

# COMMUNICATION POLITIQUE, RHETORIQUE ET COMMUNICATION DES SAVOIRS

## LE DEBAT POLITIQUE TELEVISE A-T-IL UN EFFET COGNITIF?

Gilles Gauthier<sup>1</sup>

“Les idées sont de véritables forces. Le pouvoir de la personnalité est également infini. L'union des deux fait toujours l'histoire”.

Henry James

La première préoccupation de recherche développée au sujet des débats politiques télévisés fut, dès leur apparition à l'occasion de la campagne présidentielle américaine de 1960, celle de leurs effets possibles sur le comportement des électeurs. Il était assez normal qu'on s'intéresse ainsi d'abord à la question de l'impact électoral des débats. D'une part, en effet, la problématique des effets constituait à l'époque le paradigme dominant de l'ensemble de la recherche sur la communication et, d'autre part, le débat fut dès l'origine conçu, vécu et perçu comme un exercice ou une opération non seulement médiatique mais également de stratégie politique médiatique et donc susceptible d'une rentabilité électorale. La victoire extrêmement serrée de Kennedy sur Nixon et le fait qu'elle fut pour une bonne part attribuée, y compris par lui-même, à sa meilleure prestation lors des débats accréditèrent l'idée que le débat avait un grand impact électoral. Il apparut très rapidement cependant, et même si cela n'a pas empêché la recherche sur les effets électoraux de fleurir jusqu'à aujourd'hui, que l'influence du débat politique télévisé sur le vote restait vague, aléatoire et surtout difficilement isolable par rapport aux autres activités de communication d'une campagne électorale et donc tout aussi difficilement mesurable.

La recherche sur les débats s'est par la suite déployée sur des champs d'intérêt qui dépassent largement la seule question de leur impact électoral<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Professeur agrégé au département d'information et de communication, Université Laval, Québec, Canada.

C'est ainsi qu'à petit à petit germé l'idée d'un effet cognitif du débat: que le débat, qu'il ait ou non la capacité d'influencer le vote, a ou peut avoir par ailleurs la capacité d'informer l'électorat ou d'accroître ses connaissances politiques, que le débat donc est un lieu de transmission de savoirs politiques.

C'est de cette thèse de l'effet cognitif ou de l'"effet de transmission", comme l'appelle Cathy Widdis Barr<sup>2</sup> dont j'entends ici traiter. Mon intérêt est de chercher à comprendre ce que cela peut vouloir dire, pour un débat politique télévisé, d'être potentiellement porteur de connaissance. Il est en effet manifeste, à étudier les différentes recherches, théoriques et empiriques, consacrées à l'effet cognitif du débat qu'il n'est pas considéré de manière uniforme et homogène. Mon objectif est de caractériser et de catégoriser les divers effets cognitifs possibles que l'on reconnaît au débat et d'analyser certains aspects des différents sens suivant lesquels on prétend que le débat exerce une fonction de transmission de savoirs. Ma perspective de recherche est donc essentiellement épistémologique ou plus précisément méta-analytique : je ne m'intéresse pas seulement pour elle-même à la question de l'effet cognitif des débats mais aussi à celle de son traitement supposément scientifique. Je veux surtout chercher à comprendre la signification et la portée de l'effet cognitif reconnu ou attribué au débat politique télévisé.

Je voudrais faire quelques remarques introductives dont la teneur marque, me semble-t-il, la considération globale d'un effet cognitif possible des débats. D'abord, il faut bien voir, comme la chose a été précédemment suggérée, que la reconnaissance d'un effet cognitif du débat s'est faite dans le sillage de la mise en cause de son effet électoral. C'est largement en

---

<sup>1</sup> Pour une vue d'ensemble des différents travaux menés sur le débat politique télévisé, je me permets de renvoyer le lecteur à G. GAUTHIER, "L'analyse du contenu des débats politiques télévisés", in G. GAUTHIER, A. GOSSELIN, J. MOUCHON, (dir.), *La communication politique*, Paris, Éditions Hermes, 1994 et G. GAUTHIER, "Les débats politiques télévisés. Propositions d'analyse", in *Les Études de communication publique*, Québec, Département d'information et de communication de l'université Laval, 1994, où je propose de catégoriser la recherche en cinq grands types : l'analyse des effets, l'analyse normative, l'analyse politique, l'analyse formelle et l'analyse du contenu.

<sup>2</sup> C.W. BARR, "L'importance et le potentiel des débats des chefs", in F.J. FLETCHER, (dir.), *Les médias et l'électorat dans les campagnes électorales canadiennes*, Commission Royale sur la réforme électorale et le financement des partis, Montréal, Wilson et Lafleur; Toronto, Oxford, Dundurn Press, 1991, p. 121-175.

réaction à la contestation de cet effet électoral qu'a émergé une attention à son effet cognitif possible. Jusqu'à un certain point, c'est suivant un processus de compensation qu'on en est venu à considérer que le débat pouvait être porteur de connaissance. Tout se passe comme si c'est à défaut de pouvoir lui prêter un influence directe et immédiate sur le vote que certains en sont arrivés à lui attribuer un impact plus diffus et plus large sur le savoir des électeurs. Dans ce contexte d'émergence et en comparaison à un effet électoral, l'effet cognitif apparaît second, sous-jacent et même implicite. Autrement dit, l'effet cognitif ne se donne pas d'évidence; sa reconnaissance nécessite une mise au jour.

Ajoutons que la relation de l'effet cognitif à l'effet électoral s'établit sur le fond plus large de l'opposition entre les deux grands modèles traditionnels des recherches nord-américaines sur la communication de masse : le modèle hypodermique et le modèle des effets limités. La reconnaissance d'un effet électoral du débat est manifestement liée à l'idée d'une influence puissante des médias sur les attitudes et les comportements. C'est précisément quand ce modèle est contesté et supplanté par le modèle des effets limités que la question de l'effet électoral perd de son acuité. Et c'est en réaction à ce modèle des effets limités que se développe la thèse de l'effet cognitif, du moins dans sa version la plus pure, la plus absolue ou la plus radicale. Finalement, dans sa version la plus molle, celle dans laquelle la transmission de savoirs est considérée comme faible ou peu importante, l'idée de l'effet cognitif rejoint le modèle des effets limités. Comme on peut le constater, si l'effet cognitif est bien vu comme s'opposant à certains égards à l'effet électoral, il entretient d'autre part avec ce dernier quelque similitude. Après tout, en dépit de leurs différences, ils sont tous les deux des effets possibles du débat.

