

Bulletin d'histoire politique

La soirée électorale à la télévision : un dispositif de légitimation politique

Richard Godin



Volume 14, Number 1, Fall 2005

Rituels et cérémonies du pouvoir du XVIe siècle au XXIe siècle

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1055086ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1055086ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Bulletin d'histoire politique
Lux Éditeur

ISSN

1201-0421 (print)
1929-7653 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Godin, R. (2005). La soirée électorale à la télévision : un dispositif de légitimation politique. *Bulletin d'histoire politique*, 14(1), 13–30.
<https://doi.org/10.7202/1055086ar>

Tous droits réservés © Association québécoise d'histoire politique; VLB Éditeur, 2005

This document is protected by copyright law. Use of the services of Érudit (including reproduction) is subject to its terms and conditions, which can be viewed online.

<https://apropos.erudit.org/en/users/policy-on-use/>

érudit

This article is disseminated and preserved by Érudit.

Érudit is a non-profit inter-university consortium of the Université de Montréal, Université Laval, and the Université du Québec à Montréal. Its mission is to promote and disseminate research.

<https://www.erudit.org/en/>

La soirée électorale à la télévision : un dispositif de légitimation politique

RICHARD GODIN

*Programme d'information et communication
Université de Moncton*

Télévision et démocratie vont de pair. Objet d'usage courant s'il en est un, la télévision a contribué à la démocratisation de la connaissance, au même titre que le livre et la presse écrite, tout en inscrivant, *a fortiori*, la démocratie au cœur d'un projet de société¹. Suivant la télédiffusion de la toute première soirée électorale à la télévision², en 1932, la télévision n'a eu de cesse d'affiner le dispositif visant l'annonce des résultats. D'informatrice, elle est devenue, au fil de son évolution, le point de convergence des oppositions politiques, certes, mais surtout un lieu de légitimation du pouvoir symbolique des politiques³. Si bien qu'avec le temps, la télévision française s'est substituée au pouvoir public dans l'annonce du candidat vainqueur, tout comme cela est d'ailleurs le cas actuellement au Canada et en France⁴.

La télévision s'est transformée, en un peu moins d'un demi siècle, en ce lieu de passage obligé dans la quête du pouvoir suprême⁵. Alors, force est de constater que la sphère politique investit, directement ou non, physiquement ou symboliquement, la soirée électorale comme *le lieu* de sacralisation indispensable à l'exercice du pouvoir⁶. Pourquoi? Tout simplement en raison de son caractère trivial et de la facilité à toucher les individus dans leur sphère privée. Le taux de pénétration de l'objet médiatique discuté fait foi de cette affirmation. Les statistiques confirment ce que l'on sait tous : la télévision est un phénomène quasi ubiquitaire. L'écran est partout, à la maison comme au travail, dans les moyens de transport conventionnels comme dans Internet. D'où cette difficulté grandissante, voire impossibilité, de chiffrer le nombre d'appareils de télévision actuellement en circulation⁷. Échapper à son rayonnement⁸ relève aujourd'hui du tour de force, du miracle, d'autant que l'accès aux chaînes spécialisées se trouve facilité par un service d'abonnement à la câblodistribution⁹ et à la télévision par satellite¹⁰ d'une efficacité redoutable. Par conséquent, l'influence de l'information télévisuelle se fait de plus en plus grande¹¹ : autrefois, l'information télévisuelle était à la remorque de la presse écrite ; aujourd'hui, le monde de l'information journalistique vit le phénomène inverse.

L'OUTIL ÉLECTORAL

La télévision voit le jour au moment où le modèle politique de la démocratie atteint, en Occident, son apogée et les limites de ses possibilités inhérentes, avec l'universalité du suffrage, au cours de la première moitié du xx^e siècle. Le politique en fera, dès ce moment, un usage concerté, conscient et idéologique, surtout lors des campagnes électorales, d'autant que toute campagne électorale représente en soi un rituel politique indéniable. Aux dires de Rosanvallon¹², le suffrage universel doit être compris comme un rite de passage ou un « cérémonial d'inclusion » qui, selon le *Bulletin de la République*, dans son numéro du 30 mars 1848, parle de « régénération ». Le suffrage, comme geste rituel, est une « manifestation symbolique d'appartenance à la collectivité » de la part du peuple. Le peuple, c'est le corps social, le corps électoral, constitué d'individus citoyens : ce n'est plus la « foule ignorante », mais la mise en relation d'une communication politique, la propagande, et d'une communication sociale, une réponse volontariste à cette propagande.

Dans cette optique, la télévision devient l'objet de médiation par excellence : couverture de campagnes électorales à la télévision, campagnes publicitaires *ad hoc*, débats politiques et, enfin, soirées électorales à la télévision. Incidemment, cette médiation peut être analysée d'un point de vue anthropologique, dans la construction de sa réalité propre, en regard d'une quête ultime de pouvoir : ses codes langagiers et corporels, ses stratégies sous-jacentes. Voir un candidat déposer son bulletin dans l'urne constituée à première vue un geste anodin, mais en soi, cela recèle davantage d'informations : l'espoir d'être imité dans ce devoir civique pour la régénération de la communauté ; être élu ; être vu et entendu. La « télévision cérémonielle »¹³ offre une lecture sociétale à qui sait lire. Les spécialistes de la communication politique le savent bien, eux qui n'ont cessé d'élaborer de nouvelles techniques et stratégies langagières pour la télévision¹⁴. La couverture d'une fin de campagne ne fait pas exception à la règle.

UN TERRAIN ENCORE VIERGE

De la soirée électorale à la télévision en Occident, la littérature en histoire n'en souffle mots. Seules quelques recherches, effectuées en anthropologie des médias et en sociologie de la communication politique, en font actuellement état, et ce, en termes fonctionnalistes¹⁵. Il va sans dire que s'offre ici aux historiens un terrain de recherche vierge à documenter, lequel pourrait éventuellement servir dans l'élaboration d'une historiographie de la soirée électorale à la télévision. Mais au-delà de cette utilité avérée d'une telle soirée électorale et de son histoire en quête de réalisation, subsiste un questionnement visant cette relation entre le dépouillement du vote d'une élection nationale, acte hautement symbolique, et sa présentation simultanée à la télévision, autre acte à caractère tout autant symbolique.

L'analyse anthropologique de la soirée électorale à la télévision passera inévitablement par la mise en relation des concepts de démocratie et de rite, lesquels sont aux fondements mêmes de la communication politique. De toute évidence, le déterminisme politique, même dans ses stratégies les moins marquées, consistera toujours

en une série de mises en scène sciemment planifiées, orchestrées. Or, dans cet esprit de maîtrise de l'information par la sphère politique, il convient de se demander si la communication politique ne constituerait pas une fin en soi? Et si *la fin justifie les moyens*, il importe donc d'examiner ceux-ci au plan de la symbolique, tout en admettant qu'ils s'insèrent dans des pratiques tout à fait utilitaires et déterministes. Ainsi, le fait d'introduire le concept de rite dans la relation entre politique et social mérite réflexion. Le modèle traditionnel de la communication politique s'en trouverait-il transformé? Dans l'affirmative, de quelle manière? Il faudra nécessairement s'interroger d'abord quant aux limites explicatives d'une telle approche théorique.

