



HAL
open science

Le débat en question : une étude comparative de la campagne présidentielle de 2012

Amélie Pauleau

► **To cite this version:**

Amélie Pauleau. Le débat en question : une étude comparative de la campagne présidentielle de 2012. Science politique. 2012. dumas-00759980

HAL Id: dumas-00759980

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-00759980>

Submitted on 3 Dec 2012

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.

Juin | 2012

Le débat en question

Une étude quantitative de la campagne présidentielle de 2012

Directeur de mémoire : Jacques Gerstlé

Master 2 Recherche, Sociologie et Institution du Politique

Table des matières

Avant Propos	5
Introduction : Pour une étude du débat politique en temps de campagne présidentielle	6
Section 1 : Les rapports de force entre candidats à l'élection présidentielle comme sujet d'étude	6
§1 : <i>Le débat en politique: une approche discursive spécifique</i>	6
§2 : <i>Appréhender une temporalité singulière de la vie politique : La campagne présidentielle</i>	8
Section 2 : La campagne présidentielle comme enjeu d'analyse	13
§1 : <i>L'évolution de la législation de la campagne présidentielle durant la 5^{ème} république</i>	13
§2 : <i>Les outils de propagande des candidats</i>	18
§3 : <i>Le traitement médiatique de la campagne</i>	21
§4 : <i>Calendrier de la campagne présidentielle de 2012</i>	26
Section 3 : Évaluer la place du débat dans le contexte particulier qu'est la campagne présidentielle...	27
Section 4 : Une entrée en matière par la théorie de l' « <i>issue convergence</i> » comme méthode quantitative	31
§1 : <i>Influence forte de la littérature américaine dans la manière d'appréhender le terrain d'étude</i>	31
§2 : <i>Appréhender l'utilisation de la communication contrôlée des candidats dans l'information...</i>	32
§2 : <i>Exploration méthodologique à travers la création d'un dispositif de recherche</i>	34
§3 : <i>Quantification du matériel: mise en place d'une base de données</i>	40
§4 : <i>Influence du terrain sur la conception des hypothèses</i>	43
§5 : <i>La thématique présidentielle 2012: un cas à part</i>	44
Chapitre 1 : Analyse synchronique de la convergence entre candidat	46
Section 1 : Introduction à l'étude de l'agenda médiatique	46
§1 : <i>Une corrélation forte du monde médiatico-politique</i>	46
§2 : <i>Quelle marge de manœuvre peut avoir le politique sur les médias ?</i>	48
Section 2 : Etude détaillée des scores de convergences : résultats et enseignements	51
§1 : <i>Présentation du traitement des quotidiens de la presse écrite étudiés</i>	51
1. <i>Libération</i>	51
2. <i>Le Monde</i>	52
3. <i>Le Figaro</i>	53
4. <i>Bilan</i>	54
§2 : <i>Etude des scores de convergence des thèmes en référence aux enjeux de la campagne</i>	55
1. <i>Des scores de convergences divers selon les modalités</i>	55
2. <i>Janvier</i>	56
a. <i>Libération</i>	56
b. <i>Le Monde</i>	59
c. <i>Le Figaro</i>	63
d. <i>Bilan</i>	66
3. <i>Février</i>	68
a. <i>Libération</i>	68
b. <i>Le Monde</i>	71
c. <i>Le Figaro</i>	74
d. <i>bilan</i>	78
4. <i>Mars</i>	80
a. <i>Libération</i>	80
b. <i>Le Monde</i>	83
c. <i>Le Figaro</i>	87
d. <i>Bilan</i>	89
5. <i>Avril</i>	91
a. <i>Libération</i>	91
b. <i>Le Monde</i>	95
c. <i>Le Figaro</i>	98
d. <i>Bilan</i>	101

