



**HAL**  
open science

# La construction de l'opinion publique dans le cadre du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle

Anne Laroudie

► **To cite this version:**

Anne Laroudie. La construction de l'opinion publique dans le cadre du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04018025

**HAL Id: dumas-04018025**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04018025>**

Submitted on 7 Mar 2023

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Médias

Option : Médias, innovation et création

# La construction de l'opinion publique dans le cadre du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Thierry Devars

Nom, prénom : LAROUDIE Anne

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 27/09/2022

Mention du mémoire : Très bien

# Remerciements

Je souhaite tout d'abord remercier celles et ceux qui ont contribué à mon travail de recherche et à la réalisation de mon mémoire. Ils m'ont permis de le réaliser dans les meilleures conditions possibles.

J'ai eu la chance d'être accompagnée par Thierry Devars, que je remercie pour ses précieux conseils, sa patience et le temps qu'il a pu m'accorder afin que je réalise au mieux mon projet. Son soutien et sa bienveillance m'ont permis de formaliser mes recherches dans une assurance sereine. Je souhaite également remercier ma tutrice professionnelle Gaëlle Marraud des Grottes qui a pu me guider dans mes recherches et réflexions tout au long de mon année d'apprentissage au sein de l'agence Eliott & Markus. Ses conseils ont été précieux.

Mes remerciements vont également aux professionnels qui ont pris le temps de me rencontrer dans le cadre de mon enquête de terrain. Leurs réponses et pistes de réflexion m'ont été indispensables afin de mettre en perspective mes analyses.

Enfin, je remercie chaleureusement mes proches, famille et amis, pour leur relecture attentive de ce mémoire.

# Table des matières

Introduction .....	4
I. Un débat médiatique pour une élection qui se joue à l'écran .....	12
1. Le débat de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle : la nouvelle agora des sociétés modernes .....	13
2. Une mise en scène duale : l'imposition d'un récit par le mythe .....	18
3. L'absence des téléspectateurs à l'écran : une émission qui assiste le choix des citoyens.....	24
II. Les enquêtes d'opinion : l'émergence d'une opinion publique construite face au contenu télévisuel .....	32
1. La construction de l'opinion publique par les sondages légitime la performance du candidat vainqueur de l'émission .....	33
2. Les sondages à l'écran : la reprise médiatique des enquêtes d'opinion .....	38
3. La construction de l'opinion publique : au-delà des sondages, un écosystème aux influences multiples .....	44
III. Les réseaux sociaux : un miroir de l'activité des téléspectateurs face au débat de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle .....	52
1. Les réseaux sociaux : un nouvel espace d'expression de l'opinion publique..	53
2. La télévision et son public : des interactions au cœur du contrat qui les unit..	58
3. L'interactivité : une nouvelle promesse éditoriale pour la télévision ? .....	64
Conclusion.....	70
Bibliographie .....	77
Annexes .....	83
Résumé .....	111

# Introduction

« Les médias font l'élection : une croyance qui a la vie dure » titre Erik Neveu dans son article publié dans la Revue des médias de l'INA le 27 janvier 2017<sup>1</sup>. En période électorale, le rôle des médias dans une élection est indéniable, en tant qu'ils créent du lien entre le public et la sphère politique. En effet, le contact direct avec les candidats étant relativement rare, ceux-ci sont obligés de passer par « la médiation de moyens de communication », comme le souligne le sociologue français. Mais alors, quel est le rôle de cette médiation communicationnelle dans le déroulement de l'élection ?

À l'instar d'Erik Neveu, nous nous poserons la question suivante « La présidentielle se joue-t-elle sur les plateaux de télévision ? ».

Le choix de se centrer sur la télévision dans notre étude s'explique par le fait qu'il s'agit d'un média aux audiences très larges, destiné au grand public, qui permet de toucher le plus de monde possible. Elle est aussi, comme l'écrit Pierre Bourdieu dans son ouvrage *Sur la télévision*, (Bourdieu 1996 : 17) le média qui maintient « un monopole de fait sur la formation des cerveaux ». Nous étudierons donc lors de notre étude les représentations véhiculées par la télévision en période électorale, son influence sur les téléspectateurs ainsi que leur activité de réception face à une émission.

Plus particulièrement, nous nous pencherons sur le débat de l'entre-deux tours de l'élection présidentielle, comme moment essentiel de la vie publique où les deux candidats ayant remporté les meilleurs suffrages cherchent à convaincre les téléspectateurs pour remporter l'élection lors du deuxième tour.

Le débat de l'entre-deux tours de l'élection présidentielle serait « Le moment que tout le monde attend » selon les mots d'Arlette Chabot dans l'émission Débats présidentiels : duels face caméra<sup>2</sup>, diffusé sur Public Sénat le 16 avril 2022. Moment essentiel de la vie publique, la promesse d'un débat télévisé, à l'aune de l'élection à la candidature suprême de la République, est à l'origine simple : opposer deux candidats dans une forme de duel sur les points phares de leur programme pour que chaque citoyen puisse déterminer lequel emporte son adhésion.

---

<sup>1</sup> Neveu, Erik. « Les médias font l'élection, une croyance qui a la vie dure », La Revue des médias, INA, 27 janvier 2017  
URL : <https://larevuedesmedias.ina.fr/les-medias-font-lelection-une-croyance-qui-la-vie-dure>

<sup>2</sup> Une émission présentée par Rebecca Fitoussi. « Débats présidentiels, duels face caméra. » Public Sénat, 16 avril 2022  
URL : <https://www.publicsenat.fr/emission/un-monde-en-docs/debats-presidentiels-duels-devant-les-cameras-197682>

En effet, les débats ont originellement une visée pédagogique ou explicative : en montrant les contradictions entre les candidats, ils permettent aux téléspectateurs de s'identifier à l'un d'eux en particulier, ou de se projeter dans un programme qui remporte son adhésion. Un but décrit ainsi par Gaël de Villeneuve dans son ouvrage, *Les débats télévisés en 36 questions-réponses* (Villeneuve 2013 : 4<sup>e</sup> de couverture): « Leur objectif : mettre en scène une discussion polyphonique, où une place est donnée à la contradiction de l'autre ». Ce qu'il décrit dans son ouvrage comme « des rituels d'identification » (Villeneuve 2013 : 48), soutient l'idée selon laquelle les débats servent à poser dans l'espace public des personnages dont un des deux emportera l'adhésion des citoyens par les sondages ou par le vote. Nous assistons à un spectacle, plus ou moins organisé à l'avance, dont la prestation d'un des deux participants plaira plus que celle de l'autre, et certifie donc ainsi sa réussite. La notion de « test » pour les candidats (Villeneuve 2013 : 46) tend à montrer toute la capacité de la télévision d'influencer l'opinion publique. Celle-ci étant entendue, selon la définition d'Arnaud Mercier dans son ouvrage *Médias et opinion publique* comme « une opinion publique latente (...) le point d'aboutissement raisonné à la suite d'un débat politique qui fait avancer la réflexion » (Mercier 2012 : 19).

Cependant, il arrive, comme c'était le cas lors du débat de l'entre-deux tours de l'élection présidentielle de 2017, qu'aucun des deux candidats ne parvient à convaincre franchement les potentiels électeurs. « Un débat présidentiel pour rien ?<sup>3</sup> » titre alors le journal en ligne Atlantico, lors de la publication d'un sondage exclusif réalisé à la suite du débat de l'entre-deux tours opposant Marine Le Pen à Emmanuel Macron lors de l'élection présidentielle de 2017. La rédaction dévoile en effet que « 69 % des Français n'ont pas été convaincus par Marine Le Pen, et que 55 % ne l'ont pas été non plus par Emmanuel Macron ». Une tendance confirmée lors du débat de l'entre-deux tours de 2022, selon le baromètre du quotidien OpinionWay-Kéa Partners réalisés pour Les Échos et Radio Classique<sup>4</sup>. Seulement 14 % des répondants déclaraient que le duel télévisé pouvait les aider à choisir leur candidat pour l'élection.

---

<sup>3</sup> Lévy Jean-Daniel, « Un débat présidentiel pour rien ? » Atlantico, 5 mai 2017

URL : <https://atlantico.fr/article/decryptage/un-debat-presidentiel-pour-rien--69-des-francais-n-ont-pas-ete-convaincus-par-marine-le-pen-et-55-ne-l-ont-pas-ete-non-plus-par-emmanuel-macron>

<sup>4</sup> Baromètre Opinion Way Kéa pour les Echos et Radio Classique, 19 – 22 avril 2017

URL : <https://f.dviz.factoviz.com/UserFiles/3/f/f/OpinionWay-KeaPartnerspourLesEchosetRadioClassique-22avril.pdf>

Et si, en effet, les débats de l'entre-deux tours diffusés par la télévision et conçus pour s'adapter à son format, avaient perdu de leur force persuasive sur les téléspectateurs ? Que faudrait-il alors en déduire sur la capacité de la télévision à convaincre ses téléspectateurs ? À exercer son influence sur la formation de l'opinion publique ? Il semble en effet légitime de se demander si les débats en vue de l'élection présidentielle ne touchent pas leur limite dans le contexte actuel, où l'on assiste à une perte de confiance du public dans les médias (un français sur trois ne fait plus confiance aux médias pour s'informer<sup>5</sup> selon une étude réalisée par l'institut Ipsos, la télévision ne faisant pas exception). Le développement de nouveaux médias sociaux et la fragmentation de l'audience qui en découlent peuvent également expliquer cette perte de vitesse. Les chiffres dévoilés par Public Sénat dans l'émission *Débats présidentiels : duels face caméra*<sup>6</sup> du 16 avril 2022, concernant les audiences des débats de l'entre-deux tours aux élections présidentielles vont également dans ce sens. Ces émissions accusent, d'années en années, une baisse croissante en termes d'audiences, témoignant ainsi d'une perte d'intérêt pour l'émission. Alors qu'en 1974 le débat de l'entre-deux tours est visionné par 25 millions de téléspectateurs, il ne réunit en 2017 plus que 16,5 millions de Français devant leur petit écran. Le débat de 2022 aurait enregistré sa plus faible audience, avec 15,6 millions de téléspectateurs, selon les chiffres de France Info<sup>7</sup>.

Faut-il comprendre les progressives baisses d'audience comme un désintérêt grandissant des téléspectateurs pour l'exercice de débat à la télévision ? S'ils s'en détachent progressivement, qu'en est-il de l'influence de la télévision, c'est-à-dire cette capacité qu'on lui prête de former les opinions et croyances des citoyens ? La promesse essentielle de la télévision de « s'adresser les yeux dans les yeux »<sup>8</sup> aux téléspectateurs a-t-elle toujours une influence sur la formation de l'opinion publique ? De manière plus précise, l'influence de la télévision sera ici comprise selon la définition donnée par Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet dans leur ouvrage *La télévision et*

---

<sup>5</sup> Yves Bardou, « Un français sur trois ne fait plus confiance aux médias pour s'informer », Ipsos, 10 juillet 2019  
URL : <https://www.ipsos.com/fr-fr/un-francais-sur-trois-ne-fait-plus-confiance-aux-medias-traditionnels-pour-sinformer>

<sup>6</sup> Voir note numéro 2

<sup>7</sup> Par : La Rédaction de France Info. « Débats présidentiels : des scores historiquement faibles pour le face à face entre Emmanuel Macron et Marine Le Pen » France Info, 21 avril 2022

URL : [https://www.francetvinfo.fr/elections/presidentielle/infographie-debat-de-la-presidentielle-des-audiences-historiquement-faibles-pour-le-face-a-face-entre-emmanuel-macron-et-marine-le-pen\\_5093773.html](https://www.francetvinfo.fr/elections/presidentielle/infographie-debat-de-la-presidentielle-des-audiences-historiquement-faibles-pour-le-face-a-face-entre-emmanuel-macron-et-marine-le-pen_5093773.html)

<sup>8</sup> Conférence « Télévision, la fabrique de l'opinion publique », Arts et métiers, 11 décembre 2014

URL : <https://www.arts-et-metiers.net/musee/television-la-fabrique-de-lopinion-publique>

*ses influences*, comme « L'ensemble des empreintes et des changements manifestes ou latents produits par la télévision sur les individus, sur les groupes et systèmes sociaux, sur les systèmes socio-politique et économique, sur les sociétés et les cultures. L'influence regroupe les aspects « dynamiques », comme la « réception » c'est-à-dire le processus qui se déroule au moment du contact avec des contenus télévisuels » (Courbet, Fourquet 2003 : 9 – 21).

Notre définition, en liant l'idée d'influence avec celle d'une réception active des téléspectateurs face à leurs écrans, semble s'opposer à l'idée selon laquelle « les médias feraient l'élection », selon les mots d'Erik Neveu, en se passant de l'intervention du public dans la constitution du débat.

La performance des candidats face à l'écran, ainsi que leur capacité à convaincre *via* ce média, questionnent la réception de l'émission et l'attitude des téléspectateurs face à leurs écrans. La notion de réception est centrale pour le média télévisuel que Pierre Bourdieu décrit pourtant comme « un instrument de maintien de l'ordre symbolique » (Bourdieu, 1996 : 14), qui tend donc à amoindrir l'idée d'un téléspectateur actif et potentiellement critique face à l'émission. Comment comprendre l'idée d'une réception active des téléspectateurs durant le débat de l'entre-deux tours de l'élection présidentielle ? Comment les téléspectateurs se manifestent-ils lors des émissions, traduisant ainsi une activité constante face au contenu ? L'idée d'une réception active du public face à la télévision remet-elle en question l'idée selon laquelle l'élection se joue dans les médias ? Quel est le rôle de l'activité des téléspectateurs face au débat télévisé dans la constitution d'une opinion publique socialement construite, sur les réseaux sociaux ou dans les sondages par exemple ?

En somme : Dans quelle mesure la réception active des téléspectateurs face à leurs écrans lors du débat de l'entre-deux tours permet-elle la constitution d'une opinion publique socialement construite, qui s'oppose à l'idée selon laquelle l'élection se jouerait uniquement dans les médias ?

Dans un premier temps, nous émettrons l'hypothèse que **les débats télévisés de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle, moment essentiel de la publicité inhérente à la vie politique, forment un espace public médiatique qui repose sur une conception amoindrie de l'activité du téléspectateur face à l'écran**. Dans cette perspective, nous chercherons à montrer comment la fabrique médiatique de



l'opinion publique par la télévision s'appuie sur un nouvel « espace public médiatisé » selon les mots de Dominique Wolton dans son article *Les contradictions de l'espace public médiatisé* (Wolton 2008 : 32). Celui-ci contribue, par la représentation d'une mise en scène duale des candidats lors des débats, à l'imposition d'un récit aux téléspectateurs face à l'écran. La dualité de la mise en scène a pour principal effet d'invisibiliser l'activité de réception des téléspectateurs.

Pour autant, cette première assertion ne prenant pas en compte la complexité inhérente à la relation entre les débats et les discours qui en ressortent *a posteriori*, nous verrons dans notre seconde hypothèse comment **les sondages, en se faisant témoin de l'activité des téléspectateurs face à leurs écrans, constituent une opinion publique socialement construite qui cherche à influencer le débat en période électorale**. Les sondages diffusés après le débat ont vocation à rendre visible les réactions des téléspectateurs face aux écrans de télévision. Ils remédient à l'effacement de leur activité de réception, propre à la dualité de la mise en scène des débats télévisés, en leur laissant la possibilité de s'exprimer dessus, d'émettre des critiques en prenant du recul par rapport à l'émission.

La relation du public au petit écran devant également être comprise comme une activité immédiate dans le temps, nous émettrons dans un dernier temps l'hypothèse que les réseaux sociaux, **en tant que nouvel espace d'expression de l'opinion publique, constituent pour la télévision la promesse d'un nouveau pacte communicationnel**. Tout l'enjeu de notre dernière hypothèse réside dans le fait qu'il n'y a pas d'un côté le temps de la diffusion et celui de la réaction : les deux se mêlent de manière immédiate sur les réseaux sociaux, attestant d'une activité constante dans la réception du débat. Le nouveau pacte communicationnel dont il est ici question, atteste pour la télévision la nécessité d'intégrer la réception active des téléspectateurs face aux contenus diffusés ainsi que l'interactivité permise sur les réseaux sociaux.

La question de l'influence de la télévision est étroitement liée aux manifestations de l'opinion publique, en tant que construction sociale. Nous avons tout d'abord, au cours de notre étude, réalisé des analyses sémiologiques de photographies des plateaux de télévision lors des débats de l'entre-deux tours des élections à la présidentielle de 2017 et 2022. Nous cherchions alors à savoir comment ses émissions influencent l'opinion des téléspectateurs en leur montrant une idéologique mise en scène sous la forme d'une dualité qui s'impose à l'écran.

Cependant, ce processus aboutissant *in fine* à une conception amoindrie de l'activité de réception de l'opinion publique, qui s'efface derrière l'écran, nous avons donc pris le parti de l'étudier par le biais de manifestations concrètes *via* des enquêtes d'opinion diffusées à l'issue des débats de l'entre-deux tours. Ces sondages nous ont permis de comprendre, en recueillant la parole des personnes sondées par le biais d'une enquête socialement construite, ce que pensaient les sondés de la performance des candidats (comme c'est par exemple le cas de l'enquête d'opinion réalisée par Atlantico<sup>9</sup>). Nous avons alors vu se dessiner une première remise en question de l'influence présumée de la télévision sur la formation de l'opinion publique, en tant que celle-ci n'est pas nécessairement convaincue par la dualité qui s'affiche à l'écran. Les sondages, en tant qu'ils forment une opinion publique socialement construite, nous ont donc permis de mettre en lumière une activité de réception des téléspectateurs, *a posteriori* de la diffusion du débat.

Afin d'explorer plus loin la question des sondages et leur utilisation en période électorale, nous avons réalisé deux entretiens avec des professionnels travaillant au sein d'instituts de sondages. Ceux-ci nous ont permis de comprendre tout d'abord comment le public prend forme dans une enquête d'opinion, formant une opinion publique socialement construite. Ces entretiens nous ont également, dans un second temps, éclairés sur la manière dont l'opinion publique est utilisée et reprise par les médias dans le cadre d'un débat du second tour de l'élection présidentielle. L'impact direct des sondages, en tant que construction sociale, sur la formation de l'opinion publique nous est apparu, à l'issue de ces entretiens, comme difficilement perceptible.

Cependant, comme l'écrit Julien Boyadjan dans son article *Twitter, un nouveau baromètre de l'opinion publique ?* « Près de quatre-vingts ans après leur création, les sondages d'opinion ont, semble-t-il, perdu leur position de quasi-monopole dans l'énonciation – et la mesure – de l'opinion publique » (Boyadjan, 2014 : 55 – 74). Cet effacement des sondages dans la mesure de l'opinion se fait au profit des réseaux sociaux, qui donnent, selon l'auteur, naissance à de nouveaux « baromètres d'opinion » réalisés uniquement en ligne, grâce aux posts des usagers.

---

<sup>9</sup> Voir note numéro 3

Il nous a donc semblé indispensable que notre étude fasse également état de la présence de l'opinion qui se forme sur les réseaux sociaux, en direct pendant le débat de l'entre-deux tours de l'élection présidentielle. Nous avons pour cela réalisé un corpus de posts issus de comptes Twitter d'utilisateurs de ce réseau social, durant les débats de 2017 et 2022. Le choix de se centrer sur Twitter uniquement s'explique de plusieurs manières : tout d'abord, l'explosion du nombre de Tweets pendant les débats de l'entre-deux tours, notamment celui de 2017, témoigne d'une activité intense sur le réseau, qu'il convient d'étudier. Le magazine Forbes<sup>10</sup> a notamment recensé 754 682 tweets postés par 215 643 auteurs uniques comportant les hashtags #2017LeDébat ou #Débat2017 ou mentionnant l'expression « débat d'entre-deux tours » et ses déclinaisons. Ensuite, Twitter serait « un indicateur prédictif de futurs réseaux électoraux » (Boyadjan, 2014 : 55 – 74), cause d'une forte « concentration de leaders d'opinion sur le réseau », qui influencent directement leur entourage. Lieu essentiel d'expression des citoyens, ce réseau devient, en période électorale, une place publique qui laisse la parole à chacun, permettant ainsi de former et de mesurer une opinion publique socialement construite qui diffère des sondages.

Après avoir recensé des posts publiés sur Twitter en réaction aux débats des élections de 2017 et 2022, nous les avons classés selon leurs différentes réactions et le ton adopté par les utilisateurs. Nous avons ainsi différencié ceux qui sont rédigés sur le ton de l'humour, qui recherchent l'infox ou dressent une critique réfléchie du débat, ceux qui cherchent à mesurer l'opinion publique avec la diffusion de sondages réalisés directement sur la plateforme grâce aux paramètres du réseau mis à disposition des utilisateurs, etc. Cela nous a permis de voir comment le réseau social, en permettant aux usagers de s'exprimer dans un certain cadre, qui répond à des règles bien précises d'énonciation comme le nombre de signes (280 caractères pour Twitter), dialogue avec les codes de la télévision tout en créant un nouvel espace d'expression qui cherche à peser dans le débat public et à l'influencer.

En premier lieu, nous étudierons les débats télévisés du second tour de l'élection présidentielle en tant que nouvel agora d'une « société individualiste de masse » selon les mots de Dominique Wolton dans son article *Les contradictions de la société individualiste de masse*, (Wolton 2008 : 33). La dualité de la mise en scène propre à

---

<sup>10</sup> Samir Hamladji. « #2017LeDébat : les réseaux sociaux à l'offensive », Forbes, 4 mai 2017  
URL : <https://www.forbes.fr/politique/2017ledebat-les-reseaux-sociaux-a-loffensive/>

ces débats perpétue un spectacle démocratique qui amoindrit la conception d'un public actif dans sa réception de l'émission. Le débat de l'entre-deux tours, en tant que construction médiatique, impose l'idée d'une élection qui se joue à l'écran, en l'absence de téléspectateurs sur le plateau.

Dans un second temps, nous verrons comment l'opinion publique produite par la télévision s'exprime dans les enquêtes d'opinion. Comment ces enquêtes contribuent à la formation d'une opinion publique construite, qui cherche à peser dans le débat en période électorale. Nous nous pencherons également sur la reprise médiatique des sondages, la manière dont les instituts prennent la parole en période électorale, notamment à la télévision. Les débats télévisés et particulièrement le débat de l'entre-deux tours donnent de la matière aux instituts de sondages afin de cadrer le débat public généré par l'élection (en énonçant les thèmes prioritaires pour les citoyens par exemple, ou en donnant les principales orientations du débat).

Dans un dernier temps, nous verrons comment les réseaux sociaux se placent au cœur de la relation entre la télévision et son public. En ouvrant un nouvel espace d'expression sur la télévision, ils contribuent à la formation d'une opinion publique socialement construite et mesurable, à l'égal des sondages. Les réseaux sociaux placent l'interactivité entre le public et la télévision comme un élément central de l'activité de réception des téléspectateurs. Ils témoignent d'une volonté de renouveler la promesse initiale de la télévision, qui occulte la réception des téléspectateurs, qui se forment en opinion publique sur les réseaux sociaux.

# I. Un débat médiatique pour une élection qui se joue à l'écran

Le débat de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle se déploie dans un cadre médiatique précis, qui « respecte des règles strictes de mise en scène : toute question posée par un orateur doit transiter par les journalistes, seuls plans moyens à mi-corps et les gros plans sont autorisés, etc. »<sup>11</sup>. Inauguré pour la première fois en 1974 lors de l'élection présidentielle qui opposa François Mitterrand à Valérie Giscard d'Estaing, le débat de l'entre-deux tours constitue un moment clé de la vie médiatique et politique, dont les règles d'organisation ont évolué avec les années.

Comme l'écrit Jacques Gerstlé dans son article intitulé *Le poids du débat dans l'entre-deux tours* : « il est considéré comme le point d'orgue de la campagne présidentielle depuis maintenant quarante-huit ans, comme un épisode devenu une quasi-institution au sens sociologique du terme, voire un rituel<sup>12</sup> ». Les candidats s'engagent alors, selon les mots de notre auteur, dans un « affrontement symbolique pour emporter la conviction de l'électorat le plus large possible ».

Afin d'étudier notre première hypothèse, selon laquelle les débats télévisés de l'entre-deux tours des élections présidentielles, moment essentiel de la publicité inhérente à la vie politique, forment un espace public médiatique qui repose sur une conception amoindrie de l'activité du téléspectateur face à l'écran, nous avons analysé, grâce à des images issues des débats de 2017 et 2022<sup>13</sup>, les représentations démocratiques véhiculées par le petit écran. Nous étudierons donc dans un premier temps la construction d'un espace public créé médiatiquement lors des débats au second tour de l'élection. Nous verrons en quoi la mise en scène duale des émissions est de nature à imposer un récit d'une élection démocratique, qui légitime les candidats et sacralise la fonction présidentielle. Dans un dernier temps, nous verrons quelle est la place accordée aux téléspectateurs dans le cadre de l'émission, ainsi que la manière dont ils sont inclus dans le débat. Il s'agira pour nous d'étudier en quoi l'espace public

---

<sup>11</sup> Par : La Rédaction, « Présidentielles 1974 – 2022 : les débats télévisés entre les deux tours », Vie publique, 12 mai 2022  
URL : <https://www.vie-publique.fr/discours-dans-lactualite/269522-presidentielles-1974-2022-les-debats-televises-entre-les-deux-tours>

<sup>12</sup> Jacques Gerstlé, « Le poids du débat de l'entre-deux tours », Fondation Jean Jaurès, 18 avril 2022  
URL : <https://www.jean-jaures.org/publication/le-poids-du-debat-dentre-deux-tours/>

<sup>13</sup> Voir annexe I

médiatique représenté à l'écran repose sur une conception amoindrie de l'activité des téléspectateurs de l'émission.

## 1. Le débat de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle : la nouvelle agora des sociétés modernes

En mettant en scène la dualité des deux candidats qui s'opposent durant le second tour, le plateau de télévision lors du débat représente le lieu où « sont débattus contradictoirement les grands problèmes du moment » selon les mots de Dominique Wolton dans son article *Les contradictions de l'espace public médiatisé* (Wolton 2008 : 31). Il remplace en cela la place publique ou l'Assemblée, sur laquelle les citoyens venaient débattre et parler de politique. Une idée décrite comme suit par Éric Chaverou dans un article<sup>14</sup> pour France Culture, s'exprimant sur un débat entre candidats ayant lieu avant l'élection présidentielle de 2017 : « Une grande chaîne de télévision, sur laquelle tout le monde va pouvoir se retrouver au même moment (...) Cette simultanéité fait que c'est à cet endroit-là et à ce moment-là que va se recréer l'agora, l'arène où va se tenir le débat public ». L'instauration d'un rendez-vous, voire d'un rituel, contribue à la création d'un collectif réuni pour débattre des problèmes relatifs à la vie publique. En cela, le débat du second tour de l'élection présidentielle se présente comme un lieu central, la place principale de la cité, où les représentants du peuple vont s'affronter symboliquement autour de leurs programmes.

La comparaison entre le plateau télévisé sur lequel se déroule le débat et l'agora est renforcée par la dimension circulaire des plateaux de télévision qui rappellent celle d'un hémicycle<sup>15</sup>, comme nous pouvons le voir sur les images issues des débats de 2017 et 2022. En tant qu'espace public auquel tous les citoyens doivent pouvoir avoir accès grâce à la large diffusion de l'évènement, il répond à la définition que donne Dominique Wolton dans *Les contradictions de l'espace public médiatisé*, d'un « espace public médiatisé, fonctionnellement et normativement indissociable du rôle des médias », (Wolton 2008 : 32). Le média télévisuel ouvre sur un espace symbolique de délibération, qui constitue alors un « moyen de relation à l'autre » selon les mots

---

<sup>14</sup> Éric Chaverou, « Présidentielle : un débat avant le premier tour pour faire agora » 20 mars 2017

URL : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/presidentielle-un-debat-avant-le-premier-tour-pour-faire-agora-3728867>

<sup>15</sup> Voir annexe I

de notre auteur. Celui-ci est marqué par l'apparition d'une scène délimitée par le cadre du petit écran. L'émission, en tant qu'elle est le fruit d'une construction médiatique, aboutit à la création d'une véritable « scène d'apparition du politique, où les acteurs politiques se mettent en scène » comme l'écrit Éric Dacheux dans son ouvrage *L'espace public* (Dacheux 2008 : 20). Le débat assure une liaison essentielle entre les citoyens et leurs représentants et contribue également à la sacralisation et à la dimension solennelle de l'évènement. « L'espace public moderne serait donc un espace de médiation entre l'État et la sphère privée où les citoyens délibèrent publiquement des questions politiques » (Dacheux 2008 : 11), précise alors notre auteur. L'espace ainsi créé sert à légitimer les candidats, à leur donner une posture présidentielle éminemment symbolique. Le débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle est avant tout un évènement créé médiatiquement délimité par le cadre du petit écran, qui répond à un système de signifiants et signifiés dans les représentations qu'il véhicule.

