Les médias et la campagne présidentielle : autour de la notion de « fonction d'agenda »

Présentation établie par G. RODRIGUE à partir de la conférence de J.-L.
MISSIKA

Jean-Louis Missika

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/edc/2842>

DOI : 10.4000/edc.2842

ISSN : 2101-0366

Éditeur

Université Lille-3

Édition imprimée

Date de publication : 1 mai 1989

Pagination : 41-46

ISSN : 1270-6841

Référence électronique

Jean-Louis Missika, « Les médias et la campagne présidentielle : autour de la notion de « fonction d'agenda » », *Études de communication* [En ligne], 10 | 1989, mis en ligne le 10 février 2012, consulté le 05 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/edc/2842> ; DOI : 10.4000/edc.2842

Ce document a été généré automatiquement le 5 mai 2019.

© Tous droits réservés

Les médias et la campagne présidentielle : autour de la notion de « fonction d'agenda »

Présentation établie par G. RODRIGUE à partir de la conférence de J.-L. MISSIKA

Jean-Louis Missika

- 1 Mon travail sur les campagnes électorales et le rôle des médias a commencé en 1986 par une analyse de la campagne des élections législatives. Il a été poursuivi en 1988 par une étude avec le CNRS sur les présidentielles. Ces deux recherches ont fait l'objet de publications dont je vais résumer rapidement les principaux enseignements ¹.
- 2 Tout d'abord quelques éléments sur la méthode. Le travail repose sur l'adaptation d'une méthodologie qui s'appelle la « fonction d'agenda des mass média » et qu'il convient de replacer dans son contexte théorique. La fonction d'agenda des mass média, comme problématique, est apparue en 1972 aux États-Unis et a représenté un tournant dans l'école de pensée s'inscrivant dans le contexte du paradigme de Lazarsfeld. Par paradigme de Lazarsfeld, j'entends une conception des effets des médias qui aurait trois caractéristiques : des effets qui seraient faibles, des effets qui seraient indirects et des effets qui iraient dans le sens du renforcement des opinions. L'influence faible est liée à la capacité de filtrage qu'ont les individus à l'égard de l'information et qui se manifeste par la perception et la mémorisation sélectives. L'effet indirect tient au fait que les individus appartiennent à des groupes de base - groupes d'appartenance ou de référence - où l'information circule de manière informelle. Enfin, il est clair que l'on s'expose de façon privilégiée aux messages qui vont dans le sens de ce que l'on pense déjà, d'où la logique du renforcement des opinions.
- 3 La théorie de la fonction d'agenda a représenté une rupture, tout en restant à mon avis dans le paradigme de Lazarsfeld. La fonction d'agenda signifie une sélection de thèmes d'actualité au détriment d'autres thèmes d'actualité, ce qui implique qu'il n'y a aucune neutralité de cette fonction. Les médias orientent le débat politique et, en orientant le