6. Mai.....	102
a. Libération.....	103
b. Le Monde.....	105
c. Le Figaro.....	107
d. Bilan.....	109
Section 3 : Analyse générale des scores de convergences concernant les enjeux de campagne.....	111
§1 : Influence des journaux sur le score de convergence.....	111
§2 : Une campagne serrée mais qui part dans les extrêmes.....	115
§3 : La dynamique du score de convergence.....	119
Section 4 : Analyse évolutive du jeu de campagne.....	125
§1 : Comparaison de la place du jeu dans le traitement des citations en lien avec les journaux étudiés.....	125
§2 : Des scores de convergence élevés.....	128
§3 : Analyse des scores de convergence du jeu de campagne.....	129
1. Janvier.....	129
2. Février.....	134
3. Mars.....	138
4. Avril.....	142
5. Mai.....	146
§4 : Le jeu de campagne : un enjeu stratégique de communication des candidats.....	149
Chapitre 2 : Analyse diachronique de la convergence.....	154
Section 1 : Examen des scores de convergences par temps de campagne concernant le traitement des enjeux.....	154
§1 : La précampagne.....	155
§2 : La campagne officielle.....	158
§3 : La campagne du second tour.....	161
§4 : Bilan.....	164
Section 2 : Examen des scores de convergences par temps de campagne concernant le jeu de campagne.....	165
§1 : La précampagne.....	166
§2 : La campagne officielle.....	167
§3 : La campagne du second tour.....	169
§4 : Bilan.....	170
Section 3 : Examen du score de convergence générale.....	170
Section 4 : Des scores de convergences forts : implications et conséquences.....	172
§1 : Analyse thématique de la campagne des candidats.....	172
§2 : La circulation circulaire de l'information.....	179
§3 : Différents facteurs influencent les scores de convergences.....	183
§4 : Analyse approfondie des scores de convergence.....	188
Section 5: Analyse comparative du programme des candidats et du traitement médiatique de la campagne.....	195
§1 : Analyse des programmes.....	195
1. Les enjeux de campagne.....	196
2. Le jeu de campagne.....	199
§2 : Enseignements relatifs à la comparaison du traitement médiatique des candidats et de leurs programmes.....	201
Conclusion.....	206
Bibliographie.....	211

Avant Propos

Ce mémoire portant sur l'analyse du débat dans la campagne présidentielle s'appuie sur un travail empirique important. La particularité de cette analyse se fonde sur un matériel quantitatif considérable. Le lecteur peut paraître étonné par l'épaisseur de ce mémoire. Néanmoins, il nous a semblé important d'illustrer nos propos en incluant des résultats de notre travail de terrain. De plus, le chapitre 1 porte sur une analyse détaillée ce qui explique une densité importante.

Introduction : Pour une étude du débat politique en temps de campagne présidentielle

Selon une étude de TNS Sofres pour TriElec 2012 publiée le 4 avril 2012, 93% des répondants pensent que les candidats passent trop de temps à se critiquer et pas assez à expliquer ce qu'ils veulent faire (dont 68% tout à fait d'accord avec cette affirmation). Ceci résume l'idée qu'un certain nombre de Français se font de la campagne présidentielle. Cependant, il s'agit d'aller au-delà des apparences et d'essayer d'évaluer ce qu'il se passe vraiment lors du temps particulier qu'est la campagne. Si l'on suit le raisonnement de cette phrase, la campagne serait superficielle et sans réel débat d'idées entre les différents protagonistes. Le sentiment des Français serait que les personnalités politiques des différents bords ne s'intéressent pas vraiment à leurs problèmes au quotidien.

Si on pose la question à plusieurs personnes de savoir ce qu'elles entendent par débat, ou encore, par débat politique, tous n'auront pas la même réponse. En effet, la notion de débat et a fortiori de débat politique est relativement floue, chacun mettant ce qu'il veut dans sa définition du terme. Le concept de débat et celui de politique, sont tous les deux difficiles à définir étant donné le nombre de définitions qu'il est possible de leur donner. Ce sont des concepts importants mais que l'on peut qualifier de « fourre-tout », on peut ranger tout et n'importe quoi derrière ces deux concepts. Ainsi, il convient d'en donner une définition qui sera la trame de ce mémoire de recherche.

