. Gerstlé (J.), "L'information et la sensibilité des électeurs à la conjoncture", *Revue française de Science Politique*, vol. 46, n° 5, 1996, pp. 731-752.

me véhicule en quelque sorte une attribution causale du problème : qui est responsable de cette situation ? Qui doit prendre en charge le règlement de la question ? On voit que le cadrage peut avoir une dimension rétrospective et dimension prospective. Enfin, l'effet d'amorçage (priming) porte non pas sur la hiérarchisation des priorités ou la représentations des situations mais sur les critères de jugement : l'information traitée par les médias amorce des jugements par un mécanisme indirect de déplacement des critères d'évaluation. L'information rend accessible au public certains objets (faits, déclarations, évaluations, etc...) qui de par leur visibilité deviennent des critères de référence pour juger les acteurs et les situations politiques. Le mécanisme psychologique est tel que l'accessibilité de l'information à tel objet actualise telle ou telle attitude génératrice d'évaluation. En d'autres termes, et c'est là où le mécanisme peut être particulièrement insidieux, le changement d'opinion provoqué par les médias sur un objet donné ne résulte pas de l'évaluation directe de cet objet mais du changement des critères de jugement qui lui sont appliqués. Ces trois effets montrent combien les formes de la sensibilité à l'information peuvent être subtils et mériteraient des efforts de recherche empirique beaucoup plus soutenus en France. A l'étranger, des recherches récentes permettent d'affiner la problématique de la sensibilité différentielle aux sources de l'information politique disponibles pour le citoyen. La première direction de travail consiste à comparer la sensibilité aux médias et l'expérience personnelle, la seconde à comparer la sensibilité alternative aux médias et à la communication interpersonnelle et leur impact sur les critères de vote.

## **II - LA DÉPOLITISATION DE L'EXPÉRIENCE PERSONNELLE**

Les perceptions de la situation économique sont souvent associées aux résultats électoraux, en France surtout depuis que le développement du chômage s'est accompagné d'alternances politiques répétées. Les premières études insistaient sur l'influence de la condition économique personnelle "objective" avec l'hypothèse métaphorique et fruste du "portefeuille" qui commande le vote. Aujourd'hui l'accent est mis davantage sur le plan subjectif des jugements sociotropiques, c'est-à-dire l'évaluation rétrospective que les individus portent de la situation économique au niveau collectif. La formation de ces perceptions constitue un point d'observation particulièrement pertinent pour comparer les contributions respectives de différentes sources d'information pointées par Popkin : à quoi les individus sont-ils davantage sensibles ? A l'expérience personnelle, à la communication interpersonnelle ou à l'information médiatisée. Dans la vie économique des sources d'information alternatives existent, chacun éprouve, certes très inégalement, ses fluctuations en termes de variation des prix ou de l'emploi par exemple. De fait, la dépendance aux médias y est plus limitée s'agissant des perceptions économiques à incidence personnelle sans que cela concerne nécessairement les jugements sociotropiques, la perception tout aussi subjective des conditions économiques mais à incidence collective. Il existe donc un authentique espace d'influence des

