

SCIENCES PO  
Chroniques électorales

# *Le vote de rupture*

Les élections présidentielle  
et législatives d'avril-juin 2007

*Sous la direction de  
Pascal Perrineau*



SciencesPo.  
Les Presses

**Sous la direction de  
Pascal Perrineau**

**Le vote de rupture**

**Les élections présidentielle et législatives  
d'avril-juin 2007**

2008



**SciencesPo.  
Les Presses**

# Présentation

La notion de « rupture », politique, économique, culturelle, a été introduite dans la campagne par Nicolas Sarkozy. Au-delà de la rhétorique, on pouvait s'interroger sur la capacité des électeurs à se retrouver dans cette « rupture » et à l'assumer. Une fois la campagne développée, le verdict des urnes exprimé et le nouveau cours de la politique sarkozienne inscrit dans des actes de gouvernement, cet ouvrage prend la mesure des différences et des continuités propres aux élections présidentielle et législatives de 2007. La « bataille des images » pendant la campagne électorale, la forte participation les 22 avril et 6 mai, les résultats électoraux – du succès massif de Nicolas Sarkozy à l'usure de la gauche, de la dynamique autour de François Bayrou à l'effondrement du vote lepéniste –, la bipartisanisation et la présidentialisation du système politique sont décryptés et illustrés de nombreuses cartes, graphiques et tableaux.

# Copyright

© Presses de Sciences Po, Paris, 2012.

ISBN PDF WEB : 9782724682557

ISBN papier : 9782724610680

Cette œuvre est protégée par le droit d'auteur et strictement réservée à l'usage privé du client. Toute reproduction ou diffusion au profit de tiers, à titre gratuit ou onéreux, de tout ou partie de cette œuvre est strictement interdite et constitue une contrefaçon prévue par les articles L 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. L'éditeur se réserve le droit de poursuivre toute atteinte à ses droits de propriété intellectuelle devant les juridictions civiles ou pénales.

## S'informer

Si vous désirez être tenu régulièrement informé de nos parutions, il vous suffit de vous abonner gratuitement à notre lettre d'information bimensuelle par courriel, à partir de notre site **Presses de Sciences Po**, où vous retrouverez l'ensemble de notre catalogue.



**SciencesPo.**  
Les Presses

# Table

**Remerciements** (Pascal Perrineau)

**Ont contribué à cet ouvrage**

**Liste des sigles**

**Introduction : Un vote de rupture** (Pascal Perrineau)

**Chapitre 1 : Les campagnes dans l'information télévisée**  
(Jacques Gerstlé et Christophe PIAR)

Une couverture intense, superficielle et fragmentée

Instabilité de l'agenda électoral et couverture des candidats

La détérioration de l'image de Ségolène Royal

La campagne des législatives : la TVA sociale

**Chapitre 2 : Internet** (Thierry Vedel et Yves-Marie CANN)

Internet : vers une cyberélection ?

Une nouvelle vision de l'Internet politique

Les stratégies des candidats

L'Internet et les pratiques d'information politique

Les usages politiques de l'Internet

Conclusions et perspectives

**Chapitre 3 : L'image des candidats dans le temps de la décision électorale** (Daniel Boy et Jean Chiche)

Les images dans la campagne : évolutions et régularités

Les images dans la décision électorale

**Chapitre 4 : Le retour de la participation électorale ?** (Anne Muxel)

La présidentielle : le retour aux urnes

Les législatives : des Français à nouveau démobilisés

**Chapitre 5 : La construction électorale de la victoire de Nicolas Sarkozy** (Pascal Perrineau)

La lente accumulation d'un capital partisan, électif et étatique

Une image qui s'impose dans l'espace des droites  
Points forts et faibles de l'image de Nicolas Sarkozy  
L'impact politique et électoral de l'image de Nicolas Sarkozy

### **Chapitre 6 : Le parti socialiste et la gauche** (Élisabeth Dupoirier)

Les prolégomènes de la défaite de 2007  
Les limites de la campagne électorale de Ségolène Royal  
De Jospin à Royal, les mutations du vote socialiste le 22 avril  
L'inévitable défaite du 6 mai  
Des élections législatives de confirmation