débat ils jouent un rôle politique majeur puisqu'ils disent aux gens ce sur quoi doit porter leur opinion sans pour autant dire ce que doit être cette opinion. C'est à partir de cette problématique que nous avons travaillé en 1986 et en 1988. Ce qui est intéressant et, en même temps, ce qui est une limite c'est que l'approche est quantitative, c'est-à-dire qu'elle ne s'intéresse pas au contenu de ce qui est dit. L'hypothèse essentielle étant que l'impact des médias, ou en tout cas leurs choix implicites, apparaissent explicitement grâce au relevé statistique. Mais nous avons beaucoup modifié la méthodologie américaine : à notre sens elle est trop simpliste, notamment au niveau de la liste des thèmes. Les chercheurs américains ont tendance à utiliser des grandes rubriques pour les médias : politique étrangère, politique intérieure, problèmes de société, alors qu'à notre avis il faut rentrer dans une thématique beaucoup plus fine pour donner tout son poids à ce genre d'analyse. Ainsi, pour la campagne de 1986 nous avons montré que si les médias ont considérablement traité le thème de la cohabitation, ce thème est toujours resté loin dans les préoccupations publiques de la campagne. En terme d'orientation de l'opinion publique on se rend compte que les médias ne peuvent attirer l'attention sur certains thèmes qu'à la condition que ces thèmes soient considérés a priori comme méritant attention. Le premier enseignement à tirer est donc que dans le cas où le thème du débat est trop éloigné des préoccupations de l'opinion publique les médias ont beaucoup de mal à convaincre du bien-fondé de leur choix. Le deuxième enseignement intéressant concerne les stratégies d'évitement. Un thème pouvant être un thème de controverse et de préoccupation est évacué du débat, comme ce fut le cas en 1986 pour l'immigration. L'immigration ou la sécurité sont des thèmes extrêmement clivants politiquement, ils peuvent être l'objet d'une préoccupation principale pour l'extrême droite, importante pour la droite et secondaire pour la gauche - avec des résultats nuancés pour les électeurs ou les sympathisants communistes. Étant très discriminants selon l'axe gauche-droite, ils devraient être des thèmes privilégiés de la controverse politique dans le cadre d'une campagne électorale alors que ce ne fut pas le cas. Pourquoi ? La stratégie d'évitement était la réponse des partis de droite à la présence du Front National. Ils ont renoncé à la controverse politique sur l'immigration en laissant le Front National être le seul à intervenir sur ce terrain-là.

- 4 Lors de la campagne de 1988 ces deux thèmes n'ont pas été évités, au contraire ils ont été les seuls thèmes clivants. Il y a eu un processus intéressant, inverse des théories traditionnelles de science politique qui disent qu'au premier tour on mobilise ses partisans et qu'au second tour on rassemble. La campagne de 1988 a été inverse car le discours consensuel a caractérisé le début de la campagne avec l'arrivée tardive du Président de la République et le développement du thème de la politique étrangère. Il y a eu une sorte de surenchère de la part des trois principaux candidats autour du thème européen, dont ils ont tous parlé dans leurs principales émissions. Du coup le sujet a été propulsé en tête de l'agenda des médias et de l'agenda des candidats. Puis, à partir de mars, l'intervention de Jacques Chirac et la « Lettre à tous les Français » de François Mitterrand ont été des événements déclencheurs qui ont fait surgir le thème de l'immigration dans le débat. En quelques jours, il a occupé 11 % de l'espace des médias et est devenu le thème clivant à l'issue de la campagne du premier tour. Les résultats inattendus du vote Le Pen, par rapport aux sondages, en ont fait le thème central du second tour. L'exemple le plus significatif de cette dominante est que l'immigration et la sécurité, à eux deux, ont occupé 20 % du temps de discussion lors du face à face télévisé entre J. Chirac et F. Mitterrand.

