

# Débats télévisés et évaluations des candidats: la représentation visuelle des politiciens canadiens agit-elle dans la formation des préférences des électeurs québécois?

THIERRY GIASSON *Université de Montréal*  
RICHARD NADEAU *Université de Montréal*  
ÉRIC BÉLANGER *University McGill*

Le premier débat télévisé opposant John F. Kennedy et Richard Nixon, diffusé le 26 septembre 1960, est considéré comme un moment phare dans l'étude de la communication politique (Hellweg et al., 1992 : 71; Monière, 1992 : 23; Scammel, 1999 : 723–724). Cet événement précis, et tous les autres débats télévisés qui ont suivi, ont alimenté la curiosité des politologues et stimulé la production d'un imposant corpus de recherches tant aux États-Unis qu'au sein des autres démocraties qui ont importé cette formule de confrontations télévisées entre politiciens en période électorale.

La discipline s'interroge sur l'impact des débats télévisés depuis leur apparition. Déjà au lendemain du premier échange Kennedy-Nixon, sondages et enquêtes d'opinion ont tenté de mesurer les réactions des électeurs aux performances des politiciens (voir à ce propos Siepman, 1977: 133; Lang et Lang, 1977: 313; Hellweg et al., 1992: 3; Kraus, 2000: 31–208). Une tendance qui se poursuit aujourd'hui. Toutefois, l'héritage le plus tenace du premier débat Kennedy-Nixon demeure la thèse avançant qu'il y eut une disparité importante entre les évaluations des téléspectateurs et des auditeurs radiophoniques de l'événement. Selon cet argument, les téléspectateurs du premier débat – car il y en eut quatre – auraient

---

Thierry Giasson, Département de science politique, Université de Montréal, Montréal, Québec, H3C 3J7; thierry.giasson@umontreal.ca

Richard Nadeau, Département de science politique, Université de Montréal, Montréal, Québec, H3C 3J7; richard.nadeau@umontreal.ca

Éric Bélanger, Department of Political Science, McGill University, Montréal, Québec, H3A 2T7, eric.belanger3@mcgill.ca

identifié Kennedy comme le gagnant de l'affrontement, alors que les auditeurs radiophoniques auraient préféré la performance de Nixon.

Certains politologues et commentateurs politiques ont affirmé que cet écart était lié à l'image projetée à la télévision par chaque candidat lors de cette confrontation historique (voir entre autres White, 1961: 290, 330; Mazo et al., 1962: 2–7; Siepmann, 1977: 134–135; Tiemens, 1978: 362; Kirkpatrick, 1979: 17; Jamieson, 1984: 158–159; Mickelson, 1989: 122). Kennedy aurait bénéficié de son apparence soignée, de son teint hâlé et de son air reposé alors que Nixon, qui avait refusé d'être maquillé et qui était considérablement aminci suite à une infection au genou et un horaire de campagne surchargé, présentait à l'écran une mine fatiguée, pâle et malade le soir du premier débat (Ambrose, 1987: 575; Nixon, 1978: 219; Hellweg et al., 1992 : 3).

Cette conclusion est maintenant reprise depuis 40 ans dans les écrits traitant des effets des débats ou de la télévision dans la formation des attitudes des électeurs. Pourtant, comme l'ont démontré certains spécialistes de l'étude des débats télévisés (Kraus, 1996: 79; Kraus, 2000: 209; Vancil et Pendell, 1987: 17–24, Druckman, 2003: 563), les assises empiriques de cette conclusion sont fragiles. En effet, l'argument voulant que l'image télévisuelle de Nixon ait joué contre lui le soir du premier débat n'a été vérifié que par trois enquêtes d'opinion dont les limites méthodologiques sont importantes. Deux d'entre elles, rédigées par des journalistes à la suite du débat (McGill 1960; Mazo et al., 1962), tiennent davantage du récit d'observation que de l'enquête scientifique approfondie. Leurs échantillons étaient restreints (moins de 20 personnes dans les deux cas) et les prédispositions partisans des individus observés n'ont pas été relevées.

La troisième étude, menée par la firme de sondage Sindlinger & Co., dont les grandes lignes ont été publiées en novembre 1960 dans l'hebdomadaire *Broadcasting*, indique bien quant à elle que le contexte d'écoute de la retransmission des rencontres aurait provoqué des évaluations différentes chez les électeurs. Mais, selon Vancil et Pendell (1987: 20–21), la composition et la taille du sous-échantillon d'auditeurs radiophoniques ainsi que l'absence d'une question sur l'identité partisane des répondants atténuent la qualité des résultats de l'enquête.

Le minutieux travail d'investigation de Vancil et Pendell montre qu'on ne peut affirmer hors de tout doute que l'image télévisuelle des candidats a réellement joué un rôle dans l'évaluation qu'ont fait d'eux les téléspectateurs et les auditeurs le soir du premier débat présidentiel américain. Il semble donc que cette position, invoquée depuis par nombre de chercheurs comme un justificatif valable de l'importance de la gestion de l'image des candidats et des débats télévisés dans l'élaboration des préférences de l'électorat, tienne davantage du mythe moderne que de la preuve vérifiée<sup>1</sup>.

---

**Résumé.** L'apparence des politiciens, leur représentation visuelle pendant un débat télévisé a-t-elle un impact sur l'évaluation que font d'eux les électeurs? Le contexte d'écoute joue-t-il sur l'identification du gagnant de la confrontation? Le niveau de sophistication politique et la fermeté de l'identité partisane de l'électeur limitent-ils l'effet de la représentation visuelle des politiciens dans son évaluation de leurs performances oratoires? S'inspirant du débat théorique qui secoue la discipline depuis la diffusion du premier débat Kennedy-Nixon en 1960, cet article présente les données tirées d'une expérience menée auprès d'électeurs québécois lors de la diffusion du débat francophone de l'élection fédérale canadienne de 2000. L'analyse démontre que la représentation visuelle des politiciens et le contexte d'écoute du débat amènent les participants à évaluer différemment la performance des politiciens et agissent également sur la capacité des électeurs à identifier clairement le vainqueur du débat télévisé. Les données indiquent de plus que la fermeté de l'identité partisane agit comme rempart aux effets de la représentation visuelle sur l'évaluation des politiciens par les téléspectateurs, alors que le niveau de sophistication des électeurs, contrairement aux attentes théoriques, ne joue pas ce rôle. Tout comme le contenu de leurs interventions verbales, les composantes de la représentation visuelle des acteurs politiques représentent des pistes d'information qui alimentent également la réflexion des électeurs lors de l'écoute d'un débat télévisé.

**Abstract.** Does a politician's appearance, visual representation, during a televised debate influence voters' evaluations of her performance? Does the listening context of the debate impact a voter's capacity to identify a clear winner? Are political sophistication and partisanship strong barriers to the potential effects of politicians' images on voters' evaluations of their performance? Adding a Canadian perspective to the ongoing theoretical debate on the actual impact of leaders' visual representation in televised debates on voter preferences, launched in 1960 by preliminary assessments of the first Kennedy-Nixon debate, this article presents data collected during an experiment conducted with a sample of Québec voters during the broadcast of the French language leaders' debate of the 2000 Canadian federal election. The study shows that the leaders' visual representation during the debate and the listening context of the event bring voters to evaluate politicians participating in the broadcast differently and play on voters' capacity to easily identify a clear winner of the televised confrontation. Furthermore, our analysis indicates that partisanship is a strong barrier to the effect of visual representation in voters' evaluations of the leaders but that political sophistication, contrary to theoretical expectations, is not. Like verbal arguments brought forward by the politicians in a televised debate, their visual representation also carries information cues that help define voters' evaluations of the leaders participating in the broadcast.

---

Malgré ce constat, il serait hasardeux d'avancer que l'image des politiciens lors de débats télévisés n'a pas de poids dans la formation des perceptions des électeurs. Les campagnes électorales sont maintenant conçues pour la télévision. Les candidats développent des stratégies électorales axées sur la promotion de leur personnalité, de leur image que les débats télévisés – de même que les publicités électorales – leur permettent de diffuser directement auprès des électeurs. Même le choix des enjeux à promouvoir sert à mettre en valeur les compétences et le leadership des politiciens (Just et al., 1996: 78–80, 88–87). Puisque l'anecdote Kennedy-Nixon ne constitue pas une preuve tangible permettant d'expliquer l'effet de l'image télévisuelle des politiciens dans la formation des préférences de l'électorat, il devient nécessaire d'établir de nouvelles bases empiriques sur ce phénomène. La présente analyse participe

à cet effort. Prenant comme objet d'étude le débat francophone opposant les candidats à l'élection fédérale canadienne de 2000, nous avons tenté d'évaluer si l'image, la représentation visuelle des leaders politiques lors d'un débat télévisé a réellement un impact sur les évaluations des électeurs.

### **La représentation visuelle des politiciens**

Depuis la publication de *The Changing American Voter* en 1976, les études électorales occidentales s'intéressent de plus près à l'impact des facteurs de court terme (choix des enjeux électoraux, position des partis sur ces enjeux, évaluation du leadership des candidats par les citoyens) sur la prise de décision des électeurs. On reconnaît depuis dans la discipline la pertinence d'étudier simultanément comme déterminants du vote les facteurs de long terme, comme la fermeté de l'identité partisane ou la socialisation au sein de groupes d'appartenance, et les facteurs de court terme associés au déroulement des campagnes électorales, en particulier ce qui concerne l'image des politiciens et l'évaluation qu'en font les électeurs.

Deux conceptions de l'image des politiciens sont présentes dans la littérature. La première, et la plus répandue en analyse politique, joint les concepts d'image et de personnalité. L'image du candidat est associée à ses traits de caractère, aux caractéristiques psychologiques et aux valeurs morales qu'il incarne pendant la campagne et qui sont décodés par les électeurs. Les qualités de leadership, d'expérience, d'honnêteté et de compétence que projette ou défend un politicien forment son image publique. Les études traditionnelles des déterminants du comportement électoral ont recours à cette définition de l'image afin de mesurer la portée de ce facteur dans le choix électoral (voir Widdis Barr, 2000: 10–12; Turcotte, 1999: 9; Johnston et al., 1992: 168; Miller et al., 1986: 521; Bean et Mughan, 1989: 1165–1171). Les électeurs portent un jugement d'appréciation sur les caractéristiques personnelles que projettent les candidats. Cette conception de l'image pose donc que les préférences de l'électeur peuvent être influencées par les traits de personnalité et les valeurs qu'il décode chez un candidat.