Il est aussi intéressant de noter que l'effet cognitif comporte une connotation normative: il est toujours apprécié positivement. L'effet cognitif, dans la mesure bien sûr où il peut être établi, ne peut être qu'une vertu des débats. Car la transmission de connaissances est a priori valorisée. Ici encore l'effet cognitif se distingue de l'effet électoral. Ce dernier est en effet souvent associé à la propagande et à la manipulation alors que sont accolés à l'effet cognitif des traits plus positifs comme l'intelligence et la rationalité. C'est d'ailleurs fréquemment en regard de l'opposition entre ses effets électoral et cognitif que se fondent la critique et la louange habituelles du débat. Il est contesté en fonction de son effet

électoral répréhensible et défendu en vertu de son effet cognitif salubre. On ne peut en effet que souscrire à un exercice qui a pour fonction l'information ou la transmission de connaissances. Le supposé effet cognitif du débat amène même certains à proposer son institutionnalisation, c'est-à-dire à en rendre la tenue obligatoire à chaque scrutin.

D'autre part, la reconnaissance d'un effet cognitif repose sur un grand présupposé : qu'un débat n'est pas qu'une opération formelle mais qu'il comporte également un certain contenu. À transmission de connaissances, il faut un contenu de connaissance. Le contenu des débats politiques télévisés a donné lieu à toutes sortes de travaux<sup>1</sup> dont bon nombre sont (ou pourraient être) liés ou apparentés à la problématique de leur effet cognitif même s'ils ne portent pas explicitement sur cette problématique. C'est le cas, par exemple (nous le verrons aussi plus loin) des études sur la fonction d'agenda-setting des débats. Il s'avère effectivement tentant de considérer qu'en contribuant à mettre certains sujets à l'ordre du jour les débats exercent en fait un effet cognitif : ils se trouvent alors, en effet, à livrer de l'information sur ces sujets de telle sorte qu'augmente la connaissance qu'en ont les électeurs.

À considérer l'ensemble de ces travaux, il est possible de repérer trois principales façons de concevoir et de caractériser l'effet cognitif du débat politique télévisé. Le débat peut d'abord être très simplement considéré comme source d'information. Il peut également être reconnu comme facteur de compréhension de l'actualité. Finalement, certains chercheurs prétendent que le débat recèle la capacité de contribuer à une plus grande rationalité électorale<sup>2</sup>. Ces trois effets cognitifs sont en relation

---

<sup>1</sup> Dans G. GAUTHIER, "L'analyse du contenu...", *op. cit.* et G. GAUTHIER, "Les débats politiques...", *op. cit.*, je propose une sous-catégorisation de l'analyse du contenu des débats en six types : l'analyse linguistique, l'analyse thématique, l'analyse de contenu, l'analyse rhétorique, l'analyse stratégique et l'analyse argumentative.

<sup>2</sup> Il est possible d'imaginer abstraitement un quatrième effet cognitif potentiel du débat, celui d'être facteur d'accroissement des connaissances politiques théoriques, relatives par exemple à l'histoire des idées politiques, aux idéologies et doctrines politiques et aux modes de fonctionnement des différents systèmes politiques. Assez curieusement, aucune recherche sur les débats n'a jusqu'à maintenant proposé la reconnaissance de ce type d'effet cognitif. Par ailleurs, les expressions "connaissances politiques" et "rationalité politique" renvoient à toutes sortes de théories développées en science politique relative, entre autres choses, à la formation et à l'organisation des idées et des croyances politiques en fonction des besoins des citoyens, du "self interest", de l'identification à des groupes d'appartenance, de systèmes de valeurs, de références

hiérarchique; ils se surajoutent les uns aux autres. Le second implique le premier : si on reconnaît au débat la capacité d'accroître la compréhension de l'actualité, on doit auparavant lui reconnaître la faculté de livrer de l'information. De même, le troisième effet cognitif possible du débat implique le second : pour prétendre qu'il contribue à la rationalité des électeurs, il faut d'abord admettre qu'il leur permet de mieux comprendre l'actualité. À l'inverse, la reconnaissance d'un niveau d'effet cognitif ne force pas à la reconnaissance du ou des niveau(x) supérieur(s). Si l'on veut, les sens distincts de l'effet cognitif du débat politique télévisé se situent à des degrés différents sur un même continuum vertical, le débat comme simple source d'information en constituant une interprétation minimale, le débat comme facteur de compréhension de l'actualité une interprétation moyenne et le débat comme facteur de rationalité électorale une interprétation maximale.

Je traiterai ici essentiellement de l'effet cognitif du débat entendu comme source d'information, c'est-à-dire donc de son sens de premier niveau. Ses deux autres sens possibles ne feront l'objet que d'une brève mise en perspective. Cette décision se justifie par le fait que le débat vu comme source d'information constitue en quelque sorte la pierre d'assise de l'ensemble de la reconnaissance de son effet cognitif. J'analyserai trois principaux aspects : l'affirmation ou la négation du caractère informatif du débat, la spécification de sa fonction de transmission de savoirs et de l'objet de connaissance faisant ainsi l'objet de transfert et, en troisième lieu, les raisons et arguments invoqués pour fonder l'effet cognitif du débat.

### **Le débat, facteur de compréhension de l'actualité**

Un certain nombre d'auteurs, quand ils traitent du prétendu effet cognitif du débat ne se limitent pas à faire l'affirmation de sa réalité mais vont plus loin en prétendant que l'information transmise par le débat entraînent chez les électeurs une plus grande et meilleure connaissance des enjeux et problèmes sociaux. Autrement dit, ces auteurs soutiennent que parce qu'il est source d'information le débat est ou peut être facteur de compréhension de l'actualité. Selon eux, le débat est un possible instrument

---

historiques et autres aspects de socialisation politique. Il ne sera pas ici question de ces théories puisque leur considération n'est pas pertinente à l'analyse de l'effet cognitif du débat télévisé.

d'éducation politique (“agent of political education”<sup>1</sup>), un élément de formation d'un électorat plus informé et éclairé<sup>2</sup> ou encore d'un vote intelligent (“the goal of intelligent voting”<sup>3</sup>).

Toutes sortes de considérations sont avancées pour appuyer cette idée. La plus simple est que le débat est une opération de communication moins partisane que d'autres, comme l'allocution ou le discours politiques et le message publicitaire payé<sup>4</sup>, qu'il porte ainsi davantage sur des questions de contenu (“more issue-oriented”) et qu'il permet donc une meilleure discussion des choses de la cité (même au risque d'une certaine simplification des questions politiques<sup>5</sup>). Parmi d'autres aspects de nature générale, il est aussi soutenu que le débat est un lieu de brassage idéologique<sup>6</sup> ou même d'expression et de révélation de philosophie politique<sup>7</sup>.