### **Chapitre 7 : Un nouveau centrisme électoral ?** (Pierre BrÉchon)

La construction d'un certain succès présidentiel  
Qui sont les électeurs de François Bayrou ?  
La géographie du vote bayrouiste  
Du second tour présidentiel aux législatives : la rupture du centre

### **Chapitre 8 : L'échec électoral de la « gauche non socialiste »** (Daniel Boy et Jean Chiche)

Extrême gauche, parti communiste et Verts dans les scrutins de 2007  
Profils politiques et sociodémographiques

### **Chapitre 9 : L'érosion électorale du lepénisme** (Jérôme Fourquet)

Un rapt électoral organisé dès 2002 par Nicolas Sarkozy  
Quand la France lepéniste a basculé dans le vote Sarkozy  
Jean-Marie Le Pen tient mieux dans le péri-urbain lointain  
Électeurs fidèles et électeurs perdus  
De nouveaux électeurs dans certains territoires  
Les législatives : l'amplification de la déroute  
Conclusion

**Chapitre 10 : Regard sur les élections de 2007** (Jérôme JAFFRÉ)

Effacer 2002

La victoire de Nicolas Sarkozy sur l'économie

Le vote de construction au secours de Ségolène Royal

Réalités et limites de l'antisarkozysme, succès de la démocratie

**Chapitre 11 : Vers un espace politique bipartisan ?** (Gérard Grunberg)

De la bipolarisation au bipartisme (1969-2007)

Les élections de 2007 et l'avenir du bipartisme

**Chapitre 12 : Vers une présidentialisation des institutions ?** (Olivier Duhamel)

La triple présidentialisation

L'éventuelle limitation

**Annexes** (Jean Chiche et Pascal Perrineau)

Lecture des cartes

## Remerciements

P. P.

Le Cevipof (Centre de recherches politiques de Sciences Po) remercie très vivement le ministère de l'Intérieur et de l'Aménagement du territoire grâce auquel les quatre vagues du *Baromètre politique français* et les quatre enquêtes du *Panel électoral français* ont pu être menées. Les logiques qui ont présidé aux votes de 2007 ont ainsi pu être fortement mises au jour et éclairées.



## Ont contribué à cet ouvrage

**D**aniel BOY, directeur de recherche au Cevipof (Centre de recherches politiques de Sciences Po).

Pierre BRÉCHON, professeur de science politique, chercheur au Pacte (Politiques publiques, action politique, territoires, IEP de Grenoble).

Yves-Marie CANN, chef de groupe au département d'opinion publique de l'IFOP.

Jean CHICHE, ingénieur de recherche au Cevipof (Centre de recherches politiques de Sciences Po).

Olivier DUHAMEL, professeur des Universités à Sciences Po, directeur de la revue *Pouvoirs*, chroniqueur aux « Matins » de France Culture, chercheur associé au Cevipof (Centre de recherches politiques de Sciences Po).

Élisabeth DUPOIRIER, directrice de recherche au Cevipof (Centre de recherches politiques de Sciences Po).

Jérôme FOURQUET, directeur adjoint du département d'opinion publique de l'IFOP.

Jacques GERSTLÉ, professeur de science politique à l'Université Paris-1- Panthéon-Sorbonne.

Gérard GRUNBERG, directeur de recherche au Cevipof (Centre de recherches politiques de Sciences Po), chargé de mission auprès du directeur de Sciences Po.

Jérôme JAFFRÉ, directeur du Cecop (Centre d'études et de connaissances de l'opinion publique), chercheur associé au Cevipof (Centre de recherches politiques de Sciences Po).

Anne MUXEL, directrice de recherche au Cevipof (Centre de recherches politiques de Sciences Po).

Pascal PERRINEAU, professeur des Universités à Sciences Po, directeur du Cevipof (Centre de recherches politiques de Sciences

Po).