Le plateau de télévision crée un espace symbolique, qui produit un véritable « système de signes » selon les mots de Roland Barthes dans son article *Rhétorique de l'image* (Barthes 1964 : pages 40 – 51). Celui-ci est marqué par l'apparition d'une scène cadrée par l'écran de télévision. Il est particulièrement visible lorsque l'on observe les plateaux sur lesquels se déroulent les débats<sup>16</sup> de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle de 2017 et 2022, où les candidats sont surélevés de quelques marches par rapport au sol, composant ainsi une véritable scène. La disposition arrondie du plateau renforce cet effet. Comme l'écrit Pierre Bourdieu dans son ouvrage *Sur la télévision* « La composition du plateau. Elle est déterminante. C'est un travail invisible dont le plateau lui-même est le résultat. » (Bourdieu, 1996 : 36 – 37). Il s'agit donc pour nous d'étudier dans le détail la composition des plateaux de télévision sur lesquels les débats de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle se déroulent. Nous verrons en quoi ils forment, selon les mots de Dominique Wolton, un « espace public médiatisé » (Wolton 2008 : 31), qui fait écho à l'agora sur laquelle les citoyens débattaient des affaires de la cité.

Dans le cadre de nos recherches, nous nous sommes concentrés sur les débats de l'entre-deux tours à l'élection de 2017 et de 2022, la disposition des plateaux, et

---

<sup>16</sup> Voir annexe 1

l'analyse des différents protagonistes présents, en tant que leur position est porteuse de sens. Lors du débat de 2017, le plateau de télévision forme un arc de cercle autour des candidats et des journalistes. L'espace symbolique de délibération est marqué par une scène surélevée par rapport au reste de la pièce, marquant ainsi l'importance de l'espace médiatique dans lequel se déroule le débat. Les journalistes et les candidats sont présents dans cet espace délimité. Ils se situent, à proprement parler, au même niveau du sol.

En 2022, l'identification de la scène est davantage marquée autour des candidats, qui sont isolés des journalistes. Emmanuel Macron et Marine Le Pen, tous deux finalistes de l'élection présidentielle, se situent en effet au centre du plateau, les journalistes étant par différence situés en retrait, hors de la scène principale. Gilles Bouleau et Léa Salamé ne sont pas au même niveau du sol que les deux candidats. De leur position, ils observent les deux candidats qui se situent dans un arc de cercle surélevé de quelques marches. Le plateau de télévision du débat de 2022 est alors constitué de trois espaces qui se différencient nettement. Deux espaces sont consacrés aux candidats, tous deux surélevés du niveau du sol du plateau de télévision. Ils se tiennent chacun derrière leur bureau en forme d'arc de cercle. Celui-ci rappelle la forme de l'hémicycle de l'Assemblée où les représentants du peuple débattent. L'opposition duale des deux candidats placés l'un en face de l'autre au centre du plateau renforce la dimension symbolique de l'affrontement. La forme circulaire du plateau fait écho à la place publique sur laquelle les citoyens venaient débattre des affaires de la cité. L'espace où les candidats se trouvent donne sur le palais de l'Élysée en arrière-plan, renforçant ainsi l'aspect solennel du débat, véritable « point d'orgue de la campagne » selon les mots de Jacques Gerstlé<sup>17</sup>. Le deuxième espace de l'image est celui où se trouvent les journalistes, qui se situent en dehors de l'espace symbolique d'opposition fermé autour des deux candidats. Nous voyons qu'ils ne se situent pas dans l'espace dédié à l'affrontement symbolique des deux candidats. Ils jouent un rôle de modérateurs, ou d'arbitres, et ne concourent pas dans l'élection. Leur rôle est bien délimité par la disposition du plateau de télévision. Les journalistes se situent en effet dans un espace plus restreint, fermé derrière eux. La caméra les filme de dos. L'établissement d'une séparation des acteurs de la scène (candidats et journalistes) constitue une différence notable avec le débat de l'entre-deux tours de

---

<sup>17</sup> Voir note numéro 12



l'élection de 2017, où les journalistes et les candidats se situent sur un même plan : à proprement parler, une même scène. Le plateau de 2017 présente à bien des égards un ensemble plus unifié. Les deux journalistes ainsi que les candidats se trouvent au milieu de la pièce. Les couleurs des costumes des deux candidats semblent relativement similaires (tous deux sont en bleu foncé). Nous remarquons qu'ils ne cherchent pas à se distinguer par ce biais, bien que les partis politiques soient souvent caractérisés par la symbolique des couleurs et que chaque candidat, à ce moment précis du scrutin, souhaite apparaître comme l'antagonisme de l'autre, une voie privilégiée à suivre pour les électeurs. Cette stratégie de non-différentiation est également poursuivie lors du débat de 2022, où les deux candidats adoptent un ton uni au niveau des couleurs qu'ils portent. Seule la journaliste Léa Salamé porte du blanc, se distinguant ainsi de son homologue Gilles Bouleau.

Lors de l'élection de 2017, les journalistes se trouvent précisément entre les candidats et l'Élysée qui apparaît en fond de l'image, comme but absolu des deux candidats. Leur position sur le plateau contraste avec celle des journalistes lors du débat de 2022. Ceux-ci ne se trouvent plus entre les candidats et l'Élysée mais au bord du plateau, presque à la marge. La disposition de l'Élysée à l'arrière-plan de l'image dans les élections de 2017 et 2022 vient renforcer la dimension symbolique et solennelle du moment.

Il est intéressant de noter que la forme circulaire est omniprésente dans l'image des deux plateaux de télévision, que ce soit avec la forme globale du plateau, les espaces fermés des deux candidats, ou encore les bureaux placés devant chacun (pour l'élection de 2022). Avec là aussi une différence notable : alors que lors de l'élection de 2017, il n'y a qu'un seul cercle dans lequel les acteurs de la scène se situent (tout le monde étant ainsi dans le même ensemble), il y a lors de l'élection de 2022 une opposition entre plusieurs cercles (ceux des candidats et celui des journalistes) qui ne se rassemblent pas et semblent même s'opposer l'un à l'autre. André Lavarde écrit à cet égard dans son article *La sphère, symbole du mouvement* que « La forme ronde est utilisée à la fois pour représenter les choses et le mouvement qui les anime et les relie entre elles » (Lavarde 1999 : 55 - 65). Une symbolique qui prend son sens, notamment dans l'élection de 2022, dans une opposition circulaire ou en rondeur, qui cherche à rassembler les téléspectateurs mais également à délimiter les espaces qui appartiennent à chaque candidat excluant l'autre.

L'ensemble présenté par le plateau de 2022, avec les deux scènes différenciées (celle des candidats et celle des journalistes) rappelle la disposition de l'Assemblée où les représentants du peuple débattent au centre de la place publique, les citoyens les entourant pour assister au débat. « Hier, à Athènes, il s'agissait d'organiser un débat public pour que chaque citoyen, rassemblé sur l'agora, puisse avoir la possibilité de s'exprimer, se forger une opinion et voter. Aujourd'hui, dans nos démocraties de masse, il s'agit de construire notamment des règles médiatiques pour que les diverses sensibilités politiques puissent s'adresser à des millions d'individus qui veulent s'informer avant de voter » écrit à cet égard Éric Dacheux dans *Médias et opinion publique*, (Dacheux 2012 : 7) un ouvrage coordonné par Arnaud Mercier. La force des débats télévisés de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle est de présenter le spectacle démocratique dans une certaine continuité avec l'époque passée, différenciée par l'intervention du média télévisuel. Nous retrouvons d'ailleurs sur l'image les symboles associés à la représentation du pouvoir médiatique avec la présence des logos des chaînes. Ils se trouvent sur le sol du plateau du débat de l'élection de 2022, à mi-chemin entre les candidats et les journalistes. Par différence, en 2017, la place des logos des deux chaînes est plus discrète : ils se trouvent en dessous de la scène, comme en support des candidats et du processus démocratique de délibération.

Dans un premier temps, grâce à l'étude des images issues des débats à l'entre-deux-tours des élections de 2017 et 2022, nous avons établi un lien entre ces émissions et la constitution d'une agora au sens d'une place publique de rassemblement et de délibération. Cela nous a permis d'étudier les débats télévisés en tant qu'espace public construit médiatiquement, qui met au jour une scène de représentation du politique. Nous soutenons l'idée que l'espace public médiatique est « un lieu de mise en visibilité, dans lequel les actions, les paroles et les acteurs accèdent à leur être véritable et s'ouvrent ainsi au jugement du public », (Dacheux 2008 : 18). Le plateau de télévision, en tant que lieu de rassemblement auquel tous les citoyens peuvent avoir accès, s'inscrit dans cette définition. Véritable agora publique, il diffuse une scène politico-médiatique pour permettre la délibération en vue de l'élection.

Nous verrons en quoi la mise en scène du plateau de télévision, qui représente les candidats finals dans un affrontement symbolique, permet la mise en place d'un récit démocratique propre à l'élection qui s'impose aux téléspectateurs face à leurs écrans.

## 2. Une mise en scène duale : l'imposition d'un récit par le mythe

Nous avons jusqu'ici vu en quoi le plateau télévisé sur lequel est diffusé le débat de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle devient un espace public médiatique, véritable agora des sociétés modernes, sur lequel les citoyens se rassemblent. Nous étudierons à présent en quoi la représentation d'un face-à-face qui s'apparente à un duel entre les candidats impose aux téléspectateurs un certain récit d'une élection démocratique préalable à l'investiture présidentielle. Nous avons pour cela poursuivi notre étude des images issues des débats lors des élections de 2017 et 2022<sup>18</sup>. Nous avons, à partir de ces images, analysé des différentes représentations sous-jacentes à la confrontation finale entre les deux candidats.

Le débat de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle nous présente des candidats antagonistes entre lesquels il faut choisir. La matérialisation d'un choix unique adressé aux citoyens se reflète par exemple dans les quelques lignes écrites sur l'image issue de l'élection de 2022<sup>19</sup> sur laquelle on peut lire en haut à droite « 2022 le choix des Français ». Le texte a ici une valeur d'ancrage par rapport à l'image, c'est-à-dire, comme l'écrit Roland Barthes dans son article *Rhétorique de l'image* (Barthes 1964 : pages 44) que « le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, lui en fait éviter certains et recevoir d'autres (...) il le téléguidé vers un sens choisi à l'avance ». Le sens imposé aux téléspectateurs par l'assemblage du texte et de l'image les oriente vers un choix binaire entre deux candidats, présentés comme opposés politiquement. La télévision, dans ce cadre, incarne le choix des citoyens, en tant que celui-ci est issu d'une représentation médiatique de l'exercice du pouvoir. Comme l'écrit notre auteur, « l'ancrage est un contrôle » (Barthes 1964 : 44) et celui-ci est de nature à imposer aux téléspectateurs un certain récit de l'opposition entre les deux candidats, qui légitime leur élection. Sans ajouter d'informations complémentaires par rapport à l'image, le texte vient ici « fixer la chaîne flottante des signifiés » (Barthes 1964 : 44), c'est-à-dire des représentations que l'on voit à l'écran. En imposant un sens précis à la lecture de l'image, ces quelques lignes nous donnent « le bon niveau de perception » et matérialisent le choix à venir dans le prochain vote. Elles dictent aux

---

<sup>18</sup> Voir annexe 1

<sup>19</sup> Voir annexe 1

télespectateurs le bon niveau de lecture à adopter face à leurs écrans. Cet élément en particulier impose un certain récit de l'élection, en tant qu'elle est fondée sur la mise en scène de l'opposition entre les deux candidats, dont un seul sortira vainqueur du second tour.

La mise en scène de la conquête du pouvoir, préalable à l'élection à la candidature suprême de la République, répond à la fonction attribuée aux débats télévisés par Gaël Villeneuve dans son article *Le débat télévisé comme performance collective*. Ceux-ci ont pour « rôle de mettre en scène la parole du pouvoir (...) Le travail de préparation et de mise en scène des débats politiques à la télévision vise moins à protéger l'image des puissants, qu'à s'efforcer de faire des arènes le lieu d'une performance convenable » (Villeneuve 2010 : pages 165 à 178). En faisant ainsi débattre les candidats, le média télévisuel préserve un certain ordre de représentation du pouvoir, qui légitime le futur président. La performance dont il est question ici réfère pour chaque candidat à l'injonction de garder la face devant son adversaire, à répondre aux critiques et paraître plus crédible que l'autre dans un espace public construit médiatiquement. Sur le plateau, il adopte une posture publique et mise en scène, qui participe à l'aspect solennel du moment. « Jonction entre les lieux institutionnels de délibération du politique et l'espace spectaculaire de sa représentation médiatique, le studio participe à l'acte de monstration de l'homme politique, lui impose des structurations posturales, l'assigne à des emplacements, mets son corps en scène » écrit Patric Amey dans son article *Mise en scène des débats télévisés : vers une (socio) sémiopolitique des plateaux de télévision* (Amey 2007 : 239 – 255). Notre auteur met ainsi en exergue le rôle joué par le plateau de télévision, en tant que lieu où se déroule la représentation. Il impose un cadre à l'espace public de délibération qu'est le débat à l'entre-deux tours à l'élection présidentielle. À l'intérieur de ce cadre, les candidats cherchent, chacun à leur manière, à revêtir un éthos présidentiel, à incarner la figure du pouvoir. Celle-ci est donc le fruit d'une construction médiatique. Elle se déploie à travers l'écran. Lors du débat de 2022 par exemple, alors qu'Emmanuel Macron adopte une posture décontractée<sup>20</sup>, Marine Le Pen adopte une attitude très solennelle. Tout cela contribue à l'instauration d'un récit de conquête de l'élection présidentielle par la manière d'être social d'un candidat, que l'on considère,

---

<sup>20</sup> Aurélie Loeck, « Débat Macron-Le Pen : quel rôle a joué le langage corporel ? », 21 avril 2022  
URL : <https://www.tflinfo.fr/politique/video-debat-macron-le-pen-second-tour-presidentielle-2022-comment-le-langage-corporel-des-candidats-a-t-il-joue-2217376.html>

dans l'imaginaire collectif, convenir à un président. Marion Sandré écrit à cet égard dans son article *Ethos et interaction : analyse du débat politique Hollande-Sarkozy*, «La question de l'éthos est très importante dans le genre débat politique télévisé, parce que l'image construite par les participants est l'enjeu même de l'échange. (...) Les candidats doivent construire d'eux-mêmes une image de bon président et / ou déconstruire celle de l'autre » (Sandré 2014 : 69-84). La mise en scène créée lors du débat de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle a donc pour objectif d'imposer le récit d'un duel démocratique qui révèle lequel des deux candidats dispose de l'éthos nécessaire pour être investi président. Comme nous l'avons vu<sup>21</sup> lors de notre précédente étude des images issues des débats de 2017 et 2022, la position des deux candidats face à face dans des espaces opposés et différenciés est de nature à légitimer leur posture, à les différencier par rapport au reste des citoyens. En 2022, par exemple, Emmanuel Macron et son opposante Marine Le Pen sont surélevés de quelques marches, surplombant le plateau. Cette position sur le plateau renforce également la dramatisation de la scène et la symbolique d'un affrontement. Situés à l'opposé l'un de l'autre, comme dans une arène que les journalistes et téléspectateurs regardent de l'extérieur, les candidats sont facilement identifiables comme des antagonismes entre lesquels il n'y a pas de compromis possible. La volonté de différencier et d'opposer les deux candidats durant l'émission se retrouve, au-delà de la disposition du plateau qui rappelle celle d'une agora comme nous l'avons vu, dans le lexique employé par les journalistes. Léa Salamé déclare ainsi, durant le débat consacré à l'élection de 2022 « Je pense que les Français voient précisément vos différences... ». Nous comprenons donc que le but de l'émission réside dans la mise en avant des différences de chacun. « Perçu comme un duel, le débat fait s'affronter deux candidats qui ont modifié au fil des ans leur construction identitaire » écrivent à cet égard Pierre-Olivier Dupuy et Pascal Marchand dans leur article *Confrontation et positionnement dans les duels de l'entre-deux tours : une approche lexicométrique*, (Dupuy, Marchand 2011 : 129 – 147). La construction identitaire de chaque candidat leur permet d'être facilement identifiés sur la scène médiatique, en tant qu'elle est montrée précisément par les journalistes grâce au lexique qu'ils emploient ainsi que par la disposition du plateau.

---

<sup>21</sup> Voir annexe 1

La mise en confrontation des candidats dans l'espace du plateau ainsi que la dimension essentielle de l'éthos présidentiel, en tant que construction médiatique, nous amènent à penser que les débats télévisés lors de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle ont une mythologie qui leur est propre. Nous entendons par là que ces émissions ont leur propre langage, ou système de signes fondé sur des signifiants et des signifiés construits culturellement, selon la définition adoptée par Roland Barthes dans son ouvrage intitulé *Mythologies*. La mythologie d'un débat à l'entre-deux tours à l'élection présidentielle serait fondée sur la dramatisation et la symbolique d'un affrontement qui ne saurait connaître qu'un seul vainqueur. « Dès que les adversaires sont sur le Ring, le public est investi par l'évidence des rôles » (Barthes 1957 : 15), écrit à cet égard Roland Barthes, renforçant ainsi l'idée selon laquelle l'identification des personnages de la scène est facilitée par la position de chacun sur le plateau, mais également par la posture sociale que les protagonistes choisissent d'adopter. Voir le plateau télévisé sur lequel se déroule le débat comme un « Ring » ou une arène, renforce la symbolique de l'affrontement entre les candidats. Un imaginaire largement associé au rituel du débat de l'entre-deux tours, qui s'ancre avant tout dans la mise en scène du plateau de télévision. Patrick Amey écrit à cet égard que « La configuration de l'espace télévisé, le lieu réel (par exemple le théâtre) ou mythique (par exemple l'agora) qu'il reproduit, préfigure le type de gestion de la parole et l'imaginaire accolé à cette parole » (Amey 2007 : pages 239 – 255). Nous comprenons donc le rôle central joué par la disposition du plateau de télévision dans l'élaboration du mythe associé à l'émission. La représentation du plateau de télévision en tant qu'agora met en lumière la construction culturelle de l'émission et le système de signes qui s'y raccorde.

La mythologie des débats au second tour à l'élection présidentielle se fonde également sur l'idée qu'il s'agit d'un véritable adoubement pour le candidat, qui est jugé sur sa capacité à incarner la figure du chef de l'État. Le débat lors du second tour sacralise la fonction présidentielle : l'Élysée apparaît ainsi au dernier plan des images des débats de 2017 et 2022<sup>22</sup>, comme un but à atteindre, au-delà de chaque candidat. L'aspect dramatique de la scène, de laquelle un seul candidat sortira vainqueur, retient l'intérêt des téléspectateurs et renforce la mythologie de l'émission. Gaël Villeneuve écrit à cet égard dans son ouvrage *Les débats télévisés en 36 questions-réponses* que

---

<sup>22</sup> Voir Annexe 1

« Cette mythologie du débat télévisé comme épreuve éliminatoire vise à retenir l'intérêt du téléspectateur par sa dramaturgie : l'invité, tel un funambule, court le risque de trébucher à tout moment » (Villeneuve 2013 : 47). La mythologie du débat s'érige sur le fait qu'il n'y a qu'un seul gagnant, comme dans une arène.

C'est précisément cette capacité du débat à nous présenter une scène intelligible, facilement identifiable (où les candidats et les journalistes se situent dans des zones différentes bien délimitées comme lors du débat de 2022, où ils se positionnent comme des opposés), dont on perçoit d'emblée la portée symbolique (le vainqueur est adoué, légitime à recevoir l'investiture présidentielle), qui permet l'imposition d'un récit lié à l'affrontement des deux candidats. Cet affrontement, que l'on place au cœur du processus démocratique d'une élection au suffrage universel, est supposé déterminer par la suite le choix des citoyens lors du deuxième tour de l'élection. En étudiant les plateaux de télévision sur lesquels se sont déroulés les débats de l'entre-deux tours des élections de 2017 et 2022, nous avons vu quel récit de l'élection ces émissions diffusaient : celui d'un affrontement, d'un duel entre deux candidats souhaitant incarner l'éthos présidentiel, en tant que construction médiatique.

La mythologie des débats à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle se fonde sur la capacité de l'émission à préserver un certain récit démocratique de l'élection, qui sacralise la fonction. Cette sacralisation naît de la constitution pour le candidat vainqueur d'un éthos présidentiel, fruit de l'image que le candidat aura construit de lui-même dans le déroulé de l'émission. Elle est donc une construction médiatique qui apparaît à l'écran. En représentant cette émission de débats, composée d'un système de signes formant un mythe, la télévision se fait garante de la préservation d'un certain ordre démocratique. « La télévision est un formidable instrument de maintien de l'ordre symbolique (...) Elle a une sorte de monopole de fait sur la formation des cerveaux d'une partie très importante de la population », l'écrit à cet égard Pierre Bourdieu (Bourdieu 1996 : 14 - 17). Le récit démocratique de l'élection présidentielle imposé par l'émission de débats à la télévision tient sa force dans la teneur du mythe qu'il représente, et de la force évocatrice de la dualité à l'écran. En tant que construction culturelle, il renvoie à des représentations que nous associons à l'exercice du pouvoir dans un régime démocratique. La télévision maintient un certain ordre symbolique en tant qu'elle conserve l'image d'une démocratie qui se construit sur la dualité entre deux candidats antagonistes. Comme l'écrit notre auteur « La composition du plateau est importante parce qu'elle doit donner l'image d'un équilibre démocratique » (Bourdieu

1996 : 37). Le mythe d'un débat à l'entre-deux tours à l'élection présidentielle réside justement dans l'adéquation entre la représentation que les téléspectateurs voient à l'écran et les règles qui vont avec l'organisation d'une élection démocratique (égalité du temps de parole, possibilité pour chaque partie de s'exprimer à l'égal de l'autre, etc.). L'égalité entre candidats se retrouve également dans la symétrie du plateau de télévision<sup>23</sup>, où chacun dispose d'un espace similaire.

La télévision, en représentant une émission construite culturellement sur un système de signes composant un mythe, impose le déroulé du récit sur lequel s'érige la légitimité de l'élection présidentielle. En tant qu'émission fondée sur une opposition entre les candidats, symbole de l'affrontement, elle renvoie chez les téléspectateurs à un certain imaginaire associé à la figure présidentielle, qui lui confère son éthos. La représentation à l'écran du « Choix des Français <sup>24</sup> » impose un certain récit de l'élection démocratique, celui-ci étant fondé sur la constitution d'un mythe construit culturellement.

L'avancée de nos recherches nous a permis jusqu'ici de concevoir les débats à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle comme un espace public de délibération, un lieu de rassemblement, à l'instar d'une agora. Celle-ci constitue un espace public médiatique sur lequel se fonde un certain récit de l'opposition entre les deux candidats finals, qui fonde l'élection et légitime le futur vainqueur. En tant qu'espace symbolique construit culturellement, les débats à l'entre-deux tours ont leur propre mythe qui représente à l'écran « Le Choix des Français », celui-ci étant issu d'une représentation médiatique.

Nous avons étudié jusqu'ici la notion d'espace public médiatique en tant qu'il renvoie à l'agora, à « ce dont l'accès n'est pas restreint » (Villeneuve 2013 : 99), à ce qui est accessible de la même façon pour chaque citoyen. Dans un dernier temps, nous verrons que le mot « public » peut également désigner « une personne collective, un être capable de recevoir un message et d'y réagir » (Villeneuve 2013 : 99). Face à l'émission de débats à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle, et à la dualité des candidats qui s'affrontent, imposant ainsi un récit de l'élection, nous verrons quelle est la place accordée aux téléspectateurs et la manière dont ils sont inclus dans le débat. Nous verrons, afin de résoudre notre hypothèse, en quoi l'espace public médiatique

---

<sup>23</sup> Voir annexe 1

<sup>24</sup> Voir annexe 1 : expression écrite dans l'image du débat de l'entre-deux tours de l'élection de 2022



représenté à l'écran repose sur une conception amoindrie de l'activité des téléspectateurs de l'émission.

### 3. L'absence des téléspectateurs à l'écran : une émission qui assiste le choix des citoyens

Le paradoxe inhérent à l'espace public médiatique créé par le plateau de télévision qui représente le débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle réside dans le fait que tout le monde ne peut pas y avoir accès et s'y exprimer au même titre. Ce qui va à l'encontre de l'essence même d'un espace public dont la promesse est d'être ouvert de manière égale pour chacun. Une contradiction formalisée comme suit par Éric Dacheux, définissant l'espace public comme « Un espace qui se veut universel, mais qui est inégalitaire, puisque tout le monde ne peut pas accéder à cet espace » (Dacheux 2008 : 20).

Dans ce contexte, quelle est la place réservée aux téléspectateurs face à une émission à laquelle ils ne peuvent pas prendre part à proprement parler ? Sont-ils inclus dans le débat, ou l'élection se joue-t-elle uniquement à l'écran ? Quel crédit faut-il accorder à une conception des téléspectateurs à la fois « silencieux mais présents » (Villeneuve 2013 : 99) ? La comparaison entre un plateau de télévision et une agora est-elle encore valable si les téléspectateurs ne peuvent émettre une opinion sur le fond du débat ?

Ces questions se posent notamment dans le cas du débat de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle, alors que les téléspectateurs ne sont pas présents sur les gradins, au contraire d'autres émissions politiques en période électorale. Nous pensons par exemple ici à l'émission *La France face à la guerre*, diffusée le 15 mars 2022 sur le plateau de TF1. Comme nous pouvons le voir dans cette émission<sup>25</sup>, les candidats y exposent chacun leur programme les uns après les autres. Ils sont entourés du public, qui témoigne ainsi de l'ouverture de l'émission à tous les citoyens. La position du candidat au milieu de la place publique formée par le plateau de télévision renforce l'impression qu'il parle et s'adresse à tout le monde. Gaël Villeneuve

---

<sup>25</sup> Voir annexe 2

écrit à cet égard que « Ces quelques dizaines de personnes présentes sur le plateau figurent le public, invisible et bien plus nombreux, qui suit les échanges depuis son poste (...) Ils signifient que le public de leur émission n'est pas uniquement un consommateur à distraire, mais qu'il est aussi un juge vigilant de la qualité des discussions » (Villeneuve 2013 :101). Le rôle du public présent sur le plateau est donc de représenter les téléspectateurs, ceux qui ne peuvent se rendre sur place. Ils jugent l'émission et peuvent prononcer un verdict sur la pertinence des interventions de chacun. La posture du public de *La France face à la guerre* diffère de celle adoptée dans le débat de l'entre-deux tours, où les téléspectateurs ne sont pas représentés à l'écran. Ils ne font pas, à proprement parler, partie de l'image télévisuelle et ne sont pas inclus dans la mise en scène. Dans *La France face à la guerre*, les téléspectateurs sont inclus dans l'émission, qui revêt en cela un caractère public, accessible à tous. Les candidats justifient leurs propositions devant les citoyens, ils expliquent le sens de leurs actions. Les téléspectateurs sont présents comme des juges qui émettent un avis sur les sujets débattus. Ils jouent un rôle bien défini au sein de la place publique. Gaël Villeneuve nous indique à cet égard que « Le public présent sur les gradins signale le caractère public des échanges sur le plateau » (Villeneuve 2013 : 99). Cette dimension n'est pas présente dans le plateau du débat de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle. L'absence des spectateurs sur le plateau est en elle-même significative, puisqu'elle nous empêche de les considérer comme à la fois « passif et attentif » (Villeneuve 2013: 101), c'est-à-dire comme des juges de l'émission, qui peuvent prononcer un verdict. Dans *La France face à la guerre*, nous voyons clairement la représentation d'une opinion publique qui se construit face à l'émission grâce au jugement qu'elle peut émettre.

Or, si la même représentation ne peut être mise en scène lors du débat de l'entre-deux tours, comment faut-il comprendre le rôle du public dans ce contexte ? Alors qu'il s'agit d'un débat démocratique public, par essence même accessible à tous les citoyens ? Comment comprendre l'invisibilisation de l'activité de réception des téléspectateurs lors du débat, par différence avec des émissions telles que *La France face à la guerre*, où ils apparaissent, quoique silencieux, attentifs au déroulement de la discussion et juges du contenu du débat ? Comment le débat de l'entre-deux tours, qui s'adresse aux citoyens s'apprêtant à voter pour élire leur président de la République, les prend en compte dans son processus de communication, alors qu'ils ne sont pas représentés

à l'écran ? Peut-il y avoir une agora qui ne soit pas accessible à tous les citoyens ? Où ils ne sont même pas inclus à proprement parler ?