L'hypothèse que j'avancerai ici réfère à cette idée que la soirée électorale constitue en soi un dispositif symbolique de légitimation du pouvoir politique. La vérification de cette hypothèse repose donc nécessairement sur l'examen de cette relation entre communication politique et communication sociale. Autrement posé, ce dialogue réciproque qu'entretiennent les politiques et le peuple se trouvera éventuellement exposé au petit écran, le temps d'une soirée électorale à la télévision.

Dans une perspective se trouvant à la croisée de l'anthropologie des médias et de la sociologie politique, ce texte en trois étapes tentera de faire ressortir la structure interne à la base de ce dispositif issu de la communication politique, via la présentation de cas exemplaires. D'abord, seront abordées les limites de l'explication théorique, en termes épistémologiques. Il s'agit d'une façon différente d'appréhender la sociologie électorale, par l'entremise d'une sémiologie de la communication politique, dans la structuration du rite comme mode conversationnel entre le social et le politique. Ensuite, il sera fait état des formes utilisées dans la combinaison de l'acte de communication sociale et de l'acte de communication politique, afin d'établir la possible adéquation de cette relation. Particularité intéressante du rite en communication politique, l'élection offre à la sphère sociale la possibilité de devenir acteur, d'interagir sur le cours de l'histoire. En se servant de la télévision, surtout de la soirée électorale, le chercheur peut observer l'interaction entre deux sphères paradoxalement concomitante et antinomique, laissant entrevoir des stratégies particulières. En fin de course, ce texte sera l'occasion d'examiner l'hypothèse d'une adéquation entre sphère politique et sphère sociale, dans le processus électoral. Un rite de passage obligé pour les candidats, le suffrage universel constitue le moment clé de cet échange, de cette négociation entre ces deux sphères; la soirée électorale à la télévision, sa représentation finale.

MISE EN RELATION DES CONCEPTS

La mise en relation des concepts de suffrage électoral et de rite passe par la comparaison entre acte de communication politique et acte de communication sociale. Ce qui revient à comparer, en termes simples, publicité et rétroaction à la publicité. Si le premier est l'instrument de médiation de la propagande, le second légitime cette dernière, au point d'en accepter les excès caractérisés par l'endoctrinement imposé par exemple dans les régimes totalitaires. La pratique rituelle fonctionne autant en communication politique que sociale. Ainsi, la sphère politique l'utilise dans les

différentes facettes de son exercice pour bien affirmer la légitimité des actes posés dans cette représentation symbolique au pouvoir. « Hiérarchisation », « légitimation », « moralisation », « exaltation », « intégration » : voilà autant de fonctions dévolues au rite séculier politique¹⁶. La sphère sociale opère dans la lecture de cette fonctionnalité par le code partagé : fêtes nationales, carnivals, couronnements, élections, voilà autant d'événements qui, surgissant de manière cyclique dans le temps social, structurent la vie des acteurs sociaux. Seuls les jours d'élections jouent, par le mécanisme du suffrage universel, le rôle de levier de transformation : choisir ses gouvernants. L'acteur social n'est plus seulement participant spectateur au défilé militaire, il devient un acteur capable de puissance par l'acte magique du rite électoral¹⁷.

C'est par cette dernière forme d'analyse, par laquelle le chercheur compare un cas à une théorie existante, qu'il est possible de généraliser que toute soirée électorale à la télévision correspond à un rite de passage¹⁸. Dans cette perspective, la télévision, comme espace public, sert d'objet d'étude dans l'analyse de contenu d'une émission d'information d'affaires publiques.

UNE EXPLICATION SOCIOLOGIQUE LIMITÉE

L'intention ici n'est pas de connaître l'influence d'une soirée électorale à la télévision sur les acteurs sociaux, mais plutôt d'élaborer une conceptualisation et de rendre opérationnels des concepts et une catégorisation *a posteriori* du phénomène observé : l'analyse d'un cas comparé à la théorie, comme l'acte de vote comparé à la théorie de la magie¹⁹ ou la soirée électorale à la télévision comme pratique rituelle²⁰, ce qui semble une solution viable à l'étude des comportements électoraux. En ce sens, l'analyse de contenu des discours et des images ne permet pas de mesurer les effets de la télévision sur l'auditoire, de même que l'analyse comparative *ad hoc* qui ne porte que sur des contenus différenciés. Mais où situons-nous donc cette analyse, en fonction des grands paradigmes sociologiques ? Quelles en sont les limites explicatives ? Voilà un exercice douloureux, certes, pour les choix que cela suppose, mais utile à la démarche scientifique. Dans ce type d'émission, l'auditoire est implicitement présent : on postule qu'il est présent et attentif au déroulement du scrutin, voire captif²¹. La difficulté d'évaluation de la réception acquise pourrait aussi être contournée par l'administration de questionnaires sur un échantillonnage, ce qui est exclu de la démarche comme l'indique le postulat précité.

Pour les structuralistes, la société est vue comme un lieu de transformation de contraintes, de normes et de règles dont la régulation relève des échanges de messages symboliques et langagiers entre ses membres. Ces messages se traduisent sous forme de codes structuraux socioculturels, les codes latents, qui s'expriment via les règles de transformation en vigueur dans les institutions sociales, les codes manifestes. Le structuralisme s'efforce donc de décrire des modèles de sociétés par le décodage des codes latents qui les animent. La société est alors appréhendée dans sa totalité, en reléguant l'acteur à sa simple fonction de porteur de symboles et de langage, de sorte que son existence est même niée. Le chercheur s'intéresse aux structures latentes prenant place dans la tête des acteurs sociaux et à la mécanique articulatoire entre les ensembles socioculturels. Pour arriver à dégager les structures

latentes, le chercheur utilisera une grille de lecture capable de redonner le sens objectif des codes latents. Dans le cas du présent texte, il sera question des signes récurrents à un dispositif symbolique propre au rite, en termes descriptifs, à savoir les temps et les espaces de la soirée électorale à la télévision²². C'est dans la transformation du rituel en cours, forme de récit actualisant le mythe, que peuvent être dégagés les signes, via la parole et les images produites alors par la télévision. Cependant, l'importance de cette dernière en communication politique est telle qu'il importe de s'arrêter un instant sur ce média pour voir l'état de la recherche quant à son influence sur la sphère sociale.

COMMUNICATION POLITIQUE ET TÉLÉVISION

La toute puissance des médias, notamment de la télévision, renforce l'hypothèse de son ascendance sur la sphère sociale, par l'utilisation calculée qu'en fait la sphère politique. Cela contribue à faire perdurer le mythe de l'illusion politique. « Qu'est-ce que la routine du travail, qu'est-ce que l'expérience familiale, à côté de l'événement que l'on voit à la télévision ! »²³. L'événement qu'évoque Ellul est le fait politique, celui visant la transformation sociale via les mécanismes de l'information politique. Même si l'illusion est grande, les procédures d'arbitrage rendues possibles par le suffrage électorale demeurent toujours concrètes et opérationnelles. Or, l'information politique transigeant par la télévision a toujours son importance, tant pour l'électeur que pour le candidat. « L'analyse des émissions politiques à la télévision se situe au carrefour des sciences de la communication, de la sociologie mais aussi des sciences politiques »²⁴.