La seconde interprétation de l'image dans la recherche en science politique aborde le concept sous son angle le plus manifeste. Selon cette conception, l'image médiatisée du candidat représente ce qui est visible au premier coup d'oeil, en photo ou à l'écran. C'est ce que nous appelons la représentation visuelle du politicien. L'image du personnage politique s'exprime à travers son comportement, sa gestuelle, ses expressions faciales et ses interactions avec d'autres acteurs.

S'il est reconnu que la visibilité des politiciens à la télévision est capitale afin de mener à bien une campagne politique et pour rejoindre un vaste bassin d'électeurs (Clarke et al., 1996 : 80–81 ; Spencer et Bolan,

1992 : 31 ; Holbrook, 1996 : 30–31), peu d'analyses portent spécifiquement sur l'étude de leur représentation visuelle à l'écran ou de ses effets possibles sur les préférences des électeurs. Trois traditions de recherche évoluent parallèlement dans l'analyse des images télévisées de politiciens.

La première étudie la mise en scène visuelle des politiciens dans les nouvelles télévisées. Il s'agit d'identifier et d'expliquer le traitement visuel accordé à un leader politique dans un bulletin de nouvelles. Cette première avenue de la recherche est peu exploitée. Elle demande au chercheur une connaissance de base des procédés filmiques et des conventions télévisuelles. Marlène Coulomb-Gully (1994), dans son ouvrage *Radioscopie d'une campagne*, tente de cerner la représentation politique dans les journaux télévisés français. De quelle manière et avec quelles images les candidats aux présidentielles françaises de 1988 sont-ils présentés dans les téléjournaux nationaux? Coulomb-Gully veut voir si les traitements visuels diffèrent d'un candidat à l'autre et si un souci d'équité dans la présentation règne dans les salles de nouvelles. Des exercices semblables ont été entrepris au Canada pour étudier la campagne conservatrice fédérale de 1984 (Cormier, 1991) et la campagne référendaire québécoise de 1995 sur la souveraineté (Giasson, 1996).

La seconde tradition d'analyse cherche plutôt à mesurer l'effet sur l'électorat de diverses composantes de la représentation visuelle des politiciens comme les expressions faciales ou l'apparence physique (voir surtout Sullivan et Masters, 1988, 1993 ainsi que les contributions importantes de Rosenberg et al., 1986; Rosenberg et McCafferty, 1987; Druckman, 2003; Redlawsk et Lau, 2003). Notre étude se situe dans ce courant d'analyse. Les maîtres d'œuvre dans ce domaine sont les chercheurs américains Denis G. Sullivan et Roger D. Masters (1988, 1993). Par le biais d'études expérimentales, où ils ont suivi l'évolution des attitudes de groupes d'électeurs soumis à des séries d'images télévisées de politiciens, ces chercheurs sont arrivés à la conclusion que les expressions faciales positives des acteurs politiques (sourires, yeux ouverts, visage détendu) pouvaient avoir des effets rassurants et sécurisants sur l'électorat. Sullivan et Masters (1988) ont observé que les individus soumis aux expressions faciales des dirigeants politiques qui expriment de la joie et de la sécurité ressentent une réaction émotionnelle positive. Cette émotion provoque alors une appréciation personnelle plus favorable envers le candidat. Plus le politicien paraît positif et joyeux dans ses sentiments, plus la sympathie de l'électorat lui est acquise (Sullivan et Masters, 1988 : 362). Ces émotions positives ressenties par les participants face aux mimiques des candidats auraient contribué à modifier leurs perceptions et leurs évaluations des leaders, indépendamment de leurs identités partisans (Sullivan et Masters, 1988 : 355, 361). La représentation visuelle permettrait donc à un politicien d'influencer l'évaluation que les électeurs font de lui.

Finalement, d'autres chercheurs à l'instar de Mouchon (1983), Atkinson (1984), Rolot et Ramirez (1987), Blum (1988) ou Calbris (1999, 2002) étudient les contenus de l'image visuelle des personnages politiques sans faire de liens avec l'impact sur le soutien électoral. Leurs contributions tiennent davantage de l'analyse symbolique et psychologique. Elles proposent des grilles d'interprétation de la personnalité et des valeurs des politiciens en analysant les mouvements de leurs yeux, leurs froncements de sourcils, leurs sourires et leur gestuelle. Ces études permettent d'identifier le message latent et les intentions de communication des politiciens en attribuant une signification précise à chacune des composantes de leur communication non verbale.

Au Québec et au Canada, les recherches sur la représentation visuelle télévisée des politiciens sont très peu nombreuses. Denis Monière dans *Le combat des chefs* (1992 : 251–260), pose un regard intéressant sur la «performance visuelle» des candidats lors des débats télévisés des élections fédérales de 1968, 1979, 1984 et 1988. L'auteur explique d'une part les procédés techniques employés pour mettre en scène les politiciens et, d'autre part, interprète les expressions faciales et la gestuelle des candidats. Du nombre de plans de caméra pour chacun des chefs politiques à la répartition des sourires et des gestes de mains, tout y est dénombré et comptabilisé.

Monière a repris l'expérience à deux reprises toujours en analysant des débats politiques télévisés, cette fois pour l'élection fédérale de 1993 et pour l'élection provinciale québécoise de 1994 (1994 : 69–91 ; 1995 : 123–144). Ses recherches se différencient des autres par la place accordée à l'analyse des contenus verbaux et visuels des échanges. Toutefois, il ne tente pas de vérifier spécifiquement l'impact de la représentation visuelle des politiciens lors de ces échanges sur les attitudes des électeurs face aux politiciens.

Jusqu'à présent, les études réalisées sur les effets de la communication non verbale des politiciens sur l'électorat, comme les travaux de Sullivan et Masters (1988, 1993), de Rosenberg et ses collègues (1986; 1987) et, plus récemment, de Redlawsk et Lau (2003), n'abordent habituellement qu'une seule facette de ce que nous appelons la représentation visuelle, qu'il s'agisse des expressions faciales ou de l'apparence physique du politicien. Dans notre analyse, la représentation visuelle d'un politicien devient un concept englobant et intégré qui ne se limite pas à son visage et ne se consacre pas à sa tenue vestimentaire. Nous incluons dans notre définition les expressions faciales, mais aussi la gestuelle et les interactions des chefs au cours de leurs présences à la télévision. Notre conception de la représentation visuelle prend en compte les composantes physionomiques (expressions faciales, gestuelle) et relationnelles (interactions avec les autres) de communication non verbale comprises dans l'image visuelle que projette à la télévision un personnage politique. Nous

avons préféré limiter notre définition à des composantes manifestes et objectives de la représentation visuelle puisque notre intérêt de recherche est d'examiner si ce qui est vu (et non ce qui est entendu et vu) de la performance d'un chef à l'écran retentit sur l'évaluation qui est faite de lui. Nous nous sommes donc concentrés sur ce qui est immédiatement perceptible visuellement de l'image du leader à la télévision.

Ainsi, mises à part les contributions de Monière, Giasson ou Cormier, peu d'études canadiennes et québécoises ont étudié le contenu de la communication visuelle des leaders politiques en période électorale. Pourtant, la politique canadienne se joue depuis près de cinquante ans à la télévision dans les téléjournaux, les publicités et les débats télévisés. Un médium dont la principale caractéristique est de présenter les événements en image et de mettre les acteurs politiques sur le devant de la scène.

### **L'impact de la représentation visuelle des politiciens**

Premier média d'information à diffuser simultanément des messages en mode visuel et sonore, la télévision a révolutionné la transmission et la réception de la communication politique. Ce principe inhérent de double diffusion de «son-image» rendrait son contenu plus évocateur et mémorable pour le récepteur (Robinson, 1978 :19). La composante visuelle est souvent présentée comme étant dominante dans la communication télévisuelle (Hellweg et al., 1992 : 72 ; Kern, 1989 : 35; Meyrowitz, 1985 : 93-97). L'aspect visuel de la communication télévisuelle en faciliterait ainsi la réception et la mémorisation (Salomon, 1981 : 205 ; Jamieson, 1988 : 114). De plus, comme le rappellent Hellweg et ses collègues (1992 : 74-76), la télévision est un médium d'intimité qui accentue l'impact du message livré chez ses consommateurs. Deux facteurs, associés à la nature des images projetées et au contexte de réception de la communication télévisuelle, expliquent ce phénomène. Premièrement, les téléspectateurs voient à l'écran les personnages politiques en gros plan, ce qui leur permet de lire, d'interpréter longuement et anonymement le visage et les gestes des communicateurs politiques (Meyrowitz, 1986 : 257 ; Altheide et Snow, 1979 : 38 ; Masters et Sullivan, 1993 : 155-157). Ces images télévisuelles créent l'illusion d'un contact intime avec la source comme lors d'une conversation réelle où l'attention de celui qui écoute se porte sur le visage et la tête de son interlocuteur. Le second facteur expliquant le sentiment d'intimité que ressentent les électeurs dans la réception d'une communication télévisuelle tient à la nature du contexte d'écoute. Les gens regardent la télévision chez eux, dans leur sphère privée. Une situation d'écoute qui donne au téléspectateur l'impression d'un contact interpersonnel avec les politiciens qui s'adressent à lui au petit écran. Kaid et



Davidson, qui citent les propos du publicitaire et consultant politique Tony Schwartz, parlent de la télévision comme d'un «private, undress medium» (1986: 185).