Dans le débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle, la forme ovale du plateau de télévision, qui rappelle comme nous l'avons vu celle d'un hémicycle, laisse à penser que les téléspectateurs sont inclus à distance de la scène, devant leur poste de télévision. Alors que le degré d'implication des téléspectateurs face à leurs écrans n'est pas représenté, l'émission de débats, dans son déroulé, communique donc à deux niveaux. À un premier niveau de communication entre les candidats et les journalistes, se superpose en effet une autre dynamique d'échanges en direction du public, envers qui l'émission est diffusée par l'intermédiaire du média télévisuel. Jacques Gerstlé écrit ainsi dans son article<sup>26</sup> consacré au débat de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle « Le débat est une séquence qui concourt au processus d'emprise sur les perceptions publiques (...) C'est donc une communication interactive emboîtée dans une communication unidirectionnelle de diffusion vers une audience massive et indéterminée que les candidats peuvent segmenter en cibles électorales privilégiées ». L'idée d'une communication unidirectionnelle nous amène donc à penser que le processus de communication utilisé lors d'un débat va dans un seul sens : de l'émission à son public, des candidats présentant leurs idées à leurs potentiels futurs électeurs. Dans ce contexte, les téléspectateurs ne sont pas inclus dans un processus de délibération, qui se déroule sans leur intervention ou la représentation de leur activité de jugement. Les candidats et les journalistes s'adressent à eux en tant que futurs électeurs, pour les aider à faire un choix dans le vote à venir. L'adhésion ou la critique du public face à la discussion en cours n'est pas prise en compte. Si l'on s'en tient uniquement à la mise en scène représentée, le processus de communication utilisé pour l'émission part de la source émettrice du message pour arriver aux destinataires, sans effectuer de chemin inverse pour prendre en considération les retours des téléspectateurs. Le propre de cette communication unidirectionnelle est d'aller uniquement dans un seul sens, les candidats ciblant leur électorat sans interagir avec eux. Nous comprenons donc en quoi l'émission de débats à l'entre-deux tours efface ou amoindrit l'activité de réception des téléspectateurs, en choisissant de ne pas les représenter en tant que parties prenantes ou actives durant l'échange. Le débat de l'entre-deux tours exerce une communication unidirectionnelle,

---

<sup>26</sup> Jaques Gerstlé, « Le poids du débat d'entre-deux-tours », 18 avril 2022, Fondation Jean Jaurès  
URL : [https://www.jean-jaures.org/publication/le-poids-du-debat-dentre-deux-tours/?post\\_id=33380&export\\_pdf=1](https://www.jean-jaures.org/publication/le-poids-du-debat-dentre-deux-tours/?post_id=33380&export_pdf=1)

dont le message répond aux contraintes imposées par le cadre du média télévisuel (temps de parole, lieu imposé, etc.). Celui-ci ne représente pas les retours (critique, opinion, avis) que le public pourrait émettre sur le contenu du débat diffusé.

Si l'activité de réception des téléspectateurs n'est pas représentée à l'écran lors de l'émission, c'est qu'elle cherche avant tout à faire agir les citoyens dans le cadre de l'élection à venir. « Le rôle politique des spectateurs se double d'un rôle proprement télévisuel » (Villeneuve 2013 : 99), ce rôle étant dicté par la télévision, dans le cadre du débat à l'entre-deux tours, comme une incitation à l'action dans un contexte électoral. La représentation d'un affrontement dual qui ne reconnaît, aux yeux du public, qu'un seul vainqueur, le place dans « l'impossibilité de se cantonner dans la posture d'un pur spectateur » comme l'écrivent Guy Lochard et Guillaume Soulages dans leur ouvrage intitulé : *La communication télévisuelle* (Lochard, Soulages, 1998 : 170). Dans ce contexte, le public du débat est invité à aller manifester son approbation – ou sa désapprobation des candidats par le vote à venir. Cette démarche s'inscrit dans le projet de « transformation du réel » (Lochard, Soulages, 1998 : 169) dont se pare la télévision en plaçant les citoyens face à leur choix final pour déterminer le sens de l'élection. C'est le sens de l'inscription « Le Choix des Français » que nous pouvons lire sur l'image du débat de l'élection de 2022<sup>27</sup>, qui concrétise leur choix. Montrer et « faire-agir » est bel et bien le rôle endossé par l'émission de débats face aux téléspectateurs. Si leur présence n'est pas clairement montrée, comme c'est le cas par exemple dans *La France face à la guerre*, c'est qu'il ne s'agit pas pour l'émission de faire appel à leur capacité de jugement. Le débat du second tour de l'élection présidentielle s'adresse aux téléspectateurs en tant que futurs votants, en tant qu'électorat potentiel pour un candidat en particulier pour les aider à concrétiser leur choix.

En remplissant un idéal de « télédémocratie » (Lochard, Soulages, 1998 : 180), qui met en scène l'exercice d'une délibération politique entre les représentants élus et les journalistes dans un espace public médiatique accessible à tous grâce à l'écran, les débats télévisés de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle illustrent un volet du contrat d'assistance télévisuel théorisé par nos deux auteurs. En interpellant les candidats sur la manière dont ils pensent résoudre les problèmes de société du moment (le pouvoir d'achat, le changement climatique, l'emploi, etc.) l'émission

---

<sup>27</sup> Voir annexe 1

présentée cherche tout d'abord à « Faire-Dire », ou faire parler les candidats sur leur programme. Ceci afin que les citoyens puissent prendre une décision éclairée par le vote. Il s'agit donc également de « Faire Agir » les téléspectateurs en tant que citoyens. À savoir, dans notre cas présent, les amener à aller se mobiliser pour ou contre un des candidats. Si les téléspectateurs n'ont pas directement accès à l'espace public médiatisé qui représente le débat, les stratégies de persuasion mises en place ont des effets mobilisateurs qui poussent à l'action dans un temps restreint (le deuxième tour de l'élection ayant lieu quelques jours plus tard). Nous pensons ici au lexique utilisé notamment par les journalistes lors du débat, qui cherche à englober la totalité des citoyens dans leur discours, les mobilisant autour de certains sujets. Par exemple, lors du débat de l'entre-deux tours à l'élection de 2022, la journaliste Léa Salamé déclare ainsi « Nous commencerons par la préoccupation numéro un des Français, le pouvoir d'achat ». Cela a pour effet de rassembler les téléspectateurs autour d'un thème censé les concerner tous. La force de l'émission de débats réside en ce qu'elle présente « une construction sociale de la réalité capable d'exercer des effets sociaux de mobilisation ou de démobilisation » (Bourdieu 1996 : 21). En invisibilisant la présence des citoyens face au débat, la télévision montre ici qu'elle cherche à les assister dans leur choix final. La mobilisation du public en faveur d'un candidat ou d'un autre est une résultante du contrat d'assistance fourni par le média télévisuel dans ce contexte.

Nous avons jusqu'ici étudié le rôle joué par le public lors du débat télévisé de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle en tant qu'il n'est pas représenté à l'écran, par différence avec d'autres émissions télévisées en période électorale (La France face à la guerre par exemple). Alors qu'ils ne peuvent pas accéder à l'espace public médiatique présenté à l'écran, les téléspectateurs sont absents de la mise en scène du spectacle. Leur rôle ne peut pas être considéré comme celui de juges des affirmations des candidats durant le débat, comme c'est le cas avec d'autres émissions où le public se voit représenté à l'écran. En ne montrant pas le degré d'implication des téléspectateurs devant leurs écrans, l'émission ne prend pas en compte leur activité de réception face au contenu diffusé. Le but projeté par la télévision dans ce cadre n'est pas de les inclure dans un débat contradictoire, public et démocratique, mais de les assister dans leur choix à venir. Le débat mobilise, exacerbe les différences entre les candidats et conduit les téléspectateurs devant l'évidence d'un choix. En

présentant, comme nous l'avons vu précédemment, une scène facilement intelligible, où le rôle de chacun est clairement défini sur le plateau, la télévision accompagne son public dans la compréhension des programmes, mais également des différences des candidats. L'activité des téléspectateurs face à l'émission ainsi que leur réception du contenu (critiques, avis, opinions) ne sont pas montrées directement car l'émission obéit à la fonction de la télévision qui est de « Faire-Faire », ou dans ce cas précis, faire-agir et rassembler en vue de l'élection à venir. Un effet de mobilisation qui intervient quelques jours avant le vote final de l'élection.

Comme nous l'avons vu, l'émission *La France face à la guerre* représente le public comme des juges de l'émission, attentifs mais silencieux, grâce à leur présence à l'écran. Cette représentation atteste de la prise en compte, dans la construction de l'émission, d'une opinion publique qui se construit face au contenu diffusé grâce à son activité de jugement. L'opinion publique sera ici entendue selon la définition d'Arnaud Mercier dans son ouvrage *Médias et opinion publique* comme « une opinion publique latente (...) le point d'aboutissement raisonné à la suite d'un débat politique qui fait avancer la réflexion » (Mercier 2012 : 19). Sa représentation face au débat reflète ce qui forme le propre d'un espace public qui, en tant qu'espace symbolique « permet de relier entre eux des individus appartenant à des communautés ethniques ou religieuses diverses afin de former une communauté politique », (Dacheux 2008 : 19). Cette communauté étant distinguée par sa capacité de raisonnement et de jugement face à l'écran. Or, comme nous l'avons vu, le plateau du débat de l'entre-deux tours forme un espace public médiatisé qui, à l'instar d'une agora, rassemble les citoyens derrière leurs écrans de télévision. En ne représentant pas le public face au débat, l'émission ne prend pas en compte l'opinion publique, ou la communauté de téléspectateurs qui se forme face à la représentation des échanges entre les candidats et les journalistes et qui a la capacité de réagir face au contenu.

Afin de répondre à notre première hypothèse selon laquelle les débats télévisés de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle, moment essentiel de la publicité inhérente à la vie politique, forment un espace public médiatique qui repose sur une conception amoindrie de l'activité du téléspectateur face à l'écran, nous avons vu tout d'abord comment ces émissions se présentent comme de véritables agoras des sociétés modernes. Grâce à l'analyse des images issues des débats de l'entre-deux-tours des

élections de 2017 et 2022, nous avons vu en quoi cet espace constitue une scène de représentation du politique où se déploie l'ethos présidentiel en tant que construction médiatique. Ces émissions répondent en cela à un idéal de débat démocratique, qui place l'affrontement entre deux candidats finals et la dramatisation de l'évènement au cœur de son processus d'élection.

En second lieu, nous avons vu que le cadre médiatique dans lequel se déploie le débat du second tour et la mise en scène d'un affrontement symbolique lui confèrent une valeur symbolique qui constitue son mythe. En tant qu'elle est construite culturellement, l'émission impose aux téléspectateurs un certain récit de l'élection sur lequel s'érige la légitimité de l'élection présidentielle, et du futur candidat. La télévision, dans cette émission, incarne le « Choix des Français <sup>28</sup>», en tant que celui-ci est issu d'une représentation médiatique de l'exercice du pouvoir.

Dans un dernier temps, nous avons vu le paradoxe d'un espace public auquel tout le monde ne peut pas avoir accès, ou s'exprimer au même titre. En tant que le public n'est pas présent à l'écran, par différence avec d'autres émissions en période électorale, il ne peut être qualifié de juge dans son activité de réception. Cet effacement de la présence du téléspectateur répond à la mission de la télévision, qui cherche avant tout à mobiliser les citoyens en vue de l'élection. En communiquant de manière unidirectionnelle, elle invite le public non à prendre part directement au débat, mais à remplir son rôle de citoyen en représentant leur choix. Elle remplit en cela son « contrat d'assistance » (Lochard, Soulages, 1998 : 168) qui vise à accompagner les Français dans la réalisation de leur action, en expliquant et en montrant clairement les différences entre chaque candidat associé à un discours mobilisateur qui, en englobant les citoyens dans les thèmes évoqués, les pousse à aller manifester leurs approbations ou désaccords dans le deuxième tour de l'élection à venir.

Nous avons vu que l'émission représentée par le plateau de télévision lors du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle pouvait être comprise comme un espace public médiatique, qui communique de manière unidirectionnelle à son public. Ce public étant entendu comme « une personne collective, un être capable de recevoir un message et d'y réagir » (Villeneuve 2013 : 99). Sa capacité de réaction ou de jugement face au contenu diffusé participe à la constitution d'une opinion publique indépendante de l'émission. C'est l'activité même des téléspectateurs qu'il faut étudier pour saisir ce

---

<sup>28</sup> Voir Annexe 1

qu'est l'opinion publique, en tant qu'elle est issue d'une construction sociale. « Le récepteur ne « regarde » plus depuis longtemps une émission de télévision, il participe à la télévision pourrait-on dire (...) c'est l'activité télévision qui elle-même signifiante » nous apprend Dominique Boullier dans son article *La fabrique de l'opinion publique dans les conversations télé* (Boullier 2004 : 57 – 87).

Quelle est cette « activité télévision » qui aboutit à la constitution d'une opinion publique ? Comment se construit l'opinion publique face à une agora dans laquelle elle ne peut pas intervenir ou s'exprimer ? Quelles sont les modalités de réception des téléspectateurs devant leurs écrans qui, quoique n'apparaissant pas dans l'émission, les relient les uns aux autres en leur permettant de constituer une opinion publique socialement construite ? Ce qui revient à se demander « Comment les acteurs, supposés téléspectateurs individuels, se donnent-ils les moyens de faire de leurs « activités télé » un support de construction politique de leur opinion ? » (Boullier 2004 : 57 – 87).

Nous verrons comment les enquêtes d'opinion et sondages permettent la formation d'une opinion publique socialement construite à l'issue des émissions télévisées. Celle-ci, avec la place conséquente qui lui est consacrée dans les médias, cherche à peser dans le débat politique en période électorale.



## **II. Les enquêtes d'opinion : l'émergence d'une opinion publique construite face au contenu télévisuel**

Nous avons vu jusqu'ici en quoi l'agora télévisuelle créée par le débat de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle impose aux téléspectateurs un certain récit de l'émission qui suppose un effacement de la présence des téléspectateurs à l'écran.

À présent, nous étudierons notre deuxième hypothèse, selon laquelle les sondages, en se faisant témoins de l'activité des téléspectateurs face à leurs écrans, constituent une opinion publique socialement construite qui cherche à influencer le débat public en période électorale.

Dans ce cadre, nous nous pencherons dans un premier temps sur ce que Dominique Boullier nomme « l'activité télévision » (Boullier 2004 : 57 – 87) du public face à une émission. Nous verrons en quoi l'activité des téléspectateurs permet la constitution d'une opinion publique socialement construite en tant qu'elle est synthétisée par les sondages. Du cercle privé à la sphère publique, l'opinion sera entendue dans notre étude comme « l'opinion de masse : l'agrégation des préférences individuelles telles que mesurées par les sondages » (Mercier 2012 : 21). Nous nous appuierons pour cela notamment sur des sondages issus des périodes électorales de 2017 et 2022. Nous verrons également en quoi la diffusion de ces sondages contribue à légitimer la posture du candidat vainqueur du duel télévisuel en lui donnant l'assentiment des téléspectateurs. Dans un second temps, nous verrons comment les enquêtes d'opinion sont reprises par la télévision en période d'élection, notamment durant la période de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle où se déroule le débat entre les deux candidats finalistes. Dans un dernier temps, nous verrons en quoi l'impact des sondages diffusés à l'issue du débat sur le deuxième tour de l'élection présidentielle nous est apparu comme difficilement mesurable.

## 1. La construction de l'opinion publique par les sondages légitime la performance du candidat vainqueur de l'émission

L'activité des téléspectateurs définie par Dominique Boullier comprend les discussions, avis ou opinions qui naissent à la suite de la diffusion d'une émission de télévision. Pour les téléspectateurs, « participer à la télévision » (Boullier 2004 : 57 – 87) et y prendre part, c'est principalement s'exprimer sur le contenu diffusé et faire exister ce discours produit *a posteriori* d'une émission grâce aux sondages et aux relais qu'en font les médias. L'opinion publique qui se forme à la suite de la diffusion d'un débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle est donc essentiellement constituée par la captation des discours que les téléspectateurs émettent.

Nous soutenons en effet à la suite de notre auteur que « La réception n'a d'existence sociale que sous forme de discours (...) Ce sont des discours qu'il faut prendre au sérieux, non pour ce qu'ils nous disent de ce qui s'est passé « dans la tête des gens » durant l'exposition aux débats en question, mais pour ce qu'ils sont, c'est-à-dire des activités de compte-rendu en tant que telles, qui sont la réception elle-même » (Boullier 2004 : 57 – 87). Mais alors, comment rendre compte de l'activité des téléspectateurs devant leurs écrans ? Notamment par les sondages ou enquêtes d'opinion qui synthétisent les réactions, avis et jugements des téléspectateurs sur l'émission diffusée. De ce fait, ils permettent aux téléspectateurs de sortir de la sphère uniquement privée de consommation de la télévision pour se constituer en une opinion publique socialement construite, reprise et citée par les médias *via* les sondages. L'opinion publique, telle que retranscrite par les sondages, comprend en effet « comme propriété constitutive la procédure de montée en généralité qui la rend apte à être publicisée et reconnue par autrui (...) une direction d'ajustement qui va de l'esprit individuel à la communauté des esprits, aidée en cela par tous les ajustements antérieurs qui se sont sédimentés » (Kaufmann 2013 : 272 – 274). Notre auteure met ici en lumière le mouvement de synthèse qui permet la montée en généralité des discours individualisés des téléspectateurs qui se constituent ainsi en une opinion publique construite socialement selon certaines règles.

Le travail de synthèse ou de compte-rendu réalisé par les enquêtes ou sondages répond en effet à une élaboration précise, encadrée légalement, qui témoigne ainsi de son caractère socialement construit, comme nous l'explique le site internet vie-

publique.fr dans un article consacré à ce sujet<sup>29</sup>. Nous y apprenons notamment que le sondage répond à une définition légale. Celle-ci impose des obligations à respecter pour les commanditaires et instituts de sondage, notamment en période électorale. Ces obligations concernent par exemple le nombre de personnes interrogées, la date des interrogations, ou encore la mention d'une marge d'erreur qui doivent nécessairement figurer sur le sondage publié. Nous pouvons y lire également qu'un sondage constitue, selon sa définition légale, « une enquête statistique visant à donner une indication quantitative, à une date déterminée, des opinions, souhaits, attitudes ou comportements d'une population par l'interrogation d'un échantillon<sup>30</sup> ». L'opinion publique créée par les sondages, qui collectent et synthétisent les discours des téléspectateurs à la suite du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle, résulte donc d'une formalisation imposée par ces obligations légales qui font d'elle le fruit d'une construction sociale. Son statut et son utilisation dans les médias sont encadrés légalement.

Dans le cadre des débats à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle, l'opinion publique exprimée dans les sondages et construite dans ce cadre, légitime un des deux candidats finals à l'élection en le proclamant vainqueur de la confrontation aux yeux du public. Comme l'écrit Arnaud Mercier dans son ouvrage *Médias et opinion publique*, « L'opinion publique est convoquée par les détenteurs d'un pouvoir, par leurs concurrents ou par ceux qui les contestent, afin de se prévaloir d'un certain soutien populaire et d'en tirer une légitimité plus grande (...) leur interprétation permet d'incarner la volonté générale » (Mercier 2012 : 24). Prenons par exemple un sondage<sup>31</sup> diffusé par le cabinet d'études Elabe à l'issue du débat à l'entre-deux tours de l'élection de 2022. À la question « Qui a été le plus convaincant durant ce débat ? » le sondage nous apprend que 59 % des téléspectateurs interrogés ont répondu en faveur d'Emmanuel Macron, et 39 % pour Marine Le Pen. Dans l'article diffusé sur son propre site, Elabe représente et incarne les réponses des téléspectateurs en images<sup>32</sup>, en tant qu'elles sont porteuses de la légitimité que confère la volonté générale. Pour les candidats finals au second tour, « La légitimité provient d'une adhésion populaire » (Mercier 2012 : 25) dont la représentation passe par les sondages. Cette adhésion doit

---

<sup>29</sup> Par La Rédaction. « Présidentielles, quelles règles pour les sondages d'opinion ? » 4 novembre 2021, Vie-publique.fr  
URL : <https://www.vie-publique.fr/eclairage/23927-presidentielle-queelles-regles-pour-les-sondages-dopinion>

<sup>30</sup> Voir note 29

<sup>31</sup> Par : Elabe. « Sondage flash : « Le plus convaincant » Post débat second tour », Elabe, 20 avril 2022.  
URL : <https://elabe.fr/post-debat-2nd-tour/>

<sup>32</sup> Voir Annexe 3

être portée à leur programme électoral mais également aux qualités que l'on prête à la fonction présidentielle, évaluée sur la base des performances médiatiques des candidats durant le débat. Le sondage réalisé pose ainsi la question suivante : « Qui a les qualités nécessaires pour être Président(e) de la République ? », ce à quoi les téléspectateurs votent à 53 % pour Emmanuel Macron et 28 % pour Marine Le Pen. Le dynamisme, la sincérité, mais également l'arrogance des candidats sont également sondés auprès des téléspectateurs, avec des résultats parfois équivalents entre les deux candidats. En effet, à la question de savoir lequel des deux candidats est le plus sincère, 36 % des personnes sondées se prononcent pour Emmanuel Macron et 34 % pour Marine Le Pen. 30 % des répondants ne se prononcent ni en faveur de l'un ni de l'autre. Une constante qui se retrouve également dans les sondages diffusés à l'issue du débat de l'entre-deux tours de l'élection de 2017. Prenons par exemple le sondage<sup>33</sup> réalisé par Harris Interactive en mai 2017. Les personnes interrogées sont invitées à s'exprimer sur l'attitude médiatique des deux candidats perçus pendant le débat (le calme mais également l'agressivité des candidats sur le plateau sont parfois positionnés au même plan que le reste de leurs propositions). Dans ce contexte, les sondages représentent l'expression de la volonté générale des citoyens face à une performance télévisuelle.

En mesurant à la fois l'adhésion aux programmes des deux candidats, mais également les qualités de leur représentation médiatique durant l'émission de débats, les sondages brossent un tableau le plus complet possible des discours tenus par les téléspectateurs à l'issue du débat. Ils légitiment les candidats en représentant le vainqueur en tant qu'il est promu par la volonté générale, tant sur les aspects de son programme que sur son ethos présidentiel. « Les sondages donnent le sentiment d'une connaissance possible de la société et d'une certaine transparence » (Wolton 2012 : 143). La connaissance rendue possible donne aux sondages une valeur scientifique, renforcée par les chiffres qui sont mis en avant dans les images relayées par les instituts de sondages<sup>34</sup>. La présence des chiffres donne l'impression que l'on peut quantifier l'opinion publique, la mesurer et retranscrire de manière fiable l'assentiment des citoyens en faveur d'un candidat en particulier.

---

<sup>33</sup> Jean-Daniel Lévy, Pierre-Hadrien Bartoli, Antoine Gautier. « Enquête post-débat entre-deux tours de l'élection présidentielle de 2017 » Harris Interactive, mai 2017.  
URL : <http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2017/05/Rapport-Harris-Enquete-dans-le-cadre-du-debat-dentre-deux-tours-de-la-Presidentielle-Atlantico.pdf>

<sup>34</sup> Voir annexe 3

C'est précisément sur la connaissance de ce que les téléspectateurs ont pensé du débat que s'érige la légitimité du futur candidat élu. Il s'appuie sur la volonté générale exprimée dans les enquêtes d'opinion. L'impression de transparence envers ce que le public pense des candidats renforce le processus démocratique de l'élection, de même que leur représentativité. À cet égard, nous soutenons que l'interprétation des sondages permet pour les candidats de soutenir leur candidature en s'appuyant sur l'accord affiché des téléspectateurs, ou le rejet d'un autre candidat. « Les sondages sont un des outils de ce que Walter Lippman a appelé « la fabrique du consentement », puisque leur interprétation permet d'incarner une volonté générale qui est au cœur du principe démocratique » (Mercier 2021 : 24).

Les sondages renforcent l'idée que le débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle serait un véritable « test » (Villeneuve 2013 : 46) pour les candidats, puisqu'il permet à son issue de représenter le consentement du public à leur élection potentielle grâce aux sondages. Les sondages diffusés après le débat font ici office de sentence sur la performance des candidats. Ils incarnent l'adhésion ou non des téléspectateurs à leur candidature à l'élection présidentielle, et la représentent de manière incontestable. En diffusant le jugement des téléspectateurs, les sondages en font une opinion publique et renforcent la dramatisation de l'affrontement représenté à l'écran. Ils servent à légitimer un candidat en particulier dont la performance aura convaincu les téléspectateurs.

Si, comme nous l'avons vu précédemment, les téléspectateurs ne sont pas représentés sur le plateau du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle, leurs avis et opinions sont tout de même intégrés dans l'espace public grâce aux sondages qui rendent compte de leur adhésion ou non aux candidats présents au deuxième tour. Il y a un enjeu d'incarnation de l'activité des téléspectateurs face à l'émission dans le cadre d'une élection démocratique que le débat ne résout pas lui-même en choisissant de ne pas les représenter à l'écran. Les sondages viennent compenser cette absence, en représentant la volonté générale du peuple de manière chiffrée et fiable.

Nous avons vu jusqu'ici que les téléspectateurs face au débat de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle, bien que n'étant pas représentés à l'écran, sont tout de même présents dans les sondages diffusés à l'issue de l'émission. En recueillant et en synthétisant les réponses données, les sondages constituent une opinion publique qui

légitime l'élection à venir, ainsi que la posture présidentielle d'un des deux candidats. En effet, comme nous l'avons vu avec des sondages diffusés à l'occasion des élections de 2017 et 2022, les qualités des programmes des candidats sont évaluées auprès des sondés, de même que les attributs de leur performance télévisuelle (calme, sincérité, agressivité, etc.). L'opinion publique représentée par les sondages devient alors une volonté générale, dont l'adhésion est nécessaire pour les candidats, afin d'acquérir la légitimité dont ils ont besoin pour se faire élire. Dans le cadre des débats de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle, les sondages compensent l'absence des téléspectateurs à l'écran, en faisant exister leurs discours dans l'espace public en période électorale. Leur utilité est principalement de légitimer le candidat qui doit être élu au second tour de l'élection, en tant qu'il aura été porté par la volonté générale du public.

Nous verrons par la suite comment les enquêtes d'opinion sont reprises par les médias, notamment durant la période de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle où se déroule le débat entre les deux candidats finalistes. En mettant en scène les sondages à l'écran (en faisant intervenir les porte-paroles des instituts de sondages sur les plateaux de télévision par exemple), les médias font exister l'opinion dans le débat public. Quoique n'étant pas représentée à l'écran, l'opinion publique est utilisée dans les discours médiatiques qui ressortent pendant l'entre-deux tours à l'élection. Dans ce contexte, nous étudierons la représentation médiatique des sondages diffusés à la suite du débat de l'entre-deux tours, et la place que les médias leur accordent à l'antenne ou dans leurs colonnes. L'idée étant d'analyser, à la suite de notre étude sur la représentation de la scène du débat télévisé, les discours médiatiques qui en ressortent par le prisme des sondages.

## 2. Les sondages à l'écran : la reprise médiatique des enquêtes d'opinion

Nous avons jusqu'ici étudié comment l'opinion publique se forme grâce aux sondages diffusés à l'issue du débat de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle. Nous avons vu en quoi ces enquêtes légitiment l'élection du candidat qui aura fait, selon le public, la meilleure performance médiatique durant l'émission. Absents de l'émission de télévision, les téléspectateurs sont représentés par les sondages qui font exister leur « activité de réception » (Boullier 2004 : 57 – 87) dans l'espace public, notamment grâce aux médias qui les véhiculent. La multiplication du nombre de sondages, notamment en période d'élection présidentielle, va de pair avec une appétence croissante des médias pour cette source d'information. Dans un article<sup>35</sup> pour le journal La Croix, Alexandre Dézé, Maître de conférences en sciences politiques à l'Université de Montpellier, nous apprend que « pour le mois de mars 2022, 121 enquêtes en rapport avec l'élection présidentielle ont été publiées. C'est un peu moins qu'en mars 2017 (137) mais cela représente encore une moyenne de quatre sondages par jour. En cinquante ans, le nombre de sondages pour l'élection présidentielle française a été multiplié par 40 ».