Restent cependant deux questions qui reviennent *ad nauseam* : la télévision comme puissant levier de transmission accroît-elle l'influence des acteurs politiques sur les acteurs sociaux dans leurs comportements électoraux ? Assistons-nous à l'apparition d'une nouvelle discursive politique dont la rhétorique repose sur les règles de l'audiovisuel ? Nombre de chercheurs ont examiné la première question au cours des trente dernières années, valorisant plus souvent qu'autrement l'hypothèse d'une grande influence en termes de réception acquise²⁵. Pour ce qui concerne la discursive en télévision, ce phénomène préoccupe encore et toujours les sociologues, politologues et spécialistes de la communication²⁶.

INSTRUMENT AMBIVALENT DE LA DÉMOCRATIE ?

L'émission de télévision peut être définie comme la retransmission, par une mise en ondes, d'un événement dans lequel le « dispositif de communication et la mise en image sont indissociables de l'événement » qui est davantage créé que seulement retransmis²⁷. Dans les émissions politiques, la parole politique est sanctifiée par le suffrage : « voici un gouvernant ». La télévision fait partie de l'espace public et détermine par son influence les comportements électoraux. « La télévision devient alors l'indispensable instrument d'une démocratie moderne »²⁸.

La télévision propose deux types d'émissions politiques : les émissions officielles dont le contrôle du diffuseur relève davantage des acteurs et des organisations politiques ; et les émissions informatives dont la principale caractéristique réside dans la confrontation entre journalistes et acteurs politiques. À la première catégorie, c'est le principe d'égalité reposant sur les lois électorales : « Toute parole politique autorisée (celle d'un représentant de la nation) "mise en ondes" est, dès lors, une "émission" (au sens physique) "politique" (au sens d'une parole légitimée par le seul suffrage universel) »²⁹. À la seconde, c'est celui du droit à l'information favorisant le téléspectateur, mais qui fausse parfois la vérité désirée en transformant le tout en un spectacle qui, finalement, favorisera l'organisation dans sa tentative de légitimation idéologique.

Toute soirée électorale à la télévision relève de la seconde catégorie. L'observation systématique du premier tour de scrutin aux élections présidentielles françaises de 1995, sur la chaîne de France 2 le confirme³⁰. Il en ressort alors clairement une sémiotique de la soirée électorale télévisuelle, comme un récit en transformation : temps et espaces du rituel ; avec l'avant, le pendant et l'après annonce des résultats ; avec ses espaces aménagés, scènes physiques et virtuelles ; avec ses acteurs médiatiques et politiques, ses figures légendaires et historiques, ses spécialistes en prévision électorale, en statistiques et en sciences politiques. Modèle généralisable, s'il en est un, la soirée électorale à la télévision constitue dorénavant une étape indispensable du processus électoral³¹, dans les démocraties occidentales : sans elle, la campagne électorale serait dorénavant incomplète et déficiente au plan de la validation des résultats.

UN DISCOURS TÉLÉVISUEL CONVENTIONNÉ

L'état de la recherche montre une évolution dans la façon d'appréhender l'influence de la télévision sur les acteurs sociaux. Des effets puissants de la propagande aux effets limités liés à la dissonance cognitive, nous l'envisageons aujourd'hui sous l'angle de l'influence de l'image dont l'effet dépasse largement celui d'un simple discours devenant alors évanescant. La télévision s'adresse à un public hétérogène, donc extrêmement diversifié aux chapitres de la culture, du niveau d'instruction, du sexe, de l'âge, des croyances religieuses et morales, de l'ethnicité, etc. De plus, le résultat final rencontre des exigences rythmiques, en termes de durée, et ce, afin de conserver captif l'auditoire³². Une certaine technicité dans la mise en scène domine ainsi le dispositif discursif : redondance du message, courte durée, phrase choc, vocabulaire limité, répétition volontaire, débit contrôlé, rectitude politique, polarisation des positions, manichéisme du propos, etc.

Dans ces circonstances, la télévision contribue non pas à changer les systèmes politiques, mais à les maintenir, puisqu'elle fait partie des systèmes de domination économique et politique³³. Elle hiérarchise même le débat politique sur la base d'un silence qui s'impose par lui-même aux individus, même à ceux qui pensent autrement mais qui n'osent l'avouer par crainte d'exclusion sociale. La polarisation des débats engendrée par la télévision conduit donc à un « effritement » des positions contradictoires et à une spirale du silence³⁴. S'il y a hiérarchisation chez les individus et polarisations dans les débats, il y a nécessairement un classement dans ce qui est donné à voir, suivant le modèle dit de l'*agenda-setting*³⁵.

La soirée électorale ne s'écartera guère de ce système conventionné, préférant le *statu quo* au changement, comme fonctionnalité *sui generis* de tout rite. Au premier tour de scrutin, en 1995, le candidat du Front national, Jean-Marie Le Pen quittera inopinément le plateau de télévision de France 2, après avoir été pris à partie par d'autres personnalités politiques, et ce, dans l'indifférence la plus complète de l'animateur, qui pourrait être interprétée comme une entorse à l'éthique journalistique³⁶.

Autre exemple, le discours du premier ministre du Québec, Jacques Parizeau, lors de la soirée référendaire de 1995, discours télévisé au cours duquel il fera état des facteurs d'influence ayant déterminé l'issue du vote, dont le « vote ethnique »³⁷. Il sera dès lors dénoncé pour ses propos, sans la moindre mise en perspective. Les rituels de régénération collective ne tolèrent guère ou pas les excès.

REPRÉSENTATION FABRIQUÉE

La toute puissance des médias se confirme. D'où l'apport considérable de l'utilisation du sondage d'opinion dans les procédures de fabrication par les acteurs de la scène politique. La télévision accroît donc, par cet usage, la visibilité des organisations et des acteurs politiques³⁸. Donc, la personnalisation prend le pas sur les idées : « "L'image" de l'homme politique devient ainsi un capital symbolique qu'il faut gérer au même titre que sa position dans un appareil partisan ou ses mandats »³⁹. La représentation de l'espace public télévisuel s'en trouve ainsi déséquilibrée : entre les gouvernants et les gouvernés, le canal de transmission est devenu une légitimité qui prend plus de place que les gouvernés. C'est en conséquence une lutte qui se fait entre les légitimés politiques et les légitimés de la communication, avec comme enjeu et instrument de l'enjeu l'opinion publique sur le sondage d'opinion. Reste à séduire l'électorat sans que ce dernier n'ait pu vraiment s'exprimer comme opinion publique réelle.

Cette crise de la représentation fait l'objet d'une attention de la part des intellectuels. Elle trouve écho dans différentes approches des sciences politiques et en communication politique. Jean Mouchon⁴⁰ explique cette crise par différents facteurs : économique, social et médiatique. Les deux premiers renvoient aux transformations structurelles touchant les échanges et ententes dans le monde (Aléna, Union européenne, etc.) et à la chute de l'empire soviétique qui contribue à une massification de la démocratie dans certaine partie du monde. Au dernier, il rappelle la puissance virtuelle de la télévision qui impose maintenant ses règles au monde politique. La télévision est devenue « le passage obligé pour la communication publique, elle transforme le fonctionnement même de la transaction politique »⁴¹. À cela s'ajoute une perte d'identité liée à la mobilité sociale, à l'exclusion et à une homogénéisation de la culture, le tout se traduisant par une perte de confiance envers des gouvernants devenus, dorénavant, incapables de solutionner ces phénomènes nouveaux.