La télévision, et conséquemment les débats télévisés, mettent de l'avant les composantes visuelles de la communication des leaders politiques. De nombreux chercheurs avancent que les éléments visuels des discours télévisés des chefs politiques sont mieux reçus et intégrés par les téléspectateurs que leur contenu verbal (Jamieson, 1988 : 44, 144; Kern, 1989 : 35; Robinson, 1978 : 19; Hellweg et al., 1992 : 73–74). Nimmo (1970: 159) présente d'ailleurs les débats télévisés comme des confrontations d'images visuelles au cours desquelles les politiciens sont entendus, mais surtout vus! Pour cette raison, Graber (1976 : 300–301) conclut que l'image télévisée des acteurs politiques favorise chez les téléspectateurs une réflexion ou un vote construit sur la personnalité des politiciens plutôt que sur leurs positions programmatiques sur les grands enjeux électoraux. La politologue américaine reconnaît néanmoins que les images télévisées des politiciens livrent une information qui aide les téléspectateurs à juger de la compétence, de l'intégrité ou de l'empathie des politiciens (Graber, 1987 : 77).

Notre analyse examine l'impact potentiel de la représentation visuelle des politiciens dans un débat télévisé sur l'évaluation que font d'eux des électeurs québécois. Comme le démontrent les études électorales occidentales depuis la parution des conclusions de l'École du Michigan en 1960 (Campbell et al., 1960), l'identité partisane est toujours le premier facteur explicatif du vote et de l'évaluation que fait l'électeur de l'offre des partis, des enjeux électoraux et du leadership des candidats. Toutefois, selon les données de l'Étude sur l'élection canadienne de 2000, 44 % des électeurs n'avaient pas d'attachement partisan ferme au moment du déclenchement de la campagne électorale (Blais et al., 2002 : 116). Cette cohorte considérable d'électeurs canadiens flexibles a gagné en importance au cours des 25 dernières années. Clarke et ses collègues (1996) avancent comme explication que le système partisan canadien de «brokerage» a rendu l'électorat plus cynique envers les acteurs et les organisations politiques. Les partis ne tenteraient plus de fidéliser des bases partisans solides. Ils chercheraient plutôt, d'une élection à l'autre, à former des coalitions électorales de plus en plus étendues et disparates dans leur composition. En conséquence, les électeurs canadiens considèrent les partis politiques comme interchangeable et ils deviennent plus critiques envers les politiciens élus qui ne respectent pas leurs engagements électoraux (Clarke et al., 1996: 176–182).

Un nombre croissant de citoyens se désintéresseraient de l'activité politique et électorale. Leur niveau d'information politique générale est faible et ils n'obéissent plus autant aux identités partisans (Monière, 1994: 7; Clarke et al., 1996: 182–183). Masters et Sullivan considèrent



ces deux conditions comme déterminantes quant à l'impact éventuel de la communication non verbale sur l'évaluation des leaders par les électeurs (1993: 173–175). Comme l'indiquent leurs travaux, l'appréciation personnelle du leadership d'un candidat est déterminée en partie par l'impact de sa représentation visuelle sur les émotions et les attitudes des électeurs.

Les électeurs glânent leur information politique de sources variées. Les analyses de Sullivan et Masters indiquent que la communication non verbale des candidats est l'une de ces sources (Sullivan et Masters, 1988: 361). Les chercheurs américains avancent que l'analyse de cette composante de l'environnement informationnel est tout à fait justifiée puisque la télévision présente fréquemment le visage et les expressions faciales des politiciens en gros plan. Les éléments de la communication non verbale sont des «citations visuelles» des candidats qui véhiculent de l'information (Masters et Sullivan, 1993: 155–157). Leur comportement physique peut lui aussi participer à l'élaboration des préférences électorales.

Ces conclusions des travaux de Masters et Sullivan s'apparentent à la théorie de l'heuristique. Cette approche postule que les citoyens dont le niveau d'information, de savoir politique est limité réussissent à prendre des décisions, à établir leurs préférences grâce à des raccourcis décisionnels. Sniderman, Brody et Tetlock (1991: 14–20) avancent que les individus utilisent l'heuristique afin de pallier leur manque d'information. Un citoyen qui ne détient pas toute l'information sur l'ensemble des enjeux politiques d'une campagne peut prendre une décision en s'appuyant, par exemple, sur son identité partisane, sur ses penchants idéologiques, sur les positions des partis sur un enjeu important de la campagne, sur ses émotions ou ses sentiments à l'égard de groupes concernés par un enjeu.

Les trois chercheurs montrent ainsi que moins un individu est informé, sophistiqué politiquement dirait John Zaller (1992), plus sa prise de décision sera déterminée par des raccourcis liés aux émotions, aux sentiments, à l'affect. L'électeur vote pour le parti, le groupe, le candidat qui stimule chez lui une émotion positive (Sniderman et al., 1991 : 22–23). Selon Zaller (1992 : 18–22), le niveau de sophistication politique d'un individu, déterminé en fonction de son intérêt pour l'activité politique et de son bagage personnel de connaissances générales de la politique, agit sur la probabilité qu'il s'expose à l'information politique et surtout qu'il soit influencé par cette information dans son processus décisionnel. Pour les observateurs plus détachés de l'actualité électorale, mais qui s'exposent néanmoins aux activités de communication des acteurs politiques comme un débat télévisé, l'image que projettent les politiciens, qui véhicule également de l'information par le biais des expressions faciales, de la gestuelle et des interactions entre les acteurs

politiques, pourrait servir de raccourci décisionnel dans l'élaboration de préférences.

Ainsi, Sullivan et Masters, qui constatent l'importance des émotions générées par la communication non verbale des politiciens dans la prise de décision des électeurs, participent implicitement à l'avancement de la théorie de l'heuristique. Se pourrait-il alors que la représentation visuelle des politiciens pendant un débat, qui véhicule de l'information par le biais des expressions faciales, de la gestuelle et des interactions entre les acteurs politiques, puisse servir de repère, de raccourci décisionnel dans l'élaboration des préférences des électeurs?

### Les hypothèses de recherche

Nous avançons précédemment qu'il est essentiel pour la science politique de produire des analyses empiriques qui vérifient la portée réelle de la représentation visuelle des politiciens comme déterminant de l'évaluation que les électeurs font des candidats lors des débats télévisés. L'affirmation non démontrée du rôle instrumental de l'image dans la victoire de John Kennedy sur Richard Nixon le soir de leur premier échange télévisé a trop longtemps servi de justificatif à la théorie sur l'effet de l'image dans les débats télévisés. Des vérifications qui suivent des cadres méthodologiques rigoureux doivent être entreprises afin de donner de nouvelles assises scientifiques à cette position. Notre étude, qui vise précisément cet objectif, aborde trois questions liées à l'impact potentiel de la représentation visuelle des politiciens lors des débats sur l'élaboration des préférences des électeurs.

Premièrement, nous avons tenté de voir si les téléspectateurs et les auditeurs d'un débat évaluent similairement les candidats qui s'y opposent. Nous postulons que:

*H1: un plus grand nombre de téléspectateurs que d'auditeurs d'un débat vont changer d'opinion à l'égard des candidats puisque les téléspectateurs ont accès, à travers la représentation visuelle des politiciens, à des informations additionnelles sur la performance des participants d'un débat.*

Les analyses d'Alvarez et Brehm (1995, 1998), qui montrent que les gains d'information atténuent l'incertitude des citoyens dans l'évaluation d'une problématique, nous amènent à anticiper non seulement des différences dans les évaluations post-débat entre les deux groupes de participants, mais la présence d'une variation accrue dans les mouvements d'opinion entre les évaluations pré-débat et post-débat des téléspectateurs par rapport à celles des auditeurs – le contenu visuel offrant précisément une information nouvelle qui vient stimuler cette variation.

Deuxièmement, nous avons vérifié si le contexte d'écoute du débat (télévision ou radio) avait un effet sur la capacité des électeurs à identi-

fier un politicien gagnant et un politicien perdant. Nous tentons ainsi de vérifier la position souvent répétée depuis 1960 qui pose que téléspectateurs et auditeurs d'un débat évaluent différemment la performance des politiciens en déclarant des vainqueurs distincts. De nouveau, nous croyons que:

*H2: la représentation visuelle des politiciens permet aux téléspectateurs d'émettre sur les candidats victorieux ou défaits d'un débat un verdict différent de celui des auditeurs de l'émission. Et que:*

*H3: la représentation visuelle permet aux téléspectateurs d'identifier plus facilement un gagnant que les participants du groupe radio qui n'ont pas accès aux indices véhiculés par cette composante de l'image télévisuelle des politiciens lors du débat.*

Finalement, nous avons tenté de voir si la fermeté de l'identité partisane et le niveau de sophistication politique des électeurs freinent l'impact de la représentation visuelle des politiciens dans les évaluations post-débat des électeurs. Les conclusions avancées dans les travaux de Masters et Sullivan nous portent à croire que:

*H4: les évaluations que feront les téléspectateurs dont le niveau d'information politique est plus faible et dont l'identité partisane est flexible seront déterminées davantage par la représentation visuelle des politiciens à l'écran que celles des téléspectateurs qui possèdent un niveau élevé d'information politique et un attachement partisan ferme.*

## **La méthodologie**

Afin de vérifier ces hypothèses, nous avons mené une expérience le soir de la diffusion du débat des chefs en français présenté pendant la campagne électorale fédérale canadienne de 2000. Nous avons recruté les participants par le biais de petites annonces dans deux quotidiens francophones montréalais. Trente-six participants se sont finalement présentés le soir de l'expérience, tenue à l'Université de Montréal. Ils ont été divisés aléatoirement en deux groupes afin d'atténuer l'impact de leurs variables sociologiques sur les résultats de l'étude<sup>2</sup>. Dans le groupe de contrôle, 20 citoyens ont écouté en direct le débat à la radio, alors que les 16 participants du groupe expérimental l'ont regardé simultanément à la télévision dans une autre salle. La variable visuelle se trouvait ainsi isolée. Préalablement à la tenue de l'expérience, les préférences électorales, le niveau d'information politique et la fermeté de l'identité partisane des participants ont été relevés<sup>3</sup>.