Réflexions méthodologiques à propos de la fonction d'agenda des mass médias

- 5 Ce type d'approche quantitative présente à la fois un intérêt et des limites.
- 6 L'intérêt tient au fait qu'elle permet de repérer des éléments qui n'apparaissent pas quand on considère les médias et la place qu'ils accordent aux différents problèmes de manière subjective. Par exemple, au moment de la campagne présidentielle, les commentateurs ont dit que le thème de l'emploi était négligé. Or, l'approche quantitative montre que ce n'est pas vrai et que, contrairement à la campagne de 1986, la campagne de 1988 s'est faite aussi sur le thème de l'emploi, même si ce thème n'a pas été prioritaire.
- 7 Cette approche permet également, grâce à la mesure des associations de thèmes, de voir les évolutions des discours. Il est intéressant de constater que pendant cette campagne les trois principaux candidats ont trouvé le moyen de parler de l'emploi sans pour autant prendre d'engagement en matière de résultats. Ils ont construit un couple emploi-formation qui les autorisait à dire implicitement, puisque la formation est toujours un problème à moyen terme, que la résolution du problème de l'emploi se ferait à moyen terme.
- 8 Il est intéressant également de considérer les stratégies de communication. Il existe une différence radicale entre une situation qui est celle de la campagne officielle où le candidat choisit à l'avance les questions traitées et le contexte des grandes émissions politiques du type « l'heure de vérité » ou « questions à domicile » car l'homme politique maîtrise moins le jeu du dialogue. Deux phénomènes ont pu être observés lors de l'étude de la campagne 1988.
- 9 Dans les grandes émissions le contrôle des hommes politiques, quand ils décident de le faire, reste considérable. Grâce au temps qu'ils consacrent à différents sujets, ils peuvent même orienter le débat. L'exemple de J. Chirac, dès sa première prestation dans « questions à domicile », montre qu'il n'a qu'un seul message à faire passer, à savoir que la cohabitation est terminée. Alchimie difficile à réaliser puisqu'il doit quitter la position de Premier Ministre cohabitationniste pour celle de candidat opposé au Président de la République. Nécessité absolue cependant car il ne faut pas qu'il laisse croire aux gens qu'on peut recommencer une cohabitation dans la mesure où certains sondages montrent que les Français ne sont pas complètement mécontents. Il consacre un tiers de son temps à traiter de ce sujet sans que l'on puisse dire que cela corresponde au choix du journaliste interviewer. A l'inverse, R. Barre se laisse porter par les questions du journaliste et donne un sentiment de flottement et de mauvaise gestion de sa communication. Il existe donc bien maîtrise relative dans ce genre d'émissions quand les hommes politiques le décident.
- 10 Le deuxième phénomène apparaît très nettement dans l'analyse de 1986 : quand les hommes politiques s'adressent directement à l'opinion à travers les émissions officielles ils se placent du point de vue des préoccupations de l'opinion publique. Ils traitent des problèmes de l'emploi, de la protection sociale alors que ces thèmes sont hors du champ des médias. On assiste à une sorte de campagne schizophrène où l'on considère, grosso modo, que les émissions d'information sont des émissions de l'offre politique et que la campagne officielle est le domaine du discours de la demande politique !
- 11 Les limites de ce type d'approche tiennent au fait qu'il est extrêmement difficile de démontrer qu'il y a un lien entre l'évolution de l'opinion publique et les priorités mises en

avant par les médias ou ce que l'on pourrait appeler les effets d'agenda. Il semble plutôt que la très grande stabilité de la hiérarchie des préoccupations de l'opinion, sur des durées de l'ordre de quatre ou cinq ans et sur les thèmes de l'emploi, de la protection sociale, de la formation et de l'éducation, montre l'influence de la vie personnelle et de l'univers immédiat des gens et beaucoup moins celle de leur univers médiatisé. Le chômage est vécu, soit directement soit indirectement, par une grande partie de la population et cela suffit à en faire un thème majeur de préoccupation. Les effets d'agenda ne concernent que cette partie de la thématique politique qui n'appartient pas directement à la vie des gens, comme la politique étrangère, la défense ou le fonctionnement des Institutions. Il existe ainsi un grand clivage dans la thématique politique et dans la thématique médiatique : certains thèmes reliés à la vie des gens n'impliquent pas une médiatisation pour que ces derniers se forment une opinion, d'autres thèmes éloignés de leur univers immédiat les contraignent à se servir des médias pour pouvoir le faire.

- 12 L'autre limite de ce type d'approche tient au fait qu'elle ne prend pas en compte la problématisation inhérente à la controverse politique. A la fin d'une campagne, il y a une dynamique qui n'est analysable qu'à partir de la notion de problème, hors du champ de la quantification. L'exemple de cette limite se retrouve dans les sondages. Un sondage sur l'immigration où les enquêtés répondraient que ce problème est important ou très important rassemblerait des gens hétérogènes : ceux marqués Front National mais aussi ceux pour qui le problème est important car les immigrés ne sont pas suffisamment intégrés ou ceux qui pensent qu'il faut être vigilants par rapport aux positions du Front National. La problématisation du questionnaire supposerait que soient posées des questions discriminant les choix : « vous dites qu'il y a trop d'immigrés en France » ou « il faut davantage intégrer les immigrés ». Mais, pour se rapprocher de la façon dont les partis politiques traitent le problème, la formulation des questions s'avère difficile. On bute très nettement sur les limites de l'approche quantitative.