La puissance virtuelle de la télévision impose maintenant ses règles au monde politique. De telle sorte que la démocratie d'opinion serait en train de supplanter la démocratie représentative : « Sa logique contredit plusieurs principes constitutifs de la représentation politique : à la délégation et au mandat est préférée la réaction instantanée. L'échange politique se trouve ainsi complètement reconfiguré »⁴². Le

citoyen assiste alors à un spectacle politique qui a recours à la « scénarisation », aux personnages façonnés et, à la limite, à la fiction comme mode d'explication.

INFLUENCE SUR LA DÉMOCRATIE

Nombre de chercheurs ont abordé la problématique de l'influence de la télévision sur la démocratie et la façon de faire de la politique, que ce soit : en contribuant à la formation d'une démocratie démonstrative, comme cela fut le cas aux États-Unis, à la fin des années soixante, lorsque les Noirs et les jeunes du pays manifestèrent avec force et persistance contre le racisme ou la guerre du Vietnam⁴³ ; ou encore, en accroissant la puissance de l'État et des grandes corporations sur les citoyens par une appropriation et une manipulation des modes de transmission des ondes télévisuelles et de leurs contenus, aux États-Unis, et ailleurs dans le monde⁴⁴, ou en rendant la démocratie encore plus vivante grâce à la télévision, instrument dit démocratique⁴⁵.

C'est l'instrument idéal de propagande mis à la disposition de la sphère politique, tant pour la communication gouvernementale que pour la communication électorale. La toute puissance de la télévision sert l'image des candidats dans le débat électoral, non plus au plan discursif mais dans la séduction⁴⁶. Elle cherche l'« effet de démocratie » et l'optimisation de la crédibilité. Tout y est négocié à l'avance : invités et journalistes présents sur le plateau, temps d'antenne accordé à chacun, jour de diffusion, angles de prise de vue pour ne pas nuire à l'image de chacun, tours de parole, etc. Une analyse sémiologique de débats politiques en France conclut aux fonctions stratégiques et séductrices de la télévision. Il s'agit en fait d'un spectacle, qui donne dans la dramaturgie, par lequel « le spectateur reçoit très peu d'explications »⁴⁷.

Elle est à ce point puissante, que les « studios de télévision deviennent le lieu principal de la politique »⁴⁸. Les organisations politiques se sont adaptées aux exigences du média qui les force à utiliser un discours pour public hétérogène, « le plus petit dénominateur commun » : donc, « le discours politique a perdu de sa densité et de son attrait »⁴⁹. La réalité politique peut alors être vue comme une construction érigée par un processus de médiation télévisuelle qui sert la visibilité des acteurs politiques. Cette réalité politique est réduite à la métaphore de la course de chevaux ou « horse race », et ce, en raison : 1) des prises de positions des acteurs à tout moment de la campagne, peu importe la tribune, l'important c'est l'exposition aux médias ; 2) des mises en scène dramatiques élaborées par les professionnels de la publicité politique, conférences de presse, sorties publiques, annonces en grande pompe, etc. Autant en France qu'aux États-Unis, l'image médiatisée du candidat devient le facteur dominant chez les électeurs, quand vient le temps de passer à l'isoloir, laquelle est considérablement déterminée par la télévision⁵⁰.

De la soirée électorale à la télévision, l'électeur retiendra le contentement ou son contraire, eu égard au geste posé dans l'isoloir. Il retiendra aussi que la démocratie a encore réussi à survivre, en désignant un gagnant selon les normes édictées dans le projet social, tout en reconnaissant, dans le discours rassembleur des perdants et du gagnant l'adhésion au même projet. En fait, l'idée d'un consensus obtenu dans les règles de l'art est ainsi reconnue par tout le monde. Or, c'est dans les mêmes prises

de positions que les acteurs se présenteront dans un ordre d'importance dicté par le suffrage obtenu : du dernier au premier, du plus petit au plus grand, les candidats viendront s'adresser à l'auditoire (électorat et population) via le petit écran. Le grand gagnant sera le dernier à prendre la parole. Ainsi, en 1958, John Diefenbaker confirmera l'écrasante victoire de son parti politique (conservateur) sur la formation libérale de Lester B. Pearson, lors de ce qui semble être la toute première soirée électorale à la télévision de la CBC, Radio-Canada⁵¹. En 2002, le président réélu, Jacques Chirac, remerciera l'électorat, dans son discours à la nation diffusé pendant la soirée électorale, d'avoir réagi prestement à la montée de l'extrême droite incarnée par le parti du Front national représenté par Jean-Marie Le Pen⁵².

SONDAGE OBLIGE

Nécessairement, les professionnels de la publicité politique n'attendent pas au jour du scrutin pour connaître ce que souhaite entendre et voir le corps électoral : ils ajustent au fur et mesure de la campagne le discours, la crédibilité et l'image de leurs candidats. Les performances télévisuelles s'accordent aux résultats des sondages. Cela entraîne comme résultat la formation d'une démocratie d'opinion qui a presque préséance sur la démocratie représentative. Dans *Faire l'opinion*, Champagne écrit en conclusion de son ouvrage que les sondages permanents mettent « en cause les résultats légalement acquis »⁵³.

La communication politique exerce son influence via des sondages relatifs à la popularité des acteurs politiques et des programmes politiques envisagés par ces derniers. Ainsi, une politique impopulaire risque de disparaître du programme ou d'être escamotée du discours, et ce, en fonction de la réponse qu'en donne le corps électoral sondé. Le discours politique devient un système de représentations des enjeux sociaux correspondants, alors que la « régulation de la demande sociale » s'effectue dans le champ de la concurrence politique par le truchement des médias dont la puissante télévision⁵⁴. Si bien qu'au Canada, le sondage d'opinion constitue maintenant un enjeu, au même titre que le chômage, l'éducation et la santé. Dès lors, les stratégies électorales des politiques s'élaborent strictement en termes d'images et de sondages, eu égard l'influence des têtes d'affiche via les médias sur le public⁵⁵.

De fait, la soirée électorale valide ce constat. Depuis son avènement, le sondage en constitue d'une certaine manière l'argument. Il est prévisionnel, dans l'établissement d'un vainqueur, comme cela est le cas aux États-Unis et en France. De telle sorte que les résultats présentés en ondes dans ces deux cas sont le fait de sondages effectués par différentes firmes auprès des électeurs, à la sortie des bureaux de scrutin. Une telle procédure donnera lieu, lors des présidentielles états-uniennes de 2000, à l'un des plus grands imbroglios de l'histoire électorale de l'ère contemporaine. Lors de cette soirée électorale, sur les ondes de la CBS, l'animateur Dan Rather désignera grand gagnant de l'État de la Floride le candidat démocrate, Al Gore, en début de soirée, avant de se rétracter plus tard⁵⁶. De cet épisode résultera une saga juridique sans précédent dans les annales de l'histoire électorale aux États-Unis. Pour se prémunir contre ce type d'erreurs potentielles, pour la soirée électorale de la campagne présidentielle de novembre 2004, les télédiffuseurs ont convenu d'une

entente, quant à l'utilisation des sondages dans l'annonce des résultats, s'en remettant au bon vouloir de l'agence de presse *Associated Press*, désignée responsable des sondages prévisionnels.

Au Canada, il en va autrement, alors que les résultats sont dévoilés en ondes au fur et à mesure du dépouillement effectué par le personnel placé sous la responsabilité du directeur des élections, comme le prévoit la *Loi électorale du Canada*. L'animateur et l'équipe de journalistes chargés d'annoncer les résultats disposent ainsi d'une protection accrue face à d'éventuelles conséquences découlant d'erreurs semblables. Toutefois, en 2004, l'animateur de la soirée électorale à la Société Radio-Canada, Bernard Derome, donnera vainqueur une candidate « bloquiste » dans un comté de la région de Montréal (Ahuntsic), avant de se raviser plus tard, pour concéder finalement à un candidat libéral. Une telle situation s'est répétée ainsi à quelques reprises pendant la soirée.