À première vue, un échantillon de participants de 36 individus paraît limité. Pourtant, il n'est pas rare en sciences sociales, en

particulier en psychologie et en science politique, que des études expérimentales soient menées auprès d'échantillons restreints<sup>4</sup>. Les utilisateurs de la méthode avancent, avec raison, que leurs résultats sont généralisables grâce au processus d'assignation au hasard des participants dans les divers groupes expérimentaux (Kinder et Palfrey, 1993 : 7, 11 ; Norris et al., 1999 : 133, 194). Cette technique permet, tout comme la sélection aléatoire des échantillons de répondants dans les recherches par sondage, d'atténuer, sinon d'éliminer, l'impact des variables sociodémographiques des participants sur les différences observées dans les données tirées du groupe de contrôle et celles du groupe expérimental. Comme l'affirment Norris et ses collègues, qui ont eu recours à la méthode expérimentale afin de mesurer l'impact des nouvelles télévisées sur l'électorat britannique en 1997, « Any difference in the response of groups should therefore reflect the stimuli they were given rather than their social background or prior political attitudes » (1999 : 194). Ainsi, les conclusions présentées dans le cadre de recherches expérimentales, bien que tirées d'échantillons de population plus restreints, peuvent prétendre à la généralisation.

L'utilisation de la méthode expérimentale donne au chercheur une latitude et un contrôle particulièrement intéressants dans l'analyse des effets de la communication politique (Iyengar et Kinder, 1987 : 6; Putnam, 2000 : 218 ; McDermott, 2002 : 51). Dans le cas de l'étude de l'impact des nouvelles télévisées, de la publicité électorale ou des débats des chefs sur l'électorat, ce protocole de recherche est couramment utilisé (voir entre autres Rosenberg et al., 1986; Rosenberg et McCafferty, 1987; Iyengar et Kinder, 1987; Sullivan et Masters, 1988; Iyengar, 1991; Ansolabehere et Iyengar, 1995; Carney et Gill, 1999; Norris et al., 1999; Druckman, 2003). Le lien causal devient plus manifeste que par la seule utilisation d'un sondage, puisque la réaction des participants du groupe expérimental, à qui l'on présente, en direct, un stimulus télévisuel «manipulé», est mise en relation avec celle de participants d'un groupe de contrôle où le cadre d'écoute demeure inchangé. L'apparition de variations entre les réponses des deux groupes permet de mesurer l'effet médiatique.

Le cadre particulier de cette expérience n'est pas fortuit puisque son attrait premier réside dans le fait de reprendre le contexte dans lequel le mythe sur l'écart d'appréciation des différents publics du premier débat Kennedy-Nixon a pris naissance.

## Les résultats

Le contexte d'écoute d'un débat a-t-il un impact sur l'évaluation des politiciens par les électeurs? L'image télévisuelle des chefs politiques stimule-t-elle chez les téléspectateurs une évaluation différente de celle

des auditeurs radiophoniques de l'événement? Afin de mesurer le changement dans les évaluations des téléspectateurs et des auditeurs du débat, nous avons demandé aux participants de notre expérience d'exprimer avant et après la diffusion de l'émission, sur une échelle de 0 à 100, leurs impressions de chacun des cinq politiciens présents à la confrontation<sup>5</sup>. Une cote de 0 correspond à une impression très défavorable, 50 à une impression ni défavorable ni favorable et 100 à une impression très favorable. Nous avons pu ainsi déterminer les scores d'appréciation pré-débat et post-débat de chacun des cinq leaders dans les deux groupes de participants.

Notre première hypothèse pose que la représentation visuelle des candidats à la télévision offre un niveau d'information additionnel aux téléspectateurs de l'événement et que ce facteur entraîne davantage de variation entre les évaluations pré- et post-débat des participants de l'échantillon téléspectateurs qu'entre celles des auditeurs du débat.

Les données présentées au tableau 1 confirment cette première hypothèse. Le nombre de téléspectateurs ayant changé leur évaluation des chefs est plus important que chez les auditeurs du débat. Ces écarts dans les évaluations post-débat des politiciens entre les participants des deux groupes pourraient avoir été produits par leur performance visuelle. Au total, les téléspectateurs ont été plus nombreux (79%) à changer

TABLEAU 1

Changements d'opinion entre les évaluations pré et post-débat selon les groupes de participants

Candidats	Échantillons	Changement entre les évaluations (%)	Variation du changement (%)
J. Chrétien	Radio	60	+9
	Télévision	69	
J. Clark	Radio	75	+19
	Télévision	94	
S. Day	Radio	60	+15
	Télévision	75	
G. Duceppe	Radio	70	+5
	Télévision	75	
A. McDonough	Radio	70	+11
	Télévision	81	
Groupe radio		67%	
N = 100			+12**
Groupe télévision		79%	
N = 80			

\*\* $p < .05$ , test unilatéral

d'opinion que les auditeurs (67%). Cet écart est statistiquement significatif. Comme la composition et les conditions d'écoute des deux échantillons sont identiques, la variation dans les jugements ne peut s'expliquer que par la place que la représentation visuelle des politiciens a prise dans les évaluations des participants de l'échantillon téléspectateurs. Ces derniers avaient accès à un élément additionnel d'information qui échappait aux auditeurs radiophoniques. Ces mouvements d'opinion plus prononcés dans les jugements des participants de l'échantillon téléspectateurs suggèrent que la représentation visuelle des politiciens a pu avoir un impact sur leur réflexion. Le fait de regarder le débat à la télévision a donc conduit les participants-téléspectateurs de notre expérience à réviser davantage leurs opinions sur les chefs.

### *Chefs perdants et chefs gagnants*

En deuxième lieu, nous avons vérifié si le contexte d'écoute des débats télévisés agit sur la capacité des électeurs à identifier différemment un chef gagnant et un chef perdant. L'anecdote du débat Kennedy-Nixon perpétue l'idée que les auditeurs et les téléspectateurs peuvent tirer des conclusions divergentes lorsqu'il s'agit de déterminer le gagnant de ces échanges médiatisés. Notre expérience nous a permis de tester cette hypothèse. Il faut toutefois rappeler que la formule canadienne de débat inclut tous les chefs des partis représentés à la Chambre des communes. Les confrontations fédérales mettent donc toujours en scène plus de deux candidats. Ce facteur, qui différencie les débats canadiens des duels télévisés français ou américains, complexifie la prise de décision des électeurs et doit donc être pris en considération lors de l'analyse des résultats tirés de notre expérience.

Notre hypothèse (*H2*) pose premièrement que les participants des deux sous-groupes vont identifier des gagnants et des perdants différents. Nous avançons ensuite (*H3*) que les participants téléspectateurs auront plus de facilité à identifier un gagnant que les auditeurs, puisque la représentation visuelle des chefs leur offre un élément d'information supplémentaire. Les résultats de notre expérience ne confirment que la seconde partie de notre hypothèse.

Le tableau 2A présente les politiciens qui ont été identifiés comme gagnants et perdants par les participants de nos deux sous-échantillons. En ce qui concerne le choix d'un gagnant, nos données démontrent clairement l'existence de deux comportements distincts entre auditeurs et téléspectateurs du débat du 8 novembre 2000. Ainsi, 60 % des participants du groupe radiophonique n'ont pas identifié de gagnant de la confrontation, alors que cette position n'était partagée que par 37 % des téléspectateurs. Malgré cette différence notable, c'est néanmoins Gilles Duceppe qui est reconnu comme le chef gagnant dans les deux groupes.

TABLEAU 2A  
Identification d'un gagnant et d'un perdant

Chefs gagnants			Chefs perdants		
	Radio	Télévision		Radio	Télévision
Aucun	60%	37%	Aucun	30%	19%
G. Duceppe	30%	44%	J. Chrétien	30%	19%
J. Chrétien	10%	19%	A. McDonough	30%	25%
			S. Day	10%	25%
			J. Clark	0%	12%

Le chef du Bloc Québécois a été déclaré vainqueur par près de 44 % de l'échantillon téléspectateurs et par 30 % des participants du groupe radio-phonique. La première partie (H2) de notre hypothèse se trouve donc infirmée.

Toutefois, ce jugement plus tranché de la part des téléspectateurs du débat nous permet de croire que les représentations visuelles projetées par les politiciens ont joué dans l'évaluation de leur performance dans le groupe téléspectateurs, puisqu'une proportion plus importante de participants de cet échantillon ont pu départager les cinq candidats du débat et nommer clairement un vainqueur et un perdant. Les données du tableau 2B montrent que le fait de regarder le débat à la télévision facilite l'évaluation de la performance des candidats et augmente de façon significative la capacité des téléspectateurs à déclarer les vainqueurs ou les perdants de l'échange.

Nos données indiquent que le fait de regarder le débat à la télévision a permis aux membres de l'échantillon de téléspectateurs d'identifier plus facilement un gagnant précis de l'événement, l'écart observé de 23 points étant substantiel et statistiquement significatif. L'information supplémentaire fournie par la représentation visuelle des politiciens à la télévision atténue donc l'indécision des électeurs dans le choix du gagnant du débat.

TABLEAU 2B  
Capacité à identifier un gagnant et un perdant selon l'échantillon

	Identification d'un gagnant	Identification d'un perdant	Identification d'un gagnant et d'un perdant
Groupe radio	40%	70%	35%
Groupe télévision	63%	81%	62%

Écart de la capacité à identifier un gagnant : 23% (significatif à  $p < .10$ , test unilatéral)  
Écart de la capacité à identifier un perdant : 11%  
Écart de la capacité à identifier les deux : 27% (significatif à  $p < .05$ , test unilatéral)



Nous avons aussi demandé aux participants des deux groupes de nommer le leader qui, à leur avis, avait perdu le débat. Comme pour le cas précédent, les participants des deux groupes paraissent diverger sur l'identification d'un perdant. Toutefois, leurs réponses sont moins tranchées que pour le choix du gagnant. Le tableau 2A indique que dans les deux sous-échantillons les opinions des répondants se partagent équitablement entre quelques options. Néanmoins, dans les deux cadres d'écoute, la chef néo-démocrate Alexa McDonough a été identifiée comme la perdante des échanges par un nombre considérable de participants. Chez les téléspectateurs, Alexa McDonough et Stockwell Day se partagent le titre avec chacun 25 % d'opinions défavorables, alors que les participants de l'échantillon radiophonique attribuent la défaite soit à Alexa McDonough (30 %) ou à Jean Chrétien (30 %).