Section 1 : Les rapports de force entre candidats à l'élection présidentielle comme sujet d'étude

§1 : Le débat en politique: une approche discursive spécifique

Avant de définir ce qu'est le débat politique, il convient d'expliquer ce qu'est un débat. C'est un examen organisé d'un problème, généralement oral, confrontant des opinions divergentes en vue d'un éventuel accord. Le débat, de manière générale, montre plusieurs caractéristiques. Tout d'abord, il y a la mise en avant d'un problème dont le but est d'être résolu lors du débat. Ensuite, il y a la confrontation des opinions divergentes qui insiste sur le fait que pour qu'il y ait un débat, des visions contradictoires soient nécessaires. Et enfin, la partie la plus intéressante est de voir que le but du débat est un accord éventuel entre les

différentes parties. Cette vision du débat ne s'applique pas à la définition du débat politique. En effet, le débat politique est composé de discours argumentatifs des candidats et est orienté vers différents interlocuteurs. En effet, le débat politique ne se dirige pas seulement vers l'adversaire mais aussi et surtout vers le public. De plus, les candidats ne cherchent pas à se convaincre l'un l'autre mais plutôt à faire prévaloir leur discours au public. Il ne s'agit pas de faire en sorte que l'opposant renonce à son raisonnement mais plutôt à mettre en exergue leurs divergences. Le but est d'amener le public à penser que son raisonnement est meilleur que celui de son adversaire. « Il s'agit de mener une joute oratoire qui déjouera ses arguments au profits des thèses proposées »¹. On se retrouve avec une définition du débat qui ressemble à un duel où chacun des candidats doit convaincre le public de la véracité ou de l'efficacité de ses mesures comparées à celles de son concurrent.

Tous les participants tentent de faire en sorte que le concurrent vienne sur son propre terrain afin d'avoir la maîtrise du débat et de prendre l'avantage étant donné qu'il maîtrise mieux le sujet. Cependant, il faut faire attention à ce que les mesures proposées soient applicables dans la réalité sous peine d'être discrédité par l'adversaire et ainsi craindre une démobilisation de son électorat. Le débat se joue dans un « contexte agonal » où chacun vise la maîtrise optimale afin de mobiliser le plus de monde derrière lui avec comme but de se faire élire. Le débat est rarement égalitaire. En effet, les candidats n'ont pas la même place. Chacun essayant d'obtenir la place dominante qui leur permettrait d'imposer les règles du débat (type d'interaction, protocole, enjeux,...). Le but est d'être à l'origine du débat en mettant en avant un thème qui favorise le candidat dominant et en orientant la discussion vers un sujet qui l'avantage. Au-delà de la sélection du thème abordé, il faut dominer la situation par la prise de parole de manière à investir le plus possible le discours mais aussi en structurant la façon dont le thème est abordé, en décidant des temps de rupture et des enchaînements éventuels. Tous ces éléments permettent de mettre en avant les rapports de force qui se jouent entre les candidats et de différencier leurs différentes offres de mesures des candidats. « Le rapport de force qui s'y inscrit, structure le dialogue argumentatif et en détermine le développement en surface »².

Ainsi, on voit bien à quel point les définitions du débat et du débat politique sont distinctes l'une de l'autre. Le débat politique trouve toute sa visibilité lors d'une temporalité

¹ Amossy, Ruth, Les dessous de l'argumentation dans le débat politique télévisé, in Littérature, n°93, 1994, le partage de la parole, pp. 31-47