Une dynamique qui reflète l'intérêt des médias à s'appuyer sur une opinion publique quantifiée et fiable en période électorale, telle qu'elle apparaît dans les sondages. Comme l'écrit Charlotte Taupin, Directrice de la société d'études Happydemics dans une tribune<sup>36</sup> pour Le Monde : « A trois mois de l'élection présidentielle, les sondages inondent la sphère publique, les médias s'emparent du sujet, et les instituts d'études sont de plus en plus invités sur les plateaux ». Un rythme qui s'accélère jusqu'au débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle, en tant que moment d'affrontement symbolique entre deux candidats, où l'opinion publique est amenée à se prononcer sur le candidat de son choix.

Après avoir étudié la scène médiatique sur la laquelle se déroule le débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle et la formation de l'opinion publique grâce aux

---

<sup>35</sup> Propos recueilli par Margot Barberousse et Nathalie Birchem. « Présidentielle 2022 : les sondages ont-ils influencé le vote du premier tour ? », 11 avril 2022, La Croix

URL : <https://www.la-croix.com/Debats/Presidentielles-2022-sondages-ont-ils-influence-vote-premier-tour-2022-04-11-1201209831>

<sup>36</sup>Charlotte Taupin. « Élection présidentielle : le débat public donne encore malheureusement aux sondages une valeur d'oracle », 13 janvier 2022, Le Monde

URL : [https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/01/13/election-presidentielle-le-debat-public-donne-malheureusement-encore-aux-sondages-la-valeur-de-l-oracle\\_6109316\\_3232.html](https://www.lemonde.fr/idees/article/2022/01/13/election-presidentielle-le-debat-public-donne-malheureusement-encore-aux-sondages-la-valeur-de-l-oracle_6109316_3232.html)

sondages, nous analyserons les discours émis par les porte-paroles des instituts de sondages sur les plateaux de télévision. Nous verrons en quoi la reprise des enquêtes d'opinion permet aux médias d'acquérir une certaine légitimité dans leur traitement de l'information, notamment pendant la période de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle, où se déroule le débat final entre les deux candidats. En tant que les sondages permettent aux médias de représenter l'opinion publique et de s'exprimer en son nom, ils sont une source d'information essentielle créatrice d'objectivité. Cela est notamment le cas dans le contexte du débat à l'entre-deux tours où il s'agit d'évaluer de manière fiable l'approbation des téléspectateurs envers un candidat ou l'autre, alors qu'ils ne figurent pas à l'écran. Afin d'évaluer les liens entre sondages et médias pendant le débat de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle, nous nous appuyerons notamment sur l'analyse d'interviews de porte-paroles d'instituts de sondages, les discours qui en ressortent ainsi que les représentations médiatiques des enquêtes d'opinion pendant les émissions télévisées.

La reprise des sondages par les médias s'explique notamment par la légitimité qu'ils tirent à s'exprimer au nom de l'opinion publique ou de la volonté générale. Un fait d'autant plus important en période électorale et pendant le débat de l'entre-deux tours, où les intentions de vote autant que l'approbation des citoyens envers les performances médiatiques des candidats sont particulièrement scrutées et interprétées. En tant qu'elle est quantifiée et retranscrite de manière fiable dans les sondages, l'opinion publique apparaît comme incontestable, notamment dans un régime démocratique où la voix des citoyens doit pouvoir être entendue. « Les médias revendiquent aussi une mission de porte-parole du peuple, ici le public, et ils refondent leur légitimité dans l'aptitude qu'ils ont à donner la parole au public par leur entremise. Sonder le peuple est un des moyens à leur disposition pour affirmer qu'ils cherchent bel et bien à rester à l'écoute de la volonté du plus grand nombre » (Mercier 2012 : 27). Les médias, en diffusant des discours qui s'appuient sur des sondages, remplissent alors un rôle qui revient à donner la parole au peuple, ou à l'opinion publique qui le représente dans les sondages. La lecture et l'interprétation des chiffres rapportés dans les enquêtes d'opinion permettent alors d'émettre des pronostics sur le débat de l'entre-deux tours et l'élection à venir.



Pour illustrer cette idée, prenons par exemple l'interview<sup>37</sup> de Brice Teinturier, Directeur général délégué de l'institut de sondages Ipsos sur le plateau de TF1 en avril 2022. L'entretien est réalisé dans les heures qui précèdent le débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle de 2022. Brice Teinturier est alors invité à s'exprimer sur l'impact du duel à venir sur l'élection, ainsi que sur les enjeux médiatiques que représente l'émission, notamment en termes d'image pour les candidats. Il analyse également, en se basant sur des intentions de vote, les tendances qu'il voit se dégager en termes de préférences du public. Il commente les qualités de performance médiatiques des candidats ainsi que les attitudes qu'ils doivent adopter ou non lors du débat. Sur l'image<sup>38</sup> extraite de l'émission, nous pouvons voir que les chiffres des dernières intentions de vote apparaissent à l'écran, accompagnant ainsi le discours de notre interlocuteur. La représentation des chiffres à l'écran au cours de l'entretien vient asseoir la légitimité du discours en lui donnant une caution scientifique. En effet, nous remarquons qu'ils occupent une place centrale dans l'image : la représentation des chiffres prend environ les deux tiers de l'écran de télévision, au détriment de la journaliste et de son interviewé, dont les images sont réduites sur la droite de l'écran. Cette représentation permet « d'énoncer des verdicts » (Bourdieu 1996 : 66) au fil de l'émission, et justifie les propos tenus sur le duel à venir entre les deux candidats lors du débat. Les chiffres autorisent l'interviewé à se prononcer sur les attentes à venir des citoyens durant le débat. Ils justifient les propos avancés au cours de l'entretien, et rendent possible de prédire le déroulement du débat. L'énonciation de ces verdicts permet également de formuler des avis ou opinions sur ce que devrait être l'attitude médiatique des candidats lors du débat. Brice Teinturier déclare ainsi par exemple : « Les traits d'image sont importants pour Emmanuel Macron. Pour ce soir, il doit se garder d'adopter un ton professoral (...) cette posture-là pourrait se retourner contre lui ». Il formule des pronostics sur le débat, appuyés sur les performances médiatiques déjà réalisées par les deux candidats durant le débat de l'entre-deux tours à l'élection de 2017. Selon l'approbation des téléspectateurs envers tel ou tel discours émis par les candidats, notre interlocuteur déduit des tendances de fond pour l'élection et le débat à venir. Les pronostics sur la tenue du débat à l'entre-deux tours et son influence

---

<sup>37</sup> Aurélie Loeck. « Débat du second tour : En 2017, il avait amplifié l'écart entre Emmanuel Macron et Marine Le Pen » 20 avril 2022, TF1

URL : <https://www.tf1info.fr/politique/video-presidentielle-2022-sondage-debat-entre-deux-tours-en-2017-debat-avait-amplifie-l-ecart-entre-emmanuel-macron-et-marine-le-pen-selon-brice-teinturier-2217223.html>

<sup>38</sup> Voir annexe 4

dans le cadre de l'élection présidentielle sont également émis par notre interlocuteur au micro de France Inter<sup>39</sup>. Interviewé par le journaliste Nicolas Demorand, il énonce ainsi « Ce débat de l'entre-deux tours va peut-être déplacer davantage de voix que ce qu'on a pu observer depuis le début de la Ve République (...) il est plus attendu car il y a l'idée d'un match retour. Il y a une curiosité et une volonté de savoir où en est Marine Le Pen en termes de crédibilité. On est vraiment sur une bataille projet contre contre-projet. Les Français ont envie de savoir comment ce débat va se dérouler pour arbitrer leurs votes ». Nous remarquons que la présence dans les esprits du débat à l'entre-deux tours de l'élection de 2017 permet d'énoncer des pronostics sur l'attitude des candidats en 2022, mais également de déduire ce que les téléspectateurs vont penser du « match retour ». L'entretien établi entre le journaliste et Brice Teinturier s'appuie également sur des intentions de vote (Emmanuel Macron étant alors crédité à 56 % des intentions de vote selon le baromètre d'Ipsos cité par Nicolas Demorand) pour établir des pronostics sur l'impact débat de l'entre-deux tours sur le déroulé de l'élection à venir.

Ce faisant, ces exemples illustrent ce Pierre Bourdieu désigne comme un « véritable transfert du pouvoir de juger » (Bourdieu 1996 : 66) exercé par les médias qui s'appuie sur la légitimité donnée par les chiffres issus des sondages, qui disent ce que ressentent les Français. L'interprétation de ce que pense l'opinion publique grâce aux sondages permet l'élaboration d'un discours rationnel en ce qu'il s'appuie sur des chiffres. Cela étant particulièrement manifeste pendant les émissions de télévision qui affichent clairement les chiffres issus des sondages à l'écran durant leurs émissions, comme nous l'avons vu avec l'exemple de Brice Teinturier sur le plateau de TF1, avant le débat à l'entre-deux tours de 2022.

Nous retrouvons également dans d'autres émissions la représentation des chiffres issus des sondages qui accompagne le discours d'un porte-parole d'un institut de sondages. C'est le cas par exemple sur la chaîne BFM TV, qui diffuse<sup>40</sup> après le débat au second tour à l'élection de 2017 un sondage réalisé par l'institut Odoxa pour Le Point. L'invité porte-parole d'Odoxa déclare, en s'appuyant sur les chiffres des

---

<sup>39</sup> Une interview réalisée Nicolas Demorand. « Brice Teinturier : « Emmanuel Macron a un avantage incontestable, mais rien n'est joué » 19 avril 2022, France Inter URL : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-invite-de-7h50/l-invite-de-7h50-du-mardi-19-avril-2022-9509440>

<sup>40</sup> Gaël Sliman, président de l'institut Odoxa, est interrogé sur BFM. « Sondage – Emmanuel Macron donné vainqueur à J-2 du second tour », 6 mai 2017, BFM TV URL : <https://www.dailymotion.com/video/x51234a>

dernières intentions de vote<sup>41</sup> : « Le débat a complètement changé la donne dans les sondages (...) les téléspectateurs ont jugé qu'Emmanuel Macron avait été meilleur. Dans notre sondage d'aujourd'hui, on a observé ce qu'en retenaient les Français. Presque les trois quarts des Français qui estiment que l'un des deux l'a emporté sur l'autre, disent que c'est Macron qui a gagné ». Nous remarquons sur l'image<sup>42</sup> sur issue de l'émission que la représentation des chiffres des intentions de vote prend une place centrale sur l'écran de télévision. Emmanuel Macron regroupe alors 62 % des intentions de vote dans les sondages, et Marine Le Pen 38 %. Comme c'était également le cas lors de l'interview de Brice Teinturier par TF1, la représentation des chiffres prend environ les deux tiers de l'écran, alors que la représentation de la personne interviewée est réduite à un carré sur la droite de l'image. L'invité se sert alors de ces chiffres pour expliquer l'impact du débat sur l'évolution de la campagne en faveur d'un candidat en particulier. D'après ces intentions de vote, le débat aurait en effet creusé l'écart entre les deux candidats, qui ne faisait alors que se resserrer jusque-là. L'affichage chiffré des intentions de vote à l'écran permet alors de déduire des tendances de la campagne, ainsi que l'impact du débat sur son déroulement. Il permet l'énonciation d'un jugement sur les performances médiatiques des candidats. L'interview<sup>43</sup> de Bernard Sananès, directeur de l'institut de sondages Elabe, diffusée sur BFM TV le 4 mai 2017 à l'issue du débat télévisé de l'entre-deux-tours est également un exemple qui illustre l'importance de la représentation des sondages sur un écran de télévision. Nous voyons dans l'image<sup>44</sup> extraite de l'émission que l'invité commente alors les réponses des téléspectateurs à la question « Qui a été le plus convaincant ? » lors du débat. 63 % des répondants ayant alors répondu en faveur d'Emmanuel Macron, et 34 % pour Marine Le Pen. Le fait de représenter à l'écran les réponses des téléspectateurs permet de matérialiser le choix du public et de l'affirmer comme une vérité incontestable sur lequel s'appuie le reste du discours. Comme pour nos autres exemples, les résultats des sondages prennent environ les deux tiers de l'écran de télévision, l'invité étant placé à gauche dans une case réduite. L'interprétation des sondages est guidée par la phrase qui s'affiche en bas de l'écran

---

<sup>41</sup> Voir Annexe 5

<sup>42</sup> Voir Annexe 5

<sup>43</sup> Bernard Sananès est interviewé sur le plateau de BFM. « Débat de l'entre-deux-tours : Macron jugé le plus convaincant selon un sondage Elabe » 4 mai 2017, BFM TV

URL : [https://www.bfmtv.com/politique/debat-de-l-entre-deux-tours-macron-juge-le-plus-convaincant-selon-un-sondage-elabe\\_VN-201705030149.html](https://www.bfmtv.com/politique/debat-de-l-entre-deux-tours-macron-juge-le-plus-convaincant-selon-un-sondage-elabe_VN-201705030149.html)

<sup>44</sup> Voir Annexe 6

« Emmanuel Macron jugé le plus convaincant ». Celle-ci est doublée d'une citation d'Emmanuel Macron lors du débat « Le parti des affaires, c'est le vôtre, pas le mien » qui renforce l'orientation du message transmis par le média télévisuel. La mention « alerte info » en bas à gauche de l'écran renvoie l'idée qu'il s'agit d'un *scoop*, d'une nouvelle inédite créée à la suite du débat télévisé.

Le sondage affiché à la télévision permet pour l'émission de rendre l'opinion publique concrète et de juger objectivement la performance de chaque candidat, en s'appuyant notamment sur la véracité des chiffres. Une idée partagée par une professionnelle issue d'un Institut de sondages dans notre entretien<sup>45</sup> réalisé en mai dernier. Elle explique en effet que les sondages « permettent d'apporter un minimum d'éléments objectifs. Sans cela, il risque d'y avoir des candidats surestimés ou à qui on aurait accordé trop de crédit. Cela a le mérite d'objectiver les choses et de poser les cadres du débat. »

Au-delà de l'objectivité permise grâce à l'énonciation des chiffres issus du sondage, il donne au discours médiatique une valeur performative : puisque l'on énonce l'opinion des téléspectateurs en faveur d'un candidat en particulier, sa réussite est actée. L'énonciation du sondage réalise elle-même le verdict de l'émission. En rassemblant les avis des téléspectateurs pour former une opinion publique construite, les sondages affichés sur les écrans de télévision permettent également au public de s'identifier aux propos énoncés, puisqu'ils tendent à parler en leur nom, et donc de remporter leur adhésion. Comme l'écrit Arnaud Mercier « Le sondage comme reflet supposé de l'opinion joue sur un registre décisif pour attirer les lecteurs : l'identification. Le sondage peut être perçu comme une façon d'avoir un peu la parole, d'être entendu de l'espace public » (Mercier 2012 : 26).

Afin d'étudier les liens qui unissent les médias et les sondages en période électorale, et plus particulièrement dans le contexte du débat à l'entre-deux tours, nous avons analysé certains discours médiatiques exprimés par des porte-paroles d'instituts de sondages. Nous avons vu l'importance de la représentation des sondages à l'écran dans l'élaboration du discours des invités lors des émissions de télévision. Nous avons analysé en quoi ces discours, qui s'appuient sur l'opinion publique en tant qu'elle est recueillie par les sondages, permettent aux médias « d'énoncer des verdicts »

---

<sup>45</sup> Voir Annexe 7

(Bourdieu 1996 : 66). Ceux-ci ont une valeur performative en tant qu'ils actent la réussite ou la défaite d'un candidat lors du débat.

Nous nous questionnerons à présent sur l'influence des sondages sur la construction de l'opinion publique dans le cadre du débat de l'entre-deux tours. Comme l'énonce Bernard Sananès, Président de l'institut de sondages Elabe sur RMC<sup>46</sup> « Il faut prendre les sondages pour ce qu'ils sont : une indication du vote. Ils contribuent au débat et sont un des éléments d'information du citoyen ». Quelle influence a cette source d'information sur la formation de l'opinion publique ? Peut-elle l'impacter ? Les sondages peuvent-ils peser dans le débat public et influencer le déroulé de l'élection ? Comment les téléspectateurs reçoivent-ils les informations véhiculées par les sondages ?

### 3. La construction de l'opinion publique : au-delà des sondages, un écosystème aux influences multiples

L'avancée de nos recherches nous a permis jusqu'ici de voir en quoi la représentation des enquêtes d'opinion, qui accompagnent le discours des porte-paroles d'instituts de sondages sur les écrans de télévision, permet l'énonciation d'un discours objectif. Celui-ci permet « d'énoncer des verdicts » (Bourdieu 1996 : 66) au fil de l'émission. Nous avons vu en quoi ce discours légitime la position du futur vainqueur de l'élection en tant qu'il s'appuie sur la volonté générale des téléspectateurs rapportée par les sondages et enquêtes d'opinion.

Nous questionnerons à présent l'influence des sondages sur le déroulé de la campagne électorale. La représentation des sondages sur les écrans de télévision impacte-t-elle l'opinion des téléspectateurs, au vu de l'élection à venir ? Quelle est « l'emprise de ces simples photographies ou baromètres que sont censés être les sondages » (Lehingue 2007 : 37 – 47) sur la construction de l'opinion publique et le déroulé de la campagne électorale ? Notamment alors que l'on sait qu'afin de ne pas altérer la sincérité du scrutin, il est impossible de diffuser des sondages jusqu'à vingt-quatre heures avant le début de l'élection ? En donnant à voir un panorama de l'opinion

---

<sup>46</sup> Guillaume Dussourt et Florian Chevally. « Présidentielle : les sondages ont-ils une influence sur le vote ? » RMC, 7 avril 2022

URL : [https://rmc.bfmtv.com/actualites/politique/presidentielle-les-sondages-influent-ils-sur-le-vote\\_AV-202204070311.html](https://rmc.bfmtv.com/actualites/politique/presidentielle-les-sondages-influent-ils-sur-le-vote_AV-202204070311.html)

des téléspectateurs, les sondages peuvent-ils changer le cours de l'élection, alors que l'échéance se rapproche dans le cadre de l'entre-deux tours ? Quelle est, en somme, l'influence des sondages sur la formation de l'opinion publique en période électorale, et notamment pendant l'entre-deux tours à l'élection présidentielle ?

L'influence des sondages sur la construction de l'opinion publique sera ici entendue, selon la définition donnée par Didier Courbet et Marie-Pierre Fourquet dans leur ouvrage *La télévision et ses influences*, comme « L'ensemble des empreintes et des changements manifestes ou latents produits sur les individus, sur les groupes et systèmes sociaux, sur les systèmes socio-politique et économique » (Courbet, Fourquet 2003 : 9 – 21). Quelle empreinte la diffusion des sondages sur les écrans de télévision laisse-t-elle sur l'opinion publique ? Peut-elle l'influencer, ou provoquer des changements d'avis politiques sur les téléspectateurs ?

Nous verrons au cours de notre étude que l'influence des sondages sur l'opinion publique peut s'entendre selon des effets communément admis (l'effet *bandwagon* ou *underdog*, comme nous aurons l'occasion d'y revenir). Cependant, ces effets apparaissant comme difficilement mesurable, l'influence des sondages sur la formation de l'opinion publique devra être comprise dans un écosystème plus large, que nous étudierons par la suite.

L'influence des sondages sur la construction de l'opinion publique est illustrée par exemple par les propos de Bruno Jeanbart, Vice-Président de l'institut de sondages OpinionWay, dans une conférence intitulée *Les sondages d'opinion dans le cadre des campagnes électorales*<sup>47</sup>. Celui-ci déclare en effet : « Nous savons que l'influence des sondages dans une période de campagne électorale existe, avec laquelle nous devons composer. Par exemple, cette semaine nous avons vu que dans nos indicateurs à propos de la campagne présidentielle en France, nous avons une diminution du nombre de personnes qui pensent qu'Emmanuel Macron aurait une majorité des votes. Nous savons que cette diminution est due à la diffusion cette semaine de sondages disant qu'il n'aurait pas de majorité ». Comment comprendre ces mécanismes d'influence et d'impact des sondages sur l'opinion publique ? Comment passe-t-on de la publication d'un sondage à l'énonciation d'une opinion publique qui s'y raccorde ? Doit-on en conclure que la représentation de sondages à la télévision,

---

<sup>47</sup>Conférence de Bruno Jeanbart. « Les sondages d'opinion dans le cadre des campagnes électorales », 17 juin 2022  
URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Wo9c1Si0pwA>

à l'issue des débats à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle, suffit à orienter le choix des téléspectateurs et à faire l'élection ?

L'influence des sondages sur la construction de l'opinion publique est habituellement entendue comme ayant deux effets principaux, l'effet *bandwagon* et l'effet *underdog*. Ceux-ci sont tous deux définis par Frédéric Dabi, Directeur général de l'Ifop, dans un article pour l'Humanité<sup>48</sup>, publié en mai 2022 : « l'effet *bandwagon*, ou locomotive des sondages, pousse les électeurs à voter pour le favori des enquêtes d'opinion ». Ce premier effet aurait donc comme impact principal de réunir les électeurs derrière un candidat qui remporte majoritairement l'adhésion du public, avec l'idée qu'il faut faire confiance au groupe, à l'expression de la volonté générale. Il s'agit avant tout de « prendre le train en marche » pour suivre ce que dicte la majorité. Les sondages diffusés à l'issue du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle illustrent particulièrement cet effet. En légitimant la performance médiatique d'un des deux candidats finalistes de l'élection, les sondages réunissent le public autour d'une opinion majoritaire, sur laquelle le candidat assoit sa légitimité. Ils créent un effet de ralliement autour du candidat qui aura convaincu les téléspectateurs davantage que l'autre. Or, comme nous l'avons vu, c'est précisément sur l'expression de la volonté générale que le candidat fonde la légitimité de sa candidature à venir. L'effet *bandwagon* des sondages permet donc de rassembler le public autour d'un candidat en particulier.

À l'opposé de ce premier effet, il y a, selon la définition qu'en donne Frédéric Dabi<sup>49</sup> dans l'article publié pour le journal l'Humanité « l'effet *underdog*, ou outsider, qui incite les électeurs à voter pour des candidats décrochés dans ces mêmes sondages ». Cet effet a donc pour impact principal d'inciter les électeurs à se rassembler derrière un candidat qui serait en difficulté dans les enquêtes d'opinion. Il peut également mobiliser les électeurs en les incitant à se rassembler derrière leur candidat, si les sondages le présentent comme étant en difficulté face à son adversaire politique durant le débat de l'élection présidentielle. Ces dynamiques illustrent les effets possibles des sondages sur la construction de l'opinion publique dans le cadre du débat à l'entre-deux-tours.

---

<sup>48</sup> Frédéric Dabi. « Débat. Les sondages influencent-ils les électeurs ? » 22 mai 2022. L'Humanité.

URL : <https://www.humanite.fr/en-debat/presidentielle-2022/debat-les-sondages-influencent-ils-les-electeurs-743864>

<sup>49</sup> Voir note 48

Le point commun entre ces deux effets supposés des sondages sur la construction de l'opinion publique repose sur l'idée que « les opinions des autres comptent dans les prises de position individuelles sur des candidats ou des enjeux. En clair, les opinions d'une personne peuvent changer quand elle connaît celles des autres<sup>50</sup> ». L'influence des sondages sur la construction de l'opinion publique s'exerce donc grâce à la représentation de la volonté générale, qui sert de variable d'ajustement aux opinions individuelles. La représentation et le recours aux sondages dans l'énonciation des discours médiatiques auraient pour effet de pousser les téléspectateurs à s'interroger sur le choix des autres citoyens, et à se positionner par rapport à eux. La diffusion des sondages sur les écrans de télévision peut influencer les téléspectateurs en les rapportant à la norme de ce que les autres pensent. Ainsi, chacun peut y adhérer et rejoindre l'avis de la majorité, ou au contraire choisir de soutenir le candidat en difficulté dans les sondages. Que faut-il en conclure sur l'impact de la représentation des sondages sur les écrans de télévision dans le cadre du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle ? La seule représentation des sondages à l'écran suffit-elle à faire pencher la balance en faveur du candidat majoritaire (le téléspectateur rejoindra alors l'avis du plus grand nombre) ou de son adversaire, en difficulté dans les sondages, favorisant ainsi une dynamique en faveur de l'*outsider* ? Faut-il s'en tenir à l'énonciation de l'effet *bandwagon* ou *underdog* pour expliquer l'influence de la représentation des sondages sur l'opinion publique, notamment dans le cadre des sondages publiés à l'issue de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle ? Il reste que ces effets décrivent des tendances de comportements des individus, qui ne sont pas quantifiées à proprement parler. Une idée détaillée par un professionnel lors de la réalisation de notre entretien<sup>51</sup>, « Dans la pratique, ces effets sont difficilement mesurables ». Il faudrait donc élargir le champ de nos recherches au-delà des sondages afin de comprendre leur influence sur la constitution de l'opinion publique dans le cadre de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle. Nous verrons en effet que cette influence doit être comprise dans un écosystème plus large que la seule représentation de sondages dans le cadre de notre objet d'études.

---

<sup>50</sup> Philippe Villemus, « Quels effets les sondages auront-ils sur la présidentielle ? » 25 janvier 2022, La Tribune.

URL : <https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/quels-effets-les-sondages-aurent-ils-sur-la-presidentielle-902590.html>

<sup>51</sup> Voir annexe 8



Si les sondages peuvent influencer le choix des électeurs à l'approche d'une élection, ils doivent être compris comme faisant partie d'un écosystème plus large qui participe dans son ensemble à la détermination du choix électoral du public, en faveur d'un candidat plutôt que d'un autre. Cet écosystème est décrit comme suit par Frédéric Dabi, Directeur général de l'Ifop, dans un article<sup>52</sup> du journal l'Humanité : « Quid par exemple des discussions familiales ou amicales, de l'examen des professions de foi, des réseaux sociaux, sans parler bien sûr des processus individuels ou collectifs de formation des opinions... dans la construction des choix électoraux ? ». Le seul impact des sondages sur la formation des votes des électeurs n'est pas mesurable en tant que tel, puisque il s'inscrit dans un ensemble qui détermine le choix final du public. Les médias qui véhiculent les résultats énoncés par les sondages jouent notamment un rôle dans la formation de l'opinion du public. Tout d'abord parce qu'ils sont les premiers biais par lesquels les téléspectateurs reçoivent les sondages. Une idée partagée par un de nos interlocuteurs lors de notre entretien<sup>53</sup>. Notre interlocuteur explique en effet que « Les sondages sont un des éléments du discours médiatique, c'est-à-dire de l'environnement média et politique dans lequel les citoyens à travers leurs usages des médias (souvent très différenciés) vont prendre connaissance des propositions des candidats, vont entendre les petites phrases ou événements de la campagne qui vont souvent déterminer les choses, et également les sondages. Mais c'est rarement un sondage tout seul. C'est souvent un télescopage de différentes choses ». Puisque les sondages font partie d'un ensemble d'éléments qui influence le choix des électeurs et leur préférence pour la performance médiatique d'un candidat ou de l'autre dans le cadre d'un débat à l'élection présidentielle, il s'agit de relativiser leur impact seul dans la détermination de leur choix électoral. Le message véhiculé par la mesure de l'opinion que les sondages synthétisent dépend en effet de plusieurs facteurs. Le rôle du média qui diffuse le sondage a un impact sur la réception du message par les téléspectateurs. Il influence la formation de l'opinion publique par la lecture et l'interprétation de l'enquête d'opinion qu'il choisira de diffuser. Comme l'écrit Marshall Luhan dans son ouvrage *Pour comprendre les médias*, « Le message c'est le médium » (Mc Luhan 1964 : 25). Le

---

<sup>52</sup> Frédéric Dabi, Débat. Les sondages influencent-ils les électeurs ? 22 mai 2022. L'Humanité.

URL : <https://www.humanite.fr/en-debat/presidentielle-2022/debat-les-sondages-influencent-ils-les-electeurs-743864>

<sup>53</sup> Voir annexe 8

sondage, dont le sens est combiné à celui que lui donne le média qui le diffuse, n'agit donc pas seul dans la formation de l'opinion publique en période électorale.