Dans le groupe radio, 30 % des répondants n'ont pas identifié de perdant, une proportion qui tombe à 19 % dans l'échantillon téléspectateurs. Ici encore, le niveau d'indécision est toujours plus élevé au sein de l'échantillon radiophonique. Toutefois, cet écart d'opinion entre les deux groupes n'est pas statistiquement significatif. Néanmoins, Alexa McDonough a rallié une part importante des opinions négatives d'après-débat dans les deux groupes de participants. Les commentaires des participants recueillis lors de la discussion post-débat révèlent que l'incapacité de la chef du NPD à s'imposer dans les échanges et sa difficulté à s'exprimer en français ont participé à cette évaluation négative commune de la performance d'Alexa McDonough.

Finalement, le tableau 2B révèle que les téléspectateurs ont été plus nombreux à identifier simultanément un gagnant et un perdant que les auditeurs radiophoniques, l'écart relevé de 27 points de pourcentage entre les deux groupes étant significatif. Ce dernier constat nous permet de croire que la représentation visuelle des politiciens à la télévision représente une source d'information qui facilite l'évaluation des candidats. La deuxième partie de notre hypothèse (*H3*) est ainsi confirmée.

Ces données semblent corroborer la position mythique, répandue depuis 1960, qui pose que l'environnement d'écoute d'un débat provoque des différences significatives dans la capacité des électeurs à identifier un gagnant. À l'instar du premier débat Kennedy-Nixon, les téléspectateurs et les auditeurs radio du débat canadien de 2000 ont suivi un scénario distinct dans leur évaluation de la performance des leaders. Toutefois, ce contraste d'opinion ne s'exprime pas de la même façon. Le désaccord ne tient pas, comme en 1960, à une différence d'identification du chef gagnant. La différence relevée se situe plutôt dans le niveau d'indécision des participants de l'échantillon radiophonique par rapport à celui des participants-téléspectateurs à identifier un chef gagnant<sup>6</sup>.

*Les remparts de la sophistication politique et de l'identité partisane*

Notre troisième question de recherche porte sur la capacité de la fermeté de l'identité partisane et du niveau de sophistication politique à freiner l'impact de l'image sur le processus décisionnel des électeurs. Nous avons voulu vérifier les conclusions de Masters et Sullivan qui posent que la représentation visuelle des politiciens joue davantage dans l'évolution des opinions des électeurs qui ont un niveau de sophistication politique faible et/ou dont l'identité partisane est flexible. Est-ce que, comme le pose la théorie de l'heuristique, la représentation visuelle des politiciens servirait réellement à ces électeurs de raccourci décisionnel? Selon ce postulat, nous devons relever dans le groupe télévision davantage de changements d'évaluation chez des électeurs peu sophistiqués politiquement et/ou flexibles dans leur attachement partisan (H4).

Pour vérifier cette hypothèse, nous avons procédé à une analyse de régression logistique présentée au tableau 3 et portant sur un ensemble de 180 observations. Ce nombre total d'observations a été obtenu par une procédure d'empilage (« *stacking procedure* ») des évaluations des 36 participants concernant chacun des cinq politiciens présents au débat<sup>7</sup>. Cette procédure permet ainsi d'effectuer une régression sur l'ensemble des évaluations faites pour chaque chef par chaque participant (36 participants  $\times$  5 chefs = 180 observations). En conséquence, notre variable dépendante représente le changement d'évaluation d'un participant donné pour un chef donné, codé de manière dichotomique (changement pré/post observé = 1, pas de changement = 0). Nous avons inclus dans la régression quatre variables dichotomiques qui permettent de différencier les évaluations accordées à chacun des cinq chefs (variables *Clark*, *Day*, *Duceppe* et *McDonough* ; les évaluations accordées à Jean Chrétien représentent le groupe de référence)<sup>8</sup>. Soulignons que les tests statistiques de différence de pourcentages effectués aux tableaux 1 et 2 ont aussi été réalisés à partir des données empilées (N=180).

Au total, environ 78% des 180 évaluations ont changé après le débat. Les changements les plus nombreux ont été observés à l'endroit de Joe Clark (83%) et d'Alexa McDonough (75%) ; dans l'ensemble, les évaluations post-débat sont devenues plus positives pour Clark et plus négatives pour McDonough. Les évaluations sont devenues plus positives que négatives pour Duceppe (72% de changements) et Chrétien (64%), et les changements d'évaluation à l'endroit de Day ont été à peu près également répartis (67% de changements, autant de positifs que de négatifs). Cela dit, notre hypothèse ne portant pas sur la direction des changements, ni sur leur amplitude, nous avons concentré notre attention sur les changements d'évaluation observés dans l'ensemble.

Les résultats d'analyse de régression logistique du tableau 3 ne confirment qu'en partie l'hypothèse des remparts aux effets de l'image. Les

TABLEAU 3  
Analyse des déterminants du changement dans les  
évaluations post-débat

	B	(erreur-type)
<i>Groupe télévision</i>	0,756*	(0,46)
<i>Clark</i>	1,077**	(0,58)
<i>Day</i>	0,128	(0,51)
<i>Duceppe</i>	0,402	(0,52)
<i>McDonough</i>	0,550	(0,53)
<i>Télévision × sophistication politique</i>	0,363	(0,59)
<i>Télévision × fermeté de l'identité partisane</i>	-1,175**	(0,64)
Constante	0,302	(0,38)
Pseudo-R <sup>2</sup>	0,09	
N	180	

\* $p < .10$ , test unilatéral \*\* $p < .05$ , test unilatéral \*\*\* $p < .01$ , test unilatéral

Notes : Les chiffres du tableau sont des coefficients de régression logistique avec les erreurs-types entre parenthèses. La variable dépendante *Changement* représente un changement (codé 1) ou non (codé 0) entre les évaluations pré- et post-débat des répondants pour chacun des chefs. Une présentation détaillée de la variable dépendante et des variables indépendantes est placée en annexe.

données suggèrent que le niveau de sophistication politique des participants à l'expérience n'a pas atténué les effets de l'image des politiciens dans leur processus d'évaluation. Toutefois, conformément à nos attentes théoriques, il semble que la fermeté de l'identité partisane ait limité l'impact de la représentation visuelle des politiciens sur l'évaluation des participants du groupe télévision. Donc, le fait d'être partisan convaincu d'une option politique limite davantage la probabilité de changer son évaluation de la performance d'un chef suite à l'écoute d'un débat à la télévision que le niveau de sophistication politique de l'électeur.

Le profil des électeurs mouvants ne correspond donc pas entièrement à celui qui avait été anticipé. Les résultats du tableau 3 indiquent en effet que plus les participants du groupe télévision avaient une identité partisane ferme, moins la probabilité de changer d'opinion dans leurs évaluations des chefs était élevée. La variable interactive *Télévision x fermeté de l'identité partisane*, qui contrôle simultanément la présence dans le groupe télévision et la fermeté de l'identité partisane des participants, entretient une relation statistique négative et significative avec la variable de changement d'évaluation. Le coefficient mesurant l'effet de la fermeté de l'attachement partisan sur la probabilité de changer d'opinion est de -1,2 (significatif) pour un participant du groupe télévision alors qu'il n'est que de 0,1 (non-significatif) pour un participant du groupe radio<sup>9</sup>. Ces résultats indiquent que les participants du groupe télévision dont l'attachement partisan est ferme ont modifié moins sou-

vent leurs évaluations que les participants du même groupe à l'identité partisane flexible ; un phénomène qui ne s'observe pas dans le groupe radio par ailleurs. Le fait d'avoir une identité partisane ferme semble donc limiter l'impact de la performance visuelle des politiciens dans le processus décisionnel des électeurs qui regardent le débat à la télévision.

Toutefois, nos résultats suggèrent également que le niveau de sophistication politique d'un électeur qui regarde le débat à la télévision ne joue pas un rôle de rempart aux changements d'opinion. Il n'existe pas de lien statistique significatif entre le fait d'exprimer une évaluation post-débat différente de l'évaluation pré-débat et le niveau de connaissances politiques de l'électeur. Le coefficient pour la variable interactive *Télévision x sophistication politique* indique un effet qui n'est pas significativement différent de zéro sur la probabilité de changer d'opinion (la même absence d'effet de la sophistication politique s'observe dans le groupe radio, avec un coefficient d'interaction non-significatif de  $-0,5$ ). La proportion marquée de changement dans les évaluations post-débat des participants du groupe télévision (variable *Groupe télévision*) laisse croire que la représentation visuelle des candidats a joué dans leur analyse de la performance des chefs, et ce peu importe leur niveau respectif de sophistication politique. La représentation visuelle des politiciens représenterait un élément d'information significatif qu'utilisent tous les électeurs, indépendamment de leur niveau de sophistication politique, dans leur évaluation des candidats.

Ce constat vient jeter un nouvel éclairage sur les conclusions des travaux de Masters et Sullivan ou de Sniderman, Brody et Tetlock. À l'opposé de ce qu'avance un pan de la production scientifique sur la théorie de l'heuristique, nos données montrent que les électeurs sophistiqués ont eu recours eux aussi à la représentation visuelle des leaders comme raccourci décisionnel afin d'évaluer leur performance. Leurs changements d'opinion ne sont pas conditionnés par leur identité partisane, leur position personnelle sur la souveraineté du Québec, leur niveau de connaissance générale sur la politique ou leurs caractéristiques socio-démographiques. Notre étude montre que les seuls facteurs qui entretiennent un lien positif statistiquement significatif avec la probabilité de changer d'opinion sont que l'électeur regarde le débat à la télévision (ce qui permet de cerner l'impact direct de la représentation visuelle sur l'évaluation du candidat) et que l'électeur qui regarde le débat à la télévision possède une identité partisane flexible.

## Conclusions et discussion

Le 8 novembre 2000, les chefs des cinq partis représentés à la Chambre des communes se sont affrontés en français dans le premier débat télévisé

de l'élection fédérale canadienne. Afin de vérifier l'impact de leur image sur l'évaluation que font d'eux les électeurs, 36 citoyens de la région montréalaise ont été conviés à l'Université de Montréal pour regarder l'événement en direct à la télévision ou l'écouter à la radio. Cette expérience avait pour objectif de vérifier empiriquement le postulat théorique du rôle important de la représentation visuelle des politiciens dans les débats télévisés, mis de l'avant dans la littérature depuis le premier débat Kennedy-Nixon en 1960.