Christophe PIAR, doctorant en science politique au Centre de recherches politiques de l'Université Paris-1-Panthéon-Sorbonne.

Thierry VEDEL, chargé de recherche au Cevipof (Centre de recherches politiques de Sciences Po).

# Liste des sigles

CNPT Chasse-pêche-nature-traditions  
DL Démocratie libérale  
FN Front national  
LCR Ligue communiste révolutionnaire  
LO Lutte ouvrière  
MNR Mouvement national républicain  
MoDem Mouvement démocrate  
MRG Mouvement des radicaux de gauche  
MRP Mouvement républicain populaire  
NC Nouveau Centre  
PCF Parti communiste français  
PS Parti socialiste  
PSLE Parti social libéral européen  
PT Parti des travailleurs  
RPF Rassemblement pour la France  
RPR Rassemblement pour la République  
SFIO Section française de l'internationale ouvrière  
UDF Union pour la démocratie française  
UMP Union pour un mouvement populaire

# Introduction : Un vote de rupture

Pascal PERRINEAU

La notion de « rupture » a été introduite dans la campagne par le candidat Nicolas Sarkozy. Cette rupture qu'il appelait de ses vœux était une rupture politique avec la pratique chiraquienne du pouvoir et l'usage des institutions de la Cinquième République, une rupture économique avec une économie considérée comme excessivement corsetée par la puissance publique, une rupture culturelle avec des référents devenus canoniques (Mai 68 entre autres). Dans le cours des événements de la campagne, le candidat de l'Union pour un mouvement populaire (UMP) a cependant été obligé d'adoucir les accents martiaux du discours de rupture afin de ne pas inquiéter les électeurs. Cela a débouché sur le thème de la « rupture tranquille », oxymore censé rassurer des clientèles électorales aux *desiderata* plus ou moins contradictoires.

Au-delà de la rhétorique de campagne, propice aux exagérations, aux métaphores et aux images messianiques, on pouvait s'interroger sur la capacité des électeurs à se retrouver dans cette « rupture », à l'assumer, à la désirer et éventuellement à l'inscrire dans leurs comportements. Une fois la campagne développée, le verdict des urnes exprimé et le nouveau cours de la politique sarkozyenne inscrit dans des actes de gouvernement, on peut prendre la mesure des ruptures et des continuités qui ont affecté la forme et le contenu de la campagne, l'expression des votes et le fonctionnement du système politique.

Certes, bien souvent, comme aimait à le dire Franklin Delano Roosevelt, « tout ce qui nous paraît nouveau est de l'Histoire qu'on ignore ». Et l'histoire des sept élections présidentielles qui ont précédé celle de 2007 recèle toute une série de composantes (personnalisation, poids de la télévision, forte mobilisation électorale,

reclassements électoraux d'ampleur...) que l'on a parfois tendance à redécouvrir comme autant de nouveautés alors qu'elles appartiennent à l' « Histoire ». Cependant, l'élection présidentielle de 2007 charrie un lot d'inflexions et d'évolutions qui justifie que l'on puisse parler, à propos de la séquence électorale d'avril-juin 2007, de « vote de rupture ».

La campagne électorale, surtout par rapport à celle de 2002, a été marquée par une très forte volatilité des enjeux et un espace important laissé à la « bataille des images ». Jacques Gerstlé et Christophe Piar montrent comment le renouvellement constant et la labilité des enjeux ont accordé une place décisive à la perception des images des candidats. Images, nous disent Daniel Boy et Jean Chiche, très organisées par les affects à l'égard des personnalités des candidats, et qui ont pesé plus lourd, dans le choix des électeurs, que les sympathies et les positionnements politiques relativement abstraits que constituent les proximités partisans ou l'autosituation des citoyens sur un axe gauche-droite. Quant aux vecteurs de campagne, si la télévision est restée le mode d'information politique le plus largement privilégié par les électeurs, Thierry Védel et Yves-Marie Cann nous montrent comment Internet est, certes, « entré en politique présidentielle », mais essentiellement dans les segments les plus favorisés et les plus motivés de la population et sans parvenir pour autant à remiser au magasin des accessoires les médias traditionnels et, bien sûr, la télévision.