² Amossy, Ruth, Les dessous de l'argumentation dans le débat politique télévisé, in Littérature, n°93, 1994, le partage de la parole, p.34

particulière du calendrier politique : la campagne électorale. Ce temps est propice au débat puisqu'il exacerbe la compétition qui existe entre les différents partis en lice à l'élection. D'autant plus lors de la campagne présidentielle qui est celle qui mobilise le plus de français. En effet, si l'on regarde les taux de participation des Français aux différentes élections, l'élection présidentielle est celle qui enregistre la plus forte participation avec 80,35% au 2^{ème} tour (2012), puis ce sont les élections municipales avec 65,20% (en 2008), les élections législatives avec 59,98% (2007), les élections régionales 51,22% (2010), les élections cantonales 44,77% (2011), et enfin les élections européennes qui ne mobilisent que 40,63% en 2009. En plus d'être mobilisatrice, l'élection présidentielle est une de celle que les Français regardent le plus. La nomination du Président de la République est un temps fort de la vie politique pour les Français car elle impulse la politique de la France durant 5 ans mais aussi décide qui va représenter la France au niveau mondial.

C'est pour toutes ces raisons exposées ici qu'il est important d'étudier le débat politique qui se joue lors de la campagne présidentielle.

§2 : Appréhender une temporalité singulière de la vie politique : La campagne présidentielle

Il convient maintenant de définir ce qui sera mon terrain de recherche : la campagne présidentielle. On peut retenir plusieurs définitions la concernant selon Jacques Gerstlé, une première d'ordre institutionnelle et une deuxième d'ordre sociologique. La campagne est vue comme « à la fois une période précédant l'élection, pendant laquelle les candidats sont autorisés à faire valoir leurs idées et l'ensemble des actions qu'ils entreprennent dans ce but »³. La campagne est, donc, ancrée dans une temporalité et permet aux différents candidats d'essayer de convaincre à travers différents moyens, les électeurs qu'il est le plus à même de répondre à leurs attentes. Les candidats essaient, à travers des opérations de propagandes, de convaincre l'électeur. La vision sociologique englobe une image plus vaste de la campagne présidentielle. En effet, « la campagne concerne l'ensemble des actions mise en œuvre pour informer, propager des conceptions politiques, persuader des électeurs et englobe tous les efforts menés par les acteurs individuels ou collectifs en compétition pour désigner le titulaire de la fonction présidentielle»⁴. La définition sociologique va au-delà du simple candidat et

³ Masclat, Jean-Claude, « campagne électorale (droit de la) », « propagande électorale », dans Pascal Perrineau, Dominique Reynié (dir.), Dictionnaire du vote, PUF, 2001

⁴ Gerstlé, Jacques, « les campagnes présidentielle de 1965 », dans Pierre Bréchon, Les élections présidentielles en France, quarante ans d'histoire politique, La documentation française, 2007

prend en compte la mobilisation qui se joue autour. Différences ressources seront mobilisées, matérielles d'une part avec tout ce qui a attiré au financement de la campagne, organisationnelles, humaines avec tous les cadres du parti mais aussi les militants et les bénévoles, idéologiques avec la mise en récit des représentations du parti, et enfin symboliques. Ainsi, cette définition permet une vision contextualisée de la campagne présidentielle. L'objectif pour les candidats et leurs partis est de capter l'attention des électeurs et de les convaincre de leur capacité à incarner le rôle de Président de la République. Le débat politique lors de la campagne a plusieurs intérêts. En effet, il permet aux citoyens d'être informés. La période électorale est souvent un moment qui permet de faire le bilan des précédents mandats et de voir où en est le pays sous des angles divers (économique, social, international,...). Il y a une forme de contextualisation qui se produit. De plus, il est censé permettre aux votants de se positionner sur l'échelle politique et, ainsi, de déterminer quel candidat lui convient le mieux ou celui duquel il se sent le plus proche. Pour aider les électeurs à remplir ce dernier but, les hommes politiques mettent en place différentes stratégies.

§3 : La personnalisation du pouvoir en temps de campagne

En effet, on voit apparaître le phénomène de personnalisation du pouvoir. Les hommes politiques doivent être visibles auprès de l'électorat pour pouvoir démontrer leurs actions. Pour cela, ils utilisent les médias et essaient de paraître auprès du plus large public possible. L'aptitude à communiquer et la maîtrise des moyens audiovisuels sont une source de légitimité égale voire plus importante que l'élection. Le plus important pour l'homme politique est de paraître ; être apparent leur donnent les moyens d'exercer le pouvoir.