Des explications d'une plus grande complexité théorique sont également formulées pour fonder la possibilité que le débat puisse contribuer à la compréhension de l'actualité. Dennis, Chaffee et Choe<sup>8</sup> avancent ainsi l'idée du débat comme élément liant (“bonding”) suivant

---

<sup>1</sup> K.D. WALD, M.B. LUPFER, “The Presidential Debate As a Civics Lesson”, *Public Opinion Quarterly*, 42, 1978, p. 342-353.

<sup>2</sup> S.H. CHAFFEE, “Presidential Debates - Are they Helpful To Voters?”, *Communication Monographs*, 45, 1978, p. 330-346.

<sup>3</sup> D.A. GRABER, Y.Y. KIM, “Why John Q. Voter Did Not Learn Much from the 1976 Presidential Debates”, in B.D. RUBEN, (ed.), *Communication Yearbook 2*, New Brunswick, NJ, Transaction Book, 1978, p. 407-421.

<sup>4</sup> J.W. ELLSWORTH, “Rationality and Campaigning: A Content Analysis of the 1960 Presidential Campaign Debates”, *The Western Political Quarterly*, 43, 1965, p. 794-802; S. KELLEY, Jr., “Campaign Debates: Some Facts and Issues”, *Public Opinion Quarterly*, 26, 1962, p. 351-366; S. KELLEY, Jr., *Political Campaigning: Problems in Creating an Informed Electorate*, Washington, DC, Brookings Institution, 1960.

<sup>5</sup> D.O. SEARS, S.H. CHAFFEE, “Uses and Effects of the 1976 Debates: An Overview of Empirical Studies”, in S. KRAUS, (ed.), *The Great Debates. Carter vs Ford, 1976*, Bloomington, Indiana Press, 1979, p. 223-261.

<sup>6</sup> L.B. BECKER, I.A. SOBOWALE, R.E. COBBEY, C.H. EYAL, “Debates's Effects on Voters' Understanding of Candidates and Issues”, in G.F. BISHOP, R.G. MEADOW, M. JACKSON-BEECK, (eds.), *The Presidential Debates: Media, Electoral, and Policy Perspectives*, New York, Praeger, 1980, p. 126-139.

<sup>7</sup> R.G. MEADOW, M. JACKSON-BEECK, “Candidate Political Philosophy: Revelations in the 1960 and 1976 Debates”, *Presidential Studies Quarterly*, 10, 1980, p. 234-243.

<sup>8</sup> J. DENNIS, S.H. CHAFFEE, S.Y. CHOE, “Impact Upon Partisan, Image and Issue Voting”, in S. KRAUS, (ed.), *The Great Debates. Carter vs Ford, 1976*, *op. cit.*

laquelle il exercerait un effet stabilisateur sur les positions prises par les débaters et permettrait de la sorte aux électeurs de s'en faire une représentation synthétique. De façon similaire, Chaffee<sup>1</sup>, attribue au débat un rôle de catalyseur: il consoliderait les idées jusque là exprimées de manière ponctuelle et éparse.

Des chercheurs affirment que le débat politique télévisé exerce une fonction d'agenda. Bien avant l'avènement de la théorie de l'agenda setting, Katz et Feldman font valoir que le débat a pour conséquence de mettre en évidence certaines questions plutôt que telles autres et donc de rendre ces questions en jeu plus saillantes (“made some issues salient”). Swanson et Swanson<sup>2</sup> et Trent et Friedenber<sup>3</sup> adhèrent à ce point de vue et soutiennent que le débat impose un certain ordre d'importance ou une certaine hiérarchie entre les questions d'actualité et qu'il permet de la sorte un approfondissement de ces questions. Tel que l'envisagent ces chercheurs, cette fonction d'agenda serait exercée tout autant par les médias d'information quand ils rendent compte des débats que par les débats eux-mêmes. La thèse de la fonction d'agenda du débat n'est pas endossée par tous. Sears et Chaffee<sup>4</sup> font état d'enquêtes empiriques qui tendent à démontrer que les questions à l'ordre du jour ne varient pas remarquablement avant et après le débat et que donc ce dernier ne modifie pas de façon sensible cet ordre du jour<sup>5</sup>.

### **Le débat, facteur de rationalité électorale**

Aux yeux de certains auteurs, le débat non seulement ouvre à une plus grande compréhension de l'actualité mais amène (ou peut amener) au surplus les électeurs à adopter un comportement politique plus rationnel. Ici encore des considérations soit générales et somme toute intuitives, soit plus fondées théoriquement sont avancées pour appuyer cette prétention.

---

<sup>1</sup> S.H. CHAFFEE, *op. cit.*

<sup>2</sup> L.L. SWANSON, D.L. SWANSON, “The Agenda Setting Function of the First Ford-Carter Debate”, *Communication Monographs*, 45, 1978, p. 347-353.

<sup>3</sup> J. TRENT, R.V. FREIDENBERG, *Political Campaign Communication. Principles and Practices*, New York, Praeger, 1983.

<sup>4</sup> D.O. SEARS, S.H. CHAFFEE, *op. cit.*

<sup>5</sup> Voir aussi S.M. GADZIALA, L.B. BECKER, “A New Look at Agenda-Setting in the 1976 Election Debates”, *Journalism Quarterly*, 60, 1983, p. 122-126.

Font par exemple partie du premier groupe les affirmations selon lesquelles le débat génère une plus grande confiance à l'égard de l'institution démocratique<sup>1</sup> ou contribue à la constitution de significations politiques<sup>2</sup> et par là permet aux électeurs d'exercer de façon plus raisonnée leur libre arbitre.

Sur un plan plus théorique, Kraus et Davis<sup>3</sup> prétendent que dans la perspective de leur modèle transactionniste (“transactionism”) de la démocratie (qui s'oppose au modèle du pluralisme élitiste (“elite pluralism”) plus traditionnel, il faut convenir que le débat contribue à une plus grande rationalité électorale. Cette approche normative est fortement contestée par des chercheurs ayant mené des enquêtes empiriques. Abramowitz<sup>4</sup>, par exemple, soutient que les électeurs sont davantage influencés par leur sentiment à l'égard de la personne des candidats que par leurs idées même si leur connaissance de ces idées s'accroît à l'occasion du débat. Bishop, Oldendick et Tuchfarber<sup>5</sup> s'en prennent encore plus radicalement à l'idée d'une contribution du débat à la rationalité politique en affirmant qu'il n'est même pas une source importante d'information.