Quant au vote, 2007 marque une rupture par rapport à l'apathie politique et à la mauvaise humeur qui avaient saisi nombre d'électeurs en 2002. D'abord, comme le montre Anne Muxel, les citoyens se sont passionnés pour le film de la campagne et se sont déplacés en masse aux urnes lors des deux tours de l'élection présidentielle. La chute de l' « élan civique » constatée lors des législatives relève davantage d'une intégration par les électeurs du nouveau logiciel électoral lié au quinquennat et à l'inversion du calendrier électoral que d'un brusque retour de la défiance démocratique encore visible cependant chez les jeunes et les électeurs de gauche. Quant à la victoire de Nicolas Sarkozy, Pascal Perrineau insiste sur l'ampleur des niveaux atteints au premier et au second tour qui rompt avec vingt-cinq ans d'asthénie électorale pour le candidat arrivé en tête de la droite au premier tour et réimpose l'image d'une droite

conquérante. Au-delà de ce dernier quart de siècle, le sarkozysme électoral renoue parfois avec un gaullisme électoral plongeant ses racines dans des territoires porteurs de cultures politiques différentes et des milieux sociaux représentatifs de tous les échelons de la société française. Face à cette dynamique électorale retrouvée de la droite, Élisabeth Dupoirier met en exergue l'usure des ressorts qui avaient pu, dans le passé, actionner les succès de la gauche. Affaibli socialement, défidélisé sur le plan partisan, déprimé moralement, l'électorat de gauche connaît une phase de profonde restriction électorale que l'image iconique de Ségolène Royal n'a pas réussi vraiment à contrarier. La nouveauté « royaliste », réelle en début de campagne, a perdu peu à peu de sa force et laissé une place pour une dynamique autour de François Bayrou qui, comme le précise Pierre Bréchon, a pu ainsi ajouter à l'héritage traditionnel du centre la captation de déçus du « socialisme version Ségolène Royal ». Cette captation a entraîné une profonde évolution de l'électorat bayrouiste beaucoup moins conservateur, sur le plan sociologique et politique, que celui de 2002. Cette fuite d'une partie des sympathisants socialistes vers François Bayrou a néanmoins été largement compensée par le « vote utile » de nombre de sympathisants de la « gauche de la gauche » qui, taraudés par le souvenir de la dispersion électorale de 2002 ayant conduit à la disparition de la gauche au second tour, ont anticipé au premier tour leur vote du second. L'extrême gauche, qui avait été l'une des gagnantes du vote protestataire de 2002, s'est retrouvée ainsi diminuée. Cette érosion du vote protestataire à « la gauche de la gauche » a été encore plus sensible dans l'espace de la droite extrême. L'ampleur de ce que Jérôme Fourquet appelle le « rapt électoral » opéré sur l'ancien électorat lepéniste est certainement l'un des éléments essentiels du « vote de rupture » d'avril-juin 2007. La rapidité et la force de la reconquête électorale sont, à bien des égards, exceptionnelles. Cela faisait un quart de siècle que cette question de la reconquête de l'électorat frontiste était à l'ordre du jour et que toutes les forces politiques s'y étaient cassé les dents. Dans l'histoire électorale, les processus de reconquête électorale ont toujours été des processus de longue haleine lorsqu'il s'agissait de déstructurer un électorat fort et enkysté depuis de longues années dans le système. François Mitterrand et le Parti socialiste (PS) ont mis plus d'une décennie à ramener le parti communiste au rang de force marginale. Nicolas

Sarkozy et l'UMP ont engagé une *blitzkrieg* électorale qui a fait voler en éclats un électorat qui était au pinacle en 2002. Jérôme Jaffré pointe l'étonnante capacité de Nicolas Sarkozy à faire sortir toute une partie des électeurs lepénistes de la culture de la désespérance pour les inclure dans un vote davantage porteur d'espoir. Car ces élections de 2007 ont été marquées avant tout par un retour de l'espérance en matière politique. Ce retour est en profonde rupture par rapport à un climat de défiance et de « politisation négative », qui était devenu depuis plus d'une décennie la caractéristique dominante de la culture politique des Français.