médias à ce niveau particulier qui est d'autant plus important qu'il pèse davantage sur les comportements électoraux que les deux autres niveaux (la condition Économique objective et la perception subjective des incidences personnelles de l'économie). On comprend donc l'enjeu politique attaché à la question de la sensibilité différentielle aux sources d'information. En d'autres termes, et cela semble corroboré par les Études comparatives sur les différents types d'agenda (personnel, interpersonnel, public), l'influence des médias porterait davantage sur la saillance collective d'un enjeu, sur la reconnaissance d'un problème social important. Dans la compétition entre l'expérience personnelle et l'information médiatisée, les résultats empiriques semblent aller dans le sens suivant : la propension à former des jugements sociotropiques par projection de l'expérience personnelle varie en raison inverse de l'accès et l'assimilation de l'expérience des autres c'est à dire en l'occurrence de l'information médiatisée. Quant à la communication interpersonnelle, elle peut travailler dans les deux directions en favorisant la prise de conscience du caractère collectif d'un problème ou au contraire en rétractant la portée du problème à l'intérêt personnel. Pour tester ces différentes hypothèses, l'enquête<sup>6</sup> de D. Mutz permet d'apprécier la sensibilité aux trois sources d'information concernant le problème du chômage et son impact sur l'évaluation politique du titulaire de la principale fonction exécutive, le président au niveau national et le gouverneur au niveau local. Il apparaît que, premièrement les jugements de type sociotropique, les perceptions économiques d'ensemble, ont, parés l'identification partisane, l'effet direct le plus fort sur l'approbation de l'exécutif alors que l'expérience personnelle du chômage en est dépourvu. Deuxièmement, il ressort que les expériences des autres, notamment rapportées par l'information des médias, influent beaucoup plus sur les perceptions économiques que l'information tirée de l'expérience personnelle avec toutefois des nuances au niveau local. Troisièmement, le poids des considérations économiques collectives dans l'évaluation des performances de l'exécutif s'accroît quand le traitement de l'information des médias fait une plus large place dans la durée aux questions économiques. Quatrièmement, la propension à former des jugements sociotropiques caractérise les lecteurs réguliers de journaux alors que les jugements de type égocentrique distinguent les lecteurs occasionnels ou les non-lecteurs. Enfin, l'expérience personnelle du chômage semble orienter les perceptions collectives chez ceux qui sont démunis d'informations alternatives sur la situation économique ; elle fonctionne alors comme une information par défaut. Globalement, on observe donc que l'exposition aux médias accroît la sensibilité aux considérations collectives dans l'évaluation politique. On peut parler avec Mutz d'une dépolitisation de l'expérience personnelle au sens où la dynamique du jugement politique ne tient plus à l'intérêt particulier mais passe par une décentration sociocognitive, pour parler comme Uli Windish<sup>7</sup>, c'est-à-dire "*une forme de pensée décentrée (qui implique) une activité plus grande du sujet acteur social*".

6. Mutz (D.-C.), "Mass media and the depoliticization of personal experience", *American Journal of Political Science*, Vol. 36, n° 2, May 1992, pp. 483-508.

7. Windisch (U.), *Le Raisonnement et le Parler Quotidien*, Lausanne, L'Age d'Homme, 1985.

Par ailleurs, ces résultats suggèrent une position inverse de celle défendue par la théorie dite de la dépendance aux médias. La sensibilité aux médias n'est pas liée à l'absence d'information provenant de l'expérience personnelle, mais c'est plutôt en l'absence d'information à portée collective provenant de sources médiatisées que, par défaut, le recours à l'expérience personnelle dirige le jugement.

Que les médias rendent le public plus sensible à l'impact collectif d'un enjeu plutôt qu'à ses incidences immédiates sur chacun de ses membres, voilà de quoi améliorer le bilan démocratique des organes d'information. La décentration de l'individu vers le citoyen inspiré par des motifs sociotropiques est une fonction des médias rarement évoquée alors que domine le regard critique légitimement portée sur eux. En prolongeant la réflexion, on rencontre néanmoins de nouvelles difficultés. Il est bel et bon que les médias contrarient l'individu développant dans un mouvement centripète des représentations d'une situation collective par généralisation ou projection de son cas personnel. Le décalage entre la portée collective et l'incidence individuelle permet un véritable travail de configuration ou de cadrage du problème avec de nouveaux attributs. Mais qu'en est-il de la distance entre le contenu de l'information et les données socialement reconnues comme objectives ? Autrement dit, lorsqu'il y a concurrence entre ce type de données et l'information médiatisée à quoi le public a-t-il tendance à se montrer plus sensible ? Pour garder une homogénéité sectorielle à l'analyse, restons dans l'interface des représentations économiques et des évaluations politiques réputées subséquentes en nous appuyant sur l'étude de Sanders<sup>8</sup> et Gavin consacrée à l'influence des informations télévisées sur les perceptions politiques des électeurs britanniques en 1993 et 1994. L'hypothèse est avancée que les perceptions de la compétence économique des conservateurs sont influencées par trois facteurs : l'économie "objective", l'économie vécue et l'information économique diffusée par les médias. La première est représentée par les statistiques macro-économiques officielles usuellement utilisées dans les fonctions de popularité des gouvernants : chômage, inflation complétées par d'autres indicateurs tels que les taux d'intérêt ou la pression fiscale. L'économie vécue désigne les perceptions de la situation économique personnelle et familiale des individus régulièrement exprimées à travers les enquêtes d'opinion. L'information économique correspond à la couverture télévisée dont on observe les thèmes et l'orientation favorable ou défavorable au gouvernement. L'examen modélisé de ces séries chronologiques fait apparaître, une correspondance faible entre le traitement de l'information économique à la télévision et les changements objectifs tels qu'ils sont enregistrés par les variables macro-économiques hormis le problème du chômage. Il montre aussi une relation stable et forte entre l'information télévisée et l'évaluation de la compétence économique des gouvernants autori-