### **Le débat, source d'information**

Parce qu'il détermine ses autres sens possibles et aussi parce qu'il fait lui-même problème, l'effet cognitif du débat politique télévisé entendu comme source d'information soulève une question importante. Il fait problème pour au moins trois ordres de raisons. Sa réalité même est objet de controverse: certains l'affirment, d'autres la contestent; pour ceux-là mêmes qui en reconnaissent l'existence sa nature n'est par ailleurs pas univoque: il consiste en telle chose pour certains et en telle autre chose pour d'autres; et, finalement, les démonstrations, argumentations et raisons

---

<sup>1</sup> S.H. CHAFFEE, *op. cit.*

<sup>2</sup> S.L. BECKER, R. PEPPER, L.A. WENNER, J.K. KIM, “Information Flow and the Spaping of Meanings”, in S. KRAUS, (ed.), *The Great Debates. Carter vs Ford, 1976*, *op. cit.*

<sup>3</sup> S. KRAUS, DAVIS, K. DENNIS, “Political Debates”, in D. NIMMO, K. SANDERS, (eds.), *Handbook of Political Communication*, Beverly Hills, London, Sage, 1981, p. 273-296.

<sup>4</sup> A.I. ABRAMOWITZ, “The Impact of a Presidential Debate on Voter Rationality”, *American Journal of Political Science*, 22, 1978, p. 680-690.

<sup>5</sup> G.F. BISHOP, R.W. OLDENDICK, A.J. TUCHFARBER, “Debate Watching and the Acquisition of Political Knowledge”, *Journal of Communication*, 28, 1978, p. 99-113.

développées et invoquées pour traiter dans un sens ou dans l'autre de l'effet cognitif du débat sont extrêmement hétérogènes.

Deux des premiers textes consacrés au débat politique télévisé, Carter<sup>1</sup> et Katz et Fledman<sup>2</sup> ont en quelque sorte dès le départ mis en relief les principaux aspects cruciaux de la question. Carter est le premier à traiter, sans cependant ainsi le dénommé, de l'effet cognitif. Il prétend que (à l'occasion des débats ayant mis aux prises Kennedy et Nixon lors de la campagne présidentielle américaine de 1960) les électeurs ont appris des choses, ont acquis des connaissances sur les questions en jeu (ce qu'on appelle en anglais des “issues”). Selon, Carter la production d'un tel effet cognitif est manifestée ou illustrée par le fait que des électeurs interrogés lors d'un sondage sont en mesure de citer des énoncés des opposants au débat sans que semblent jouer de façon appréciable les mécanismes d'exposition et de mémorisation sélectives. Il y aurait ainsi transmission de savoirs et non pas, pour ainsi dire, seulement simple perception; ou encore il y aurait transfert de renseignements au-delà du cadre subjectif de réception et d'interprétation de ce contenu. Carter soutient par ailleurs que les électeurs en apprennent davantage lors d'un débat sur les candidats qui s'y font face que sur les questions en jeu. De leur côté, Katz et Feldman, dans leur célèbre recension d'une trentaine d'études menées sur la même élection de 1960 –dont celle de Carter–, relativisent encore davantage l'effet cognitif sur les questions en jeu en prétendant qu'il est finalement assez modeste et précisent que l'effet cognitif sur les candidats porte plus spécifiquement sur leur personnalité et qualités (“character”, “abilities”) tel qu'elles sont mises en relief par leur performance lors du débat.

C'est l'ensemble du cadre d'analyse de l'effet cognitif entendu comme source d'information qui est ainsi dressé par Carter et Katz et Feldman. Je voudrais faire quelques remarques dans le but d'explicitier ce cadre. D'abord, l'effet cognitif y est implicitement mais clairement caractérisé comme la transmission (et même la livraison) de données “objectives” et factuelles. C'est précisément en cela que l'effet cognitif entendu comme source d'information se distingue de ses deux autres sens possibles et en

---

<sup>1</sup> R.F. CARTER, “Some Effects of the Debates”, in S. KRAUS (ed.), *The Great Debates. Background. Perspectives. Effect*, Indiana, Indiana University Press, 1962.

<sup>2</sup> E. KATZ, J.J. FELDMAN, “The Debates in the Light of Research: A Survey of Surveys”, in S. KRAUS, (ed.), *The Great Debates. Background, Perspective, Effects, op. cit.*, p. 173-223.

particulier de celui suivant lequel le débat peut être facteur de compréhension de l'actualité. Par exemple, être informé de l'existence d'un problème politique ne suffit pas à mieux le comprendre. Une maîtrise de la question exige certes la connaissance objective de son existence mais celle-ci n'en assure pas d'elle-même une meilleure compréhension. Lors d'un des débats Kennedy-Nixon, par exemple, il fut question des îles Quemoy et Matsu. Une grande majorité des téléspectateurs en entendaient parler pour la première fois; leur simple mention n'a pas entraîné chez eux une compréhension des problèmes de politique internationale que Quemoy et Matsu posaient en 1960.

L'effet cognitif au sens de source d'information est de nature uniquement descriptive et pas du tout explicative. Il consiste seulement en un transfert de points ou de données d'information sans qu'en soit fourni un éclaircissement ou une justification. Par comparaison, l'effet cognitif entendu comme facteur de compréhension de l'actualité relève d'un ordre explicatif: il ouvre à une connaissance des origines, des présuppositions, des possibilités de développement du problème abordé. Connaître l'existence des îles Quemoy et Matsu, ce n'est encore strictement rien savoir sur la question ou le problème qu'elles posent de la même façon que la connaissance de l'existence ou de la réalité d'un tremblement de terre n'apporte aucune explication du phénomène. D'aucuns pourraient, de ce fait, contester que le débat exerce même un effet dit "cognitif". En effet, y a-t-il véritable cognition ou transmission de connaissances dans une simple livraison de données informatives? C'est en donnant à l'expression un sens large par comparaison à son sens strict plus rigoureux que les tenants de l'"effet cognitif" du débat peuvent le caractériser comme source d'information.

Une autre considération pourrait également amener à refuser a priori l'idée d'un effet cognitif du débat. Ainsi que Carter et Katz et Feldman la développent, elle inclut deux types distincts de connaissance: celle sur les questions en jeu et celle sur les candidats. Comme nous le verrons, cette distinction reste au cœur de toute l'analyse de l'effet cognitif des débats. Pour le moment, je voudrais faire valoir que la connaissance sur les candidats est relative à une cognition bien particulière sous au moins deux aspects. D'abord, elle a trait à un sens assez peu orthodoxe du nom "cognition" et du prédicat "cognitif". Dans le langage courant, la connaissance sur les individus ne relèvent habituellement pas, du moins

pour une bonne part, d'un ordre vraiment cognitif. Connaître quelqu'un, ce n'est pas tout à fait comme connaître un phénomène physique. Ça ne constitue pas vraiment un savoir ou, en tout cas, il y a des différences manifestes entre connaître un état de choses, c'est-à-dire en avoir une représentation exacte et connaître quelqu'un, c'est-à-dire avoir une certaine appréhension, une certaine saisie de sa personne. Bien sûr, on peut concevoir les individus comme étant des états de choses ou plutôt comme faisant partie d'états de choses et donc en avoir éventuellement une connaissance au sens d'une cognition mais, normalement, ce n'est pas tout à fait ce que l'on entend par "connaître quelque chose sur quelqu'un". Dans l'usage ordinaire de l'expression, cette connaissance est plutôt de l'ordre du rapport psychologique.