À cet égard, l'influence des médias sur l'opinion du public est décrite comme suit par Arnaud Mercier « L'opinion publique est en partie façonnée par les moyens d'information (...) les médias peuvent persuader les électeurs de changer leurs préférences politiques. Ils disent aux citoyens ce qu'il faut penser » (Mercier 2012 : 29 – 30). Les médias, en dictant aux citoyens quels sont les sujets de préoccupation du moment, rejoignent en cela une fonction principale des sondages et enquêtes d'opinion. Ceux-ci font en effet ressortir les sujets qui retiennent l'attention des citoyens à un instant donné. Ils font ressortir des tendances de ce que pense l'opinion publique. Le tempo médiatique rejoint celui des sondages, et s'appuie sur eux pour « dire ce qui mérite notre attention pour entrer dans notre système global d'évaluation et en faire un critère de jugement ou de décision » (Mercier 2012 : 30). Un avis partagé par une professionnelle travaillant au sein de l'institut de sondages Ipsos, lors de notre entretien effectué en mai dernier<sup>54</sup>. Elle explique alors que « L'amorçage des sujets vient toujours de ce que dit l'opinion. L'enquête révèle et évoque cela ». Le média télévisuel, en s'appuyant sur les sondages, et en s'emparant des sujets qu'ils mettent en avant, sert alors de caisse de résonance des opinions des citoyens. L'influence des sondages sur la formation de l'opinion publique dans le cadre du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle est liée aux médias qui les véhiculent.

En nous questionnant sur l'influence de la représentation des sondages sur l'opinion des téléspectateurs dans le cadre de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle, nous avons étudié deux effets en particulier : l'effet *bandwagon* et l'effet *underdog*. Nous avons vu que les sondages, en tant qu'ils représentent une norme, permettent à chaque individu d'ajuster ses opinions individuelles par rapport à elle : dans le sens de la majorité, ou au contraire, en faveur du candidat minoritaire dans les sondages. Cependant, ces effets nous sont apparus comme difficilement mesurables en tant que tel. Nous avons donc été amené à relativiser l'influence unique des sondages dans la formation de l'opinion publique, pour les considérer comme faisant partie d'un écosystème aux influences multiples. En tant que les sondages sont portés à la connaissance du public par le biais des médias, et de la télévision plus particulièrement

---

<sup>54</sup> Voir annexe 7

dans notre contexte, ils font partie d'un écosystème plus large qui contribue à la détermination de leur choix électoral. La force du média est ici de servir, grâce aux sondages, de caisse de résonance des sujets de préoccupations des citoyens, qui influence le jugement final des téléspectateurs.

Au cours de notre étude, nous avons cherché à répondre à notre deuxième hypothèse selon laquelle les sondages, en se faisant témoin de l'activité des téléspectateurs face à leurs écrans, constituent une opinion publique socialement construite qui influence le débat en période électorale. Dans ce cadre, nous avons vu tout d'abord en quoi les sondages constituent une opinion publique qui légitime l'élection à venir, ainsi que la posture présidentielle d'un des deux candidats. En étudiant des sondages diffusés lors des élections présidentielles de 2017 et 2022, nous avons vu en quoi l'opinion publique représentée se constitue en une volonté générale. Les sondages pallient dans ce cadre à l'absence de téléspectateurs lors de l'émission de débat du second tour à l'élection, en faisant exister leur discours dans l'espace public et médiatique. L'activité des téléspectateurs face à leurs écrans est alors prise en compte, en tant que les sondages font appel à leur capacité de juger les performances médiatiques des candidats lors de l'émission (posture médiatique, crédibilité, accord avec les idées développées par chaque candidat, etc.).

Dans un second temps, nous avons étudié l'usage que fait le média télévisuel des sondages durant la période de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle. La représentation des sondages à l'écran permet au média d'exprimer un discours qui, en s'appuyant sur des chiffres, se veut le plus objectif possible. Grâce à plusieurs exemples, nous avons vu en quoi la représentation des sondages à l'écran matérialise le choix des téléspectateurs et donne au discours une valeur performative qui acte la réussite d'un candidat en particulier.

Dans un dernier temps, nous avons questionné l'influence des sondages sur l'opinion publique dans le cadre de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle. Nous avons étudié les effets de la publication des sondages à l'issue du débat entre les deux candidats finalistes (avec l'effet *bandwagon* et *underdog*), qui permettent aux téléspectateurs de se rapprocher d'un candidat plutôt que d'un autre. Les sondages, en tant qu'ils représentent une norme, permettent à chaque individu d'ajuster ses opinions individuelles dans le sens de la majorité ou du candidat minoritaire. Cependant, ces effets n'étant pas clairement mesurables, nous avons relativisé

l'influence seule des sondages sur la constitution de l'opinion publique. La détermination de leur choix en faveur d'un candidat ou d'un autre est le résultat d'un écosystème plus large, qui englobe en premier lieu les médias qui portent les sondages à la connaissance du public.

En réponse à notre présente hypothèse, nous soutenons que les sondages, en se faisant témoin de l'activité des téléspectateurs face à leurs écrans, constituent une opinion publique socialement construite. Celle-ci est reprise par les médias durant la période de l'entre-deux tours pour juger objectivement les performances des deux candidats lors du débat. L'influence des sondages sur le débat en période électorale n'étant pas clairement mesurable, nous soutiendrons qu'elle se restreint à révéler certains sujets ou tendances de préoccupations des électeurs, dont les médias se font l'écho. Les choix électoraux du public sont déterminés par un écosystème plus large, qui prend notamment en compte le média qui diffuse le sondage, le discours qu'il construit autour de l'enquête ainsi que les conditions de réception propres à chaque téléspectateur qui assiste au débat.

Nous avons jusqu'ici considéré l'activité de réception des téléspectateurs face à leurs écrans de télévision en tant qu'ils s'expriment dans les enquêtes d'opinion diffusées à l'issue du débat. Nous avons vu comment les sondages permettent aux téléspectateurs de se constituer en une opinion publique face au débat de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle.

Cependant, la mesure de l'opinion publique s'effectue également dans les discours que les téléspectateurs expriment durant la diffusion de l'émission, sans passer par le prisme des sondages. Au-delà des enquêtes d'opinion, ce que Dominique Boullier nomme « la conversation télé » (Boullier 2004 : 57 – 87) renvoie à un discours qui s'exprime en continu pendant l'émission, notamment à travers les réseaux sociaux. Cette « activité télévision » décrite par notre auteur s'appuie sur un nouvel espace public d'expression grâce aux réseaux sociaux.

Nous étudierons dans un dernier temps les discours exprimés par les téléspectateurs du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle sur les réseaux sociaux en continu pendant l'émission. Nous verrons en quoi ces « conversations télé » (Boullier 2004 : 57 – 87) aboutissent à la création d'une opinion publique qui témoigne de l'activité de réception des téléspectateurs face au débat de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle.

### **III. Les réseaux sociaux : un miroir de l'activité des téléspectateurs face au débat de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle**

Nous avons au cours de notre étude étudié les sondages diffusés dans le cadre du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle en tant qu'ils représentent l'opinion publique pourtant absente sur le plateau de l'émission.

Afin de répondre à notre dernière hypothèse selon laquelle : les réseaux sociaux, en tant que nouvel espace d'expression de l'opinion publique, constituent pour la télévision la promesse d'un nouveau pacte communicationnel, nous verrons tout d'abord que l'activité de réception des téléspectateurs face à leurs écrans de télévision est perceptible dans les discours émis à propos du débat, publiés sur les réseaux sociaux. C'est en effet sur les réseaux sociaux que nous retrouvons les « conversations télé » (Boullier 2004 : 57 – 87) qui retranscrivent les réactions des téléspectateurs face à leurs écrans de télévision pendant le débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle.

Dans un second temps, nous verrons en quoi les interactions entre la télévision et son public sont au cœur du contrat communicationnel qui les unit. Celui-ci étant fondé, comme nous le verrons, sur la reconnaissance mutuelle d'une « communication copartagée » (Jost 1997 : 11-31).

Dans un dernier temps, nous questionnerons la notion d'interactivité dans le déroulé des émissions de débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle. Nous nous demanderons notamment si « la reconnaissance d'une communication copartagée » (Jost 1997 : 14 - 15) constitue une nouvelle promesse éditoriale pour la télévision. Pour remplir sa part du « contrat de communication » (Jost 1997 : 14 - 15), fondé sur la reconnaissance d'une communication copartagée entre l'émission et ses téléspectateurs, la télévision doit-elle intégrer en direct les *feedbacks* du public durant le débat à l'entre-deux tours ?

## 1. Les réseaux sociaux : un nouvel espace d'expression de l'opinion publique

Nous nous centrerons dans le cadre de notre étude sur un corpus de posts<sup>55</sup> issus du réseau social Twitter, témoin d'une activité intense des téléspectateurs face à leurs écrans dans le cadre des débats à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle de 2017 et 2022. En effet, comme nous l'avons vu, le magazine Forbes a recensé dans un article<sup>56</sup> le nombre de tweets affiliés au débat lors de l'élection présidentielle de 2017. Nous y lisons que le débat de cette année a engendré 24% de tweets supplémentaires par rapport au précédent débat à l'entre-deux tours de l'élection de 2012. Il est ainsi précisé que « Entre 20 h 00 et 23 h 59, nous avons comptabilisé 754 682 tweets postés par 215 643 auteurs uniques comportant les hashtags #2017LeDébat ou #Débat2017 ou mentionnant l'expression « débat d'entre-deux-tours » et ses déclinaisons. » Une activité continue et soutenue tout au long du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle, qui témoigne de l'activité des téléspectateurs face à leurs écrans, et de la constitution d'une opinion publique face au contenu diffusé. Le débat de 2022 ne fait à cet égard pas exception. L'institut de sondages Ipsos recense dans un article<sup>57</sup> plus de 220 000 posts relatifs aux deux candidats finalistes de l'élection cette soirée-là. Comme l'écrit Virginie Spies dans un article<sup>58</sup> publié pour La revue des médias, « La télévision est un média de sociabilité : on aime en discuter, et elle alimente nos conversations du quotidien. Désormais, chacun a la possibilité de poursuivre ces discussions en commentant les programmes qu'il regarde sur les réseaux sociaux ».

L'opinion publique qui s'exprime dans ce contexte rejoint en cela la définition qu'en donne Arnaud Mercier, lorsqu'il écrit que « L'opinion publique se caractérise à la fois par le fait d'être collective, exprimée publiquement et sur un sujet d'intérêt général. Un usage rigoureux de la notion implique que les gens aient une certaine conscience d'un sentiment partagé » (Mercier 2012 : page 18). Les conversations engendrées dans ce cadre permettent aux utilisateurs de partager publiquement leurs opinions sur le débat

---

<sup>55</sup> Voir annexe 9

<sup>56</sup> Samir Hamadji, #2017LeDebat : Les Réseaux Sociaux à l'offensive, Forbes, 4 mai 2017

URL : <https://www.forbes.fr/politique/2017ledebat-les-reseaux-sociaux-a-loffensive/>

<sup>57</sup> Jacques de Guigné. Présidentielle 2022, le débat de l'entre-deux tours vu des réseaux sociaux. Ipsos, 22 avril 2022

URL : <https://www.ipsos.com/fr-fr/presidentielle-2022/presidentielle-2022-le-debat-de-lentre-deux-tours-vu-des-reseaux-sociaux>

<sup>58</sup> Virginie Spies. Les réseaux sociaux, une simple vitrine pour les émissions TV. La revue des médias, 26 janvier 2017

URL : <https://larevuedesmedias.ina.fr/les-reseaux-sociaux-une-simple-vitrine-pour-les-emissions-tv-politiques>

diffusé. Ce qu'Arnaud Mercier nomme « la conscience d'un sentiment partagé » prend source dans les interactions avec les autres utilisateurs, permises notamment grâce au réseau social Twitter.

En relayant les opinions individuelles des téléspectateurs, le réseau Twitter devient, en période électorale, une place publique permettant de former et de mesurer une opinion publique socialement construite dans un cadre d'expression qui répond aux codes du réseau (nombre de signes, recours aux hashtags, etc.). Nous verrons comment, dans le cadre de la diffusion du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle, le réseau social Twitter crée un nouvel espace d'expression de l'opinion publique, qui témoigne de « l'importance de la participation des utilisateurs à la production des contenus » (Cardon 2010 : 74-78).

En tant que véritable « fenêtre vivante et bavarde sur la vie quotidienne des utilisateurs » (Cardon 2010 : pages 74 à 78), les réseaux sociaux illustrent la formation d'un espace public dans lequel chaque téléspectateur peut exprimer son opinion au même titre. Les réseaux sociaux forment un espace public investi par les téléspectateurs pour délibérer face au contenu d'une émission télévisée, dans laquelle ils ne sont pourtant pas invités à prendre part directement. Les réseaux sociaux deviennent alors un « espace public moderne, qui serait un espace de médiation entre l'État et la sphère privée où les citoyens délibèrent publiquement des questions politiques » (Dacheux 2008 : 11). La principale différence entre « l'espace public médiatisé » (Wolton 2008 : 32) formé par la scène du plateau de télévision et l'espace public créé par les réseaux sociaux se traduit par le degré d'investissement des téléspectateurs. Alors qu'ils ne sont pas représentés durant l'émission, les téléspectateurs peuvent investir des réseaux sociaux comme un espace de délibération, qui n'est pas représentée par l'agora mise en scène par le plateau de télévision du débat à l'entre-deux tours.

La formation de l'espace public de délibération constitué par les réseaux sociaux est particulièrement visible dans les posts issus du réseau social Twitter<sup>59</sup> que nous avons choisi d'étudier. L'espace d'énonciation dans lequel s'expriment les internautes est en effet marqué par un dispositif d'écriture propre au réseau social. Comme l'écrivent Thomas Bottini et Virginie Julliard, « La production des tweets obéit aux règles

---

<sup>59</sup> Voir annexe 9

éditoriales suivantes : exposition antéchronologique dans l'interface, concision, publicité par défaut, impossibilité d'interdire des réponses, auxquelles s'ajoute un système d'indexation original (les hashtags) », (Bottini, Julliard 2017 : 35 – 69).

Dans le détail, chaque post Twitter est composé de la photographie de profil de l'utilisateur, ainsi que de son nom d'utilisateur en haut à gauche. Le logo du réseau est situé en haut à droite. En dessous se trouvent le texte (dans un maximum de 280 signes) et les hashtags que l'internaute écrit, assortis généralement d'une image de l'évènement commenté (dans notre contexte, des images des débats de 2017 ou 2022), ou un retweet d'un autre utilisateur du réseau, grâce auquel ils échangent entre eux. En bas à gauche se trouvent la date et l'heure de publication. Chaque tweet est délimité par un cadre qui entoure le nom, la photo de profil de l'internaute, son texte ainsi que les éventuelles images qu'il partage avec sa communauté. Ce cadre, qui forme un rectangle aux bords arrondis, marque l'apparition d'un espace d'expression investi par les internautes. Le recours aux hashtags #Debat2022 ou #2017LeDebat dans de nombreux tweets que nous avons étudié peut être compris de plusieurs manières. Il peut s'agir par exemple d'une façon d'annoncer le sujet de son tweet aux autres utilisateurs susceptibles de les lire, et de faire référencer son tweet *via* un système d'index. Il peut également s'agir d'une façon de prendre part à la controverse entre les deux candidats en les soutenant ou au contraire en affichant son désaccord avec leurs propositions. Les hashtags sont une manière pour les internautes de s'intégrer et de prendre part au débat diffusé sur l'écran de télévision. Le système d'indexation de ces mots-dièses permet aux utilisateurs du réseau de retrouver les propos émis par les autres sur un même sujet, tout en pouvant réagir au contenu diffusé et prendre part à la conversation. Ils contribuent à la création d'une communauté réunie autour d'un thème. Cette communauté débat dans un espace public où chacun peut s'exprimer au même titre et s'intégrer dans le fil de la conversation. « Un hashtag peut passer progressivement du simple statut de descripteur de contenu (index) à celui de marqueur définissant une communauté » (Bottini, Julliard 2017 : 35 – 69). L'aspect communautaire des hashtags permet de constater l'émergence d'une opinion publique qui se constitue autour du débat. Comme nous l'avons vu avec les chiffres donnés dans l'article du magazine Forbes<sup>60</sup>, l'opinion publique qui s'intègre au débat en faisant usage des hashtags devient alors

---

<sup>60</sup> Samir Hamladji, #2017LeDebat : Les Réseaux Sociaux à l'offensive, Forbes, 4 mai 2017  
URL : <https://www.forbes.fr/politique/2017ledebat-les-reseaux-sociaux-a-loffensive/>



mesurable et quantifiable. Nous pouvons suivre avec précision quel utilisateur s'exprime en faveur de tel ou tel candidat, ou soutient tel ou tel propos. Une méthodologie de recherche que nous avons utilisée pour constituer notre corpus de posts<sup>61</sup> publiés dans le cadre des débats à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle de 2017 et 2022. Grâce à l'indexation des hashtags, nous avons pu étudier les verbatims issus de ces posts, ainsi que la manière dont les internautes construisent leur propos en intégrant des images des débats au cadre de communication du réseau social.

En montrant des images des débats à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle de 2017 et 2022, les auteurs des tweets font irruption dans la scène constituée par les deux candidats et les journalistes sur le plateau de télévision. Ils se replacent au centre de l'énonciation alors qu'ils en sont de prime abord exclus en tant qu'ils ne peuvent pas prendre directement part à l'émission. Dans une forme de mise en abîme, la scène présentée par l'écran de télévision s'inscrit dans le cadre d'expression délimité par les codes du réseau social, dont les contours sont délimités par la forme d'un rectangle à bord rond. En inscrivant des images du débat télévisé dans la construction de leurs posts, les internautes intègrent leurs conversations dans le déroulé du débat. Ils s'approprient les images issues du débat et les détournent selon ce qu'ils souhaitent évoquer. Dans notre corpus<sup>62</sup> de posts, certains internautes, tout en diffusant dans leurs messages des images issues du débat, s'expriment par exemple sur le ton de l'humour, alors que d'autres émettent une critique réfléchie des propositions des candidats, etc. Un tweet issu de notre corpus, publié lors du débat de 2022, illustre parfaitement l'idée d'une mise en abîme. Il montre en effet une photographie de la candidate Marine Le Pen montrant sur le plateau de télévision un tweet imprimé afin de soutenir son propos. Le réseau social fait alors irruption dans l'écran de télévision. Les écrans du réseau social et de la télévision se mêlent dans le tweet de l'utilisateur pour publier son message. La différence entre le média télévisuel et le média social devient alors poreuse, alors que la conversation du public s'intègre dans le déroulé du débat. Comme l'écrit Dominique Cardon, la force du réseau social dans ce contexte est de « remettre en cause la frontière qui a longtemps séparé les institutions de l'espace public, les médias et les industries culturelles, d'une part, de la conversation du public, d'autre part » (Cardon 2010 : pages 74 à 78).

---

<sup>61</sup> Voir annexe 9

<sup>62</sup> Voir annexe 9

Le dispositif de communication du réseau social donne aux internautes la capacité d'émettre des discours, ou des « conversations télé » (Boullier 2004 : 57 – 87) qui constituent une opinion publique mesurable et quantifiable grâce aux messages publiés sur les réseaux sociaux. Elle permet notamment de faire une étude approfondie de l'impact des propositions des candidats sur leur électorat. Un travail réalisé par l'institut Ipsos<sup>63</sup> permet, sur les 220 000 posts publiés à l'occasion du débat, de déterminer par exemple les préoccupations centrales des électeurs dans les posts liés au débat (pouvoir d'achat, guerre en Ukraine, environnement, etc.).

Par différence avec l'opinion publique exprimée par les sondages, les discours émis sur les réseaux sociaux ne reposent pas sur des données déclaratives émises à la suite de questions définies à l'avance, mais sur la spontanéité des messages postés par les internautes. En effet, « Twitter a permis en fournissant des *metrics* d'audience et de popularité, de pouvoir mesurer la notion d'influence sans avoir recours aux données déclaratives » (Boyadjan, 2014 : 55 – 74). Le propre de l'espace public de délibération du réseau social Twitter est donc de créer une opinion publique qui se constitue spontanément lors de la diffusion du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle, par différence aux sondages et enquêtes d'opinion qui reposent sur des données déclaratives. Les utilisateurs deviennent des « contributeurs actifs » (Cardon 2010 : pages 74 à 78) au débat entre les deux candidats finalistes de l'élection présidentielle. Leurs posts permettent d'étudier en direct l'influence présumée du débat sur les futurs électeurs, avec des chiffres précis, notamment grâce aux hashtags comme nous l'avons vu. L'étude des verbatims issus des posts permet d'avoir accès à un certain nombre d'informations sur ce que pensent les téléspectateurs (sujets de préoccupations, soutiens ou préférences affichés pour tel ou tel candidat, etc.).

En étudiant les « conversations télé » (Boullier 2004 : 57 – 87) que nous avons identifiées<sup>64</sup> sur Twitter dans le cadre des débats à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle, nous avons vu comment le réseau social devient une véritable agora dans laquelle l'opinion publique prend part au débat et s'exprime librement. Les interactions créées entre les internautes, notamment grâce aux hashtags qui mettent en lumière l'aspect communautaire du réseau social, leur permettent de s'intégrer

---

<sup>63</sup> Jacques de Guigné. Présidentielle 2022, le débat de l'entre-deux tours vu des réseaux sociaux. Ipsos, 22 avril 2022  
URL : <https://www.ipsos.com/fr-fr/presidentielle-2022/presidentielle-2022-le-debat-de-lentre-deux-tours-vu-des-reseaux-sociaux>

<sup>64</sup> Voir annexe 9

dans un débat dans lequel ils ne sont pas initialement représentés. Ils deviennent ainsi des « contributeurs actifs » (Cardon 2010 : pages 74 à 78) au débat de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle. L'opinion publique qui s'exprime *via* ce réseau social, en tant qu'elle est quantifiable et mesurable, permet de mesurer l'influence (ou l'impact) du débat sur les futurs électeurs. Par différence avec l'opinion qui s'exprime dans les sondages et enquêtes d'opinion, elle repose sur des données émises spontanément par les internautes, et non sur des données déclaratives.

Nous verrons à présent en quoi les posts publiés par les internautes sur les réseaux sociaux face au débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle témoignent d'un besoin d'interaction entre la télévision et son public.

## 2. La télévision et son public : des interactions au cœur du contrat qui les unit

L'avancée de nos recherches nous a permis jusqu'à présent d'étudier la formation de l'opinion publique face au débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle *via* les sondages et les réseaux sociaux. Ceux-ci deviennent de nouveaux espaces publics où les téléspectateurs peuvent donner leurs avis et échanger entre eux sur le déroulé du débat entre les deux candidats finalistes de l'élection, bien qu'ils ne soient pas représentés sur l'écran de télévision. Les réseaux sociaux permettent en cela la constitution d'une opinion publique qui échange « publiquement sur un sujet d'intérêt général » (Mercier 2012 : 18).

Nous verrons à présent en quoi les messages publiés par les internautes sur les réseaux sociaux, qui s'intègrent en direct dans le déroulé du débat diffusé à la télévision, témoignent d'une interaction nécessaire entre l'émission et son public. Cette interaction est garante du fonctionnement du « pacte communicatif » (Jost 1997 : 11-31) qui les lie l'un à l'autre.

Comme nous l'avons vu, les réseaux sociaux permettent aux téléspectateurs de s'intégrer dans le fil de conversations suscitées par les internautes face au débat. En cela, « les réseaux sociaux offrent un moyen d'émanciper les publics d'une relation trop verticale et passive avec les institutions traditionnelles de l'espace public »

(Cardon 2010 : 74-78). Les posts publiés par les utilisateurs des réseaux sociaux leur permettent en effet de rendre publique leur prise de position face aux propos émis par les candidats. Les téléspectateurs peuvent donc en effet s'émanciper du contenu diffusé par la télévision pour se forger un avis qui leur est propre. Celui-ci, tout en étant déclenché par le visionnage du débat, s'en détache pour laisser place aux opinions personnelles des téléspectateurs. Comme nous pouvons le lire dans l'article publié<sup>65</sup> sur le site de l'Ipsos, à propos des réactions sur les réseaux sociaux lors du débat de 2022, « Les séquences de l'émission ont orienté les discussions en ligne ».

Cela est particulièrement visible dans notre corpus de posts<sup>66</sup> émis sur Twitter à l'occasion des débats à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle de 2017 et 2022 où nous retrouvons dans les messages des internautes les thèmes évoqués lors du débat. Par exemple, en ce qui concerne le débat de 2022, les internautes parlent de la guerre en Ukraine évoquée par les candidats durant l'émission, ou encore des propositions émises par les candidats sur l'environnement, etc. Cependant, les téléspectateurs s'émancipent du contenu diffusé lors du débat à la télévision et gagnent en autonomie en émettant un avis qui se détache du propos diffusé. Ils adoptent ainsi le ton de l'humour par exemple, de la critique réfléchie ou encore de la recherche de « l'infox » (affirmations mensongères).

La passivité apparente de la relation entre la télévision et les téléspectateurs qui reçoivent l'information devient une activité qui se manifeste spontanément sur les réseaux sociaux. En effet, en permettant au public de prendre part au débat, les réseaux sociaux remettent en question le processus de communication unidirectionnelle de la télévision envers son public que nous avons étudié dans la première partie de notre étude. À la verticalité de la communication de la télévision envers son public, s'oppose l'horizontalité apparente des débats issus des réseaux sociaux, où chacun peut réagir de manière égale aux propos émis par les autres. De l'émission aux téléspectateurs, les réseaux sociaux deviennent un espace de médiation qui permet la communication de l'une avec les autres sur une plateforme différente. La communication unidirectionnelle de la télévision envers son public s'adresse alors à une audience plurielle, où chacun est susceptible de répondre aux affirmations émises par les candidats. L'opinion publique ainsi créée résulte de

---

<sup>65</sup> Jacques de Guigné. Présidentielle 2022, le débat de l'entre-deux tours vu des réseaux sociaux. Ipsos, 22 avril 2022  
URL : <https://www.ipsos.com/fr-fr/presidentielle-2022/presidentielle-2022-le-debat-de-lentre-deux-tours-vu-des-reseaux-sociaux>

<sup>66</sup> Voir annexe 9

l'addition des opinions individuelles de chacun : elle devient « l'opinion de masse : l'agrégation des préférences individuelles » (Mercier 2012 : 19).

En ce sens, l'opinion publique exprimée en ligne remédie à la communication unidirectionnelle de la télévision envers son public. Elle diffuse à cet égard une nouvelle information qui vient compléter celle émise par la télévision. Les *feedbacks* ou retours émis par les téléspectateurs répondent en échos au contenu diffusé. Aux propositions émises lors du débat par les potentiels futurs dirigeants du pays, qui représentent les tendances politiques élues au suffrage universel, la réponse des citoyens est diffusée en direct. Autrement dit, l'un ne va pas sans l'autre. Il n'y a pas de « conversation télé » (Cardon 2010 : 74-78) sans émission diffusée au préalable. Il ne s'agit donc pas pour les réseaux sociaux de remplacer le média télévisuel, mais plutôt de le compléter dans le cadre du débat à l'entre-deux tours. Celui-ci, grâce aux réseaux sociaux, inclut les citoyens en tant qu'ils ont la capacité de s'exprimer à son sujet, de converser les uns avec les autres et de soutenir ou critiquer un candidat en particulier. Les réseaux sociaux ouvrent sur de nouvelles interactions, qui vont peser sur le débat public, comme nous aurons l'occasion de le voir par la suite. Comme l'écrit à cet égard Dominique Cardon, « L'émancipation des publics sur Internet ne signifie pas la disparition des formes consacrées de la démocratie représentative, la presse et les industries culturelles. Elle se caractérise en revanche par des interdépendances nouvelles qui obligent ces dernières à dialoguer et à interagir avec les productions amateurs » (Cardon 2010 : 74-78).

L'autonomisation de la prise de parole permise grâce aux réseaux sociaux remet donc en question la frontière entre d'un côté les médias qui diffusent des informations, et de l'autre le public qui les reçoit. Les nouveaux échanges créés vont donner en direct des *feedbacks*, ou retours sur l'émission diffusée à la télévision, qui vont avoir un impact sur l'émission, comme nous aurons l'occasion de le voir par la suite. L'émancipation des publics vis-à-vis du contenu diffusé ne signifie pas pour autant la disparition de l'émission de débat, en tant que « forme consacrée à la démocratie représentative » (Cardon 2010 : 74-78) qui représente le choix des citoyens qui élisent au suffrage universel le candidat qui, selon eux, les représente le plus lors du premier tour de l'élection. L'autonomisation de la prise de parole des téléspectateurs ouvre au contraire de nouvelles possibilités de dialogue entre le média et son public, notamment dans le cadre du débat à l'entre-deux tours, en tant que moment essentiel de la vie démocratique. Si la télévision impacte son public, et si cet impact est mesurable sur

les réseaux sociaux (audience, présence des hashtags, étude des verbatims, etc.) les retours émis par les posts des téléspectateurs publiés en ligne exercent également une influence sur le déroulé de l'émission. Comme l'écrit à cet égard François Jost « Le public pèse sur l'émission par toutes sortes de feed-back, téléphone, contrôle des indices d'écoute, réactions des journaux, etc. » (Jost 1997 : 11-31).