Cet « air de la rupture » est également sensible dans le fonctionnement même du système politique. Les années 1980 à 2002 avaient été marquées par le dérèglement de la bipolarisation qui était à l'œuvre dans le système de partis de la Cinquième République. La naissance de nouveaux partis, l'éclatement du quadrille bipolaire, l'érosion des alliances, la cohabitation avaient été autant de tendances délétères pour le processus de renforcement continu de la structuration du système de partis autour de deux grands pôles socialiste et néogaulliste. Gérard Grunberg remarque comment les élections de 2007 ont relancé le processus de « bipartisanisation » qui travaille la Cinquième République depuis sa naissance. Aujourd'hui, PS et UMP contrôlent 92 % des sièges de l'Assemblée nationale et incarnent ce duopole partisan qui accompagne souvent le processus de « présidentialisation de la politique ». Une présidentialisation dont Olivier Duhamel note qu'elle est sans équivalent depuis quarante-trois ans. Processus de présidentialisation qui, une fois de plus, n'est pas entièrement nouveau mais qui connaît, avec Nicolas Sarkozy, un réancrage dans les grandes traditions de la Cinquième République d'avant la cohabitation, une actuation verbale et symbolique qui rompt avec les palinodies précédentes et, enfin, une réelle montée en puissance du président par rapport aux autres autorités. Décidément, ces élections sont bien celles d'une « rupture » qui pousse à leur point d'orgue des tendances de long terme, les révèle tout en inventant des attitudes, des comportements et des pratiques dont demain nous dira s'ils relèvent de l'éphémère ou s'ils annoncent une nouvelle culture politique.

# Chapitre 1 : Les campagnes dans l'information télévisée

Jacques GERSTLÉ

Christophe PIAR

Comme toutes celles qui les ont précédées et comme celles qui les suivront, les campagnes électorales de 2007 peuvent être analysées en termes de récit. Elles opposent en effet un ensemble de héros (les candidats) qui affrontent des épreuves et des adversaires et qui s'appuient sur des adjuvants (les médias, les sondages, la communication électorale d'une manière générale) pour produire une intrigue. Tous les personnages ne revêtent pas la même importance dans le récit et il faut bien reconnaître aux médias un rôle de filtre grossissant qui rend certains plus visibles que d'autres. Ainsi en fut-il incontestablement pour Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy dans la compétition présidentielle de 2007, de même que pour un « troisième homme », toujours activé dans les campagnes dominées par un couple de héros central depuis 1965, en l'occurrence François Bayrou. Mais la campagne, conçue comme une interaction entre des interprétations stratégiquement orientées de la situation politique, sélectionne également des enjeux, qu'il s'agisse de problèmes choisis par les candidats ou bien d'événements mis en avant par l'actualité qu'ils exploitent pour illustrer leurs positions.

C'est bien à un tel mélange que les campagnes de 2007 nous ont conviés. Se sont succédé des épisodes plus ou moins brefs au cours desquels les candidats ont été mis en scène pour coproduire une réalité de seconde main à travers laquelle les électeurs les ont évalués.