En second lieu, la connaissance sur les candidats de l'effet cognitif du débat se rapporte à leur personnalité, à ce qu'on appelle en anglais leur "character", c'est-à-dire donc à des traits (de personnalité, justement), des qualités, des aptitudes, des attitudes; bref, à toute une série d'aspects à connotation psychologique de telle sorte qu'est renforcé le malaise qu'on peut ressentir, d'un certain point de vue, à parler à leur propos de "connaissance". C'est dans un sens assez lâche qu'il est possible de considérer que, par exemple, le leadership, la capacité et la compétence à gouverner, l'autorité morale et le sens de l'État, toutes choses qui peuvent faire partie de la personnalité (au sens où l'entendent Carter et Katz et Feldman) d'un débat sont des objets de connaissance transmis à l'occasion d'un débat. Il faut accepter ce sens lâche, si l'on veut continuer d'admettre qu'un débat est source d'information relative aux candidats. Ce type de connaissance, dans les travaux ultérieurs, finit par être dit partiellement porter sur "l'image" ("image") des candidats. C'est ainsi que se constitue au sujet des débats l'opposition classique entre "issues" et "image".

Les travaux de Carter et Katz et Feldman jalonnent également la recherche sur l'effet cognitif du débat au plan méthodologique. L'étude de Carter (comme d'ailleurs la très grande majorité de celles recensées par Katz et Feldman) procède par sondage auprès d'électeurs: il s'enquiert de la perception de sujets touchés et concernés par les débats. Carter adopte ainsi une approche "subjective" en ce que c'est l'évaluation des électeurs qui permet au chercheur d'apprécier un éventuel effet cognitif. À cette approche subjective va s'ajouter une approche plus "objective" qui

cherchera à déterminer l'effet cognitif non pas en fonction de la perception<sup>2</sup> des électeurs mais par mesure externe. L'une et l'autre approches posent problème. Est-il possible d'accréditer l'idée du débat comme source d'information sur la seule foi de ceux qui prétendent en bénéficier ou en tentant de l'estimer par rapport à une valeur de comparaison?

Katz et Feldman, sans la formuler explicitement eux-mêmes, permettent d'apporter une autre précision relative au type de connaissance possiblement produite par l'effet cognitif du débat. Ainsi qu'ils le spécifient, les électeurs apprennent des choses sur la personnalité et les capacités des candidats à partir de leur performance lors d'un débat. Cette connaissance fonctionne donc par induction: les électeurs infèrent de la prestation des candidats des traits de leur personnalité: ils leur prêtent des qualités et des aptitudes (ou leur contraire) en fonction de ce que les débaters projettent. Cette supposée connaissance par induction, en plus de reposer largement sur la perception, court tous les risques de la généralisation hâtive.

Même si les travaux sur l'effet cognitif du débat politique télévisé ne sont pas complètement tombés en désuétude durant la seconde partie de la décennie 60 et la première moitié de la décennie 70, ils furent très certainement ravivés à l'occasion de la campagne présidentielle de 1976 qui opposa Gerald Ford à Jimmy Carter, la première, après celle de 1960, où fut organisée une série de débats. À partir de ce moment, la recherche s'est déployée dans toutes sortes de directions dont certaines constituent des déviations relativement importantes par rapport à son point de départ.

L'un de ces changements les plus importants est l'élargissement de la question même de l'effet cognitif: une bonne partie des recherches contemporaines intègrent à la problématique le traitement médiatique du débat. Autrement dit, quand on cherche aujourd'hui à traiter du débat comme source d'information, on considère souvent tout autant la couverture journalistique qui en est faite que le débat proprement dit. De façon similaire, certains autres travaux cherchent à faire voir comment la discussion sur le débat participe à son effet cognitif, c'est-à-dire donc comment la communication interpersonnelle prend le relais de la

communication massmédiate dans un processus de transfert de connaissances<sup>1</sup>.

Par ailleurs, au lieu de poser en tant que telle la question de l'existence de l'effet cognitif, certains chercheurs s'attardent à celle de l'attente des électeurs à ce propos<sup>2</sup>. Ils découvrent qu'en effet les débats suscitent une grande attente d'information. Sears et Chaffee<sup>3</sup> précisent que cette attente porte davantage sur les questions en jeu que sur les candidats. On peut se demander si cette attente n'a pas été partiellement produite ou entraînée par la recherche antérieure sur la possibilité d'un effet cognitif. Alors que O'Keefe et Mendelsohn estiment que les électeurs se montrent insatisfaits du manque d'information des débats, Graber et Kim<sup>4</sup> font plutôt état de leur déception que cette information portent surtout sur les candidats et non pas les questions en jeu.

Ces chercheurs pensent donc que le débat n'a pas d'effet cognitif ou un effet cognitif très faible et limité. C'est également l'avis de Hagner et Rieselbach<sup>5</sup> et Bishop, Oldendick et Tuchfarber<sup>6</sup> qui considèrent que l'identification à une formation politique reste le principal facteur d'allégeance des électeurs et, par conséquent, que le débat n'est pas un lieu de transmission de nouvelles connaissances susceptibles de faire varier l'opinion des électeurs. D'autres chercheurs soutiennent même que le débat a un effet anti-cognitif, qu'il suscite une méconnaissance plutôt qu'un savoir. Telle est le point de vue de Jacoby, Troutman et Whittler<sup>7</sup> qui considèrent que le débat exerce un effet de mécompréhension des positions des candidats sur les questions en jeu.

---

<sup>1</sup> J.D. KENNAMER, "Debate Viewing and Debate Discussion As Predictors of Campaign Cognition", *Journalism Quarterly*, 64, 1987, p. 114-118.

<sup>2</sup> G. O'KEEFE, H. MENDELSON, "Media Influences and their Anticipation", in S. KRAUS, (ed.), *The Great Debates. Carter vs Ford, 1976*, op. cit., p. 405-417.

<sup>3</sup> D.O. SEARS, S.H. CHAFFEE, op. cit.

<sup>4</sup> D.A. GRABER, Y.Y. KIM, op. cit.

<sup>5</sup> P.R. HAGNER, L.N. RIESELBACH, "The Impact of the 1976 Presidential Debates: Conversion or Reinforcement?", in G.F. BISHOP, R.G. MEADOW, M. JACKSON-BEECK, op. cit., p. 157-178.

<sup>6</sup> G.F. BISHOP, R.W. OLDENDICK, A.J. TUCHFARBER, op. cit.