8. Sanders (D.), Gavin (N.), "The influence of television news on the political perceptions of british voters, 1993-1994". Communication au colloque *Les Effets des Campagnes Electorales* organisé les 2 et 3 Octobre 1996 par le Département de l'Université de Montréal sous la direction de D. Monière, P. Lecomte et J. Gerstlé.

sant un effet indirect sur leur popularité. Cette relation de plus est indépendante de tout effet des perceptions de l'économie vécue et du cours réel de la vie économique. Cette recherche suggère donc que le public, pour évaluer la compétence économique des gouvernants, est plus sensible à la construction médiatique de l'économie, qu'aux fluctuations statistiquement mesurées et soumises à l'expérience personnelle. L'information médiatique supplante les mesures objectives de même que les perceptions subjectives tirées de l'expérience directe. A ce point, la dépolitisation de l'expérience personnelle se présente comme un obstacle à l'information optimale puisque le public dans sa sensibilité exclusive se trouve captif d'une source d'information. On rapprochera cela des observations de Page<sup>9</sup> réalisées aux Etats-Unis sur la sensibilité dont témoigne le public aux propos des présentateurs, commentateurs et experts de l'information télévisée et dont l'impact sur le changement d'attitude à l'égard de politiques publiques peut s'avérer supérieure à celui des acteurs politiques le président y compris. Bilan contrasté et déconcertant : dans son travail politique, le public suivrait davantage l'information des médias que les "leçons" de la vie quotidienne et il croirait davantage les professionnels de l'information que les professionnels de la politique.

### III - LA PERSONNALISATION DU CHOIX ÉLECTORAL

L'une des transformations de la démocratie représentative la plus fréquemment associée à la médiatisation de la vie politique est sans doute la personnalisation du choix électoral. B. Manin<sup>10</sup> note, par exemple : "*Les électeurs votent différemment, d'une élection à l'autre, selon la personnalité des candidats offerts à leur choix. Les électeurs votent de plus en plus pour une personne, et non plus seulement pour un parti ou un programme.*" Elle est liée à un phénomène plus général que nous avons déjà évoqué plus haut concernant les facteurs à court terme expliquant le vote, entre autres, le rôle de l'offre électorale et précisément l'impact de l'actualité sur les perceptions politiques des électeurs. Certains voient, en effet, dans ce phénomène de personnalisation un effet de la sensibilité aux médias en conjoncture électorale. C'est le cas de Matthew Mendelsohn<sup>11</sup> qui place ses recherches dans le cadre d'analyse développé par S. Iyengar concernant l'effet d'amorçage (priming). L'hypothèse est avancée que les individus les plus exposés aux médias modifient progressivement leurs critères de vote en intensifiant les considérations relatives aux candidats et en diminuant le poids de l'identification partisane (critère dominant dans le modèle standard de Michigan). Une première raison de le penser tient à une modalité de cadrage dominante dans l'information notamment télévisée,

9. Page (B.-I.), Shapiro (R.-Y.), Dempsey (G.-R.), "What moves public opinion", *American Political Science Review*, 1987, (81), pp. 23-43.