Le débat politique se joue sur deux plans : les enjeux de la campagne, soient les propositions de mesures des candidats et le jeu qui répertorie tout ce qui a un rapport avec la forme de la campagne et sur les candidats. Plusieurs chercheurs comme Christophe Piar ont démontrés une domination du jeu sur les enjeux dans le traitement médiatique de la campagne. Il y a un glissement du fond vers la forme. En effet, les discours politiques se voient de leurs sens car le plus important ce n'est pas le programme mais comment est présenté le programme. La mise en scène que va choisir l'homme politique a un pouvoir de légitimation de son action politique. Les hommes politiques mettent en place des identités stratégiques afin de plaire à l'électorat. Ils se composent des personnages à part entière. La communication politique ne consiste pas seulement à faire savoir quelles sont les actions

publiques qui ont été faites mais aussi à promouvoir un personnage. Pour cela, les hommes politiques mettent en scène leur vie privée.

Ainsi, on va voir de plus en plus d'hommes politiques sortir de leur cadre institutionnel et montrer leur quotidien. L'un des premiers à l'avoir fait est, l'ancien président, Valéry Giscard d'Estaing, avec des photos de lui en vacances, avec sa famille au ski, ou jouant de l'accordéon avec des stars de la chanson française. Aujourd'hui, on voit le Président de la République faire du vélo pendant ses vacances d'été, ouvrir les portes de l'Élysée à des enfants pour leur offrir des cadeaux à Noël.

Le but de cette communication personnelle est d'humaniser les hommes politiques et les rendre sympathiques aux yeux des électeurs. Toutes ces stratégies se font dans le but d'être au premier rang décisionnel politique. Pour réussir à faire partie de l'élite politique, il faut gagner des élections, pour cela les hommes politiques doivent se composer une image tout en mettant en avant une action. Les hommes politiques doivent mettre en avant des valeurs, des mœurs, une vie familiale qui correspondent aux attentes du sens commun pour être élus. Ce constat montre, donc, que le public ne choisit pas forcément de façon rationnelle pour qui il va voter mais va prendre en compte si les valeurs de l'homme politique pour qui il vote sont les mêmes que les siennes. A présent, le programme a un visage.

Ceci est vrai pour les candidats mais aussi pour tous les autres acteurs politiques. Chaque homme politique cherche à se distinguer des autres, et ceci à l'intérieur même des partis. Ces derniers sont composés de différentes personnalités qui essaient d'imposer leurs points de vue personnels. Une illustration possible de cette idée se trouve dans les primaires socialistes en vue de l'élection présidentielle. Les six candidats débattaient les uns contre les autres marquant, ainsi, leurs différences, leurs singularités. Malgré qu'ils soient dans un même parti, les candidats devaient montrer ce qu'ils pouvaient apporter personnellement à la fonction de candidat socialiste à la présidentielle. La personnalisation des candidats se fait sur deux plans, tout d'abord au niveau personnel avec la construction d'une identité stratégique, puis au niveau des enjeux illustré par des programmes avec des mesures particulières. L'accumulation de cette différenciation se retrouve dans les commentaires que les candidats font de leurs concurrents. Par exemple quand Martine Aubry qualifiait François Hollande de « mou ». Ou encore "Les tribunaux sont plus à gauche que Manuel Valls !" de Arnaud Montebourg, "Arnaud Montebourg a du talent mais la ligne qu'il défend avec Ségolène Royal est archaïque (...) c'est de la démagogie" de Manuel Valls. Ces exemples de petites phrases montrent que la compétition peut être implacable même entre des personnalités d'un même parti. Ce genre de stratégie relève de la communication politique.