Prenant appui sur les conclusions des travaux de Masters et Sullivan ainsi que de Sniderman, Brody et Tetlock, nous avons tenté de voir si la représentation visuelle, l'image explicite des politiciens pendant un débat servait de raccourci décisionnel aux électeurs qui y assistent. Notre expérience a permis de vérifier la portée de quatre hypothèses de recherche.

Premièrement, nous avons tenté de voir si les téléspectateurs et les auditeurs d'un débat évaluent similairement les candidats qui s'y opposent. L'analyse des évaluations des participants paraît confirmer notre postulat. L'examen du changement d'opinion entre les participants du groupe télévision et du groupe radio dans les évaluations post-débat démontre empiriquement l'hypothèse de l'impact de la variable visuelle sur l'évaluation des participants-téléspectateurs. Les données montrent une tendance où les évaluations post-débat varient entre les deux groupes, avec une variation plus marquée dans l'échantillon téléspectateurs.

Deuxièmement, nous avons voulu voir si le contexte d'écoute du débat (télévision ou radio) allait avoir un impact sur l'identification du gagnant et du perdant entre les deux groupes de participants. Tout d'abord, nous nous attendions à des verdicts distincts dans les deux échantillons et, en second lieu, nous anticipions que les téléspectateurs du débat aient plus de facilité à identifier clairement un politicien gagnant et un politicien perdant. Nos analyses ne confirment que la deuxième hypothèse. En effet, les participants des deux groupes ont identifié le même gagnant, quoique dans des proportions différentes. Les participants de l'échantillon téléspectateurs ont eu plus de facilité à départager les candidats et à identifier clairement un gagnant et un perdant. Ces résultats suggèrent fortement que la représentation visuelle des politiciens constitue un élément d'information important qu'intègrent les téléspectateurs d'un débat dans leur processus d'évaluation de la performance des chefs. Un élément d'information supplémentaire qui atténue le niveau d'indécision des électeurs dans l'identification du gagnant du débat. Ces données confirment d'ailleurs les conclusions obtenues par Druckman (2003) dans son étude expérimentale sur le premier débat Kennedy-Nixon.

Finalement, nous avons tenté de voir si la fermeté de l'identité partisane et le niveau de sophistication politique d'un électeur limitent le poids de l'image dans son évaluation des politiciens. Nos résultats ne

confirment que partiellement cette hypothèse, ce qui apporte un nouvel éclairage à l'étude de la sophistication politique dans le processus décisionnel des électeurs. En effet, notre analyse indique, contrairement aux attentes théoriques, qu'il n'y a pas de lien statistique négatif entre le niveau de connaissances générales de la politique que possède un électeur qui regarde le débat à la télévision et sa propension à modifier son évaluation des chefs. C'est plutôt le fait d'être un partisan ferme qui limite l'impact de la représentation visuelle sur l'évaluation que fait l'électeur de la performance d'un politicien.

Les données relevées dans le cadre de notre expérience indiquent que la représentation visuelle des acteurs politiques pendant un débat joue dans le processus d'évaluation que se font d'eux une majorité de téléspectateurs de l'événement, et ce indépendamment de leur niveau de sophistication. Nos conclusions soutiennent le postulat théorique initié suite à la tenue du premier débat télévisé Kennedy-Nixon sur l'importance du rôle de l'apparence visuelle que projettent les leaders politiques dans les évaluations des électeurs. Devenue depuis 1960 l'un des lieux communs du monde politique, cette affirmation n'avait pas été vérifiée empiriquement jusqu'à tout récemment (Druckman, 2003). Des chercheurs ont noté cette situation embarrassante pour la science politique (Vancil et Pendell, 1987 ; Kraus, 1996, 2000; Druckman, 2003). De nouvelles analyses devaient être produites afin de relever la portée réelle de la conclusion normative la plus répandue du débat de 1960. Plutôt que de déconstruire le mythe, notre étude du débat canadien francophone de 2000 pose en fait l'une des premières pierres d'assise de la preuve scientifique qui permet de le mettre au jour empiriquement.

La critique fondamentale que formulent les détracteurs de la thèse de l'impact de la représentation visuelle lors du débat de 1960 porte sur les failles méthodologiques des sondages qui ont relevé les différences d'opinion quant à l'identification du leader gagnant entre les auditeurs et les téléspectateurs de la première confrontation télévisée. La présente contribution n'est elle-même pas à l'abri d'éventuelles critiques méthodologiques. L'échantillon de participants de notre expérience est restreint en nombre. Toutefois, d'autres études canadiennes récentes qui se sont intéressées à l'analyse de l'impact de manifestations de communication électorale sur les prédispositions des électeurs ont également utilisé des échantillons restreints (Guay et Monière, 1995; Nevitte et al., 2000). Afin de nous assurer d'avoir un échantillon aussi représentatif que possible de la population étudiée, nous avons relevé l'identité partisane, la fermeté de cet attachement partisan et le niveau de sophistication politique de chacun des 36 participants avant la tenue de l'expérience, puis nous les avons assignés aléatoirement à chacun des groupes. Un test de différence de moyennes indique d'ailleurs que la composition de ces groupes était similaire (voir note 2).

De plus, notre étude se démarque par son application de la méthode expérimentale dans un contexte électoral réel. Le principal reproche généralement adressé à cette approche méthodologique est de placer le participant de l'expérience dans un contexte artificiel qui risque d'influencer son opinion. Notre étude au contraire s'est déroulée au cours d'une véritable campagne électorale, le soir même de la diffusion initiale du débat avec, comme participants, des électeurs provenant de tous les horizons sociodémographiques et idéologiques du Québec ayant tous l'intention de regarder le débat télévisé. Il est plutôt rare qu'une analyse expérimentale arrive à réunir l'ensemble de ces conditions. Nous reconnaissons néanmoins que nos données se limitent à une seule élection et ne portent que sur un seul débat des chefs. Les contextes électoraux sont tous différents les uns des autres. Il serait donc hasardeux de prétendre proposer ici des conclusions définitives et universelles sur l'impact de l'image des politiciens pendant un débat télévisé dans le processus décisionnel des électeurs. D'autres analyses entreprises au Canada ou dans d'autres pays permettraient de tester la force et la portée de nos observations.

À notre connaissance, aucune étude n'avait jusqu'ici tenté de mesurer l'impact des composantes de communication non verbale des politiciens sur les perceptions de l'électorat au Canada ou au Québec. La représentation visuelle que projettent les personnages politiques à la télévision n'avait pas encore été identifiée comme une variable participant au processus d'évaluation que font les électeurs canadiens ou québécois des politiciens pour lesquels ils peuvent voter. Des analyses antérieures ont déjà abordé, sans y être consacrées exclusivement, les questions de préparation stratégique de l'image des politiciens (Bernier, 1991 : 137–150 ; Monière, 1992 ; Jodoin, 2002 : 76–80) ou le contenu des composantes non verbales de leur performance télévisuelle (Monière, 1994 : 87–91 ; Monière, 1995 : 138–143 ; Giasson, 1996 : 106–108). Toutefois, notre article semble être le premier examen direct de l'impact de la représentation visuelle des politiciens canadiens dans un débat télévisé.

Nos résultats d'analyse semblent cautionner le mythe développé en 1960 par la diffusion de trois études d'opinion qui indiquaient que téléspectateurs et auditeurs radiophoniques du premier débat Kennedy-Nixon avaient identifié des gagnants différents. En 2000, dans un échantillon représentatif de l'électorat québécois, nous avons observé le même phénomène. Le fait de regarder un débat à la télévision ou de l'écouter à la radio a conduit nos participants à porter un jugement différent sur la performance des politiciens impliqués. Notre expérience montre que le contexte d'écoute et la représentation visuelle des chefs politiques jouent un rôle dans l'évaluation que font d'eux les électeurs au cours d'un débat télévisé. Tout comme le contenu de ses interventions verbales, la représentation visuelle d'un politicien fournit une information qui per-



met à l'électeur de le juger. Le premier débat de 1960 et des mesures d'opinion imparfaites ont conduit à la naissance de l'un des grands lieux communs de la communication politique moderne. Un a priori qui allait légitimer l'action et les recommandations de conseillers politiques, de consultants en communication et autres faiseurs d'images qui animent les coulisses du pouvoir. Plutôt que de déconstruire cette idée, notre étude apporte finalement une perspective canadienne au corpus de recherches qui démontrent l'impact de la représentation visuelle que projettent les acteurs politiques à la télévision sur le processus de formation de l'opinion des électeurs en période électorale.

### **Annexe. Description des variables**

Déterminants du changement entre les évaluations pré et post-débat. Toutes les variables sont dichotomiques et ont été codées avec les valeurs de 0 ou de 1.

CHANGEMENT est la variable dépendante de cette analyse. Elle représente l'observation (codée 1) ou non (codée 0) d'un changement entre les évaluations pré et post-débat de chaque participant pour chacun des chefs individuellement (36 participants  $\times$  5 chefs = 180 observations). Les évaluations pré et post-débat ont été prélevées dans un questionnaire, administré aux participants avant et après la diffusion du débat, selon la consigne suivante :

«Exprimez sur une échelle de 0 à 100 ce que vous pensez des chefs de partis politiques qui participent au débat de ce soir. Le chiffre 0 correspond à une impression très défavorable, le chiffre 50 à une impression ni défavorable ni favorable et le chiffre 100 à une impression très favorable».

GRUPE TÉLÉVISION indique dans quel échantillon les évaluations ont été recueillies. Les évaluations codées 0 ont été faites dans le groupe radio et les évaluations codées 1 dans le groupe télévision. Cette variable permet de mesurer le rôle potentiel de l'image télévisuelle des chefs dans le changement d'évaluation des participants.