Enfin, dernier aspect concernant les sondages, il faut souligner l'utilisation abondante que l'on en fait lors des soirées électorales. Les sondages de fin de campagne sont alors comparés aux résultats obtenus pendant le dépouillement en cours. Le sondage prévisionnel, pareil à l'augure, occupe ainsi une place centrale dans ce rite télévisuel. C'est la célébration de la quintessence de la science sur le hasard, alors que l'échantillon prend le pas sur l'exercice réel. L'expérience montrera que l'écart et l'imprévision grandissent à mesure que les moyens statistiques s'affinent, comme lors des présidentielles françaises de 1995⁵⁷, ou comme dans le cas des élections présidentielles de 2000, aux États-Unis⁵⁸.

L'ACCOMPLISSEMENT D'UNE COMMUNICATION POLITIQUE

La communication politique sert la préparation des événements de légitimation du pouvoir. Elle disparaît en cours d'événement derrière l'apothéose du donné à voir de la manipulation symbolique. Il y a adhésion quand la foule se masse pour voir passer la parade ; représentation symbolique d'une force réunie, quand le peuple descend dans la rue manifester sa désapprobation à une politique ; représentation symbolique d'une force sociale à la recherche d'un consensus, quand l'auditoire se rive à son téléviseur pour assister au dévoilement des résultats d'une négociation entre gouvernés et gouvernants, représentation certaine d'une légitimation d'une parole donnée réciproquement. De fait, la rencontre de l'acte de communication politique achevé et de l'acte de communication sociale en achèvement peut être observée via le rituel d'une soirée électorale à la télévision. Ce bref instant, synchronique en apparence, trouve son accomplissement dans le processus des transformations d'une société en mouvance, diachronique et historique.

À cet égard, le cas des référendums de 1980 et de 1995, au Québec, illustre bien cette idée d'évolution sociétale. Ainsi, en 1980, lors du premier référendum, le suffrage rejetera le projet souverainiste dans des proportions de 60 % contre 40 % ; tandis que le suivant, en 1995, l'écart s'amenuisera, dans des proportions de 51 % contre 49 %. Dans les deux cas, lors des soirées référendaires à la télévision, la manifestation de cet achèvement trouvera toute son expression dans le discours du vainqueur sur le vaincu, et ce, toujours en fonction d'une émotion concertée par

la puissance évocatrice de l'image forte et de la phrase mémorable. Incidemment, sphère politique et sphère sociale se rencontrent donc lors du rituel de la soirée électorale à la télévision, dans le registre de l'émotion partagée, conjuration du mal et ordonnancement du monde tel qu'il devrait être.

UNE IMPOSSIBLE ANTINOMIE CONCEPTUELLE

Inextricablement lié à l'acte de communication politique, le rite séculier opère depuis toujours dans l'acte de communication sociale. Il faut donc s'interroger à propos de la relation entre ces deux actes qui s'amalgament et se complètent. Ainsi, faire campagne constitue un geste rituel; voter, acte social et politique, aussi. La grande difficulté réside dans la démonstration à faire dans la distinction entre acte social et acte politique.

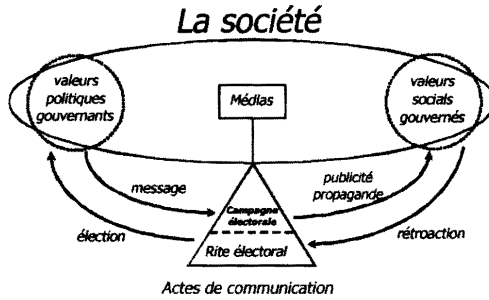
Partant du principe que le suffrage universel se définit comme étant la répartition mathématique représentative de la volonté populaire en vue de choisir les gouvernants, force est d'admettre que le vote, force intellectuelle et mécanique engendrée individuellement par les acteurs sociaux, constitue un geste politique, rien d'autre. Le geste social apparaît lors du dévoilement des résultats comme le symbole d'une seule voix, celle du corps social électoral, exprimant sa volonté souveraine dans le choix d'un contrat social par l'acceptation d'un régime politique. Se manifeste alors la concordance nécessaire à toute intégration sociale, l'indispensable restauration nécessaire à l'ordre social. En conséquence, une partie de la rétroaction dans l'acte de communication sociale correspond au rite électoral. Cet arrêt dans le temps est nécessaire au passage du chaos appréhendé à l'ordre retrouvé, donc à la restauration de l'ordre social par l'élection.

Suivant le modèle de l'adéquation de la communication sociopolitique de Cotteret et Emeri⁵⁹, est élaboré ici un modèle en transformation qui prend en compte cette nouvelle hypothèse voulant que la soirée électorale à la télévision constitue un rite de passage⁶⁰. Il existe une piste de recherche concordante, celle que Lagroye livre dans une communication faite au congrès de l'Association française de science politique, en 1992, et qui porte sur les soirées électorales comme rite de restauration (mentionné dans Guyonnet⁶¹). Dans un tel modèle, le système repose en équilibre sur le pivot de la communication (schéma de l'adéquation communicationnelle). D'un côté se trouve la sphère politique, de l'autre la sphère sociale.

En période électorale, l'échange se fait *grosso modo* de la sphère politique vers la sphère sociale via la publicité. La réponse à toute cette publicité se fera au jour de l'élection, d'une seule voix commune, celle admise dans le rituel de passage du suffrage universel. L'exercice consiste à maintenir un équilibre relatif entre les deux sphères par le jeu de l'offre et de la demande.

D'un côté, le message de la sphère politique vise la légitimation d'un programme électoral, d'une propagande. De l'autre, la réponse de la sphère sociale trouve sa correspondance dans l'adhésion à des valeurs, à des enjeux de société. C'est ce côté qui nous intéresse. Au moment précis du dévoilement des résultats, les politiques sont sur scène pour se confronter à la volonté populaire : cela permet aussi de vérifier la concordance entre l'offre et la demande.

FIG. 1 : Schéma, adéquation communicationnelle, politique et sociale



Cette idée de réponse à l'offre, la publicité électorale, se trouve ainsi vérifiée au cours de toute soirée électorale. Si toute campagne électorale repose principalement sur le marketing politique, la publicité devient « l'outil » promotionnel qui donne préséance au « chef charismatique »⁶². On en parle en bien ou en mal, mais on en parle. Éventuellement, ce sera au peuple de trancher. La campagne présidentielle de 1956, aux États-Unis, servira de tremplin à la publicité électorale à la télévision. Le candidat républicain, le président sortant Dwight D. Eisenhower, capitalisera sur la stratégie de personnalisation de la publicité télédiffusée, une bande dessinée vantant le candidat sur une d'Irving Berlin, *I like Ike*⁶³. Son rival démocrate, Adlai Stevenson, subira alors une cuisante défaite, en proposant de parapher plus de traités avec l'URSS dans le but de diminuer des deux côtés les dépenses militaires et les tests pour l'armement nucléaire.