§4 : La montée de la communication politique et son impact sur la campagne présidentielle

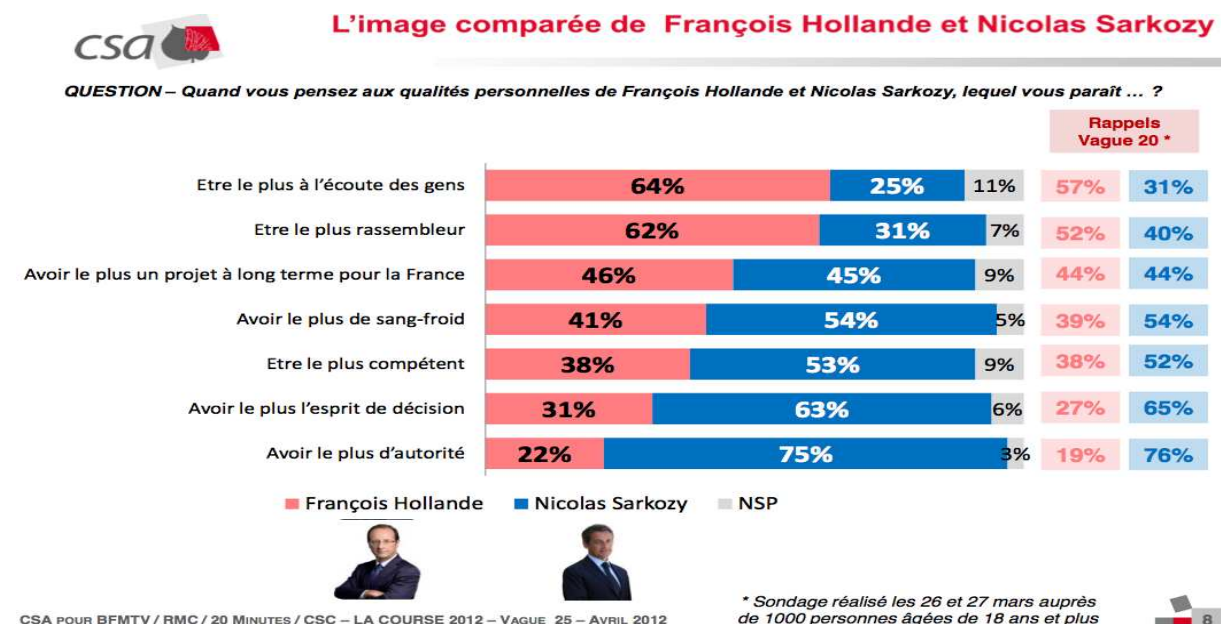
Cet outil, aujourd'hui, utilisé à outrance pour instrumentaliser la vie politique française permet aux hommes politiques de prendre le contrôle de l'espace public. Cette communication politique a été permise par deux évolutions majeures de la société française. Tout d'abord, la montée des médias depuis les années 1960-1970 permet aux hommes politiques de relayer leur discours auprès des Français de manière plus étendue. Ainsi, ils ont la possibilité de toucher une plus grande partie de la population française en utilisant les nouveaux médias. Ceci s'est intensifié avec l'avènement de la télévision, qui est, aujourd'hui, le média le plus utilisé par les Français. En ce qui concerne l'intérêt des Français pour la politique, il y a une hiérarchisation des médias. En effet, selon le baromètre politique français, TNS Sofres pour l'étude TriElec, la source d'information la plus utilisée par les Français pour s'informer en matière politique est la télévision à 57%, puis la radio (16%), Internet (14%), la presse écrite nationale (7%), la presse écrite régionale (4%), la presse écrite gratuite (1%), aucun (1%). On remarque une poussée d'Internet qui, en 2007, n'était qu'à 5% et un recul de la presse écrite nationale qui était à 10% en 2007.

Au-delà de la montée des médias en France, le système politique lui-même favorise la communication politique. En effet, la 5^{ème} République pensée par Charles De Gaulle met en avant le pouvoir exécutif au détriment du pouvoir législatif qui primait lors de la 3^{ème} et de la 4^{ème} République. Ce changement institutionnel permet une forte personnalisation du pouvoir politique. En effet, depuis 1958, on voit l'avènement du pouvoir personnel incarné par le Général De Gaulle. Cette personnalisation du pouvoir va donner l'opportunité aux personnalités politiques de peser plus fortement dans la vie politique et va leur permettre de construire leur image d'hommes d'Etat grâce à la communication politique.

