



*2012. La campagne présidentielle.
Observer les médias, les électeurs, les candidats*
Jacques Gerstlé, Raul Magni-Berton (dir.)

L'Harmattan-Éditions Pepper, Paris, 2014



par Cal Le Gall
Université de Salzburg - SCEUS
Sciences Po Grenoble - PACTE

2012. La campagne présidentielle. Observer les médias, les électeurs, les candidats réunit un ensemble de travaux portant sur la campagne présidentielle de 2012. L'ambition première des coordinateurs de cet ouvrage collectif est de présenter les dispositifs mis en place pour étudier la campagne électorale de 2012. Pour ce faire, J. Gerstlé et R. Magni-Berton ont réuni des auteurs travaillant pour différents laboratoires et réseaux de recherche (TriElec, Cevipof, Agendas France, SPEL, Enpolitique.com) et différents projets de recherche francophones (Dynamiques politiques 2012, BBOL, Twitter-Analyse, Présidoscopie, la Boussole présidentielle, le Baromètre UBM). Ils ont ensuite demandé aux nombreux contributeurs (21 au total) d'exposer les dispositifs utilisés pour étudier la campagne présidentielle de 2012, et de présenter quelques résultats afin de renseigner des évolutions et/ou des permanences dans cette campagne. L'ouvrage s'intéresse principalement à trois objets : les médias, les citoyens et les candidats.

Les contributions se révèlent diverses, tant sur le plan méthodologique (enquêtes quantitatives, entretiens semi-directifs, analyses de contenu, analyses lexicométriques), que sur les thèmes de recherche abordées (*issue-framing*, *agenda-setting*, analyse du comportement électoral, financement des campagnes etc.).

Tout d'abord, différents dispositifs mesurent l'impact des médias pendant la campagne électorale de 2012. Le premier, l'Unité de Bruit Médiatique (UBM), analyse la saillance des enjeux et la visibilité des candidats dans les

médias traditionnels grâce à une mesure d'occurrence. Le second, Agendas France, est une analyse de contenu codant les titres de plusieurs médias (radio, télévision et journaux). Ce dispositif donne un aperçu général de la couverture médiatique des différents thèmes et enjeux de campagne. Deux autres projets de recherche se focalisent plus particulièrement sur internet. Enpolitique.com examine l'activité des six principaux candidats sur le Web, via l'étude des réseaux sociaux et des moyens mis en œuvre par les partis pour la campagne Web, tandis que Twitter-analyse se concentre uniquement sur l'activité des candidats sur cette plateforme.

Dans un deuxième temps, la campagne électorale de 2012 est analysée du côté des citoyens. Deux contributions présentent de nouvelles bases de données portant sur le comportement électoral. TriElec propose un baromètre électoral analysant les intentions de vote grâce à une mesure de propensité de vote¹, relativement originale dans le contexte français. Ensuite, Bruno Cautrès présente le panel électoral Présidoscopie mis en œuvre par le Cevipof. Ce dispositif est une enquête longitudinale qui suit un échantillon d'individus dix fois durant la campagne électorale. Aussi, le Cevipof propose, pour la première fois, un dispositif dit de système d'information et d'aide au vote (SIAB). Ce dernier compare, sur des enjeux variés, le positionnement des utilisateurs avec les candidats à la présidentielle. Le but est de recueillir des informations sur les enjeux de campagne de manière peu coûteuse en collectant des données individuelles directement fournies par les internautes. Enfin, un dispositif original, entre le forum en ligne, le *focus group* et l'entretien semi-directif, nommé BBOL (*Bulletin Board On Line*), analyse les attitudes d'un échantillon de vingt-deux individus sur les questions énergétiques et environnementales.

Finalement, l'ouvrage propose une section sur les candidats et la campagne électorale. Tout d'abord, le thème du financement des campagnes électorales est abordé par le biais de l'analyse des comptes de campagne. Ces données sont fournies par l'autorité en charge du contrôle: la Commission nationale des comptes de campagne et du financement politique (CNCCFP). Ensuite, le projet SPEL étudie l'influence des groupes d'intérêt lors de la campagne présidentielle. Pour ce faire, Guillaume Courty et Julie Gervais examinent les moyens de communication utilisés par les groupes d'intérêt afin d'interpeller les candidats. Le SPEL propose aussi des questionnaires en ligne et des entretiens semi-directifs avec des membres des groupes d'intérêt. Enfin, une

1. Traditionnellement, les enquêtes électorales mesurent les intentions de vote en demandant aux enquêtés pour quel parti politique ils votent ou s'ils ont voté pour un parti au gouvernement. La propensité de vote permet aux enquêtés d'indiquer, sur une échelle allant généralement de 0 à 10, la probabilité de voter pour les principaux partis politiques au sein du système partisan. Les avantages de cette méthode sont présentés dans Cees van der Eijk et al., « Rethinking the dependent variable in voting behavior : On the measurement and analysis of electoral utilities », in *Electoral Studies*, n° 25, 2006, p. 424-447.

analyse lexicométrique des communiqués de presse a été mise en place par TriElec afin d'analyser la communication officielle des 5 principaux candidats à l'élection présidentielle.

Mais si l'ouvrage répond à son objectif principal, et présente de façon exhaustive de nouvelles données sur la campagne électorale de 2012, les pages consacrées à l'analyse des résultats obtenus sont moins satisfaisantes. En effet, les contributions de cet ouvrage se limitent souvent à des descriptions des données sans vraiment ajouter à leurs littératures respectives. Abel Francois montre en détail l'évolution à la baisse des comptes de campagne des candidats du fait de la nouvelle législation du CNCCFP. Dominique Labbé et Denis Monière démontrent que la communication officielle des candidats a été largement dominée par des attaques à l'égard de leurs concurrents durant la campagne (à l'exception de F. Bayrou qui a plutôt misé sur une stratégie positive). Bruno Cautrès décrit une situation de volatilité de l'électorat avec plus d'un électeur sur deux ayant changé son intention de vote durant la campagne. Jacques Gerstlé et Sonia Metché constatent que les deux présidentiables principaux sont ceux qui bénéficient d'une plus grande attention médiatique, tandis qu'Emiliano Grossman et Asmaa Jaber ne distinguent pas d'effet de média sur l'évolution des intentions de vote des citoyens. Aussi, Raul Magni-Berton et Bernard Denni démontrent que les sondages utilisant les mesures de propensité de vote sont particulièrement efficaces pour prédire l'abstention. Sans être inintéressantes, ces conclusions sous-exploitent les données disponibles, pourtant riches et originales. En effet, peu de contributions permettent d'améliorer la compréhension des dynamiques de campagne électorale dans la mesure où peu d'auteurs comparent la campagne Présidentielle de 2012 avec d'autres ou testent des hypothèses présentes dans leurs littératures respectives. En fait, cet ouvrage permet aux étudiants s'intéressant aux campagnes électorales de se situer parmi la masse des données disponibles. Avec cet ouvrage, ils disposent d'un manuel listant les différents dispositifs existants afin d'analyser la campagne électorale de 2012. L'intérêt principal de cet ouvrage réside donc dans la présentation de données nouvelles sur la campagne électorale de 2012 et non dans leurs exploitations, souvent trop sommaires. Néanmoins, les spécialistes de science politique comparée peuvent tirer profit de ces données et la lecture de cet ouvrage peut leur être utile.