10. Manin (B.), *Principes du gouvernement représentatif*, Paris, Calmann-Lévy, 1995.

11. Mendelsohn (M.), "The media and interpersonal communications : the priming of issues, leaders and party identification", *The Journal of Politics*, vol. 58, n° 1, February 1996, pp. 112-125.

le cadrage épisodique par opposition au cadrage thématique. Le premier est événementiel, individualisant, pointilliste là où le second est plus régulier, contextuel et structurel. La cadrage épisodique beaucoup plus fréquent pousserait le public à des attributions de responsabilité en termes de personne et non de structures sociales. La première raison tiendrait donc à une forme d'apprentissage quotidien du public à l'exercice de l'imputation personnelle plus que collective par l'information audiovisuelle et sa tendance à personnaliser. La seconde raison tient à ce qu'on désigne par le concept de biais d'accessibilité. Il s'agit alors de la capacité des médias de rendre accessible à un public de masse des "faits" qui vont attirer l'attention et devenir des points de repère perpétuellement renouvelés par l'actualité. Pour évaluer les situations le public mobiliserait ces points de repère qui ont été récemment rendus accessibles : les jugements seraient donc fortement "amorçés" par l'actualité récente<sup>12</sup>. On observe que ce fonctionnement est très convergent avec la néo-rationalité du citoyen décrit par Popkin comme fondée sur des approximations et des raccourcis. Adoptant ce modèle général Mendelsohn fait donc l'hypothèse que l'actualité des médias appelle certaines considérations à servir de critères pour évaluer l'offre électorale. Les élections canadiennes de 1988 sont caractérisées par une grande fluidité des intentions de vote et le jeu de trois variables stratégiques : les préférences partisans, la crédibilité des leaders en termes de caractère et de compétence et l'enjeu central constitué par l'accord de libre échange avec les Etats-Unis. Les électeurs les plus exposés aux médias ne se distinguaient pas des autres s'agissant de l'importance accordée aux trois variables retenues. Ils deviennent en cours de campagne de plus en plus sensibles à la crédibilité, secondairement à l'enjeu et de moins en moins à l'identification partisane. Ils suivent en cela l'accent placé par le traitement de l'information sur l'enjeu et les candidats et non sur les partis. Mais les plus exposés aux médias sont également ceux qui ont la plus forte propension à engager des conversations politiques. La comparaison de la sensibilité aux médias et aux communications interpersonnelles se traduit par des effets d'activation différents au cours de la campagne. La sensibilité aux médias renforce le poids du facteur personnel des candidats alors que la sensibilité aux communications interpersonnelles renforce le poids de l'enjeu électoral. Mendelsohn met en cause le cadrage opéré par l'information pour expliquer ces résultats car les médias construisent l'élection d'abord comme une compétition de leaders et en ce sens ils amorcent des critères de choix personnels plus que partisans. La discussion politique en stimulant l'enjeu électoral, tout au moins dans le cas présent d'une élection à enjeu concentré, fait contrepoids et limite sans doute les effets d'une sensibilité exclusive à l'information des médias. Au total, l'auteur conclut cependant que l'effet de priming du leadership dans la campagne canadienne de 1988 a peut être été déterminant compte tenu de l'opposition de l'opinion à l'accord de libre-échange et de la faible supériorité des préférences exprimées en faveur des Conservateurs sur les

12. Pour une application du modèle aux campagnes françaises de 1988 et 1995, cf. Gertslé (J.), "La persuasion de l'actualité télévisée", *Politix*, 37, 1997, *Télévision et Politique*, pp. 81-96.