En effet, les *feedbacks* des téléspectateurs publiés sur les réseaux sociaux ont un poids particulier dans la réalisation du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle. Ils viennent, à l'instar de l'opinion publique représentée par les sondages, acter la réussite ou non des candidats lors de leur duel médiatique. Leur impact sur la campagne est illustré par un article<sup>67</sup> publié sur France Inter à l'issue du débat de 2022. La journaliste Noémie Lair écrit alors « Qui de Marine Le Pen ou d'Emmanuel Macron a gagné le match de l'entre-deux tours sur les réseaux sociaux ? ». Cette phrase sous-entend l'idée que le débat entre les deux candidats finalistes à l'élection se joue en réalité sur les réseaux sociaux, où l'opinion publique qui s'y exprime décide du candidat qui sort vainqueur du duel de l'entre-deux tours. Le public pèse donc sur l'émission en publiant des *feedbacks* qui, en se constituant en opinion publique, deviennent un verdict prononcé sur les performances médiatiques des candidats mais également sur les journalistes chargés d'animer le débat. Comme dans le cas des sondages, l'opinion publique exprimée sur les réseaux sociaux est reprise par les médias pour émettre des discours objectifs, qui s'appuient sur des données chiffrées. L'expression de l'opinion publique sur les réseaux sociaux donne aux « conversations télé » (Cardon 2010 : 74-78) un poids dans la réussite de l'émission pour les candidats.

L'importance accordée aux *feedbacks* des téléspectateurs sur les réseaux sociaux lors du débat à l'élection présidentielle atteste pour la télévision la nécessité de les prendre en compte dans la construction de ses émissions. La prise en considération des retours adressés par les téléspectateurs fait en effet partie du « pacte de communication » (Jost 1997 : 14) qui unit la télévision à son public dans le cadre de la diffusion de ses émissions. Ce pacte, qui peut être compris comme un contrat passé entre le média télévisuel, émetteur de l'émission, et les téléspectateurs, est défini comme suit par François Jost : « Ainsi, pour Francesco Casetti, la télévision repose

---

<sup>67</sup> Noémie Lair, « Baromètre présidentiel : qui a gagné le match de l'entre-deux tour sur les réseaux sociaux ? France Inter, 22 avril 2022  
URL : <https://www.radiofrance.fr/franceinter/barometre-presidentiel-qui-a-gagne-le-match-de-l-entre-deux-tours-sur-les-reseaux-sociaux-5915321>

sur un pacte communicatif défini par « l'accord grâce auquel émetteur et récepteur reconnaissent qu'ils communiquent et qu'ils le font d'une façon et pour des raisons copartagées » » (Jost 1997 : 14).

Les réseaux sociaux, en permettant aux téléspectateurs de s'exprimer publiquement et de s'insérer dans le fil du débat à l'entre-deux tours, mettent fin à ce que notre auteur définit comme « une relation inégale » (Jost 1997 : 14) entre celui qui reçoit l'information et celui qui la diffuse. Les émissions s'imposeraient ainsi comme un « diktat » auprès des récepteurs, dont ceux-ci peuvent s'émanciper en échangeant sur les réseaux sociaux et en construisant un discours différencié. Les interactions qui s'installent sur les réseaux sociaux face au débat de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle sont des composantes essentielles du pacte communicatif qui unit la télévision et les téléspectateurs qui regardent l'émission. Les « conversations télé » (Cardon 2010 : 74-78) exprimées publiquement sur Internet permettent à la télévision de « rencontrer son public sur le mode de l'interaction quotidienne et individuelle » (Jost 1997 : 14 - 15). La reconnaissance d'une communication copartagée entre l'émetteur et les récepteurs du débat télévisé *via* l'expression de l'opinion publique sur les réseaux sociaux est au centre du « pacte communicatif » qui unit les deux lors de la diffusion du débat à l'entre-deux tours. La communication unidirectionnelle de la télévision envers son public devient une communication bidirectionnelle, qui va de l'un à l'autre. Les conversations entretenues par les internautes en réaction aux émissions télévisées sont d'ailleurs souvent plébiscitées, voire provoquées par les chaînes, qui communiquent elles-mêmes sur les réseaux sociaux. Comme l'écrit Virginie Spies dans un article<sup>68</sup> publié sur La revue des médias, « Les chaînes invitent les internautes à « interagir » avec les émissions en tentant d'organiser ces discours, à savoir les commentaires des internautes sur les programmes ». La présence des chaînes sur les réseaux sociaux renforce l'interaction et la reconnaissance des *feedbacks* des téléspectateurs sur l'émission diffusée.

Nous avons au cours de notre étude vu en quoi les échanges qui ont lieu sur les réseaux sociaux à l'occasion du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle témoignent d'une émancipation du public par rapport au contenu diffusé. En publiant

---

<sup>68</sup> Virginie Spies. Les réseaux sociaux, une simple vitrine pour les émissions TV politique. La revue des médias, 26 janvier 2017

URL : <https://larevuedesmedias.ina.fr/les-reseaux-sociaux-une-simple-vitrine-pour-les-emissions-tv-politiques>

des *feedbacks* sur le débat, les téléspectateurs pèsent sur la constitution de l'émission. Ils émettent des verdicts sur la performance médiatique des candidats et des journalistes chargés de superviser le duel entre les deux finalistes. L'opinion publique qui s'exprime ainsi est aisément quantifiable et mesurable par l'étude des posts diffusés durant la période du débat : un travail réalisé par exemple par l'institut Ipsos et relaté dans l'article<sup>69</sup> que nous avons étudié. Les « conversations télé » (Cardon 2010 : 74-78) publiées sur les réseaux sociaux pèsent dans la légitimité de la réussite des candidats. L'importance accordée aux posts diffusés sur les réseaux sociaux témoigne de la nécessité de les prendre en compte dans le « pacte communicatif » qui unit la télévision et son public dans le cadre de la diffusion du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle. Le contrat qui les unit est fondé sur la reconnaissance mutuelle d'une communication copartagée. La communication unidirectionnelle de la télévision vers son public devient alors une communication bidirectionnelle, qui doit prendre en considération les retours des téléspectateurs sur l'émission et sur les performances médiatiques des candidats.

Nous verrons dans un dernier temps de notre étude les conséquences de l'interactivité entre la télévision et son public sur le déroulé des émissions télévisées. La reconnaissance d'une communication copartagée a-t-elle des conséquences sur la promesse éditoriale des émissions télévisées ? Comment la télévision respecte-t-elle le « pacte communicatif » (Jost 1997 : 14 - 15) qui l'unit à son public dans le cadre du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle, où les nombreuses interactions entre téléspectateurs témoignent d'une activité intense sur les réseaux sociaux ?

---

<sup>69</sup> Jacques de Guigné. Présidentielle 2022, le débat de l'entre-deux tours vu des réseaux sociaux. Ipsos, 22 avril 2022  
URL : <https://www.ipsos.com/fr-fr/presidentielle-2022/presidentielle-2022-le-debat-de-lentre-deux-tours-vu-des-reseaux-sociaux>



### 3. L'interactivité : une nouvelle promesse éditoriale pour la télévision ?

Nous avons vu jusqu'à présent en quoi les réseaux sociaux permettaient la constitution d'une opinion publique qui réagit en direct et de manière spontanée au débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle. La communication qui s'installe en ligne entre la chaîne de télévision et les téléspectateurs met en lumière l'importance de ces interactions, en tant qu'elles sont au cœur du « contrat de communication » (Jost 1997 : 14 - 15) qui les unit. Les interactions qui ont lieu sur les réseaux sociaux, et notamment sur Twitter comme nous l'avons vu avec la constitution de notre corpus<sup>70</sup>, ont d'autant plus d'importance lorsqu'elles sont suscitées face à une émission politique de débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle. En tant que celle-ci représente à l'écran une agora où chacun doit pouvoir s'exprimer au même titre, il est essentiel que les téléspectateurs puissent intervenir dans le déroulé du débat : ce qu'ils peuvent faire en rendant publiques leurs « conversations télé » (Cardon 2010 : 74-78) sur le fil de discussion du réseau social.

Néanmoins, cela veut-il dire que la télévision doit intégrer directement ces interactions à l'écran durant l'émission ? Pour remplir sa part du « contrat de communication » (Jost 1997 : 14 - 15), fondé sur la reconnaissance d'une communication copartagée entre l'émission et ses téléspectateurs, la télévision doit-elle intégrer en direct les *feedbacks* du public durant le débat à l'entre-deux tours ? L'interactivité doit-elle devenir une composante de la promesse éditoriale des émissions de télévision, au point d'intégrer les tweets ou réactions des téléspectateurs dans la constitution de l'émission ? Quelles sont les limites du pacte communicationnel passé entre la télévision et son public, notamment dans le cadre de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle, alors que le besoin d'interaction des téléspectateurs se traduit par une activité intense sur les réseaux sociaux (220 000 posts relatifs au débat de 2022 sont ainsi recensés<sup>71</sup> par l'institut Ipsos) ? La télévision doit-elle inclure les réseaux sociaux à l'écran pour remplir sa promesse d'interactivité avec son public ? Les réseaux sociaux peuvent-ils résoudre l'absence du public à l'écran durant le débat ? Nous verrons que la promesse d'interactivité entre la télévision et son public se heurte à un

---

<sup>70</sup> Voir annexe 9

<sup>71</sup> Jacques de Guigné. Présidentielle 2022, le débat de l'entre-deux tours vu des réseaux sociaux. Ipsos, 22 avril 2022  
URL : <https://www.ipsos.com/fr-fr/presidentielle-2022/presidentielle-2022-le-debat-de-lentre-deux-tours-vu-des-reseaux-sociaux>

dispositif médiatique complexe, qui laisse peu de place à un véritable échange entre eux.

Le sujet est notamment évoqué par la maîtresse de conférences Virginie Spies, qui s'intéresse dans un article<sup>72</sup> publié pour *La revue des médias* à l'interactivité entre le public et les émissions télévisées politiques. Elle cite des exemples de programmes télévisuels ayant essayé d'intégrer des messages publiés par leurs téléspectateurs sur les réseaux sociaux en direct pendant l'émission. Les journalistes et invités sur le plateau lisent alors les réactions des téléspectateurs et doivent y répondre. En diffusant les messages du public à l'antenne, l'émission semble alors faire de l'interactivité une composante essentielle de sa ligne éditoriale, et de son pacte communicationnel. Dans ce cas précis, le pacte qui unit le média à son public se fonde sur la promesse d'un éventuel passage à l'écran d'un tweet.

Un tel dispositif est-il applicable au débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle, afin d'inclure le public au déroulé de l'émission ? Est-ce une résolution possible à l'absence de public sur le plateau de télévision ? La télévision doit-elle inclure dans le débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle, l'opinion publique qui se constitue sur les réseaux sociaux pour respecter le pacte communicationnel de l'émission ? La diffusion d'un tweet à l'écran suffit-elle à susciter l'interaction entre l'émission et son public, et élargir le dialogue dans le cadre du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle ?

Un premier élément de réponse est apporté par Virginie Spies dans son article. Comme elle le relève, l'énonciation des tweets en direct pendant l'émission ne signifie pas pour autant qu'une interaction en direct entre le public et l'émission est rendue possible. Elle énonce notamment le constat suivant « Il n'existe pas d'interaction (...) plutôt une incitation à entrer en discussion sur les réseaux, avec la promesse éventuelle de voir un tweet sélectionné pour être diffusé à l'antenne ». La promesse d'interactivité entre le public et l'émission, que nous avons pourtant étudiée comme une composante essentielle du pacte communicationnel, se résume finalement dans ce cas à une incitation adressée aux téléspectateurs à maintenir entre eux le fil de la discussion. Il ne s'agit pas pour l'émission d'y apporter une réelle réponse (la lecture

---

<sup>72</sup> Virginie Spies. Les réseaux sociaux, une simple vitrine pour les émissions TV politiques. *La revue des médias*. 26 janvier 2017

URL : <https://larevuedesmedias.ina.fr/les-reseaux-sociaux-une-simple-vitrine-pour-les-emissions-tv-politiques>

des tweets durant l'émission ne suscite en effet pas de retours particuliers de la part des invités) ou de les intégrer à l'antenne comme des éléments susceptibles de changer le cours de l'émission. Les messages sont d'ailleurs triés et sélectionnés avant d'être diffusés, empêchant ainsi la possibilité d'établir une interaction spontanée avec le public. Nous apprenons en effet à la lecture de l'article<sup>73</sup> que « les messages qui passent à l'image ne reprennent pas ce que les politiques ont dit en plateau, et ils n'émettent jamais de critiques sur l'émission ».

La prise en compte des posts diffusés pendant l'émission illustre la présence des téléspectateurs qui sont à la fois « passifs et attentifs » (Villeneuve 2014 : 101) face à l'émission. Attentifs dans la constitution du débat, mais passifs en tant qu'ils ne créent pas de réelle interaction avec l'émission grâce aux réseaux sociaux. Les citations de ces posts montrent à bien des égards la présence d'un auditoire lors de la diffusion de l'émission. Ils n'aboutissent cependant pas à l'instauration d'un véritable dialogue. Nous nous trouvons alors dans une situation de « non-communication » (Dacheux 2015 : 266 – 271) malgré l'énonciation des posts issus des réseaux sociaux lors de l'émission. Alors que ceux-ci semblent au premier abord résoudre l'absence de communication entre le média et son public, ils mettent au contraire en exergue « la volonté d'un des acteurs de ne pas entrer en communication » (Dacheux 2015 : 266 – 271). Les interactions engendrées par les posts diffusés sur les réseaux sociaux ne permettent pas d'instaurer une communication réciproque entre le média et son public. Outre les difficultés liées à la situation de non-communication qu'il génère, le dispositif qui accompagne la lecture des messages sélectionnés ne semble pas pouvoir s'adapter au débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle. Celui-ci, en représentant une agora médiatique à l'écran, devrait pouvoir permettre la libre expression de chacun face à l'émission. Or, les algorithmes qui régissent le fonctionnement des réseaux sociaux ne permettent en effet pas de mettre en valeur les posts des téléspectateurs de manière égale. Comme l'écrit Éric Dacheux dans son article<sup>74</sup> « Cette pluralisation<sup>74</sup> des modes d'expression ne signifie pas que tous ceux qui s'y expriment ont le même poids (...) l'expression politique n'est pas synonyme de communication politique ». Le fait d'exprimer un avis sur les réseaux sociaux ne permettrait pas de créer une situation de communication entre le média et ses

---

<sup>73</sup> Voir note numéro 72

<sup>74</sup> Éric Dacheux. Les réseaux sociaux numériques ne sont pas des espaces publics, Revue Hermès. 26 novembre 2020.  
URL : <https://hermes.hypotheses.org/4460>

télespectateurs, même si leurs messages sont lus durant l'émission. Cela ne permet donc pas de résoudre la question du « pacte de communication » (Jost 1997 : 14 - 15) passé entre le média et ses téléspectateurs, en tant qu'il est fondé sur la « reconnaissance d'une communication copartagée », et donc réciproque.

Par ailleurs, l'exemple cité par Virginie Spies dans son article<sup>75</sup> nous montre avant tout l'absence d'impact de l'opinion publique sur le déroulé de l'émission en tant que tel. Les *feedbacks* des téléspectateurs n'ont pas de réelle influence sur la continuité des propos échangés entre les journalistes et les invités présents sur le plateau. Autrement dit, la frontière demeure entre d'un côté les téléspectateurs qui s'expriment sur les réseaux sociaux, et de l'autre le média où se joue l'émission. Cela contrevient au principe sur lequel est fondée l'agora médiatique du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle : celui d'une « communication copartagée » (Jost 1997 : 14 - 15) ou réciproque entre le média et son public.

Afin de répondre à notre hypothèse selon laquelle : les réseaux sociaux, en tant que nouvel espace d'expression de l'opinion publique, cherche à influencer le débat en période électorale, nous avons tout d'abord vu comment les « conversations télé » (Boullier 2004 : 57 – 87) identifiées sur Twitter transforment le réseau social en une véritable agora. En tant que place publique, où chacun peut prendre la parole et interagir avec les autres au même titre, le réseau social permet la constitution d'une communauté dont les discours émis face au débat de l'entre-deux tours ont une existence sociale reconnue. Ces discours contribuent à la création d'une opinion publique mesurable et quantifiable. Par différence à l'opinion qui s'exprime dans les sondages, elle est émise de façon spontanée et non déclarative.

Dans un deuxième temps, nous avons vu en quoi les *feedbacks* des téléspectateurs sur le débat à l'entre-deux tours pèsent sur l'émission. L'interaction entre le public et la télévision est mise au cœur du « pacte communicatif » (Jost 1997 : 14 - 15), qui les unit lors de la diffusion d'une émission. La communication unidirectionnelle de la télévision envers son public devient une communication bidirectionnelle. Elle va du public vers le média en passant par les réseaux sociaux.

Dans un dernier temps, nous avons questionné la notion d'interactivité dans le déroulé des émissions télévisées. Nous nous sommes notamment demandé si, pour remplir

---

<sup>75</sup> Voir note 72

sa part du « contrat de communication » (Jost 1997 : 14 - 15), fondé sur la reconnaissance d'une « communication copartagée » entre l'émission et ses téléspectateurs, la télévision devait intégrer en direct les *feedbacks* du public durant le débat à l'entre-deux tours. Or, nous avons vu grâce aux exemples donnés dans l'article de Virginie Spies que la lecture des posts des téléspectateurs dans le déroulé de l'émission ne permet pas nécessairement d'instaurer une interaction avec les journalistes et invités présents sur un plateau de télévision. En lisant des messages de téléspectateurs durant une émission, les journalistes et invités sur le plateau ne remplissent pas totalement leur part du « contrat communicatif » (Jost 1997 : 14 – 15). S'ils reconnaissent l'existence des *feedbacks* et retours des téléspectateurs en les montrant durant l'émission, ils n'entament pas de réel dialogue avec le public par ce biais. La « communication copartagée » (Jost 1997 : 14 – 15), qui fonde le pacte entre la télévision et son public n'est donc pas encore résolue.

Lors de l'énonciation de notre dernière hypothèse, nous avons établi que l'opinion publique qui se constitue sur les réseaux sociaux face au débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle pesait dans le débat public en période électorale. Une façon d'y répondre serait donc de nuancer cette affirmation en soutenant que l'opinion publique qui se crée sur les réseaux sociaux a un poids vis-à-vis du débat à l'entre-deux tours puisqu'elle permet d'énoncer des verdicts sur les performances médiatiques des candidats. En revanche, l'opinion publique rapportée par les réseaux sociaux ne pèse pas sur le direct du débat à l'entre-deux tours et sur sa réalisation, en tant qu'elle n'entre pas en interaction avec les personnes présentes lors du débat. Même si les journalistes et invités sur le plateau venaient à lire les posts émis sur les réseaux sociaux pendant la diffusion du débat, cela ne garantirait pas une interaction particulière ou un dialogue incluant les téléspectateurs sur l'agora représentée à l'écran.

Pourtant, l'activité intense des téléspectateurs sur Internet lors du débat témoigne de la nécessité d'établir cette « communication copartagée » (Jost 1997 : 14 – 15) entre le média et son public. Pour continuer à faire des émissions télévisées politiques des agoras publiques, il est essentiel de pouvoir en faire des « lieux d'expressions et de critiques » (Villeneuve 2014 :101) où chacun puisse choisir d'être partie prenante ou non de l'émission. De nouvelles modalités des formats relatifs à chaque émission sont sans doute à repenser, alors que les modes d'expression actuels de l'opinion publique (autant par les sondages que sur les réseaux sociaux) ne lui permettent pas

d'intervenir dans le déroulé du débat comme sur une agora. Comme l'écrit Virginie Spies dans son article<sup>76</sup> consacré au sujet, « si la télévision veut continuer à jouer un rôle prépondérant dans le débat public et politique, elle devra se penser sur les différents écrans, se décliner en plusieurs lieux et penser autrement ses formats ».

---

<sup>76</sup> Virginie Spies. Les réseaux sociaux, une simple vitrine pour les émissions TV politiques. La revue des médias. 26 janvier 2017  
URL : <https://larevuedesmedias.ina.fr/les-reseaux-sociaux-une-simple-vitrine-pour-les-emissions-tv-politiques>

# Conclusion

Lors de notre étude, nous avons choisi de nous pencher sur la construction de l'opinion publique, en tant que construction sociale, face à la diffusion du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle. Nous avons pour cela pris appui sur les réactions des téléspectateurs émises durant les débats de l'élection de 2017 et 2022, dans les sondages ou sur les réseaux sociaux.

En effet, les réactions des téléspectateurs face à l'émission s'opposent à l'idée selon laquelle « La présidentielle se joue sur les plateaux de télévision<sup>77</sup> ». Une mise en tension que nous avons interrogée au regard de l'influence présumée de la télévision sur l'élection.

Nous avons, au cours de nos recherches, questionné le lien entre la diffusion de l'émission, l'opinion publique qui se constitue en la regardant, et les interactions qui peuvent avoir lieu entre les deux. Dans le dernier temps de notre étude, nous avons en effet étudié la notion de « communication copartagée » (Jost 1997 : 14 – 15) appliquée au débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle.

Afin de répondre à notre problématique de départ, selon laquelle : *Dans quelle mesure la réception active des téléspectateurs face à leurs écrans lors du débat de l'entre-deux tours permet-elle la constitution d'une opinion publique socialement construite, qui s'oppose à l'idée selon laquelle l'élection se jouerait uniquement dans les médias ?* Nous avons choisi trois hypothèses, qui ont servi de fil conducteur à notre étude.

Tout d'abord, nous avons considéré l'hypothèse selon laquelle les débats télévisés de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle, moment essentiel de la publicité inhérente à la vie politique, forment un espace public médiatique qui repose sur une conception amoindrie de l'activité des téléspectateurs face à l'écran.

Nos recherches menées grâce aux images<sup>78</sup> issues des débats à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle de 2017 et 2022, nous ont tout d'abord permis de concevoir ces émissions comme des « espaces publics médiatisés », (Wolton 2008 : 32).

---

<sup>77</sup> Neveu, Erik. « Les médias font l'élection, une croyance qui a la vie dure », La Revue des médias, INA, 27 janvier 2017  
URL : <https://larevuedesmedias.ina.fr/les-medias-font-lelection-une-croyance-qui-la-vie-dure>

<sup>78</sup> Voir annexe I

Véritables agoras qui rassemblent les citoyens autour de délibérations concernant la vie publique, les débats télévisés de l'entre-deux tours sont marqués par la représentation d'une scène sur laquelle se déroule le duel symbolique entre les deux candidats finalistes de l'élection. Nous avons vu par la suite en quoi la représentation d'un face-à-face lors du débat impose aux téléspectateurs un certain récit de l'élection, qui contribue à l'élaboration de son mythe. La télévision, dans cette émission, incarne le « Choix des Français » (comme nous pouvons le lire sur l'image<sup>79</sup> du débat de 2022) en tant que celui-ci est issu d'une représentation médiatique de l'exercice du pouvoir. L'agora représentée par l'écran de télévision constitue alors une scène de représentation du politique où se déploie l'ethos présidentiel en tant que construction médiatique. Dans ce contexte, la télévision représente un idéal de débat démocratique, qui repose sur la dramatisation de l'évènement.

Le paradoxe inhérent à « l'espace public médiatisé » (Wolton 2008 : 32) constitué par le débat à l'entre-deux tours, réside en ce qu'il devrait être « ce dont l'accès n'est pas restreint » (Villeneuve 2013 : 99) pour le public. Pourtant, l'émission n'inclut pas les téléspectateurs dans le déroulement de son programme. L'absence de public dans les gradins, par différence avec d'autres émissions politiques (comme dans *La France face à la guerre*<sup>80</sup>, un exemple que nous avons étudié au cours de notre étude), empêche de le considérer comme à la fois « passif et attentif (...) un juge vigilant de la qualité des discussions » (Villeneuve 2013: 101) face au débat. L'absence de public, et donc de juge de l'émission, amoindrit l'activité de réception des téléspectateurs face à leurs écrans de télévision, et contribue à renforcer l'idée selon laquelle l'élection se jouerait uniquement dans les médias.

De notre première partie, nous concluons en effet que la constitution d'une opinion publique construite socialement face au débat de l'entre-deux tours n'est pas directement perceptible face au contenu de l'émission. L'absence de téléspectateurs à l'écran, représentés dans les gradins en train de suivre l'émission, semble au premier abord renforcer l'idée que l'élection se joue uniquement dans les médias. En ne les représentant pas à l'écran, l'émission semble en effet exclure les téléspectateurs du déroulé du débat. Un élément contradictoire pour une émission qui représente à

---

<sup>79</sup> Voir Annexe 1

<sup>80</sup> Voir annexe 2



l'écran une agora publique, dont l'accès devrait être garanti pour chaque citoyen dans la cité.

Pourtant, comme nous l'avons vu, la réception des téléspectateurs lors de la diffusion d'une émission ne peut être éludée au profit de la seule représentation médiatique d'une agora publique.

Au cours de notre étude, nous avons défini la notion de « public », qui assiste à une émission télévisée, comme « une personne collective, un être capable de recevoir un message et d'y réagir » (Villeneuve 2013 : 99). Nous avons donc par la suite cherché à étudier les réactions et discours émis par les téléspectateurs face au débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle. Nous avons analysé la manière dont les téléspectateurs « participent à la télévision » (Boullier 2004 : 57 – 87) en faisant exister leurs « conversations télé » dans la vie sociale. Ce deuxième point de vue nous a permis de mettre en lumière la présence d'une opinion publique qui, en s'exprimant sur le contenu du débat, s'oppose à l'idée selon laquelle l'émission se joue uniquement sur les écrans de télévision.

Pour cela, nous avons étudié dans un second temps l'hypothèse selon laquelle les sondages, en se faisant témoin de l'activité des téléspectateurs face à leurs écrans durant le débat à l'entre-deux tours, constituent une opinion publique socialement construite qui cherche à influencer le débat en période électorale.

En étudiant les sondages publiés dans le contexte des débats à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle de 2017 et 2022, nous avons vu comment se constitue une opinion publique construite socialement face à la diffusion de l'émission, dont l'utilisation est encadrée par la loi. Nous avons vu en quoi ces enquêtes, publiées à l'issue du débat, légitiment la candidature et l'élection à venir d'un des deux candidats qui s'opposent sur scène.

En effet, nous avons étudié au cours de notre étude la reprise médiatique des enquêtes d'opinion et l'analyse des discours prononcés par les porte-paroles d'instituts de sondages. Nous avons alors mis en valeur le besoin d'incarner médiatiquement la volonté générale dans le cadre d'une élection démocratique qui a vocation à la représenter.

Comme l'écrit à cet égard Arnaud Mercier « Les sondages sont un des outils de ce que Walter Lippman a appelé « la fabrique du consentement », puisque leur

interprétation permet d'incarner une volonté générale qui est au cœur du principe démocratique » (Mercier 2021 : 24). Tout en renforçant la représentativité du candidat élu, l'utilisation des chiffres issus des sondages sur les écrans de télévision permet, comme nous l'avons vu, « d'énoncer des verdicts » (Bourdieu 1996 : 66) en s'asseyant sur une caution scientifique.

Les deux entretiens que nous avons réalisés, auprès de professionnels travaillant dans des instituts de sondages nous ont éclairés sur l'utilisation des sondages en période électorale. Ils nous ont permis de comprendre tout d'abord comment le public prend forme dans une enquête d'opinion, constituant ainsi une opinion publique socialement construite. Nous avons, au cours de ces entretiens, relativisé l'influence des sondages sur l'opinion publique dans le cadre de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle, au profit d'un écosystème plus large, qui englobe en premier lieu les médias qui portent les sondages à la connaissance du public. La détermination du choix des citoyens en faveur d'un candidat ou d'un autre nous est en effet apparue comme étant le fruit de plusieurs facteurs, dont les impacts sont difficilement quantifiables et mesurables.

Nous concluons de notre seconde partie que l'opinion publique construite socialement par le biais des sondages réalisés après le débat de l'entre-deux tours s'oppose à l'idée selon laquelle l'élection se joue uniquement sur les plateaux de télévision. Bien que n'étant pas présents dans les gradins lors de l'émission, les téléspectateurs, en émettant des verdicts sur le débat grâce aux sondages, jouent un rôle dans la réalisation de l'élection et dans la réussite du candidat élu. Associée aux discours médiatiques portés par les porte-paroles d'instituts de sondages à l'approche de l'élection, l'opinion publique construite socialement représente la volonté générale qui légitime le futur élu.