<sup>7</sup> J. JACOBY, T.R. TROUTMAN, T.E. WHITTLER, "Viewer Miscomprehension of the 1980 Presidential Debate : a Research Note", *Political Psychology*, 7, 1986, p. 297-308.

Cela n'empêche évidemment pas certains autres chercheurs de prétendre que le débat est source d'information. Cette affirmation est de trois degrés distincts. Certains soutiennent que cet effet cognitif du débat est important et substantiel (entre autres, Drew et Weaver<sup>1</sup>; Jamieson et Birdsell<sup>2</sup>; Kraus<sup>3</sup>; Miller et MacKuen<sup>4</sup>; Chaffee et Choe<sup>5</sup>; Chaffee<sup>6</sup> et Abramowitz<sup>7</sup>); d'autres que le débat est d'un apport informationnel réel mais tout de même modeste (Becker, Sobowale, Cobbey et Eyal<sup>8</sup>; Davis<sup>9</sup>); finalement, certains autres chercheurs concluent que le débat est une source plutôt faible d'information (McLeod, Durall, Ziemke et Bybee<sup>10</sup>). Lanoue<sup>11</sup> reconnaît que le débat est source d'information mais que cet effet se dissipe assez rapidement après sa diffusion.

Dans les travaux menés depuis 1976, deux principales lignes de force se dégagent: la recherche sur des paramètres balisant l'effet cognitif entendu comme source d'information et surtout, le déplacement ou le glissement, pouvant aller jusqu'à certaines dérives, de la question vers deux pôles: la connaissance sur l'image des candidats et la connaissance sur les différences entre leurs positions respectives sur les questions en jeu.

---

<sup>1</sup> D. DREW, D. WEAVER, "Voter Learning in the 1988 Presidential Election: Did the debates and the Media Matter?", *Journalism Quarterly*, 68, 1991, p. 27-37.

<sup>2</sup> K. Hall JAMIESON, D.S. BIRDSSELL, *Presidential Debates: the Challenge of Creating an Informed Electorate*, New York, Oxford University Press, 1988.

<sup>3</sup> S. KRAUS, *Televised Presidential Debates and Public Policy*, Hillsdale NJ, Lawrence Erlbaum, 1988.

<sup>4</sup> A. MILLER, M. MACKUEN, "Informing the Electorate: A National Study", in S. KRAUS, (ed.), *The Great Debates. Carter vs Ford, 1976, op. cit.*, p. 269-297.

<sup>5</sup> S.H. CHAFFEE, S.Y. CHOE, "Impact Upon Partisan, Image and Issue Voting", in S. KRAUS, (ed.), *The Great Debates. Carter vs Ford, 1976, op. cit.*

<sup>6</sup> S.H. CHAFFEE, *op. cit.*

<sup>7</sup> A.I. ABRAMOWITZ, *op. cit.*

<sup>8</sup> L.B. BECKER, I.A. SOBOWALE, R.E. COBBEY, C.H. EYAL, *op. cit.*

<sup>9</sup> D. DAVIS, "The Vote Decision Process", in S. KRAUS, (ed.), *The Great Debates. Carter vs Ford, 1976, op. cit.*

<sup>10</sup> J. MCLEOD, J. DURALL, D. ZIEMKE, C. BUBEE, "Expanding the Context of Effects", in S. KRAUS, *The Great Debates. Carter vs Ford, 1976, op. cit.*

<sup>11</sup> D. LANOUE, "One That Made a Difference: Cognitive Consistency, Political Knowledge, and the 1980 Presidential Debate", *Public Opinion Quarterly*, 56, 1992 et D. LANOUE, "The 'Turning Point': Viewers' Reactions to the Second 1988 Presidential Debate", *American Politics Quarterly*, 19, 1991, p. 80-95.

Comme la réalité même de l'effet cognitif fait l'objet d'une contestation<sup>5</sup> relativement importante, ceux qui la défendent sont naturellement portés à en préciser les modalités. C'est ainsi que toutes sortes de paramètres sont proposés pour identifier ses lieux d'application les plus sensibles et évidents. Des recherches tendent ainsi à montrer que le moment où est tenu le débat influe sur sa capacité à livrer de l'information: plus tôt il a lieu durant une campagne électorale, plus fort risque d'être son effet cognitif<sup>1</sup>. Certains en arrivent ainsi à considérer que, pour ce qui est du système électoral américain, les débats les plus informatifs sont les débats intra-partis, ceux qui sont tenus entre les candidats à l'investiture démocrate et républicaine<sup>2</sup> ou les débats strictement locaux<sup>3</sup>. Une autre considération a trait au format du débat. Prentice, Larson et Sobnosky<sup>4</sup> soutiennent ainsi qu'un débat sans journaliste est source d'une plus grande information. Certains soutiennent par ailleurs que le débat génère un effet cognitif plus grand s'il survient à une époque où le degré d'information est moins élevé<sup>5</sup>.

Deux grandes questions, qui donnent lieu à autant de divergences de vue, émergent de la recherche sur les paramètres de l'effet cognitif du débat: profite-t-il davantage à ceux qui avant sa diffusion étaient moins informés ou à ceux qui l'étaient plus? et comment l'effet cognitif du débat se compare-t-il à celui d'autres sources d'information? Au sujet de la première question, des chercheurs endossent l'idée du sens commun selon laquelle le débat apporterait davantage d'information à ceux qui en sont autrement dépourvus<sup>6</sup>. D'autres chercheurs soutiennent au contraire que

---

<sup>1</sup> J.B. LEMERT, W.R. ELLIOTT, K.J. NESTVOLD, G.R. RARICK, "Effects of Viewing a Presidential Primary Debate. An Experiment", *Communication Research*, 10, 1983, p. 155-173.

<sup>2</sup> M. PFAU, "Intraparty Political Debates and Issue Learning", *Journal of Applied Communication Research*, 16, 1988, p. 99-112.

<sup>3</sup> A. LICHTENSTEIN, "Differences in Impact Between Local and National Televised Political Candidates' Debates", *The Western Journal of Speech*, 46, 1982, p. 291-298.

<sup>4</sup> D. PRENTICE, J.K. LARSON, M.J. SOBNOSKY, "The Carter - Reagan Debate: A Comparison of Clash in the Dual Format", communication présentée au congrès de la "Speech Communication Association", Anaheim, CAL., novembre 1981.

<sup>5</sup> S.H. CHAFFEE, S.Y. CHOE, *op. cit.* et J.G. GEER, "The Effects of Presidential Debates on the Electorate's Preferences for Candidates", *American Politics Quarterly*, 16, 1988, p. 486-501.