SOPHISTICATION POLITIQUE indique le niveau de sophistication politique d'un participant. Elle se divise en deux catégories : les très sophistiqués (codée 1) et les moyennement à peu sophistiqués (codée 0). Les scores ont été obtenus dans la phase initiale de sélection des participants à l'étude. Le niveau de sophistication des répondants a été déterminé selon le nombre de bonnes réponses données à un test de connaissances générales sur la politique. Les très sophistiqués ont répondu correctement aux quatre questions de sélection. Les moyennement à peu

sophistiqués ont répondu correctement à trois questions de sélection ou moins.

Les questions étaient :

«Qui fut la première femme premier ministre du Canada ?»

(Bonne réponse : Kim Campbell)

«Qui est l'actuel ministre fédéral des finances ?»

(Bonne réponse : Paul Martin)

«Qui est le président des États-Unis ?»

(Bonne réponse : Bill Clinton)

«Quel est le nom du premier ministre du Québec ?»

(Bonne réponse : Lucien Bouchard)

FERMETÉ DE L'IDENTITÉ PARTISANE représente le niveau d'intensité de l'attachement partisan du participant et comporte les deux catégories suivantes : un attachement partisan ferme (codée 1) et un attachement partisan flexible (codée 0). La fermeté de l'identité de chaque participant fut déterminée selon leur réponse à quatre questions de sélection. Les participants qui manifestaient un attachement fort ou très fort à des partis politiques associés aux mêmes familles idéologiques sur les scènes fédérale et provinciale sont considérés comme détenant une identité partisane ferme. Tous les autres participants ont été considérés comme étant des électeurs flexibles dans leur position partisane.

Les questions étaient les suivantes :

«À quel parti de la scène fédérale vous identifiez-vous le plus présentement : Le Parti libéral du Canada, le Bloc Québécois, l'Alliance canadienne, le Parti progressiste-conservateur, le Nouveau Parti démocratique ou aucun de ces partis ?»

«Diriez-vous que votre attachement à ce parti est : très fort, fort, moyennement fort, faible ou très faible ?»

«À quel parti de la scène provinciale vous identifiez-vous le plus présentement : le Parti québécois, le Parti libéral du Québec, l'Action démocratique du Québec ou aucun de ces partis ?»

«Diriez-vous que votre attachement à ce parti est : très fort, fort, moyennement fort, faible ou très faible ?»

## Notes

- 1 En 2001, Druckman (2003) a mené une expérience afin de vérifier la portée du mythe en présentant le premier débat historique entre Kennedy et Nixon à un groupe de téléspectateurs et à un groupe d'auditeurs. Son analyse relève effectivement une disparité dans l'identification du politicien gagnant entre les téléspectateurs et les auditeurs de la confrontation. Ces données sont importantes et intéressantes, mais elles sont marquées par le caractère lourdement artificiel de la démarche. L'expérience

- a été menée plus de 40 ans après la diffusion initiale du débat, à l'extérieur du contexte électoral et auprès d'un échantillon de participants qui ne connaissaient rien de la confrontation historique. Notre démarche vise à contourner ces écueils méthodologiques.
- 2 Les deux groupes comportaient des proportions similaires d'hommes et de femmes (télévision: 44 % de femmes et 56 % d'hommes; radio: 50 % de femmes et 50 % d'hommes) issus de divers groupes d'âge (télévision: 19 % de 18–25 ans, 12,5 % de 26–35 ans, 37 % de 36–45 ans, 19% de 46–55 ans et 12,5 % de 56–65 ans; radio: 25 % de 18–25 ans, 25% de 26–35 ans, 20% de 36–45 ans, 20% de 46–55 ans et 10% de 56–65 ans) et ayant terminé leurs études à divers paliers de scolarité (télévision: primaire et secondaire 31,3 %, collégial 25%, universitaire 43,7%; radio: primaire et secondaire 10%, collégial 35%, universitaire 55%). Tous les participants étaient francophones et résidaient dans la grande région de Montréal. La distribution des participants selon leur niveau de sophistication politique et le degré de fermeté de leur identité partisane est également similaire dans les deux groupes (télévision: 44% de sophistiqués et 56% de moins sophistiqués, 19% de partisans fermes et 81% d'électeurs flexibles; radio: 45% de sophistiqués et 55% de moins sophistiqués, 30% de partisans fermes et 70% d'électeurs flexibles). Des tests de différences de moyennes inter-groupes effectués sur les caractéristiques sociodémographiques (sexe, scolarité, âge) et politiques (intention de vote, fermeté de l'identité partisane et niveau de sophistication politique) des participants des deux échantillons montrent qu'aucune différence statistiquement significative n'existe entre eux.
  - 3 Une description de ces variables est présentée en annexe.
  - 4 Nous avons comparé les échantillons de sept équipes de recherche ayant utilisé la méthode expérimentale afin de mesurer l'effet de manifestations de la communication électorale sur les attitudes, les préférences ou le vote d'électeurs. Plus de la moitié des échantillons de participants ne sont pas représentatifs sur le plan statistique (plus de 300 participants). Les trois échantillons les plus importants comptaient 772 participants (Iyengar et Kinder, 1987), 484 participants (Norris et al., 1999) et 302 participants (Guay et Monière, 1996). Redlawsk et Lau (2003) ont étudié une population de 196 sujets, Guay et Monière (1995) ont dirigé une expérience à 131 participants et une autre à 99 participants, Sullivan et Masters (1988) ont recensé les réactions d'échantillons de 80 et 94 individus. Finalement, l'expérience de Nevitte et al. (2000) comptait 32 participants.
  - 5 Les cinq chefs de partis présents étaient Jean Chrétien, premier ministre sortant et chef du Parti libéral du Canada, Joe Clark, chef du Parti progressiste-conservateur du Canada, Stockwell Day, chef de l'opposition officielle et leader de l'Alliance canadienne, Gilles Duceppe, chef du Bloc Québécois, ainsi qu'Alexa McDonough, leader du Nouveau parti démocratique.
  - 6 En comparaison, les données de l'étude de Sindlinger, publiée en 1960 suite au premier débat Kennedy-Nixon, indiquent que seulement 36,7 % des auditeurs radio du débat n'ont pas identifié de vainqueur. Le facteur d'indécision était beaucoup plus bas que ce que les données révèlent pour notre échantillon radiophonique. La situation inverse s'applique aux téléspectateurs. Ainsi, 37,5 % des participants de notre groupe de téléspectateurs n'ont pas su choisir un gagnant, alors que les indécis représentaient 53,7 % des téléspectateurs du débat Kennedy-Nixon.
  - 7 Pour des exemples d'analyses de régression faites à partir de données empilées, voir Bélanger (2003 : 543–546) et van der Brug (2004 : 228–230).
  - 8 L'impact de l'identification partisane, de l'opinion référendaire et des variables socio-démographiques habituelles comme l'âge, le niveau de scolarité ou le sexe du répondant a été vérifié, mais ces variables n'entretiennent aucune relation statistiquement significative avec la variable dépendante de changement d'évaluation; elles ont donc été exclues de l'analyse du tableau 3.

- 9 Le coefficient de régression pour le groupe radio et sa signification statistique peuvent aisément être calculés par réestimation de l'analyse de régression logistique du tableau 3 en substituant la variable Groupe radio à la variable Groupe télévision (ces résultats complémentaires sont disponibles sur demande auprès des auteurs).

## Ouvrages de référence

- Altheide, David L. et Robert P. Snow 1979. *Media Logic*. Beverly Hills : Sage.
- Alvarez, R. Michael et John Brehm 1995. « American Ambivalence toward Abortion Policy: A Heteroskedastic Probit Method for Assessing Conflicting Values ». *American Journal of Political Science* 39: 1055–1082.
- Alvarez, R. Michael et John Brehm 1998. « Speaking in Two Voices: American Equivocation about the Internal Revenue Service ». *American Journal of Political Science* 42: 418–452.
- Ambrose, S. E. 1987. *Nixon: The education of a politician, 1913–1962*. New York: Simon & Schuster.
- Ansolabehere, Stephen et Shanto Iyengar 1995. *Going Negative. How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York : Free Press.
- Atkinson, Maxwell 1984. *Our Masters' Voices. The Language and Body-Language of Politics*. London: Methuen & Co.
- Bean, Clive et Anthony Mughan 1989. « Leadership Effects in Parliamentary Elections in Australia and Britain ». *American Political Science Review* 83: 1165–1179.
- Bélangier, Éric 2003. « Issue Ownership by Canadian Political Parties 1953–2001 ». *Canadian Journal of Political Science* 36: 539–558.
- Bernier, Robert 1991. « Les débats des chefs », *Gérer la victoire? Organisation, communication, stratégie*. Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur.
- Blais, André, Elisabeth Gidengil, Richard Nadeau et Neil Nevitte 2002. *Anatomy of a Liberal Victory. Making Sense of the Vote in the 2000 Canadian Election*. Peterborough : Broadview Press.
- Blum, Miriam 1988. *The Silent Speech of Politicians : Body Language in Government*. San Diego : Brenner Information Group.
- Calbris, Geneviève 1999. « Gestuelle implicative de Lionel Jospin ». *La linguistique* 35: 113–131.
- Calbris, Geneviève 2002. « L'espace symbolique révélé par la gestuelle coverbale d'un homme politique ». *Mots* 68 : 45–58.
- Campbell, Angus, Philip E. Converse, Warren E. Miller et Donald E. Stokes 1960. *The American Voter*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Carney, T. F. et Alexander Gill 1999. « Exploring the Impact of Negative Political Ads Through the Use of Participatory Action Research ». Dans *Television Advertising in Canadian Elections. The Attack Mode, 1993*, dir. Walter I. Romanow, Michel de Repentigny, Stanley B. Cunningham, Walter C. Soderlund et Kal Hidebrandt. Waterloo : Wilfrid Laurier University Press.
- Clarke, Harold D., Jane Jenson, Lawrence LeDuc et Jon H. Pammet 1996. *Absent Mandate. Canadian Electoral Politics in a Era of Restructuring*. Toronto : Gage.
- Cormier, Michel 1991. « Politique et télévision : le cas du Parti conservateur lors de l'élection de 1984 ». Dans *Les journalistes, les médias et leurs sources*, dir. Jean Charron, Jacques Lemieux et Florian Sauvageau. Boucherville : Gaëtan Morin Éditeur.
- Coulomb-Gully, Marlène 1994. *Radioscopie d'une campagne*. Paris : Kimé.
- Druckman, James N. 2003. « The Power of Television Images: The First Kennedy-Nixon Debate Revisited ». *The Journal of Politics* 65: 559–571.