Autre exemple de cette idée d'adéquation, en octobre 1993, la candidate du Parti progressiste conservateur et premier ministre en titre, Kim Campbell, sera désavouée par l'électorat, et ce, en raison surtout d'une campagne publicitaire négative comportant des attaques visant l'intégrité physique de son principal rival du Parti libéral, Jean Chrétien, lequel est affecté depuis longtemps d'une paralysie faciale. La soirée électorale reviendra sur ce facteur déterminant, mais aussi sur la question de l'usure du pouvoir et, surtout, du décalage entre la proposition centrale de lutter contre le déficit et la capacité de la candidate de mener à bien cet engagement, dans un contexte de ralentissement économique⁶⁴. L'adéquation sera alors complète.

Dernier exemple, celui du second tour de scrutin aux élections présidentielles françaises de 2002. Lors de la soirée électorale sur France 2, en 2002, Jacques Chirac dira avoir compris le message de l'électorat⁶⁵, en ce qui a trait à l'enjeu portant sur la sécurité intérieure, lequel aura pourtant constitué l'argument publicitaire central de campagne du Front national de Jean-Marie Le Pen.

Enfin, l'adhésion aux valeurs démocratiques peut aussi se vérifier par les taux de participation et d'abstention, de même que par la division du vote, en fonction des contrats offerts dans la sphère politique. La soirée électorale en fera une condition *sine qua non* à l'accomplissement de l'acte consommé, cherchant à tout moment à connaître la proportion de citoyens admis à voter ayant exercé ce droit. Tous les

réseaux présentant une soirée électorale, lors des présidentielles états-uniennes, en 2004, feront état du taux élevé de ce scrutin, validant du même coup l'idée de réponse du peuple à l'appel aux urnes.

AU TERME DE LA SOIRÉE ÉLECTORALE À LA TÉLÉVISION

Ensuite, conséquemment appréhendé comme acte de communication sociale, s'est imposée alors la nécessité de pousser plus loin l'exercice, en montrant comment il devient possible d'analyser les comportements électoraux via une théorie du rite. Résultat : un modèle de l'échange conversationnel entre sphère politique et sphère sociale⁶⁶, modèle qui révèle la toute puissance politique dans le rite électoral via les mécanismes de légitimation du pouvoir coercitif nécessaire au bonheur collectif de l'acte de communication politique (rationalisation, idéalisation et sacralisation)⁶⁷, alors que la sphère sociale se trouve à figurer, dans le rite, comme contrepoids symbolique. Le rite électoral d'intégration sociale ne serait que purement symbolique, c'est-à-dire qu'il opérerait mécaniquement en vue d'intérioriser chez les individus les normes sociales en transformation⁶⁸.

Le rite électoral se définirait, dans l'acte de communication sociale, comme un dispositif symbolique à forte charge émotive destiné, aux points de rupture de la société, à réduire l'angoisse liée à l'incertitude de la destinée humaine et à garantir l'intégration et l'adhésion sociale de ses membres ou à exclure ceux qui ne se conforment pas aux règles de l'acte⁶⁹. Il se caractérise par des comportements irrationnels de la part des acteurs sociaux ; par des gestes et des paroles répétitives livrés dans un cadre déterminé ; par la présence d'acteurs et de participants ; par un lieu de culte ; par une dimension temporelle et une dimension spatiale. Alors que dans l'acte de communication politique, le rite électoral se définirait aussi comme un dispositif symbolique, mais dans ce cas-ci destiné à sacraliser le pouvoir coercitif tolérable et désirable, pouvoir qui peut prendre différentes formes totalitaires lorsque sa propagande se transforme en doctrine⁷⁰.

En définitive, il importe de rejeter l'idée d'antinomie entre les concepts de démocratie et de rite. Ce rejet fait suite à la mise en relation des concepts de suffrage universel et de rite appliqués respectivement à la communication politique et à la communication sociale. Il en découle trois constats, en réponse aux questions de départ.

Premier constat, ce type d'analyse comporte ses propres limites explicatives, surtout au plan de la sociologie, étant donné qu'elle se cantonne au contenu comme tel, sans possibilité d'évaluation quant aux effets réels sur la réception. Sachant cela, la recherche doit se concentrer sur les relations qu'entretiennent les sphères politique et sociale, en termes de structures manifestes dans le contenu (offre et demande, publicité électorale et résultats de scrutin, adéquation sphères politique et social).

Deuxième constat, se dégagent du rituel de la soirée électorale à la télévision les signes qui sont le résultat de la communication politique et de son marketing (publicité, propagande, sondage d'opinion, adaptation à un discours médiatique et télévisuel). Ce qui permet de conclure que la communication politique se nourrit inlassablement de la communication sociale, avec adaptation au discours dominant

et la volonté absolue de prétendre au pouvoir. De telle sorte que la soirée électorale à la télévision demeure un dispositif conformiste, à la mesure du rite, idéal au maintien des structures politiques en place.

Troisième constat, la pratique rituelle imprègne les sphères sociale et politique, et qu'il est possible d'en faire l'analyse à partir d'un objet d'observation, comme une soirée électorale à la télévision, tout en isolant la portion congrue de l'acte de communication sociale comme réponse limitée aux offres des gouvernants au renouvellement d'un contrat social. En ce sens, la soirée électorale à la télévision n'est rien de plus qu'un dispositif rituel parmi tant d'autres. Ni plus ni moins important que le débat électoral ou la campagne électorale, elle rend compte de l'adéquation entre les deux sphères en cause.

Ainsi, dans l'échange entre communication politique et communication sociale, il y aurait adéquation théorique, et non pas antinomie. Toutefois, en pratique, quand vient le temps d'élire les gouvernants, la sphère sociale ne ferait pas le poids dans la balance. Ce déséquilibre se manifesterait dans la toute puissante télévision, la manipulation médiatique, la fabrication de l'image politique, facteur prédominant en campagne électorale. L'utilisation abusive des sondages d'opinion conduirait à une démocratie d'opinion ayant préséance sur la démocratie représentative traditionnelle, et ce, dans le champ de la concurrence médiatique. S'interrogeant sur la relation du rituel électoral dans les deux champs de la communication, politique et sociale, il appert que ce serait le geste social comme symbole de la majorité qui incombe au reste : recherche de la participation, concordance des discours politiques en regard des demandes sociales, construction de la représentation via l'émission politique d'un point de vue sémiotique, ce qui permet ainsi de conclure au rituel.

NOTES ET RÉFÉRENCES

1. Frédéric Barbier et Catherine Bertho-Lavenir, *Histoire des médias de Diderot à Internet*, Paris, Armand Colin, 3e édition, 2003.
2. Le 8 novembre 1932, le réseau CBS diffusera la toute première soirée électorale, lors de l'élection présidentielle devant porter au pouvoir Franklin D. Roosevelt. Seront alors présentés des reportages accompagnés de commentaires, des résultats partiels, ainsi que des caricatures de personnalités politiques de l'heure.
3. Richard Godin, « Une analyse structurale du rituel de la soirée électorale à la télévision : le cas de la présidentielle française de 1995 », dans *Communication*, vol. 20, n° 1, 2000, p. 98-122.
4. En France, la chaîne de télévision France 2 déterminera le vainqueur des deux tours de scrutin des présidentielles dans un décorum amalgamant les procédures statistiques et l'annonce formelle faite par l'animateur de la soirée. Au Canada, la télévision de la Société Radio-Canada s'est rendue célèbre par la légendaire formule de son animateur : « si la tendance se maintient, Radio-Canada prévoit que le prochain gouvernement sera... ».
5. Jean Mouchon, « Espace public et discours public télévisé », dans Isabelle Paillard, *L'espace public et l'empire de la communication*, Grenoble, Ellug, 1995, p. 177-191 ; Denis Monière, *Votez pour moi. Une histoire politique du Québec moderne à travers la publicité électorale*, Montréal, Fides, 1998 ; R. Godin, « Une analyse structurale du rituel de la soirée électorale à la télévision [...] », *op. cit.*