<sup>6</sup> T.E. PATERSON, *The Mass Media Election: How Americans Choose their President*, New York, Praeger, 1980 et G.F. BISHOP, R.W. OLDENDICK, A.J. TUCHFARBER, *op. cit.*

c'est aux téléspectateurs déjà bien informés (et plus intéressés par la<sup>6</sup> politique) à qui le débat profite<sup>1</sup>. C'est cette considération qui conduit Sears et Chaffee<sup>2</sup> à émettre l'idée que l'effet cognitif du débat est un effet de renforcement. Selon eux, prévaut un principe dit de "self-selection" suivant lequel l'acquisition de connaissances lors d'un débat est en quelque sorte prédéterminée par des facteurs antérieurs relatifs par exemple aux dispositions et préférences personnelles des électeurs ainsi qu'à leur affiliation partisane. Cette conception de l'effet cognitif est éminemment controversée (s'y opposent ouvertement quelques chercheurs dont Lemert, Elliott, Nestvold et Rarick<sup>3</sup>) en bonne partie parce qu'elle est inorthodoxe: il est assez inhabituel, en effet, de considérer que l'accentuation d'une connaissance relève elle-même d'un processus cognitif. Est-il suffisant qu'un débat renforce des connaissances déjà établies pour lui reconnaître un effet cognitif? Lemert<sup>4</sup> exprime l'avis que le débat exerce un effet cognitif indifférencié sur les électeurs les plus et les moins informés et que cet effet est purement de nature quantitative: il s'explique simplement par le plus grand spectre d'électeurs qu'il rejoint.

La question de la valeur informative du débat par rapport à d'autres sources d'information fait elle aussi problème. Certains prétendent, sur un plan plutôt général, que le débat est une bonne source d'information parce qu'il échappe, en raison de sa très grande audience, au manque de d'exposition dont souffre d'autres formes de communication<sup>5</sup>. Quelques-uns soutiennent même plus précisément que le débat s'avère un plus important et meilleur canal d'alimentation que les médias d'information plus traditionnels comme les journaux et la télévision<sup>6</sup> et la publicité<sup>7</sup>. D'autres, au contraire, relativisent l'effet cognitif du débat en prétendant qu'il est plus

---

<sup>1</sup> D.A. GRABER, Y.Y. KIM, *op. cit.* et D. DREW, D. WEAVER, *op. cit.*

<sup>2</sup> D.O. SEARS, S.H. CHAFFEE, *op. cit.*

<sup>3</sup> J.B. LEMERT, W.R. ELLIOTT, K.J. NESTVOLD, G.R. RARICK, *op. cit.*

<sup>4</sup> J.B. LEMERT, "Do Televised Presidential Debates Help Inform Voters?", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, 1993, p. 83-94.

<sup>5</sup> R.D. MULDER, "The Political Effects of the Carter-Ford Debate: An Experimental Analysis", *Sociological Focus*, 11, 1978, p. 33-45.

<sup>6</sup> D. DREW, D. WEAVER, *op. cit.*

<sup>7</sup> M. JUST, A. CRIGLER, L. WALLACH, "Thirty seconds or Thirty Minutes : What Viewers Learn from Spot Advertisements and Candidate Debates", *Journal of Communication*, 40, 1990, p. 120-133.

faible que celui des formes plus classiques d'information politique que sont les médias écrits et les contacts interpersonnels<sup>1</sup>.

À l'origine, l'effet cognitif du débat est considéré porter sur les questions en jeu et la personnalité des candidats. Les recherches ultérieures le font dévier vers deux nouveaux objets apparentés mais néanmoins distincts: l'image et la différence entre les positions des candidats sur les questions en jeu.

Comme nous l'avons vu, Katz et Feldman avançaient déjà que le débat contribue davantage à la connaissance sur la personnalité qu'à la connaissance sur les questions en jeu. Ce point de vue est repris en étant mieux documenté par Graber et Kim<sup>2</sup> et Miller et MacKuen<sup>3</sup>. Cependant, chez un grand nombre de chercheurs, la connaissance sur la personnalité des candidats devient une connaissance sur leur image. Or, la personnalité et l'image ne sont pas identiques. Des traits de personnalité peuvent faire partie de l'image mais la personnalité comporte des éléments qui peuvent échapper à l'image comme, par exemple, les expériences passées de la personne. Surtout, la personnalité et l'image ne sont pas des entités identiques sur le plan logique: la personnalité est une caractéristique d'ordre psychologique de la personne; l'image est une représentation, une perception qu'ont les autres de cette personne. Dans la mesure, toutefois, où l'on définit l'image comme un amalgame assimilable à celui qui définit la personnalité, c'est-à-dire donc par des traits de caractère, des qualités, des aptitudes, des attitudes et autres choses semblables, il n'est pas étonnant que l'on finisse par confondre personnalité et image. C'est ce qu'apparaissent faire Trent et Freidenberg<sup>4</sup> quand ils interprètent un certain nombre de recherche au sujet de l'effet cognitif comme portant spécifiquement sur l'image. Ils considèrent ainsi que Hagner et Reiselbach<sup>5</sup> et Sears et Chaffee<sup>6</sup> établissent que le débat propage mieux l'image des candidats antérieurement peu connus. Comme nous l'avons déjà fait remarquer, c'est dans un sens assez lâche qu'il est possible de parler d'un

---

<sup>1</sup> D.O. SEARS, S.H. CHAFFEE, *op. cit.*

<sup>2</sup> D.A. GRABER, Y.Y. KIM, *op. cit.*

<sup>3</sup> A. MILLER, M. MACKUEN, *op. cit.*

<sup>4</sup> J. TRENT, R.V. FREIDENBERG, *op. cit.*

<sup>5</sup> P.R. HAGNER, L.N. RIESELBACH, *op. cit.*

<sup>6</sup> D.O. SEARS, S.H. CHAFFEE, *op. cit.*

effet cognitif entendu comme connaissance sur les candidats et plus spécifiquement encore comme connaissance sur la personnalité des candidats. Le débat comme source d'information sur l'image des candidats est d'une connotation encore plus molle. La connaissance sur l'image des candidats ouvre à une certaine dérive de l'effet cognitif entendu comme source d'information. Comme nous l'avons déjà indiqué, il porte, dans son acception naturelle, sur des données "objectives" ou en tout cas factuelles. Or, certaines recherches intègrent à l'information véhiculée par le débat des perceptions des téléspectateurs et donnent ainsi à son effet cognitif une portée plus subjective. Barr<sup>1</sup> considère comme faisant possiblement partie des connaissances acquises par les électeurs lors d'un débat des choses comme le candidat "n'apportait pas de solutions", n'était "pas instructif" et même des aspects relatifs non pas aux candidats mais aux électeurs eux-mêmes comme "ai appris que la politique canadienne a besoin de sang neuf", "ai appris ce que j'aime/n'aime pas chez (un candidat)", "ai appris à le connaître". De bien curieuses connaissances!