Autour de deux propositions contradictoires

- 13 Le rôle de la télévision dans le débat politique est l'objet de prises de position opposées.
- 14 Soit elle est considérée comme la reine des campagnes : lieu essentiel où l'on passe mais aussi lieu de contrôle et d'organisation pour la règle du jeu. Soit il ne lui est accordé aucune capacité à orienter le débat politique dans le cadre d'une campagne électorale.
- 15 La première position se justifie par l'observation de l'assujettissement des candidats aux règles techniques de la télévision. L'important, pour l'homme politique en campagne, est de passer au journal de 20 heures. Il faut donc qu'il parle en calquant son emploi du temps sur celui du journal. Cette contrainte a des effets sur le dispositif traditionnel d'une campagne où les moments forts étaient les meetings avec la participation des militants. Maintenant, les militants ont le sentiment de ne servir à rien ou d'être au mieux un élément du décor pour la télévision ! La contrainte du passage au journal entraîne aussi une modification de la forme du message délivré qui doit avoir trois caractéristiques : donner de l'anecdotique, du spectaculaire et du nouveau. Ainsi, pendant la campagne présidentielle américaine, a-t-on vu M. Dukakis avec une casquette et un bat de baseball jouer sur la piste d'atterrissage au pied de son avion. Chaque fois il faut trouver une nouvelle variation visuelle et gestuelle, de la longueur d'un clip, et reprenant le thème central qui a été le positionnement initial du candidat. Le rôle des consultants en image

devient prépondérant et tend à un contrôle de plus en plus complet de ce qui passe au journal. Cette neutralisation du débat politique est un risque pour l'expression démocratique. L'opinion publique s'en rend compte mais cette course à l'insignifiance est difficile à arrêter.

- 16 La deuxième position, qui insiste sur la faiblesse de la télévision à orienter le débat politique, relève d'un constat : ce sont les sources de l'information qui ont le pouvoir. Cet état de fait, traditionnel en France, se retrouve maintenant aux États-Unis. Dans la situation française, le seul changement réside dans le mode de contrôle : auparavant les sources politiques exerçaient un contrôle direct via le service public et le monopole, aujourd'hui ils apprennent progressivement la méthode américaine.

BIBLIOGRAPHIE

Missika, J.-L. et Bregman, D., (1986), « La sélection des controverses politiques », in *La drôle de défaite de la gauche, mars 1986*, sous la direction de E. Dupoirier et G. Grunberg, P.U.F.

Missika, J.-L. et Bregman, D., (1988), « Les priorités comparées des candidats et des médias », Dossiers et documents *Le Monde*, Mai 1988.

NOTES

1. J.-L. Missika et D. Bregman(1986), « La sélection des controverses politiques », in *La drôle de défaite de la gauche, mars 1986* ; sous la direction de E. Dupoirier et G. Grunberg, P.U.F.

J.-L. Missika et D. Bregman (1988), « Les priorités comparées des candidats et des médias », Dossiers et documents *Le Monde*, Mai 1988.

RÉSUMÉS

L'auteur fait part des résultats de deux recherches menées sur les médias pendant les campagnes législative (1986) et présidentielle (1988). Ces travaux s'inscrivent dans le paradigme de Lazarsfeld sur l'influence des médias et sont construits autour de la notion de "fonction d'agenda". Il s'agit en fait de montrer que le choix de certains thèmes d'actualité plutôt que d'autres par les médias peut jouer un rôle politique majeur en tant qu'il oriente ce sur quoi l'opinion des gens va se porter. Le rôle grandissant de la télévision dans les campagnes électorales est ici décrypté.

INDEX

Mots-clés : média de masse, fonction d'agenda, campagne présidentielle, communication politique

Keywords : mass media, agenda setting, presidential campaign, political communication

AUTEUR

JEAN-LOUIS MISSIKA

J.-L. Missika, Directeur du service d'Information et de Diffusion du Premier Ministre