Libéraux. Le Premier Ministre Brian Mulroney qui avait négocié l'accord bénéficiait d'un capital de confiance supérieur à celui de John Turner, leader de l'opposition. Les Conservateurs ont exploité cet avantage et les médias en personnalisant le cadrage de l'élection et focalisant l'attention sur les qualités des leaders ont pu contribuer de manière décisive à la victoire des conservateurs en imposant ce type de considération comme critère du choix. Le même chercheur, dans un article<sup>13</sup> précédent consacré au même contexte électoral, avait mis en évidence l'incidence de la forte exposition aux médias sur les comportements des électeurs en cours de campagne. Leur sensibilité aux médias se traduit par des temps de latence réduits à l'information politique : ils sont plus précoces que les autres dans leur changement d'opinion ; ils répondent donc plus vite à l'information reçue. Cet effet d'accélération s'accompagnait d'une instabilité des attitudes plus nette chez les gros consommateurs de télévision où les biais d'accessibilité se font peut être davantage sentir. L'hypothèse de la personnalisation croissante du choix électoral comme symptôme de la sensibilité aux médias n'est pas réfutée par une étude très fine consacrée à la campagne présidentielle américaine de 1992<sup>14</sup>. Les considérations qui servent aux électeurs à évaluer les candidats dans ce contexte restent très marquées par la dimension personnelle de la candidature dans ses multiples aspects de compétence et de caractère. Le caractère compris comme un ensemble de traits personnels, (intégrité, empathie, personnalité, fiabilité) et dont l'importance croît au cours de la campagne permet à lui seul de prédire le vote en faveur de Bush et de Clinton autant que toutes les autres considérations réunies (affiliation partisane, positions sur les enjeux, leadership, compétence de campagne, événements de campagne, etc...). Manin explique cette propension du recours au jugement sur la personnalité dans les mêmes termes que Popkin. Au fond, la personnalité du candidat est un "raccourci" qui en vaut un autre pour évaluer la capacité de celui qui va diriger. Dans un environnement incertain, il n'est pas rationnel de choisir sur la base d'un programme dont la faisabilité est par avance douteuse.

*"Or si une certaine forme de pouvoir discrétionnaire doit être accordée aux gouvernants, il est raisonnable de les choisir sur ce que l'on estime être leur aptitude à prendre des décisions appropriées plutôt que sur la promesse de décisions déterminées. Du point de vue de l'électeur, la confiance personnelle inspirée par les candidats devient un principe de choix plus adéquat que l'évaluation d'actions futures particulières. La notion de trust, si importante aux origines du gouvernement représentatif moderne, retrouve ainsi une place centrale."* (B. Manin, *Principes du gouvernement représentatif*, p. 283).

13. Mendelsohn (M.), "The media's persuasive effects : priming of leadership in 88 canadian election", *Canadian Journal of Political Science*, 1994, pp. 81-97.

14. Just (M.-J.), Crigler (A.-N.), Alger (D.-E.), Cook (T.-E.), Kern (M.), West (D.-M.), *Crosstalk : citizens, candidates and media in presidential campaign*, Chicago, University of Chicago Press, 1996.

On observera que cet argument de la néo-rationalité de l'électeur est compatible avec l'argument de la sensibilité aux médias qui conduit le public à adopter les critères d'évaluation manipulés par les médias. Mais à un certain point les deux explications peuvent se séparer, celui du degré de contrôle que le citoyen garde sur le lexique et la syntaxe de son jugement. Si dans la démocratie du public, il y a autonomisation relative de l'offre électorale à l'égard des électeurs et dépendance du citoyen à l'égard des médias d'information pour la substance mais aussi les catégories de son analyse, on peut s'interroger sur la portée démocratique de la dernière métamorphose du gouvernement représentatif<sup>15</sup>.

Au terme cette présentation de quelques chantiers de recherche sur la sensibilité du public aux médias d'information, on ne peut que souligner à nouveau la complexité des mécanismes de la perception politique et leur forte intrication. Si les résultats des études partielles mentionnées ne sont pas réfutés, ils conduisent au constat d'un paradoxe intellectuellement stimulant en politique, les médias dépolitiseraient l'expérience personnelle du citoyen et personnaliseraient son choix électoral. En d'autres termes, ils produiraient des effets d'asymétrie sur les différentes catégories d'acteurs politiques, le renforcement du rôle de la personnalité des gouvernants s'accompagnant d'un affaiblissement du rôle de l'expérience personnelle des gouvernés. Le paradoxe disparaît dès qu'on raisonne en termes d'effets non linéaires, mais il a des prolongements non négligeables pour la théorie de la démocratie en général et pour la compréhension de nouvelles formes d'aliénation politique en particulier.

---

15. Gerstlé (J.), "Démocratie du public et communication politique", in *Les Cahiers du CREDEP*, Démocratie et Communication, Credep, Université de Paris-Dauphine, à paraître.