On voit, aujourd'hui, une intensification de ce phénomène avec la manifestation de la peopolisation des hommes politiques. Il ne suffit plus de communiquer leurs idées politiques mais aussi d'incarner des valeurs à travers la gestion de leurs vies personnelles. En effet, la construction de l'image des hommes politiques passe par la médiatisation de leur vie personnelle. Ce phénomène est amplifié par le contexte politique actuel. Nous sommes en période de campagne électorale en vue d'une élection présidentielle. L'importance de l'image du candidat n'en est qu'exacerbée. En temps de campagne présidentielle, il est important pour tous les candidats de montrer une image d'eux-mêmes qui va plaire à une majorité de Français. Selon le livre de R. Nadeau, E. Bélanger, M. Lewis-Beck, B. Cautrès et M. Foucault

sur *Le vote des Français de Mitterrand à Sarkozy (1988-1995-2002-2007)* publié en 2012, les citoyens pensent que les qualités les plus importantes que les candidats doivent avoir sont la compétence, l'honnêteté et l'empathie. Les candidats vont, donc, essayer d'influer leur image en fonction de ces critères principaux. Un résultat intéressant du livre est que le candidat élu n'est pas forcément celui qui est perçu comme le plus sympathique ni le plus honnête mais celui qui est vu comme le plus compétent. Une comparaison des résultats des opinions sur les candidats pendant les élections présidentielles de 1988 à 2007 montre que les candidats socialistes Lionel Jospin et Ségolène Royal ont des résultats nettement supérieurs aux candidats de droite quand il s'agit des critères d'intégrité (60% pour Jospin contre 24% pour Chirac en 2002 et 58% pour Royal contre 39% pour Sarkozy en 2007) et de proximité (56% pour Royal contre 39% pour Sarkozy). Cependant, à chaque élection, c'est le candidat de droite qui est passé. Ainsi, l'élection présidentielle de 2012 est une année charnière car elle casse les codes puisque le candidat de gauche, François Hollande a été élu Président de la République alors qu'il se présentait contre Nicolas Sarkozy, le Président sortant. On peut supposer que le candidat socialiste a réussi à inverser la tendance des élections précédentes et à convaincre les Français de sa compétence et de sa stature d'homme d'Etat, malgré la tentative de Nicolas Sarkozy de se présenter comme le seul capable de gouverner la France en temps de crise.

Le graphique suivant montre la comparaison des traits d'image des candidats du PS et de l'UMP. Ce graphique fait parti d'une étude faite par CSA en Mars 2012 qui s'intitule *La course 2012, Les Français, la campagne électorale et leurs intentions de vote pour l'élection présidentielle 2012*.



Les résultats corroborent l'idée que les Français se font des personnalités politiques en fonction de leur bord politique. En effet, on a plus tendance à prêter des traits empathiques à un candidat de gauche et l'étoffe d'un Président de la République à un candidat de droite. 2012 est donc une année décisive car on peut se demander ce qui a permis l'alternance. Est-ce que la hiérarchisation des critères a changé ou bien est-ce que le candidat de gauche a réussi à se présenter comme étant le plus apte à exercer la fonction de Président de la République ?

Section 2 : La campagne présidentielle comme enjeu d'analyse

§1 : L'évolution de la législation de la campagne présidentielle durant la 5^{ème} république