- Giasson, Thierry 1996. « La représentation visuelle des chefs au Téléjournal ». Dans *La bataille du Québec. Troisième épisode : 30 jours qui ébranlèrent le Canada*, dir. Denis Monière et Jean H. Guay. Montréal: Fides.
- Graber, Doris 1976. « Press and TV as Opinion Resources in Presidential Campaigns ». *Public Opinion Quarterly* 40: 285–303.
- Graber, Doris 1987. « Television News Without Pictures? ». *Critical Studies in Mass Communication* 4: 74–78.
- Guay, Jean Herman et Denis Monière 1995. « La publicité influence-t-elle les électeurs ? ». Dans *La bataille du Québec. Deuxième épisode : Les élections québécoises de 1994*, dir. Denis Monière et Jean H. Guay. Montréal : Fides.
- Guay, Jean Herman et Denis Monière 1996. « Les effets de la publicité référendaire ». Dans *La bataille du Québec. Troisième épisode : 30 jours qui ébranlèrent le Canada*, dir. Denis Monière et Jean H. Guay. Montréal : Fides.
- Hellweg, Susan A., Michael Pfau et Steven R. Brydon 1992. *Televised Presidential Debates. Advocacy in Contemporary America*. New York : Praeger.
- Holbrook, Thomas M. 1996. *Do Campaigns Matter?*. New York : Sage.
- Iyengar, Shanto 1991. *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago : University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto et Donald Kinder 1987. *News That Matters*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Jamieson, Kathleen Hall 1984. *Packaging the Presidency*. New York: Oxford University Press, 1984.
- Jamieson, Kathleen Hall 1988. *Eloquence in an Electronic Age: The Transformation of Political Speech Making*. New York: Oxford University Press.
- Jodoin, Marie-Pierre 2002. *Entre la théorie et la pratique : une étude du marketing politique au Québec*. Mémoire de maîtrise. Montréal : Université de Montréal.
- Johnston, Richard, André Blais, Henry E. Brady et Jean Crête 1992. *Letting the People Decide: Dynamics of a Canadian Election*. Montréal: McGill-Queens University Press.
- Just, Marion R., Ann N. Crigler, Dean E. Alger, Timothy E. Cook, Montague Kern et Darrell M. West 1996. *Crosstalk. Citizens, Candidates, and the Media in a Presidential Campaign*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Kaid, Linda Lee et D. Kirk Davidson 1986. « Elements of Videostyle : Candidate Presentation through Television Advertising ». Dans *New Perspectives on Political Advertising*, dir. Linda Lee Kaid, Dan Nimmo et Keith R. Sanders. Carbondale : Southern Illinois University Press.
- Kern, Montague 1989. *30-Second Politics : Political Advertising in the Eighties*. New York : Praeger.
- Kinder, Donald R. et Thomas R. Palfrey 1993. « On Behalf of an Experimental Political Science ». Dans *Experimental Foundations of Political Science*, dir. Donald R. Kinder et Thomas R. Palfrey. Ann Arbor : University of Michigan Press.
- Kirkpatrick, E. M. 1979. « Presidential Candidate ‘Debates’ : What Can we Learn From 1969? ». Dans *The Past and Future of Presidential Debates*, dir. Austin Ranney. Washington D.C. : American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Kraus, Sidney 1996. « Winners of the First 1960 Televised Presidential Debate Between Kennedy and Nixon ». *Journal of Communication* 46: 78–96.
- Kraus, Sidney 2000. *Televised Presidential Debates and Public Policy. Second Edition*. Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates.
- Lang, Kurt et Gladys Engel Lang 1977. « Reactions of viewers ». Dans *The Great Debates. Kennedy vs Nixon. 1960. A Reissue*, dir. Sidney Kraus. Bloomington : Indiana University Press.
- Masters, Roger D. et Denis G. Sullivan 1993. « Nonverbal Behavior and Leadership: Emotion and Cognition in Political Processing ». Dans *Explorations in Political Psychology*, dir. Shanto Iyengar et William J. McGuire. Durham : Duke University Press.

- Mazo, Earl, Malcom Moos, Hallock Hoffman et Harvey Wheeler 1962. *The Great Debates : An Occasional Paper on the Role of the Political Process in a Free Society*. Santa Barbara : Center for the Study of Democratic Institutions.
- McDermott, Rose 2002. « Experimental Methods in Political Science ». *Annual Review of Political Science* 5: 31–61.
- McGill, Ralph. 1960. « Do you see or hear TV ». *The Atlanta Constitution* 28 septembre: 1.
- Meyrowitz, Joshua 1985. *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. New York: Oxford University Press.
- Meyrowitz, Joshua 1986. *Television and Interpersonal Behavior: Codes of Perception and Communication in a Media World*. New York: Oxford University Press.
- Mickelson, Sig 1989. *From Whistle Stop to Sound Bite: Four Decades of Politics and Television*. New York: Praeger.
- Miller, Arthur H., Martin P. Wattenberg et Oksana Malanchuk 1986. « Schematic Assessments of Presidential Candidates ». *American Political Science Review* 80: 521–540.
- Monière, Denis 1992. *Le combat des chefs. Analyse des débats télévisés au Canada*. Montréal: Québec-Amérique.
- Monière, Denis 1994. « Le contenu du débat des chefs ». Dans *La bataille du Québec. Premier épisode: les élections fédérales de 1993*, dir. Denis Monière et Jean H. Guay. Montréal : Fides.
- Monière, Denis 1995. « Le contenu du débat des chefs ». Dans *La bataille du Québec. Deuxième épisode: les élections québécoises de 1994*, dir. Denis Monière et Jean H. Guay. Montréal: Fides.
- Mouchon, Jean 1983. «Le débat Giscard-Mitterrand ou la stratégie du geste et de l'image». *Geste et image* 3: 79–96.
- Nevitte, Neil, André Blais, Elisabeth Gidengil et Richard Nadeau 2000. *Unsteady State. The 1997 Canadian Federal Election*. Don Mills : Oxford University Press.
- Nie, Normand H., Sidney Verba et John R. Petrocik 1976. *The Changing American Voter*. Cambridge: Harvard University Press.
- Nimmo, Dan 1970. *The Political Persuaders. The Techniques of Modern Election Campaigns*. Englewood Cliffs : Prentice-Hall.
- Nixon, Richard M. 1978. *The Memoirs of Richard Nixon*. New York: Grosset.
- Norris, Pippa, John Curtice, David Sanders, Margaret Scammell et Holli A. Semetko 1999. *On Message. Communicating the Campaign*. Londres : Sage.
- Putnam, Robert 2000. *Bowling Alone*. New York: Simon & Schuster.
- Redlawsk, David P. et Richard R. Lau 2003. *Do Voters Want Candidates They Like or Candidates They Agree With? Affect vs. Cognition in Voter Decision Making*. Communication présentée au colloque annuel de la Midwest Political Science Association. Chicago.
- Robinson, Michael 1978. « Television and American Politics: 1956–1976 ». *The Public Interest* 48: 3–40.
- Rolot, Christian et Francis Ramirez 1987. *Choisir un président: vérités et mensonges d'une image télévisuelle*. Paris: Ramsay.
- Rosenberg, Shawn, W., Lisa Bohan, Patrick McCafferty et Kevin Harris 1986. « The Image and the Vote : The Effect of Candidate Presentation on Voter Preference ». *American Journal of Political Science* 30: 108–127.
- Rosenberg, Shawn, W. et Patrick McCafferty 1987. « The Image and the Vote : Manipulating Voter's Preferences ». *Public Opinion Quarterly* 51: 31–47.
- Salomon, Gavriel 1981. *Communication and Education. Social and Psychological Interactions*. Beverly Hills: Sage.
- Scammell, Margaret 1999. « Political Marketing : Lessons for Political Science ». *Political Studies* 47: 718–739.

- Siepmann, Charles A. 1977. « Were they Great? ». Dans *The Great Debates. Kennedy vs Nixon 1960. A Reissue*, dir. Sidney Kraus. Bloomington : Indiana University Press.
- Sindlinger & Co. 1960. « Debate Score: Kennedy Up, Nixon Down », *Broadcasting* 59: 27–29.
- Sniderman, Paul M., Richard A. Brody et Philip E. Tetlock 1991. *Reasoning and Choice. Explorations in Political Psychology*. Cambridge : Cambridge University Press.
- Spencer, David R. et Catherine M. Bolan 1992. « Aperçu historique de la radiodiffusion électorale au Canada ». Dans *La radiodiffusion électorale au Canada*, dir. Frederick J. Fletcher. Montréal : Wilson et Lafleur. *Collection d'études de la Commission royale sur la réforme électorale et le financement des partis*.
- Sullivan, Denis G. et Roger D. Masters 1988. « “Happy Warriors”: Leaders’ Facial Displays, Viewers’ Emotions, and Political Support ». *American Journal of Political Science* 32: 345–368.
- Tiemens, R. K. 1978. « Television’s Portrayal of the 1976 Presidential Debates: An Analysis of Visual Content ». *Communication Monographs* 45: 362–370.
- Turcotte, André 1999. *Voters and Leaders in Canadian Federal Elections*. Communication présentée au colloque annuel de la International Society of Political Psychology. Amsterdam.
- Vancil, David L. et Sue D. Pendell 1987. « The Myth of Viewer Listener Disagreement in the First Kennedy-Nixon Debate ». *Central States Speech Journal* 38: 16–27.
- van der Brug, Wouter 2004. « Issue Ownership and Party Choice ». *Electoral Studies* 23: 209–233.
- White, Theodore 1961. *The Making of the President 1960*. New York : Atheneum.
- Widdis Barr, Cathy 2000. *Evaluating Political Leaders in Canada, Britain and the United States: What is the Standard of Comparison?*. Communication présentée au colloque annuel l’Association canadienne de science politique. Québec.
- Zaller, John 1992. *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.