À partir de septembre 2006, c'est la compétition interne au Parti socialiste qui attire l'attention des médias avec la déclaration de candidature de Ségolène Royal, le retrait de Lionel Jospin, les trois débats télévisés avec Dominique Strauss-Kahn et Laurent Fabius et le vote massif des militants en faveur de la présidente de la région Poitou-Charentes. Le déplacement de cette dernière au Proche-Orient, la candidature de Nicolas Sarkozy le 30 novembre, le pacte écologique proposé par Nicolas Hulot, les SDF et « Les Enfants de Don Quichotte », qui remettent la question du logement sur l'agenda électoral, le voyage en Chine de la candidate socialiste, les dissensions au sein du PS sur la fiscalité, l'investiture du candidat de l'UMP le 14 janvier, les gaffes supposées de Ségolène Royal sur le Québec et la Corse, la question de la dette publique soulevée par François Bayrou, la présentation des programmes et les querelles sur leur chiffrage forment ensuite autant de « séquences » qui alimentent l'espace médiatique. Enfin, le plan social au sein d'Airbus, l'annonce du retrait définitif de Jacques Chirac, la proposition de Nicolas Sarkozy de créer un ministère de l'Immigration et de l'Identité nationale, le dépôt des parrainages au Conseil constitutionnel, les incidents de la gare du Nord, les déclarations du candidat de l'UMP sur le caractère génétique de la pédophilie et la nécessité de « liquider » l'héritage de Mai 68, les débats télévisés entre Ségolène Royal et François Bayrou, puis entre les deux finalistes, ou encore la polémique sur la TVA sociale dans la semaine précédant le second tour des législatives constituent quelques-uns de ces épisodes susceptibles de cristalliser une décision électorale.

Les élections présidentielle et législatives de 2007 illustrent la diversité des effets que peuvent avoir les campagnes selon la manière dont elles sont structurées par la composition des stratégies des candidats, des événements de l'actualité, des interprétations des journalistes et des réactions du public. Alors que la présidentielle se distingue de celle de 2002 par une forte volatilité des enjeux du débat, qui rend d'autant plus décisive la perception des images des candidats, la campagne de second tour des législatives témoigne de l'impact que peut avoir la fixation d'un thème sur l'agenda. Si les messages émis au cours d'une campagne peuvent prendre des formes multiples, toutes n'ont pas le même impact potentiel sur l'issue du scrutin. L'information télévisée constitue le canal de persuasion le plus sensible, tant par l'audience qu'elle rassemble (les trois quarts des

électeurs regardent chaque jour un journal télévisé) que par son objectivité apparente. Comme l'avaient déjà montré les pionniers de la recherche sur les médias, la communication diffuse est en effet plus efficace que la communication signée. Autrement dit, l'impact d'un message est accru lorsque le récepteur a le sentiment que l'émetteur n'a pas l'intention de modifier son opinion. Devant rester neutres sous peine de s'aliéner une partie de leur public et prenant soin, pour préserver leur crédibilité, de toujours affirmer leur autonomie par rapport aux candidats et à leurs conseillers en communication, les journaux télévisés jouent donc un rôle particulièrement important dans la formation des jugements politiques des électeurs. Dès lors, même si l'objectif des journalistes n'est pas de favoriser un candidat au détriment des autres, mais de présenter une actualité permettant de maximiser l'audience, l'information qu'ils diffusent constitue le moteur des dynamiques de campagne. Les candidats cherchent donc à en influencer le contenu, afin de propulser sur l'agenda les thèmes qui leur sont les plus favorables et de contrôler au maximum leur image.

L'information diffusée par la télévision constituant un élément déterminant des campagnes électorales, une analyse de contenu des deux principaux journaux télévisés (les journaux de 20 heures de TF1 et de France 2) <sup>[1]</sup> a été réalisée, afin d'évaluer la nature de l'actualité à laquelle ont été exposés les électeurs au cours de la campagne présidentielle de 2007<sup>[2]</sup>. L'étude couvre la période allant du 18 septembre 2006, c'est-à-dire au début de la campagne pour la primaire au sein du Parti socialiste, jusqu'au 5 mai 2007, c'est-à-dire la veille du second tour <sup>[3]</sup>. Elle distingue l'information générale et l'information électorale. La première, que les Anglo-Saxons qualifient explicitement de *background agenda*<sup>[4]</sup>, est constituée de l'actualité qui environne la campagne, comme par exemple l'insécurité en 2002. La seconde porte quant à elle sur la couverture de l'élection <sup>[5]</sup>.