De la même façon que la connaissance sur les candidats glisse vers une connaissance sur l'image, la connaissance sur les questions en jeu glisse vers une connaissance sur les différentes positions des candidats sur ces questions en jeu. Ce sont Sears et Chaffee qui introduisent la différence entre les deux objets de connaissance en faisant valoir que les électeurs cherchent moins à être informés par le débat des "issues" que des "candidates positions on issues"<sup>2</sup>. Cette distinction initiale amène des chercheurs à localiser dans la différence entre les positions des candidats sur les questions en jeu l'effet cognitif essentiel du débat. Sears et Chaffee eux-mêmes prétendent ainsi que si le débat n'exerce pas une véritable fonction d'agenda et s'il ne crée donc pas un ordre du jour des sujets en discussion, il permet par ailleurs de clarifier aux yeux des électeurs les positions des candidats sur les questions en jeu. Cette idée d'une fonction de différenciation est reprise, entre autres, par Chaffee et Dennis<sup>3</sup>, Lupfer et Wald<sup>4</sup> et Chaffee et Choe<sup>5</sup>. Deux remarques principales peuvent être

---

<sup>1</sup> C.W. BARR, *op. cit.*

<sup>2</sup> D.O. SEARS, S.H. CHAFFEE, *op. cit.*, p. 234.

<sup>3</sup> S.H. CHAFFEE, J. DENNIS, *op. cit.*

<sup>4</sup> M.B. LUPFER, K.D. WALD, "An Experimental Study of the First Carter - Ford Debate", *Experimental Study of Politics*, 7, 1979, p. 20-40.

<sup>5</sup> S.H. CHAFFEE, S.Y. CHOE, *op. cit.*

faites au sujet de cet effet cognitif ayant pour objet les différences entre les positions des candidats. La première est qu'elle intègre les deux types de connaissance jusque-là distingués à propos du débat comme source d'information : la connaissance sur les questions en jeu et la connaissance sur les candidats. La connaissance sur les différences entre les positions des candidats sur les questions en jeu est en effet à la fois une connaissance sur les candidats, leurs positions faisant partie de l'ensemble de leurs propriétés, et une connaissance indirecte sur les questions en jeu puisque ces positions portent précisément sur ces dernières. Deuxième observation: la connaissance sur les différences ouvre à un contenu d'information que les autres types de savoirs ne peuvent avoir (ou moins avoir); entre autres choses, il fait en sorte que l'effet cognitif du débat puisse avoir pour objet une connaissance négative<sup>1</sup>. Effectivement, comme toute autre forme de communication politique, le débat télévisé est marqué par l'affrontement<sup>2</sup>. Les protagonistes s'y attaquent les uns les autres et se trouvent ainsi à livrer aux téléspectateurs une information négative sur leurs opposants.

### **Conclusion : rhétorique et communication de savoirs**

Je voudrais, en guise de conclusion, commencer à développer certaines idées au sujet de ce qui me semble être un aspect crucial de la question d'un possible effet cognitif du débat politique télévisé même s'il n'est pas explicitement abordé par les travaux qui y sont consacrés. Il me semble que l'affirmation de l'effet cognitif se trouve à maintenir dans l'ombre un aspect essentiel du débat que sa négation projette au contraire sous les projecteurs : sa dimension rhétorique. Le débat est un espace discursif fortement marqué par une finalité persuasive. Il apparaît en cela se distinguer d'autres formes de discours comme le discours scientifique dont on a pu longtemps pensé qu'il se développe indépendamment de toute volonté de convaincre. C'est d'ailleurs pour cette raison qu'on reconnaît aussi aisément au discours scientifique un contenu et un effet cognitifs. Par comparaison, on peut être porté à nier au débat un tel effet cognitif précisément parce qu'il a pour objectif de susciter l'adhésion de la même

---

<sup>1</sup> D.D. ROSE, "Citizens Uses of the Ford - Carter Debates", *Journal of Politics*, 41, 1979, p. 214-221.

<sup>2</sup> Je suggère ailleurs (G. GAUTHIER, "L'analyse du contenu...", *op. cit.* et G. GAUTHIER, "Les débats politiques...", *op. cit.*) que ce trait fait en sorte qu'une partie de l'argumentation le débat politique télévisé est relative à son cadre oppositionnel. Je propose d'appeler "périphérique" ce type très spécifique d'argumentation.

manière que, à un tout autre égard, c'est aller à contre-courant de l'idée<sup>0</sup> reçue que de prétendre que la publicité comporte en plus d'éléments persuasifs et séductifs un contenu informatif. Cette idée reçue est celle d'une opposition radicale entre deux types de discours, de démonstration et de persuasion, qui s'excluraient l'un l'autre ou encore qui auraient l'exclusivité de leur objet, un contenu cognitif pour le premier, une visée d'adhésion pour le second<sup>1</sup>. Or, on sait depuis Perelman que cette dichotomie ne vaut pas, du moins de façon radicale. Il existe certes des discours, comme le discours scientifique, à plus forte teneur démonstrative que d'autres discours, comme le débat télévisé, dont la finalité persuasive est plus marquée. Mais cela ne fait pas en sorte que les premiers n'aient pas de visée persuasive et les seconds de contenu cognitif. Si on reconnaît assez aisément aujourd'hui que les discours à haut degré démonstratif cherchent toujours, en tant que discours, c'est-à-dire en prenant place dans un processus de communication, à susciter l'adhésion de ceux et celles à qui ils s'adressent, on semble malheureusement plus réticents à admettre que les discours éminemment persuasifs portent aussi potentiellement un contenu cognitif. Ce n'est pas parce qu'il fait partie du second groupe de discours, et qu'il en est peut-être même l'un des prototypes, que le débat politique télévisé doit être déclaré sans effet cognitif.

L'idée selon laquelle tous les discours pourraient, à des degrés variables, combiner un contenu cognitif et une visée persuasive, est manifestement fort importante pour la question de la communication des savoirs. Un traitement adéquat de cette question ne pourra probablement pas faire l'économie d'une théorie de l'argumentation. Qu'est-ce, en effet, un argument sinon la formulation d'un certain contenu dans un arrangement destiné à le faire admettre?

---

<sup>1</sup> C'est cette opposition qui continue aujourd'hui de présider à la critique de la prétention scientifique de certaines entreprises de recherche. Voir, par exemple, la discussion que mène Robert Nadeau ("L'économie comme littérature", *Cahiers d'épistémologie*, 9414, Montréal, Groupe de Recherche en Épistémologie Comparée, Département de philosophie, Université du Québec à Montréal, 1994) sur l'idée de la "rhétorique économique".