6. Richard Godin, *L'élection présidentielle française de 1995 à la télévision : analyse sémiotique d'un rituel de légitimation politique*, thèse de doctorat (Ph. D.) en sociologie politique de la communication, Université Laval, 2000, deux tomes, 790 pages.
7. Les statistiques récentes indiquent que 99 % des foyers au Canada sont munis d'un poste de télévision, tandis que 20 % en possèdent trois ou plus. Statistique Canada (2003), *La société*, « Le petit écran », <http://www.statcan.ca>.
8. Dans le même ordre d'idées, les Canadiens ont passé, en 2002, plus de 21,6 heures semaine devant leur poste de télévision, 21 heures chez les hommes contre 25,8 heures chez les femmes. Statistique Canada (2004). « Nombre moyen hebdomadaire d'heures d'écoute de la télévision, en 2002 », dans Statistique Canada, *Le Canada en statistiques*, <http://www.statcan.ca>.
9. En 2001, le nombre d'abonnés à un service de câblodistribution s'élevait à 7,868 millions. Statistique Canada (2004). « Culture, loisirs et voyages. Radiodiffusion. Câble de la télédistribution en 2002 », dans Statistique Canada, *Le Canada en statistiques*, <http://www.statcan.ca>.
10. En 1999, le nombre d'abonnés à un service de distribution tous systèmes confondus (câblodistribution, communication par satellite ou de distribution multipoint) se chiffrait à plus de 8,6 millions. Il y avait donc plus d'un million d'abonnés à la télévision par satellite. Statistique Canada (2004). « Culture, loisirs et voyages. Radiodiffusion. Industrie de la télédistribution, 1995 à 1999 », dans Statistique Canada, *Le Canada en statistiques*, <http://www.statcan.ca>.
11. Les Canadiens consacrent le tiers (33 %) de leur temps de réception aux émissions d'information (actualité, affaires publiques, documentaire, instruction sociale, religion). Statistique Canada (2004). « Culture et loisirs. Loisirs et sports. Heures d'écoute à la télévision, à toutes les stations, en 2002 », dans Statistique Canada, *Le Canada en statistiques*, <http://www.statcan.ca>.
12. Pierre Rosanvallon, *Le sacre du citoyen : histoire du suffrage universel en France*, Paris, Gallimard, 1992.
13. L'expression est issue d'un ouvrage portant ce titre dans lequel les auteurs soutiennent que le rite en télévision, c'est aussi l'impératif de l'« expérience collective » dont l'« efficacité symbolique » permet l'intégration des transformations sociales : couronnements, élections, événements sportifs à grand déploiement. C'est l'institutionnalisation de la pratique rituelle par sa médiatisation grâce à l'apport des moyens des communications dans l'instantanéité. Le rite agit alors comme un mode de reproduction symbolique d'une société et comme un mode d'institutionnalisation de toute société. Daniel Dayan et Elihu Katz, *La télévision cérémonielle*, Paris, PUF, 1996.
14. Kathleen Hall Jamieson, « The Role of Drama and Data in Political Decisions », dans *Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy*, New York, Oxford University Press, 1992, p. 15-42 ; Pierre Bourdieu, *Sur la télévision*, Paris, Raisons d'agir, 1997 ; Philippe Breton, *La parole manipulée*, Montréal, Boréal, 1997.
15. R. Godin, « Une analyse structurale du rituel de la soirée électorale à la télévision [...] », *op. cit.* ; Mercier (2002).
16. Claude Rivière, *Les liturgies politiques*, Paris, PUF, 1988.
17. Paul Guyonnet, « Le vote comme produit historique de la pensée magique », dans *Revue française de science politique*, 1994, vol. 44, n° 6, p. 1054-1078.
18. R. Godin, « Une analyse structurale du rituel de la soirée électorale à la télévision [...] », *op. cit.* ; R. Godin, *L'élection présidentielle française de 1995 à la télévision [...]*. *op. cit.*
19. P. Guyonnet, *op. cit.*

20. R. Godin, « Une analyse structurale du rituel de la soirée électorale à la télévision [...] », *op. cit.* ; R. Godin, *L'élection présidentielle française de 1995 à la télévision [...] op. cit.*
21. En 1995, France 2 présentera durant la soirée électorale un reportage montrant des auditeurs suivant la programmation de cette même chaîne, relativement au dépouillement des résultats (R. Godin, « Une analyse structurale du rituel de la soirée électorale à la télévision [...] », *op. cit.* ; R. Godin, *L'élection présidentielle française de 1995 à la télévision [...] op. cit.*). La télévision de la Société Radio-Canada fera de même lors de la soirée électorale fédérale de 2004.
22. Ce type d'analyse de contenu entretient des liens de parenté avec le structuralisme méthodique (Claude Lévi-Strauss, *Anthropologie structurale*, Paris, Plon, 1958 ; Claude Lévi-Strauss, *Anthropologie structurale deux*, Paris, Plon, 1973), qui intègre à sa lecture le « structuro-fonctionnalisme » (fonctions, dysfonctions, structures manifestes, acteurs, espace, temps) et la structure latente des répétitions et des inversions de motifs. Pour plus de détails, voir le cadre méthodologique de deux recherches antérieures (R. Godin, *L'élection présidentielle française de 1995 à la télévision [...] op. cit.* ; Richard Godin, « Édification d'un mythe par une chaîne de télévision publique, lors de la couverture journalistique du 11 septembre 2001 : le cas de la Société Radio-Canada », dans El-Mostafa Chadli et Lise Garon (dir.), *Et puis vint le 11 septembre... L'hypothèse du choc des civilisations remise en question*, Québec, Éditions Presses de l'Université Laval, 2003, p. 101-127).
23. Jacques Ellul, *L'illusion politique*, Paris, Laffont, 1977, p. 161.
24. Mathieu Brugidou, « Émissions politiques et télévision », dans Lucien Sfez (dir.), *Dictionnaire de la communication critique*, Paris, PUF, 1993, tome 2, p. 1357.
25. Amitai Etzioni, *Demonstration Democracy*, New York, Gordon and Breach, 1970 ; Jean Cazeneuve, *Sociologie du rite*, Paris, PUF, 1971 ; J. Ellul, *op. cit.* ; Patrick Champagne, *Faire l'opinion : le nouveau jeu politique*, Paris, Éditions de Minuit, 1990 ; Patrick Lecomte, *Communication, télévision et démocratie*, Lyon, Presses universitaires de Lyon, 1993 ; Jean-Marie Cotteret et Claude Emeri, « De la communication électorale à la communication cathodique », dans Lucien Sfez (dir.), *Dictionnaire de la communication critique*, Paris, PUF, 1993, tome 2, p. 1335-1348 ; D. Dayan et E. Katz, *op. cit.*
26. J. Cazeneuve, *op. cit.* ; R.-G. Schwartzberg, *L'État-spectacle : Essai sur et contre le « star system » en politique*, Paris, Flammarion, 1977 ; Jay G. Blumler, Gabriel Thoveron et Roland Cayrol, *La télévision fait-elle l'élection ?*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1978 ; Jean Louis Missika et Dominique Wolton, *La folle du logis : la télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris, Gallimard, 1983 ; Georges Balandier, *Le pouvoir sur scènes*, Paris, Balland, 1992 ; D. Dayan et E. Katz, *op. cit.* ; R. Godin, « Une analyse structurale du rituel de la soirée électorale à la télévision [...] », *op. cit.* ; R. Godin, *L'élection présidentielle française de 1995 à la télévision [...] op. cit.* ; Mercier 2002.
27. M. Brugidou, *op. cit.*, p. 1357.
28. *Ibid.*, p. 1358.
29. *Ibid.*, p. 1358.
30. R. Godin, « Une analyse structurale du rituel de la soirée électorale à la télévision [...] », *op. cit.* ; R. Godin, *L'élection présidentielle française de 1995 à la télévision [...] op. cit.* ; Godin 2004.
31. En France, depuis 1956, au Canada, depuis 1958.
32. Philippe Viallon, *L'analyse du discours à la télévision*, Paris, PUF, 1996.