Dans son analyse des cadres de l'expérience, le sociologue canadien Erving Goffman part du principe que les individus ne peuvent pas comprendre le monde dans toute sa complexité. Ils interprètent donc les phénomènes auxquels ils sont confrontés par le prisme de cadres qui en simplifient la compréhension. Or, l'interprétation d'une même situation peut être différente selon le cadre qui lui est appliqué <sup>[6]</sup>. L'analyse en termes de cadres est particulièrement intéressante pour

analyser les campagnes électorales. En effet, les électeurs étant très largement dépendants des médias pour les suivre, la manière dont elles sont cadrées par l'information peut influencer la façon dont ils vont les interpréter. Comme l'ont notamment montré Jacques Gerstlé et Olivier Duhamel pour la France<sup>[7]</sup>, ou Thomas Patterson<sup>[8]</sup> et Kathleen Jamieson<sup>[9]</sup> pour les États-Unis, les journalistes utilisent deux cadres pour couvrir les campagnes électorales : le « jeu » et les « enjeux ». Le premier consiste à les présenter comme une compétition entre les candidats et comme une séquence de construction de leurs images personnelles. Cinq catégories ont été distinguées au sein du « jeu » : *la campagne*, c'est-à-dire les séquences des reportages où le téléspectateur voit les candidats prendre des bains de foule, serrer des mains et rencontrer des personnalités devant les objectifs des caméras au cours de leurs déplacements ou de leurs réunions publiques ; *les déclarations*, par lesquelles les acteurs politiques soutiennent leur candidature ou attaquent leurs concurrents ; *les analyses*, c'est-à-dire les occurrences où les journalistes évaluent les stratégies des protagonistes et leurs chances de succès ; *les affaires*, qui ne manquent pas d'éclater lors de chaque scrutin ; enfin, *les sondages*. Le second cadre porte à l'inverse sur les programmes des candidats et fait ainsi de la campagne un moment de délibération pour le règlement des problèmes collectifs.

## **Une couverture intense, superficielle et fragmentée**

### ***Une couverture relativement forte***

La comparaison avec les quatre présidentielles précédentes (graphique 1) indique que la couverture de l'élection de 2007 se situe à un niveau relativement élevé. Elle est largement supérieure à la couverture des scrutins de 1988 et de 2002. Elle est néanmoins inférieure à celle des élections de 1981 et de 1995. En 2002, la campagne présidentielle occupait seulement 13 % des journaux de 20 heures dans les six mois précédant le second tour. Elle en représente 20 % en 2007. Par rapport au scrutin précédent, tous les ingrédients

étaient réunis pour attirer l'attention des journalistes et, donc, permettre une couverture plutôt intense de la campagne. À la nouveauté constituée par le fait que les deux principaux candidats, Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal, ne s'étaient jamais présentés à une élection présidentielle<sup>[10]</sup>, s'est en effet ajouté un certain suspense (largement alimenté par les médias eux-mêmes), avec la possibilité à un moment que François Bayrou rende imprévisible le résultat du premier tour. Cette couverture relativement forte a suscité l'intérêt des électeurs. Ainsi, alors qu'à trois jours du premier tour de la présidentielle de 2002, seulement 63 % des personnes interrogées par TNS-Sofres se disaient intéressées par la campagne, elles sont 81 % en 2007. Elle a également permis une décision électorale légèrement moins tardive que lors de l'élection précédente<sup>[11]</sup>. En effet, selon le sondage « sortie des urnes » réalisé par l'institut CSA le 22 avril, 15 % des électeurs se sont décidés le jour du vote (17 % en 2002), 19 % dans les derniers jours (22 % en 2002), 7 % au cours des deux ou trois semaines précédentes (8 % en 2002) et 17 % plus d'un mois avant le premier tour (11 % en 2002), 40 % estimant avoir toujours su pour quel candidat ils allaient voter (39 % en 2002)<sup>[12]</sup>. Enfin, le niveau supérieur de visibilité explique en grande partie les différences de participation au premier tour entre les deux scrutins (71,60 % en 2002 et 83,77 % en 2007).

**Graphique 1 - Niveau de couverture des campagnes présidentielles par les journaux de 20 heures de TF1 et France 2 (dans les six mois précédant le second tour)**