Nous en déduisons donc que l'élection se joue non seulement dans la diffusion du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle, qui représente le duel final entre les deux candidats, mais également dans les retours des téléspectateurs sur le contenu de l'émission. Autrement dit, leur absence à l'écran dans le déroulé de l'émission ne signifie pas pour autant qu'ils n'ont pas un rôle à jouer dans l'élection en émettant des avis synthétisés par les sondages. Ils constituent ainsi une opinion qui pèse dans le débat public à l'issue de la diffusion de l'émission.

Nous avons vu, dans la suite de notre étude, qu'au-delà des sondages, « la conversation télé » (Boullier 2004 : 57 – 87) entretenue par les téléspectateurs face au débat de l'entre-deux tours s'exprime en continu pendant l'émission sur les réseaux sociaux. Nous nous sommes alors demandé si les interactions entre les internautes permettent à l'agora représentée par l'émission de débat à l'entre-deux tours d'inclure les téléspectateurs dans le déroulé de l'émission ? Permettent-elles de rendre accessible à tous les téléspectateurs « l'espace public médiatisé » (Wolton 2008 : 32) représenté à l'écran ?

Afin d'y répondre, dans le dernier temps de notre étude, nous avons étudié l'hypothèse selon laquelle les réseaux sociaux, en tant que nouvel espace d'expression de l'opinion publique, constituent pour la télévision la promesse d'un nouveau pacte communicationnel.

Nous avons tout d'abord vu en quoi les réseaux sociaux, en publiant les « conversations télé » (Boullier 2004 : 57 – 87) des téléspectateurs face à leurs écrans de télévision permettent la constitution d'une opinion publique mesurable et quantifiable. Elle repose alors sur des données qui ne sont pas déclaratives (études des verbatims, audiences, utilisation des hashtags, etc.) comme dans le cas des sondages, mais émises spontanément par les téléspectateurs face à l'émission.

Grâce à l'étude de notre corpus de posts émis sur Twitter pendant les débats à l'entre-deux tours de 2017 et 2022, nous avons vu comment les téléspectateurs prennent part au débat en se plaçant au centre de l'énonciation dans la rédaction de leurs messages. En diffusant dans leurs posts des images du débat, et en les détournant pour servir leurs propos (sur le ton de l'humour, ou pour émettre une critique face aux propos émis par exemple), les téléspectateurs dialoguent entre eux sur le contenu de l'émission télévisée. Comme nous l'avons vu dans le tweet<sup>81</sup> numéro 6 de notre corpus, les écrans du réseau social et de la télévision se mêlent dans les messages des utilisateurs, créant une forme de mise en abîme qui semble remettre en question la frontière entre le média et son public.

En tant qu'agora publique, le débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle devrait placer l'interaction au cœur du « contrat de communication » (Jost 1997 : 14 – 15) qui l'unit à son public. Cependant, nous avons vu à travers plusieurs exemples en

---

<sup>81</sup> Voir annexe 9, débat 2022

quoi ces émissions ne sont pas fondées sur la « reconnaissance d'une communication copartagée » (Jost 1997 : 14 – 15), pourtant nécessaire à la concrétisation du pacte qui lie les deux parties lors de la consommation d'une émission.

En effet, l'intégration des réactions des téléspectateurs sur les réseaux sociaux pendant le déroulé d'un programme de télévision (avec la lecture des tweets en direct par exemple) ne permet pas d'établir un réel dialogue entre le média et son public. La communication établie par ce biais n'est donc pas réciproque : les téléspectateurs répondent en direct à la diffusion du débat, mais ils n'ont pas d'interaction en retour avec le média. Le « contrat de communication », en tant qu'il est fondé sur « la reconnaissance d'une communication copartagée » (Jost 1997 : 14 – 15) n'est donc pas entièrement rempli par les parties prenantes. Le dispositif inhérent à l'intégration des messages des téléspectateurs lors d'une émission ne nous semble pas pouvoir être appliqué au débat de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle dans l'objectif d'inclure le public au déroulé de l'émission. Il ne résout en effet pas le paradoxe inhérent à « un espace qui se veut universel, mais qui est inégalitaire, puisque tout le monde ne peut pas accéder à cet espace » (Dacheux 2008 : 20).

En réponse à notre problématique, nous soutenons donc que la réception active des téléspectateurs face à la diffusion du débat à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle (via les sondages ou réseaux sociaux) s'oppose en effet à l'idée selon laquelle l'élection se jouerait uniquement dans les médias. Les deux parties s'opposent : d'un côté la télévision qui diffuse le débat, et de l'autre les réactions du public qui suivent la diffusion de l'émission.

Les téléspectateurs, bien que n'étant pas inclus dans l'émission à proprement parler, s'emparent des propos diffusés et s'expriment notamment dans les sondages ou sur les réseaux sociaux. L'opposition entre les deux parties réside principalement dans le fait qu'elles n'interagissent pas entre elles de façon réciproque, remettant ainsi en question la cohérence du débat télévisé qui représente à l'écran une agora publique, un espace d'échanges par définition accessible à tous.

Au cours de notre étude, nous avons étudié la possibilité d'établir des interactions entre ces deux parties (en intégrant des messages publiés sur les réseaux sociaux dans le déroulé de l'émission par exemple). Cette solution ne nous est pas apparue comme satisfaisante, en tant qu'elle ne permet pas d'établir une interaction réciproque entre l'émission et son public.

Elle témoigne pourtant, selon les mots de Virginie Spies<sup>82</sup>, de la nécessité pour la télévision de « se penser sur différents écrans, se décliner en différents lieux et penser autrement ses formats, pour continuer à jouer un rôle prépondérant dans le débat public et politique ». Pour faire de la télévision un « média de la sociabilité<sup>83</sup> », il faudrait penser la réalisation d'un nouveau pacte communicationnel, fondé sur des échanges réciproques et partagés entre une émission et son public. Comme l'écrit à cet égard Dominique Mehl « Davantage encore que tout autre produit culturel, un programme de télévision ne peut se penser en dissociant l'offre de la demande, en séparant l'émetteur et le récepteur, en déliant le message et le lien avec le public » (Mehl 2002 : 63). Intégrer les téléspectateurs au déroulé de l'émission serait alors l'aboutissement du lien qui les unit.

---

<sup>82</sup> Virginie Spies. Les réseaux sociaux, une simple vitrine pour les émissions TV politiques. La revue des médias. 26 janvier 2017

URL : <https://larevuedesmedias.ina.fr/les-reseaux-sociaux-une-simple-vitrine-pour-les-emissions-tv-politiques>

<sup>83</sup> Voir note 82

# Bibliographie

## 1. Ouvrages

- Rolland Barthes 1957. *Mythologies*. Points
- Pierre Bourdieu. 1996. *Sur la télévision*. Raisons d'agir
- Éric Dacheux. 2008. *L'Espace public*. Les Essentiels d'Hermès, CNRS
- Arnaud Mercier. 2012. *Médias et opinion publique*, Les Essentiels d'Hermès, CNRS
- Arnaud Mercier, « Des débats télévisés enfin décisifs sur le vote », *Histoire d'une révolution électorale (2015-2018)*, p. 87-99
- Gaël Villeneuve. 2013. *Les débats télévisés en 36 questions-réponses*, PUG.
- Dominique Wolton. 2008. « Les contradictions de l'espace public médiatisé ». *L'espace public*, CNRS

## 2. Articles universitaires

- Patric Amey 2007. « Mise en scène des débats télévisés : vers une (socio) sémiopolitique des plateaux de télévision », *Communications* numéro 11, pages 239 – 255)
- Rolland Barthes 1964. « Rhétorique de l'image », *Communications* numéro 4, *Recherches sémiologiques*. Pages 40 – 51
- Julien Boyadjan, 2014. « Twitter, un nouveau baromètre de l'opinion publique ? » *Participations*, pages 55 à 74
- Dominique Boullier, 2004. « La fabrique médiatique de l'opinion publique dans les conversations télé » *Réseaux* numéro 126, pages 57 – 87
- Thomas Bottini, Virginie Julliard, 2017. « Entre informatique et sémiotique, les conditions techno-méthodologiques d'un analyse de controverse sur Twitter » *Réseaux* numéro 204, pages 35 à 69

- Dominique Cardon, 2010. « Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public », L'Observatoire numéro 37, pages 74 à 78
- Didier Courbet, Marie-Pierre Fourquet, 2003. *La télévision et ses influences*. Médias-Recherches
- Nicole D'Almeida, 2014. « L'opinion publique » Revue Hermès n°70, pages 88 à 92
- Pierre-Olivier Dupuy, Pascal Marchand, 2011. « Confrontation et positionnement dans les duels de l'entre-deux tours : une approche lexicométrique » La parole politique en confrontation dans les médias, pages 129 – 147
- Éric Dacheux. 2015. *L'incommunication, sel de la communication*. Revue Hermès numéro 71, pages 266 – 271
- François Jost, 1997. « La promesse des genres », Réseaux 81, p 11 – 31
- André Lavarde, « La sphère, symbole du mouvement », Communication et Langages, 1999. Pages 55 – 65.
- Patrick Lehingue. 2007. « L'emprise des sondages sur le jeu électoral : vrais et faux débats » Savoir/Agir.
- Dominique Mehl. 2022. « La télévision relationnelle » Cahiers internationaux de sociologie numéro 112, pages 63 à 95
- Coralie Richaud, 2017. « Les réseaux sociaux : nouveaux espaces de contestation et de reconstruction de la politique ? » Les Nouveaux Cahiers du Conseil constitutionnel numéro 57, pages 29 à 44
- Marion Sandré, 2014. « Ethos et interaction : analyse du débat politique Hollande-Sarkozy », Langage et société numéro 149. Pages 69 à 84
- Gaël Villeneuve, « Le débat télévisé comme performance collective », Revue Mouvement numéro 4, 2010. Pages 165 à 179

### 3. Sitographie

- Conférence organisée par le musée des arts et métiers. « Télévision, la fabrique de l'opinion publique ? » Arts et métiers, 11 décembre 2014  
<https://www.arts-et-metiers.net/musee/television-la-fabrique-de-lopinion-publique>
- Patrick Amey, novembre 2007. « Mise en scène des débats télévisés : vers une (socio)sémiopolitique des plateaux de télévision ».  
<https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7357?gathStatIcon=true&lang=en>
- Éric Chaveroux, « Présidentielle : un débat avant le premier tour pour faire agora » 20 mars 2017 <https://www.radiofrance.fr/franceculture/presidentielle-un-debat-avant-le-premier-tour-pour-faire-agora-3728867>
- Éric Dacheux, 26 novembre 2020. « Les réseaux sociaux numériques ne sont pas des espaces publics », Hermès.  
<https://hermes.hypotheses.org/4460>
- Alexandre Dézé, « Présidentielle 2022 : les sondages ont-ils influencé le vote du premier tour ? », 11 avril 2022, La Croix  
<https://www.la-croix.com/Debats/Presidentielles-2022-sondages-ont-ils-influence-vote-premier-tour-2022-04-11-1201209831>
- Guillaume Dussourt et Florian Chevally. « Présidentielle : les sondages ont-ils une influence sur le vote ? » RMC, 7 avril 2022  
URL : [https://rmc.bfmtv.com/actualites/politique/presidentielle-les-sondages-influent-ils-sur-le-vote\\_AV-202204070311.html](https://rmc.bfmtv.com/actualites/politique/presidentielle-les-sondages-influent-ils-sur-le-vote_AV-202204070311.html)
- Sondage Elabe. « Sondage flash : « Le plus convaincant » Post débat second tour », Elabe, 20 avril 2022.  
<https://elabe.fr/post-debat-2nd-tour/>
- Par : La Rédaction de France Info. « Débat de la présidentielle : des audiences historiquement faibles pour le face à face entre Emmanuel Macron et Marine Le Pen », France Info, 21 avril 2022  
[https://www.francetvinfo.fr/elections/presidentielle/infographie-debat-de-la-presidentielle-des-audiences-historiquement-faibles-pour-le-face-a-face-entre-emmanuel-macron-et-marine-le-pen\\_5093773.html](https://www.francetvinfo.fr/elections/presidentielle/infographie-debat-de-la-presidentielle-des-audiences-historiquement-faibles-pour-le-face-a-face-entre-emmanuel-macron-et-marine-le-pen_5093773.html)



- Jaques Gerstlé, « Le poids du débat de l'entre-deux tours », Fondation Jean Jaurès, 18 avril 2022  
<https://www.jean-jaures.org/publication/le-poids-du-debat-dentre-deux-tours/>
- Jacques de Guigné. Présidentielle 2022, le débat de l'entre-deux tours vu des réseaux sociaux. Ipsos, 22 avril 2022  
<https://www.ipsos.com/fr-fr/presidentielle-2022/presidentielle-2022-le-debat-de-lentre-deux-tours-vu-des-reseaux-sociaux>
- Samir Hamladji, « #2017LeDébat : Les réseaux sociaux à l'offensive », Forbes, 4 mai 2017  
<https://www.forbes.fr/politique/2017ledebat-les-reseaux-sociaux-a-loffensive/>
- Enquête Harris Interactive. « Enquête post-débat entre-deux tours de l'élection présidentielle de 2017 » Harris Interactive, mai 2017.  
<http://harris-interactive.fr/wp-content/uploads/sites/6/2017/05/Rapport-Harris-Enquete-dans-le-cadre-du-debat-dentre-deux-tours-de-la-Presidentielle-Atlantico.pdf>
- Yves Bardon. « Un français sur trois ne fait plus confiance aux médias pour s'informer », 10 juillet 2019, Ipsos  
<https://www.ipsos.com/fr-fr/un-francais-sur-trois-ne-fait-plus-confiance-aux-medias-traditionnels-pour-sinformer>
- « Les Français et le débat de second tour de l'élection présidentielle » 22 avril 2022, Ifop  
<https://www.ifop.com/publication/les-francais-et-le-debat-de-second-tour-de-lelection-presidentielle/>
- Sondage Ifop. « Brice Teinturier : « Emmanuel Macron a un avantage incontestable, mais rien n'est joué » 19 avril 2022, France Inter  
<https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/l-invite-de-7h50/l-invite-de-7h50-du-mardi-19-avril-2022-9509440>
- Bruno Jeanbart, « Les sondages d'opinion dans le cadre des campagnes électorales » 17 juin 2022  
<https://www.youtube.com/watch?v=Wo9clSi0pwA>
- Noémie Lair, « Baromètre présidentiel : qui a gagné le match de l'entre-deux tours sur les réseaux sociaux ? France Inter, 22 avril 2022

<https://www.radiofrance.fr/franceinter/barometre-presidentiel-qui-a-gagne-le-match-de-l-entre-deux-tours-sur-les-reseaux-sociaux-5915321>

- Jean-Daniel Lévy, « Sondage exclusif. Un débat présidentiel pour rien ? » Atlantico, 5 mai 2017  
<https://atlantico.fr/article/decryptage/un-debat-presidentiel-pour-rien--69-des-francais-n-ont-pas-ete-convaincus-par-marine-le-pen-et-55-ne-l-ont-pas-ete-non-plus-par-emmanuel-macron>
- Erik Neveu, « Les médias font l'élection : une croyance qui a la vie dure », La revue des médias, La Revue des médias, INA, 27 janvier 2017  
<https://larevuedesmedias.ina.fr/les-medias-font-lelection-une-croyance-qui-la-vie-dure>
- Une émission présentée par Rebecca Fitoussi. « Débats présidentiels : duel devant les caméras », Public Sénat, 16 avril 2022  
<https://www.publicsenat.fr/emission/un-monde-en-docs/debats-presidentiels-duels-devant-les-cameras-197682>
- Virginie Spies. « Les réseaux sociaux, une simple vitrine pour les émissions TV politique ». La revue des médias, 26 janvier 2017  
<https://larevuedesmedias.ina.fr/les-reseaux-sociaux-une-simple-vitrine-pour-les-emissions-tv-politiques>
- Par : La Rédaction. « Quelle est l'influence des grands médias en tant qu'acteurs internationaux », 25 juin 2019, Vie-publique.fr  
<https://www.vie-publique.fr/fiches/38254-quelle-est-l'influence-des-medias-en-tant-quacteurs-internationaux>
- Par : La Rédaction. « Présidentielles, quelles règles pour les sondages d'opinion ? » 4 novembre 2021, Vie-publique.fr  
<https://www.vie-publique.fr/eclairage/23927-presidentielle-quelles-regles-pour-les-sondages-dopinion>
- Philippe Villemus, Quels effets les sondages auront-ils sur la présidentielle ? 25 janvier 2022, La Tribune.  
<https://www.latribune.fr/opinions/tribunes/quels-effets-les-sondages-auront-ils-sur-la-presidentielle-902590.html>

- Baromètre Opinion Way-Kéa pour Les Échos et Radio Classique, semaine du 19 au 22 avril 2022. <https://f.dviz.factoviz.com/UserFiles/3/f/f/OpinionWay-KeaPartnerspourLesEchosetRadioClassique-22avril.pdf>

# **Annexes**

## Annexe 1 :



Débat du 2<sup>e</sup> tour de l'élection présidentielle, le 4 mai 2017. À gauche : Marine Le Pen, à droite, Emmanuel Macron. Au centre, les deux journalistes : Christophe Jakubyszyn et Nathalie Saint-Cric



Débat du 2<sup>e</sup> tour de l'élection présidentielle, le 20 avril 2022. À gauche, sur l'installe : Emmanuel Macron et Marine Le Pen. Devant : Gilles Bouleau (droite) et Léa Salamé (gauche).

## Grille d'analyses des deux images :

	<b>Critères</b>	<b>Dénotés</b>	<b>Connotés</b>
<b>Éléments contextuels</b>	Type de document / objectifs communicationnels	2 photographies : une du débat de l'entre-deux tours 2017 opposant Marine Le Pen à Emmanuel Macron. Une du débat de l'entre-deux tours 2022 opposant Marine Le Pen à Emmanuel Macron. Face à face médiatisé par les chaînes de télévision TF1 et F2, en temps limité, matérialisé par le chrono.	L'objectif communicationnel est de convaincre / gagner des intentions de vote, augmenter dans les sondages.
	Lieu de médiatisation / Date	Plateau TV de TF1 le 4 mai 2017 Plateau TV de TF1 le 20 avril 2022	Entre-deux tours de la présidentielle
	Type de communication	Communication télévisuelle en temps limité (chaque candidat doit avoir le même temps de parole que l'autre).	
	Émetteur / Auteur	La chaîne TF1 et France 2	Services public et privé qui ont la même importance dans le moment de vie démocratique qui va se jouer.
	Contexte	L'entre-deux tours de l'élection présidentielle de 2017, et 2022. Les deux finalistes sont les mêmes pour les deux élections : Emmanuel Macron et Marine Le Pen.	Emmanuel Macron et Marine Le Pen vont débattre pour gagner des intentions de vote.
<b>Dimension iconique</b>	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proximité)	Les deux candidats : Emmanuel Macron et Marine Le Pen. Tous deux vêtus de couleurs sombres, costumes. Ils sont à l'opposé l'un de l'autre, plutôt éloignés. En 2017, les deux journalistes sont côte à côte au milieu de la scène, ce qui dénote une <b>symétrie</b> des positions sur le plateau. En 2022, les deux candidats sont clairement éloignés des journalistes, ils se font face à face au centre de la scène.	L'éloignement des deux candidats peut marquer leur différence / éloignement sur l'échiquier politique. Les 2 journalistes sont proches, comme pour marquer qu'ils ont la même fonction.
	Identification d'une « scène »	En 2017 : La scène du plateau TV forme un arc de cercle autour des candidats et des deux journalistes. Ils sont un peu surélevés par rapport au sol, comme au théâtre.	La position de la scène en arc de cercle autour des candidats renvoie à la disposition d'une assemblée / agora, où se tenait les débats dans l'Antiquité. La symétrie des positions des candidats renforce l'idée

		En 2022 : l'identification de la scène est encore plus nette, avec les deux candidats au centre du plateau, et les journalistes un peu en retrait. Ils ont la place des téléspectateurs, ce qui renforce l'idée que l'on est dans une arène.	d'un « face à face » / un duel.
<b>Dimension plastique (matière, forme, couleurs)</b>	Image du texte (couleur, typo...)	Le texte est écrit en blanc, police fine.	
	Mise en scène (composition, couleurs, prises de vues).	2017 : Marine Le Pen est à gauche du public, Emmanuel Macron à droite et les deux journalistes au milieu. Prise de vue : on est un peu surélevé par rapport à la scène, en légère plongée. 2022 : Marine Le Pen est droite du public, Emmanuel Macron à gauche.	« <i>Le présentateur impose le respect de la règle du jeu</i> » Bourdieu, Sur la télévision, p. 33-34. Les deux journalistes sont au centre car ils représentent les arbitres du débat. La position surélevée de la caméra renforce l'impression que l'on est dans un amphithéâtre / une assemblée. La disposition de 2022 des candidats (Mme Le Pen à droite, E. Macron à gauche) peut renvoyer à la disposition de l'Assemblée Nationale où le RN est plus à droite sur l'échiquier politique que « En Marche ».
	Agencement des objets / hiérarchisation plans	2017 : Sur le devant de la scène, on voit les deux candidats. Puis : les deux journalistes, un peu plus éloignés du public. L'Élysée apparaît en arrière-plan. 2022 : les journalistes sont au premier plan, en retrait par rapport à la scène. Les candidats sont au centre, au 2 <sup>nd</sup> plan.	La position de l'Élysée l'indique comme un objectif à atteindre. « Comme si » les candidats étaient placés devant. Le débat matérialise le dernier <i>step</i> à franchir pour les candidats avant de pouvoir rentrer dans l'édifice.
	Couleurs mobilisées	2017 : Couleurs plutôt neutres : bleu, marron clair, blanc (chemise et centre de la table), noir. Le sol est gris.  Comme le rouge est quasiment absent du plateau (il apparaît uniquement dans le logo de TF1) on ne voit pas les couleurs du drapeau français.	Il est intéressant de remarquer que les candidats ne se différencient pas l'un de l'autre par leur vêtement / apparence. Ils n'ont <b>pas d'identité visuelle définie, lors des deux débats</b> . Le bleu : « Il est symboliquement moins marqué que d'autres couleurs (...) le bleu fait l'unanimité ». L'usage du bleu renvoie à un moment

		2022 : on a recours à des couleurs plus vives, plus tranchées. Le rouge fait son retour par rapport à 2017, accompagné du bleu (les deux opposés, le feu et l'eau).	d'unité de la nation / de la république qui va élire sont représentant. → La cravate du journaliste est notamment bleue. Elle renvoie à son rôle d'arbitre / pacifiste. Le blanc « Couleur de la simplicité, de la discrétion, de la paix » «de la sagesse et de la vieillesse » mais aussi « Couleur du divin ». Le blanc au milieu de la table vient solenniser le moment démocratique. Le noir : « Couleur de l'autorité » : celle du futur représentant.e de l'État.  En 2022 : on met davantage l'accent sur les antagonismes, sur « l'opposition ».
	Lumière	Les spots du plateau sont dirigés vers le centre de la scène et les participants, signant un net retrait des journalistes lors du débat de 2022.	Renforcent la dimension ovale de la pièce.
<b>Dimension linguistique</b>	Rapport texte image	Nous pouvons lire « 2017 le débat » en dessous de la scène où sont surélevés les participants.  Débat de 2022, on peut lire « 2022 Le choix des Français » La télévision représente, matérialise le choix.	Le texte que nous pouvons lire vient ancrer le débat dans un contexte lourd de sens et de signification puisqu'il s'agit d'une élection à la candidature suprême sous la Ve République. Les noms des deux candidats inscrits renforcent la solennité du moment. Ce n'est pas un simple débat.
<b>Dimension symbolique</b>	Références formelles	Les logo de TF1 et F2 Les 00.00 du chrono	Les logo renvoient aux chaînes télé / diffuseurs. Le 00.00 du chrono renvoie au temps qui passe et qui doit être respecté à égalité pour chaque candidat en toute transparence. Les logo des deux chaînes apparaissent mieux sur la scène de 2022. Ils sont placés au centre du plateau, sur la scène.
	Références culturelles	2017 : Absence du rouge.	Il y a une volonté telle d'imposer des couleurs « neutres » ou qui rassemblent, comme le bleu par exemple, que l'on omet une référence culturelle à la France (bleu blanc rouge).
<b>Autres</b>	Symétrie	Symétrie de la mise en scène : les deux candidats	<b>La symétrie</b> de la scène représente à la fois les



		parfaitement face à face et les deux journalistes côte à côté.	antagonismes (les deux candidats) et les similitudes (les deux journalistes qui ont le même rôle).
	Type de public	Public de télévision, qui regarde l'écran à distance	Le public est inclus dans le dispositif du plateau par sa dimension ovale et la sensation d'être dans un amphithéâtre. <b>Effacement</b> inhérent à un tel public qui ne peut réagir en direct au débat.

## Annexe 2 :



Image extraite de l'émission « La France face à la guerre » diffusée le 15 mars 2022 sur TF1.

## Annexe 3 :



Image extraite du sondage Elabe « Sondage flash « le plus convaincant » Post débat » 20 avril 2022

<https://elabe.fr/post-debat-2nd-tour/>

## Annexe 4 :



Extrait de l'interview Brice Teinturier sur TF, 20 avril 2022

<https://www.tf1info.fr/politique/video-presidentielle-2022-sondage-debat-entre-deux-tours-en-2017-debat-avait-amplifie-l-ecart-entre-emmanuel-macron-et-marine-le-pen-selon-brice-teinturier-2217223.html>

## Annexe 5 :



Extrait de l'interview du porte-parole d'Odoxa sur BFM avec les chiffres des intentions de vote, 7 mai 2017

<https://www.dailymotion.com/video/x5l234a>

## Annexe 6 :



Extrait de l'interview de B. Sananès sur BFM, 4 mai 2017

[https://www.bfmtv.com/politique/debat-de-l-entre-deux-tours-macron-juge-le-plus-convaincant-selon-un-sondage-elabe\\_VN-201705030149.html](https://www.bfmtv.com/politique/debat-de-l-entre-deux-tours-macron-juge-le-plus-convaincant-selon-un-sondage-elabe_VN-201705030149.html)

## Annexe 7 :

*Entretien avec une Directrice d'Études d'un institut de sondages.*

*L'entretien a été effectué le 10 mai 2022 par téléphone.*

**Anne L. :** Bonjour. Je me présente, m'appelle Anne. Je suis étudiante en Master 2 au CELSA, parcours médias, innovation et création. Nous nous rencontrons dans le cadre de mon mémoire de fin d'études sur la télévision et son influence sur l'opinion publique dans le cadre des élections présidentielles.

Dans ce contexte, je m'intéresse particulièrement à la manière dont les enquêtes d'opinion sont utilisées, la reprise qu'en font les médias et leur potentiel impact sur la construction de l'opinion publique dans le contexte des élections présidentielles.

En quoi consiste exactement votre activité ?

**Réponse :**

J'ai travaillé d'abord chez OpinionWay aux études politiques. Je suis maintenant chez Ipsos aux études Corporate et réputations. Je travaille sur tout ce qui est image et réputation des entreprises et des institutions.

En quelques mots, les sondages politiques sont la vitrine des instituts des sondages. Ce sont ceux dont on entend le plus parler. Mais ce n'est pas ce qui fait vivre les instituts au niveau du chiffre d'affaires. C'est, disons, la partie la plus connue car elle est publique. Il faut imaginer que pour 10 % des sondages publiés il y en a 90 % qui ne le sont pas et restent confidentiels et ne touchent pas du tout à des sujets politiques et électoraux. Ils touchent à d'autres sujets, des études marketing par exemple.

Il y a un très grand décalage entre la perception du public et la réalité par rapport à cela.

La majorité des instituts ne vivent pas grâce aux sondages politiques, c'est plus quelque chose qu'elles font par prestige, ou besoin de notoriété. On va parler de tel sondage fait par Ipsos, Ifop... Cela fait parler l'institut, crée de la présence à l'esprit et fait gagner des marchés. Cela fait partie de l'enjeu d'image global des instituts.

Avec les sondages politiques, qui regroupent tout ce qui est intention de vote par exemple, les instituts vont produire quelque chose et on cherche à savoir si cela correspond à la réalité grâce à l'élection. Il y a un enjeu d'image important : il faut « être bon » sur cette estimation-là. Cela veut dire que l'on est fiable dans notre manière de travailler, par rapport à tous les autres chiffres qu'on peut produire pour des sujets où il n'y aura pas de vérification par des chiffres réels.