33. Gitlin 1978 ; Douglas Kellner, *Television and the Crisis of Democracy*, Boulder, Westview Press, 1990 ; P. Bourdieu, *Sur la télévision*, *op. cit.*
34. Elisabeth Noelle-Neumann, « Return to the Concept of Powerful Mass Media », dans H. Eguchi et K. Sata (dir.), *Studies of Broadcasting*, Nippon Hoso Kyokai, Tokyo, 1973, p. 67-112.
35. Maxwell E. McComb et Donald L. Shaw, « The agenda-setting function of mass-media. », dans *Public Opinion Quarterly*, 1972, 36, p. 176-187.
36. R. Godin, « Une analyse structurale du rituel de la soirée électorale à la télévision [...] », *op. cit.*
37. François Huot, *Référendum : 74 clefs pour un « oui » ou pour un « non »*, Montréal, Éditions Mégaron, 1995 ; Jacques Parizeau, « La marche vers le référendum », dans *Pour un Québec souverain*, Montréal, VLB éditeur, 1997.
38. J. L. Missika et D. Wolton, *op. cit.*
39. M. Brugidou, *op. cit.*, p. 1361.
40. J. Mouchon, *op. cit.*
41. *Ibid.*, p. 178.
42. *Ibid.*, p. 184.
43. A. Etzioni, *op. cit.*
44. D. Kellner, *op. cit.*
45. J. L. Missika et D. Wolton, *op. cit.*
46. P. Lecomte, *op. cit.*
47. Noël Nel, *Le débat télévisé*, Paris, Armand Colin, 1990, p. 209.
48. J. G. Blumler, G. Thoveron et R. Cayrol, *op. cit.*, p. 278.
49. Jean-Marie Cotteret, *Gouverner, c'est paraître : Réflexions sur la communication politique*, Paris, PUF, 1991, p. 45.
50. Lynda Lee Kaid, Jacques Gerstlé et Keith R. Sanders, *Mediated Politics in Two Cultures. Presidential Campaigning in the United States and France*, New York, Praeger, 1991.
51. Lors de cette soirée électorale à la télévision, les journalistes Jean Ducharme et Jean Grand'Landau feront état des résultats en dressant un bilan final. Un travail de fouille en archives permettrait d'en reconstituer la structure narrative des différentes émissions et d'en comparer les formats. Les Archives de Radio-Canada (2004), *Politique et économie*, « Élections fédérales : histoire d'un vote ».
52. Dans ce discours, il dira, dans un premier temps : « Votre décision, vous l'avez prise en conscience, en dépassant les clivages traditionnels, et pour certains d'entre vous en allant au-delà de vos préférences personnelles ou politiques ». Dans un deuxième temps, il insistera sur les fondements mêmes de la nation : « Je veux mettre la République au service de tous, je veux que les valeurs de liberté, d'égalité, de fraternité, reprennent toute leur place dans la vie de chacune et de chacun d'entre vous ». Enfin, il évoquera la lutte à « l'intolérance » et à « l'extrémisme » politique comme garantie de « notre démocratie ». Libération (2002), *La déclaration de Jacques Chirac*, « La France a réaffirmé son attachement aux valeurs de la République ».
53. P. Champagne, *op. cit.*
54. M. Brugidou, *op. cit.*

55. R.H. Wagenberg *et al.*, « Campaigns, Images, and Polls : Horseracism in Mass Media Coverage of the 1984 Canadian Election », dans Marc Grenier, *Critical Studies of Canadian Mass Media*, Toronto, Butlerworths, 1992, p. 133-144.
56. Encyclopedia U.S. (2004), *Nation Master*, « Presidential Election, 2000 », <http://www.nationmaster.com>.
57. R. Godin, « Une analyse structurale du rituel de la soirée électorale à la télévision [...] », *op. cit.* ; R. Godin, *L'élection présidentielle française de 1995 à la télévision [...] op. cit.*
58. Voir note 56.
59. J.-M. Cotteret et C. Emeri, *op. cit.*
60. R. Godin, « Une analyse structurale du rituel de la soirée électorale à la télévision [...] », *op. cit.* ; R. Godin, *L'élection présidentielle française de 1995 à la télévision [...] op. cit.*
61. P. Guyonnet, *op. cit.*
62. Une étude portant sur la publicité électorale au Canada montre que le contenu des publicités repose sur une structure binaire négatif/positif ainsi que sur la figure charismatique du chef. « Le discours publicitaire est accaparé par les chefs de parti » (D. Monière, *op.cit.*, p. 233). L'acceptation ou le rejet du projet que le chef incarne connaîtra toujours son dénouement dans la soirée électorale à la télévision. La représentation de l'acte social est virtuellement une réponse à l'offre publicitaire issue de la communication politique.
63. Dwight D. Eisenhower est familièrement surnommé Ike.
64. Les Archives de Radio-Canada (2004). *Politique et économie*, « Élections fédérales : histoire d'un vote ».
65. Voir note 31.
66. J.-M. Cotteret et C. Emeri, *op. cit.*
67. Guglielmo Ferrero, *Pouvoir. Les génies invisibles de la cité*, New York, Brentano's inc., 1942 ; Jacques Lagroye, « La légitimation », dans Madeleine Grawitz et Jean Leca (dir.), *Traité de science politique*, Paris, PUF, 1985, tome 1, p. 395-467 ; M. Brugidou, *op. cit.*
68. Claude Rivière, *Les liturgies politiques*, *op. cit.* ; Claude Rivière, *Les rites profanes*, Paris, PUF, 1995 ; Alain Lancelot, « Abstentionnisme », dans *Encyclopædia Universalis*, Paris, Encyclopædia Universalis, corpus 1, 1995, p. 59-60.
69. R. Godin, *L'élection présidentielle française de 1995 à la télévision [...] op. cit.*
70. Léo Moulin, *Les socialisations : société, État, parti*, France, Gembloux Duculot, 1975 ; Jacques Zylberberg, « Les structures dissipatives du politique : la démocratie en mal d'État », dans Jacques Zylberberg et Claude Emeri (dir.), *La Démocratie dans tous ses États : Argentine, Canada, France*, Sainte-Foy, Presses de l'Université Laval, 1993, p. 3-17 ; P. Guyonnet, *op. cit.*