**Anne L. :** Les sondages politiques sont donc utiles en tant qu'ils répondent à une demande des médias, qui fait vivre la notoriété des instituts ?

**Réponse :** Les estimations de vote forment la vitrine des instituts de sondage.

Tous les soirs avant la présidentielle il y avait quelqu'un de chaque institut qui passait sur un plateau de télévision différent. Il y a une demande de la part des médias qui rejoint un intérêt de la part des instituts à se montrer.

La France est un pays qui consomme historiquement beaucoup de sondages, qu'ils soient publiés ou non. Ce n'est pas le cas partout... Il y a vraiment un attrait pour cet outil. Cet attrait se retrouve dans le fait qu'il y a beaucoup d'instituts. Il y a un écosystème assez fourni, plusieurs gros instituts qui ont chacun une bonne réputation et qui n'appartiennent pas aux mêmes personnes. Il y a un important phénomène de concurrence entre les instituts. Cela se superpose un peu à l'inflation et à la concurrence entre les médias. Il y a peut-être 10 ou 15 ans, l'Ifop était le seul institut qui faisait un « rolling », c'est-à-dire le dévoilement d'une intention de vote chaque jour. A l'élection suivante, un autre institut a dit qu'il allait faire pareil... Cette année nous étions 3 ou 4 instituts à faire ce système-là. Cela veut dire que tous les jours nous avions trois ou quatre instituts qui dévoilaient une intention de vote. C'est une véritable inflation de production de chiffres, assez visible lors de cette présidentielle. Cependant, cela reste très cher à produire et chronophage pour les équipes. Cela montre aussi le côté inflation chez les médias. Il y a 15 ans il y avait à peine la TNT... Les gens s'informaient avec les principales chaînes de télévision, un peu internet et les gros organes de presse.

Maintenant, la concurrence entre les médias s'est accentuée, avec les chaînes d'information en continu par exemple... Cela provoque un emballement de la consommation de sondages. C'était assez net pour cette présidentielle.

**A L.** : Pensez-vous que l'on puisse mesurer l'impact des sondages sur la formation de l'opinion publique ?

**Réponse** : C'est extrêmement dur de savoir quel est l'impact d'un sondage sur l'opinion publique. C'est un sujet redondant lorsque l'on parle des sondages. On pense qu'il y a deux effets qui sont admis et qui s'annulent entre eux. On dit qu'il y a une prime au premier dans le sens où pour les gens qui n'ont pas encore défini leur choix, il y a une tendance à se porter sur le candidat qui est en tête. Les gens se disent que si les autres se portent majoritairement sur telle personne, c'est qu'il y a une raison, il doit être le meilleur. C'est l'idée qu'il faut faire confiance au groupe, à l'ensemble. Cela a pour effet d'accélérer celui qui est en tête des sondages. On pense également qu'il y a un effet inverse avec des citoyens qui se disent qu'ils ne vont pas voter pour un gros candidat ou parti mais plutôt pour un petit candidat qui leur corresponde mieux. Ces effets ont tendance à se contrecarrer.

Au sein des instituts de sondage, nous pensons qu'un vote reste un choix individuel multiplié par le nombre d'électeurs. On ne pourrait reproduire volontairement ce que disent les instituts. Ce que dit l'intention de vote reflète l'ensemble des déclarations des gens. Il n'y a pas d'effet qui permette le jour du vote aux gens de se rappeler des sondages en se disant « vu que tel candidat est à tant de pourcents, je vais me mettre dans l'autre catégorie... ». Le vote est 25 millions de fois un choix individuel. Il n'y a pas de concertation pour que les gens se positionnent et soient dans les mêmes rapports de force que ce qu'a dit l'institut de sondage trois jours avant.

**A L** : Quelle est la différence entre une intention de vote et une estimation ?

**Réponse** : L'intention de vote est vraiment ce qui va être fait par les instituts auprès de leur panel pour mesurer, à un jour donné, quelles seraient les intentions de vote à un moment donné. On ne dit pas que c'est un pronostic mais plutôt un état des lieux ou un instantané. Ce que nous voyons à 20h lorsque l'on annonce les résultats de l'élection sont des projections faites par les instituts de sondage à partir des premiers



résultats issus des bureaux de vote. C'est ce que l'on appelle une estimation. Le terme intention de vote correspond plutôt aux sondages à proprement parler.

Je ne peux pas donner une réponse ferme sur la question de la mesure de l'impact réel des sondages sur le vote ou l'opinion publique. Un institut dira toujours que son intention de vote reflète la réalité. C'est une mesure de ce que les gens ont dit. Cela peut exercer une influence pour le candidat qui est en tête ou pour les petits. Cela montre ce qui se passe et peut avoir des effets d'auto-emballement. Pour le candidat Éric Zemmour par exemple, on voyait un effet boule de neige qui contribuait à créer une dynamique. Plus les gens entendent d'autres personnes dire qu'elles vont voter pour Éric Zemmour, plus cela devient facile pour eux de dire qu'ils vont aussi voter pour lui. Cela permet de libérer des tabous.

**A L :** Que pensez-vous des sondages diffusés à l'issue des débats télévisés entre les candidats à l'élection ?

**Réponse :** Il y a en effet pleins de sondages qui apparaissent le lendemain des débats, avec des questions du type « Qui avez-vous trouvé le plus convaincant ? » par exemple. Cela touche de mon point de vue aux limites des sondages qui rentrent vraiment dans le cœur du débat. Cela dépasse le cadre des attentes que l'on pourrait avoir envers les instituts de sondage, qui sont là pour produire des données fiables pour éclairer le débat.

**A L :** Qu'est-ce que l'on cherche à mesurer quand on publie un sondage le lendemain d'une émission ou d'un débat ?

**Réponse :** Les sondages dans ce cadre-là existent vraiment parce qu'il y a des médias en face qui veulent nourrir leur contenu. Cela permet d'apporter un minimum d'éléments objectifs. Sans cela, il risque d'y avoir des candidats surestimés ou à qui on aurait accordé trop de crédit. On aurait surreprésenté des gens qui dans les faits ont un poids très faible sur les intentions de vote. Si on enlève tout instrument de mesure, ce choix-là n'est fait qu'au ressenti du journaliste, avec des risques de biais. Cela a le mérite d'objectiver les choses et de poser les cadres du débat.

**A L :** Quelle utilisation les journalistes font-ils des sondages ?

**Réponse :** Les sondages auront également un impact très important dans les primaires par exemple. Il y a un effet lorsque par exemple au sein d'un parti il faut départager deux ou trois candidats, pour voir lequel a le plus de chances de l'emporter. Ce sont des arguments que reprennent les journalistes lorsqu'il y a face à eux un homme politique pour leur dire « Vous êtes plus ou moins bien placé dans tel sondage relativement à telle élection », ou encore « Vous avez tant d'intentions de vote », etc. Les sondages sont un outil qui cherche au maximum l'objectivité, et qui va être ensuite utilisé par les journalistes ou les autres candidats par exemple.

Les sondages ne font pas nécessairement l'opinion publique mais structurent le débat. Ils font ressortir les sujets qui préoccupent les Français, à titre personnel ou pour la France. Actuellement, il y a une grosse dominante sur le pouvoir d'achat. C'est un sujet qui était très présent dans les enquêtes d'opinion. Cela structure les enjeux du débat, et les thèmes évoqués. L'amorçage des sujets vient toujours de ce que dit l'opinion. L'enquête révèle et évoque cela. À partir de cela il peut y avoir un effet boule de neige qui fait émerger un sujet déjà présent dans les réponses des gens interrogés.

**A L :** Pensez-vous que cet effet boule de neige puisse être compris comme étant un impact des sondages sur la formation de l'opinion ?

**Réponse :** Oui, même s'il reste compliqué de voir à quel point on peut mesurer l'impact de l'étude sur l'opinion publique. Sachant qu'au départ, l'enquête cherche à mesurer de manière neutre ce que disaient les gens. C'est un sujet qui est pris par l'opinion publique, puis traité par les médias avec un effet domino dans lequel s'insère les sondages.

Ce sont des outils qui sont très utilisés par les journalistes, pour étayer leur propos notamment, pour argumenter, pour compléter des articles. Cela marche avec les médias. Les médias prennent généralement le parti des sondages, pour les défendre. Les journalistes critiquent rarement les sondages. Ils peuvent modérer certaines choses, mais cela reste un outil. Toute source de renseignement est intéressante à traiter.

Pour en revenir à la question des débats pendant les élections présidentielles, le débat de l'entre-deux tours a lui-même souvent un effet sur les intentions de vote. En 2017 le débat Macron – Le Pen n'a pas eu un effet positif pour Marine Le Pen et le ressenti des intentions de vote. Ce qui s'était passé dans le débat se retrouvait dans la suite des intentions de vote des jours d'après, qui mesuraient la prestation des candidats.

**A L :** Merci à vous votre temps et vos réponses !

**Réponse :** Aucun problème, très bonne fin de journée.

## Annexe 8 :

*Entretien avec un Directeur Enjeux Publics et Opinion chez Kantar Public.*

*L'entretien a été réalisé le 13 mai 2022 sur Zoom.*

**Anne L.** : Bonjour. Je me présente, m'appelle Anne. Je suis étudiante en Master 2 au CELSA, parcours médias, innovation et création. Nous nous rencontrons dans le cadre de mon mémoire de fin d'études sur la télévision et son influence sur l'opinion publique dans le cadre des élections présidentielles.

Dans ce contexte, je m'intéresse particulièrement à la manière dont les enquêtes d'opinion sont utilisées, la reprise qu'en font les médias et leur potentiel impact sur la construction de l'opinion publique dans le contexte des élections présidentielles.

**Réponse** : Vous vous intéressez aux élections dans une approche historique ou votre mémoire est uniquement centrée sur l'élection 2022 ?

**A.L** : Je m'intéresse plus spécifiquement aux élections de 2017 et 2022, afin d'avoir éventuellement des éléments de comparaison, et de perspective.

**Réponse** : Dans ce contexte, avez-vous déjà pu échanger avec d'autres responsables d'instituts de sondage ? Sur quoi vous basez-vous pour réaliser votre travail de mémoire ?

**A.L** : J'ai déjà pu réaliser un entretien avec une responsable au sein de l'Ipsos sur ce sujet-là. J'essaie d'avoir plusieurs points de vue. Sur les autres parties de mon travail, qui ne tournent pas toutes de la question des enquêtes d'opinion, j'effectue des analyses d'image, collecte de données, analyses... Sur la question des sondages, je souhaitais particulièrement avoir le point de vue des professionnels du secteur.

Quelle est votre activité de manière concrète chez Kantar ?

**Réponse :** Je suis Directeur Enjeux Publics et Opinions chez Kantar Public. Kantar Public est le successeur de la Sofres, un institut de sondage historique dans le paysage français. Au quotidien, je pilote l'activité des études ad hoc auprès des acteurs publics. C'est la spécificité de Kantar Public : nous travaillons uniquement auprès des acteurs du secteur public ou non profits, sur leurs besoins d'études en termes d'image, d'opinion et de communication. Nous accompagnons par exemple certains ministères dans leur besoin d'études qualitatives pour comprendre l'état de l'opinion sur tel ou tel sujet, en préparation d'un projet de réforme. Nous travaillons par exemple avec Santé Publique France sur leurs études qualitatives de prétest de communication, ou d'études exploratoires sur les pratiques et les comportements en matière de santé. Nous travaillons également avec les collectivités locales sur des baromètres d'action pour mesurer l'opinion des habitants de telle ville sur une action conduite par une institution, comment elle est perçue, etc. Nous travaillons beaucoup avec des Think Tank ou des partis politiques pour accompagner leur stratégie de communication et de compréhension de l'opinion et de ce que pensent les Français. Nous faisons également des enquêtes de satisfaction auprès des usagers des services publics par exemple. Parmi ces activités, il y a également la réalisation de sondages politiques d'intention de vote notamment. Ils demeurent une partie très réduite de notre activité au quotidien, que ce soit en matière de temps passé ou de chiffres d'affaires. Les sondages électoraux sont une très petite partie de l'activité des instituts, et notamment du nôtre. Kantar Public, depuis ces dernières années, a fait le choix de diminuer le nombre d'enquêtes politiques par rapport à ce peuvent faire nos concurrents. Pendant la campagne de cette année, nous avons réalisé cinq vagues d'enquête avec nos partenaires et la revue l'Hémicycle pour suivre les intentions de vote des Français avec une approche un peu différente. On a présenté des études d'intention de vote classiques (25 % des Français ont l'intention de voter pour Emmanuel Macron par exemple). Mais, comme vous avez pu le voir, il y a énormément d'instituts de sondages en France. C'est un secteur très concurrentiel. Chaque institut veut avoir son baromètre.

**A.L :** Qu'avez-vous réalisé durant cette campagne ?

**Réponse :** Pour se distinguer et apporter quelque chose de nouveau dans le débat, on a réalisé des enquêtes où l'on mesurait la probabilité de voter pour chacun des candidats. Plutôt que de demander pour qui les gens allaient voter, on demandait pour chacun des candidats « Y a-t-il de grandes chances que vous votiez pour lui ? » « Êtes-vous certain de voter pour lui » etc. pour pouvoir voir l'indécision qui est de plus en plus forte dans les campagnes électorales et que les intentions de vote qui sont publiées ne donnent pas nécessairement à voir. Elles ont tendance à montrer quelque chose d'assez figée, ce que va être le résultat le soir de l'élection. On a effectué ce travail sur les différentes vagues d'enquête en montrant quels étaient les électors qui étaient certains de voter pour tel candidat et ceux qui pouvaient potentiellement changer de vote. Cela permet d'avoir une vision un peu plus fine en laissant voir ces incertitudes. C'était à la fois très intéressant pour nos clients et partenaires dans les centres de recherches politiques, assez peu auprès des médias. Nos reprises médiatiques se centrent vraiment sur le prisme de l'intention de vote. Cela est assez révélateur sur la manière dont les médias utilisent les résultats d'instituts de sondage pour faire les narratives autour de la campagne.

**A.L :** Dans quel contexte réalisez-vous ces projets ?

**Réponse :** Les instituts de sondage, sauf exception, répondent à des commandes. Nous réalisons très peu, sauf sur des sujets qui nous tiennent à cœur, des enquêtes qui ne sont pas commandées. Pour les enquêtes d'intention de vote, c'est toujours en partenariat avec un média qui souhaite suivre les intentions de vote sur la période et qui va financer une partie du projet. Il y a également des enjeux de visibilité important pour les instituts de sondage.

**A.L :** Une fois que l'enquête est publiée dans les médias, son impact auprès du grand public est-il mesurable ?

**Réponse :** C'est la grande question qui anime les instituts de sondage, les chercheurs... À partir du moment où les sondages ont pris de l'importance dans les débats politiques, il y a eu des débats et critiques dessus. Ils ont souvent été pointés du doigt comme influençant les électeurs. Des théories sont élaborées. C'est par exemple le cas avec ce qu'on appelle « l'effet *underdog* » ou de l'effet « *banwagon* ». Dans la pratique, ces

effets sont difficilement mesurables en France. Ils sont très liés à un contexte de compétition à deux candidats. Un favori, l'autre perdant... Cela fonctionne plutôt dans un contexte américain, en France pas tellement. La mesure de l'effet des sondages est très difficile à mesurer. On a essayé d'interroger des gens sur l'influence perçue des sondages. Dans ce contexte, les Français pensent que les sondages exercent une influence globale sur la formation de l'opinion. En revanche, lorsque l'on leur demande si les sondages exercent une influence sur leur vote, ils disent majoritairement que ce n'est pas le cas. Les sondages sont un élément utilisé par les médias dans la manière dont va se dérouler la campagne. Ils font partis des éléments qui vont l'influencer. Mais c'est difficile de pouvoir l'évaluer très précisément. Prenons un exemple : on a pu voir en 2017 que Benoit Hamon était, une fois nommé aux Primaires, placé devant Jean-Luc Mélenchon. Quelque chose s'est passé durant le premier débat entre les candidats. Jean-Luc Mélenchon a été plutôt bien perçu pendant ce débat. On a senti dans les sondages une poussée des intentions de vote en faveur de Jean-Luc Mélenchon. À partir du moment où on a senti cette poussée dans les sondages, le traitement médiatique a insisté sur le fait qu'il y avait peut-être une dynamique en faveur de ce candidat. Cette dynamique s'est auto-alimentée. Si on en parle davantage dans les médias, il est présenté comme favori ou ayant ses chances... La dynamique s'est poursuivie ainsi pendant plusieurs mois. Il y a un effet des sondages mais qu'on ne peut isoler de l'ensemble du traitement médiatique d'une campagne. Les sondages sont un de ces éléments-là.

**A.L :** Réalisez-vous des sondages à l'issue du débat de l'entre-deux tours à l'élection présidentielle ?

**Réponse :** Nous avons fait un sondage d'intention de vote durant l'entre-deux tours. Il s'est réalisé le week-end avant le débat. Il s'agissait vraiment d'un sondage d'intention de vote, donc sans retour sur le débat en tant que tel. Nous avons effectué ce genre de sondage en 2017 après la Primaire. Ce sont des sondages particuliers qui s'adressent aux téléspectateurs de l'émission. Ce ne sont pas l'ensemble des Français, même si un débat permet de rassembler beaucoup de monde. Ils sont réalisés généralement dans les minutes qui suivent la fin du débat, forcément auprès d'une partie qui a suivi l'ensemble du débat. Cela ne concerne donc qu'une partie des téléspectateurs. D'expérience, ce sont des enquêtes qui confortent chacun dans ses positions. Les

débats de l'entre-deux tours produisent rarement des changements de perception auprès des électeurs. Ils viennent conforter les avis préexistants.

**A.L :** Quels sont, selon vous, les liens entre sondages et médias ?

**Réponse :** Les sondages sont un des éléments du discours médiatique, c'est-à-dire de l'environnement média et politique dans lequel les citoyens à travers leurs usages des médias (souvent très différenciés) vont prendre connaissance des propositions des candidats, vont entendre les petites phrases ou événements de la campagne qui vont souvent déterminer les choses, et également les sondages. Plus que les sondages et les résultats en eux-mêmes, ce dont on se rend compte lorsqu'on réalise les études qualitatives auprès des Français pour savoir ce qu'ils ont retenu de la campagne par exemple, ils n'ont pas une connaissance très claire de qui est vraiment favori dans les élections. Ils ne savent pas forcément à quel niveau d'intention de vote est chaque candidat. C'est plutôt la manière dont les médias vont ensuite insister sur la dynamique de tel ou tel candidat qui peut avoir un impact sur les résultats. Mais c'est rarement un sondage tout seul. C'est souvent un télescopage de différentes choses. Les Français vont rarement prendre connaissance du sondage en lui-même. C'est plus régulièrement par le prisme des médias, qui présentent les grandes tendances ou synthèses des enquêtes.

Les sondages, dans le cadre d'une élection, répondent à un besoin de connaissance de la part du public. Leur reprise médiatique (par les chaînes de télévision par exemple) est en revanche à questionner selon l'information que le public souhaite voir au jour.

**A L :** Merci à vous votre temps et vos réponses !

**Réponse :** Aucun problème, très bonne journée.



# Annexe 9 :

Posts Twitter émis durant le débat à l'entre-deux tours de l'élection de 2017 :

Humour :



Recherche de l'infox

**D [redacted] e** @D [redacted] e

"Vous avez été Ministre sous Pompidou Monsieur Macron"  
 "Je n'étais pas né"  
 "Vous mentez, Banquier"  
[#Debat2017](#)

9:16 PM · 3 mai 2017

1,4 k Répondre Partager

[Lire 6 réponses](#)

**A [redacted] t**

Et voilà, 19 intox de Marine Le Pen pendant [#2017LeDebat](#) [lemonde.fr/les-decodeurs/...](#)

Translate Tweet

2:08 AM · May 4, 2017 · TweetDeck

1,270 Retweets 40 Quote Tweets 753 Likes

[redacted] · 6 mai 2017

[#MacronLeaks](#) [#BigMacron](#) [#Wikileaks](#)

Ça ne marche plus le "droit dans les yeux" Il avait menti au [#Debat2017](#) sur [#SFR](#) IL ETAIT BIEN MINISTRE !

Le ministre de l'économie Emmanuel Macron a discrètement donné son accord au rachat que son prédécesseur Arnaud

2 18 6

Pronostic / sondage en ligne

[redacted] · May 7, 2017

[#Poll](#) Who will you vote for ? [#Macron](#) [#LePen](#) [#Frenchelections](#) [#AuNomDuPeuple](#) [#EnMarche](#) [#Debat2017](#) [#LEDEBAT2017](#) [#Polls](#) [#Presidentielle2017](#)

Emmanuel Macron (Poll 64%)	34%
<b>Marine Le Pen (Polls 36%)</b>	<b>66%</b>

106 votes · Final results

2 4 2

## Incitation au vote



Posts Twitter émis durant le débat à l'entre-deux tours de l'élection de 2022 :

## Humour



## Critique – analyse

May 2

#Repost @enmarchefr  
Mathématiques, demi-heure de sport, éducation artistique et culturelle, orientation, revalorisation du salaire des professeurs...

Mon projet pour l'école :

#DébatMacronLePen

34 views 0:05 / 0:45

#Climat : quelles mesures ?

@MLP\_officiel  
"D'abord, j'arrête l'hypocrisie"

#2022LeDébat sur @TF1 | @LCI | #TF1Info >  
[bit.ly/3EuNpOg](https://bit.ly/3EuNpOg) #debatmacronlepen

11:01 PM - 20 avr. 2022

Bilan : les macronistes trouvent que Macron a gagné le débat, les réac trouvent que Le Pen a gagné le débat, les gens normaux sont consternés. #debatmacronlepen

11:04 PM - 20 avr. 2022

9,5 k Répondre Partager

[Lire 137 réponses](#)

## Recherche de l'infox

Apr 21

Débat de l'entre-deux-tours : les affirmations de Marine Le Pen et d'Emmanuel Macron vérifiées [lemonde.fr/les-decodeurs/...](https://lemonde.fr/les-decodeurs/)

6 36 60

## Analyse globale du corpus de posts des élections de 2017 et 2022 :

	<b>Critères</b>	<b>Dénotés</b>	<b>Connotés</b>
<b>Éléments contextuels</b>	Type de document / objectifs communicationnels	Posts mis sur le réseau social Twitter en réaction aux débats de l'entre-deux tours aux élections présidentielles de 2017 et de 2022.	L'objectif communicationnel de ses posts : exprimer son désaccord / son soutien avec un candidat. Il s'agit aussi pour les internautes d'émettre une critique globale d'un débat où ils ne peuvent pas prendre part.
	Lieu de médiatisation / Date	Date : Élection 2017 : Entre le 3 et le 7 mai 2017. Election 2022 :	Entre deux tours de l'élection présidentielle.
	Type de communication	Communication sur le réseau social Twitter avec un cadre de communication qui lui est propre. On relève les éléments propres à Twitter : le cadre qui cerne le texte, la photo et le nom du compte, le petit oiseau bleu à droite du tweet.	Les réseaux sociaux réagissent à une scène qui se déroule à la télévision sur un autre média. Quelque part, les médias (réseaux et télé) dialoguent entre eux.
	Émetteur / Auteur	Des utilisateurs de Twitter	Ceux qui n'ont pas la parole à la télévision et qui cherchent un moyen d'expression. Les réseaux sociaux remédient à l'invisibilisation des téléspectateurs pendant l'émission.
	Contexte	Les utilisateurs du réseau social réagissent au débat de l'entre-deux tours et expriment leurs émotions (surprise, énervement, rire, désaccords). Réaction subjective en direct d'un évènement.	Réaction subjective en direct d'un évènement.
<b>Dimension iconique</b>	Personnages (marqueurs esthétiques, ornementaux, proximité)	L'énonciateur : le rédacteur du post, qui montre généralement les deux candidats / les deux journalistes.	L'auteur du Tweet fait irruption dans la scène constituée par les deux candidats et les 2 journalistes. Il se replace au centre de l'énonciation. Le compte oriente la compréhension du

			message (on ne lit pas de la même manière un post sur les réseaux sociaux suivant qui l'énonce).
	Identification d'une « scène »	La « scène » du réseau Twitter, formée par le cadre d'énonciation, montre une autre scène, celle de la télévision.	Mise en abîme d'une scène dans une autre.
<b>Dimension plastique (matière, forme, couleurs)</b>	Image du texte (couleur, typo...)	Les couleurs sont celles du réseau social Twitter qui forment un cadre : Noir pour l'écrit, bleu pour les #, gris pour la date. Blanc pour le cadre. + les couleurs marquées par les photos / vidéos du plateau TV (bleu, rose, rouge dans le logo TF1).	La différence des couleurs marque un changement de cadre.
	Mise en scène (composition, prises de vues).	Prise de vue face aux candidats / à la scène.	Renforce une idée d'horizontalité, les utilisateurs du réseau social se mettent sur le même plan que ceux qui parlent / prétendent aussi faire autorité dans le débat.
<b>Dimension linguistique</b>	Rapport texte image	Le texte est présent dans l'écriture des posts. Il vient souvent compléter une vidéo / un extrait d'un débat / une photo.	Fonction relais : le texte nous dit comment comprendre les images / quel est le ton avec lequel il faut lire ou comprendre l'évènement
<b>Dimension symbolique</b>	Références formelles	L'oiseau bleu à droite des Tweets.	L'oiseau bleu est le symbole de Twitter.
<b>Autres</b>	Symétrie	Symétrie dans la construction de certaines photos en plusieurs carrés ou rectangle	Servent à mettre les candidats sur un même plan.
	Type de public	Les internautes s'adressent aux autres utilisateurs du réseau Twitter	Ils forment ainsi une communauté qui se parle entre elle, en excluant les autres.
	Ton des internautes	- <b>Ton majoritaire</b> : l'humour / la moquerie / le détournement (2017 et 2022). Ensuite :	Le ton indique une nette distance avec la scène du plateau TV. Comme pour « marquer un pas » de côté. Absence de pronostic / sondages en ligne sur l'issue de l'élection en 2022. Cela signifie-t-il que,

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mode Descriptif / critique sérieuse (2017 et 2022)</li> <li>- Recherche de l'infox : 2017 et 2022</li> <li>- Pronostic / sondages en ligne : 2017</li> </ul>	<p>pour les internautes, l'élection est jouée d'avance ? Ils ne cherchent en tout cas pas à en deviner l'issue.</p>
--	--	---	---

# Résumé

« La présidentielle se joue-t-elle sur les plateaux de télévision ? »<sup>84</sup>. La question, soulevée par le sociologue Erik Neveu, interroge à la fois les représentations véhiculées par la télévision ainsi que l'activité des téléspectateurs face à leurs écrans en période électorale.

Nous avons choisi dans le cadre de ce travail de recherches de nous centrer plus particulièrement sur les débats à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle de 2017 et 2022. Notre étude nous a permis de questionner le lien entre la diffusion de l'émission, l'opinion publique qui se constitue en la regardant, et les interactions qui peuvent avoir lieu entre les deux.

Notre problématique est la suivante : Dans quelle mesure la réception active des téléspectateurs face à leurs écrans lors du débat de l'entre-deux tours permet-elle la constitution d'une opinion publique socialement construite, qui s'oppose à l'idée selon laquelle l'élection se joue uniquement dans les médias ?

Pour y répondre, nous avons choisi trois axes de réflexion. Tout d'abord, nous avons vu que le débat télévisé à l'entre-deux tours de l'élection présidentielle représente un espace public auquel les téléspectateurs n'ont pas accès. Un paradoxe que nous avons tenté de résoudre dans un deuxième temps de notre étude avec l'analyse des sondages et enquêtes d'opinion publiés à l'issue du débat. Dans un dernier temps, nous avons étudié les conversations échangées entre les téléspectateurs sur les réseaux sociaux, et notamment sur Twitter. Les posts échangés dans ce cadre permettent alors la constitution d'une opinion publique mesurable et quantifiable, qui émet des jugements sur le déroulé de l'émission.

Si les feedbacks des téléspectateurs pèsent sur le déroulé de l'émission, nous avons vu à travers plusieurs exemples qu'une interaction réciproque entre l'émission et son public n'était pas encore réalisée. Pour conserver la cohérence du débat en tant qu'agora publique, il faudrait penser un nouveau « pacte communicationnel » (Jost 1997 : 14 – 15) fondé sur « une communication copartagée » entre l'émission et son public.

---

<sup>84</sup> Neveu, Erik. « Les médias font l'élection, une croyance qui a la vie dure », La Revue des médias, INA, 27 janvier 2017  
URL : <https://larevuedesmedias.ina.fr/les-medias-font-lelection-une-croyance-qui-la-vie-dure>