La campagne présidentielle qui a eu lieu en 2012 est le point de départ de mon enquête. Celle-ci a subi des modifications qui l'ont amenée à être ce qu'elle est aujourd'hui. Une des modalités de l'élection auxquelles les Français sont le plus attachés est le vote au suffrage universel. Cependant, ce dernier n'a pas toujours été la modalité selon laquelle le Président a été élu durant la 5^{ème} République. En effet, la première élection effectuée s'est faite au suffrage universel indirect marquant ainsi une certaine continuité avec la 4^{ème} République. Cependant, De Gaulle va élargir le corps électoral qui ne comprend plus seulement les parlementaires mais aussi les conseillers généraux et des représentants des conseils municipaux. Au total, c'est un collège électoral d'environ 80 000 électeurs qui élit Charles De Gaulle comme premier Président de la République. Sa deuxième élection se fera elle à l'aide du suffrage universel. Ce mode de scrutin est important car apporte une légitimité forte au Président élu. Au-delà du suffrage universel, le scrutin uninominal à deux tours renforce cette légitimité puisqu'il implique que le Président de la République soit élu par plus de la moitié des électeurs. Ce type de scrutin donne encore plus de pouvoir car à défaut de ne pouvoir voter pour son candidat, l'électeur vote pour celui qui se rapproche le plus de ses convictions. Cela signifie qu'une majorité de Français ont exprimé leur désir de voir une personne incarner le pouvoir exécutif. Cette idée peut se comprendre dans la comparaison avec le système anglais. En effet, en Grande-Bretagne, le Premier Ministre est élu selon un scrutin uninominal à un tour. Celui qui obtient le plus de voix emporte le siège. Ainsi, la personne élue n'obtient le soutien qu'une part de la population réduite et peut en trouver sa légitimité diminuée. De plus, le contexte français n'était pas favorable à ce type de scrutin car le multipartisme qui le régirait ferait élire un Président soutenu par une minorité des Français.

La réforme de l'élection présidentielle insufflée par De Gaulle est, donc, constitutive de la manière dont le Président de la République est élu aujourd'hui. Cette réforme met en place d'autres critères qui vont régir le fonctionnement de l'élection. Tout d'abord, pour pouvoir être candidat, il faut regrouper au moins 100 signatures provenant d'élus de 10 départements différents. De plus, la réforme stipule que seuls les deux candidats ayant réuni le plus de voix peuvent être présent au second tour.

Cette base du mode de scrutin va être modifiée tout au long de la 5^{ème} république. En effet, en 1976, une réforme est faite concernant le nombre de signatures que les candidats doivent réunir pour pouvoir se présenter. Estimant qu'il était trop facile d'obtenir 100 signatures d'élus de 10 différents départements, la règle a été changée imposant 500 signatures venant d'élus de 30 départements avec un maximum d'1/10 provenant du même département. Cette réforme limite le nombre de petits candidats. Un nombre trop important de candidats irait contre une organisation saine de l'élection car une trop grande possibilité de choix disperserait fortement les électeurs, le Président perdant ainsi de sa légitimité. « On conviendra que le nombre et la variété des candidats en lice est une variable importante, tant pour la qualité représentative de l'offre électorale que pour les stratégies de communication des candidats, ou le coût d'information des électeurs et les exigences du travail médiatique »⁵. Le nombre de candidats qui se présentent à l'élection présidentielle varie selon les années. En 1965, six candidats se sont présentés, sept en 1969, douze en 1974, dix en 1981, neuf en 1988, neuf aussi en 1995, seize en 2002, douze en 2007 et dix en 2012. 2002 marque le pic de nombre de candidats. Cette offre disparate sert probablement à expliquer, en partie l'arrivée du candidat du Front National au deuxième tour. Plus il y a de candidats, plus les électeurs doivent s'informer pour essayer de voir quel prétendant leur convient le mieux. Donc, avoir beaucoup de candidats qui se présentent à l'élection demande potentiellement plus d'efforts d'information de la part des électeurs. Malgré cela, ces derniers peuvent choisir un candidat dont ils se sentent proches idéologiquement. Plus l'offre est grande, plus la possibilité pour qu'un électeur se sente proche d'un candidat est forte. La variable du nombre de candidats a aussi des conséquences quant à leur stratégie de communication car ils doivent composer les uns avec les autres et réussir à se démarquer tout en essayant d'être proche afin de remporter les électeurs qui seraient susceptibles de voter pour un de leurs concurrents proches du parti. Il est ainsi, peu probable qu'une personne qui pense voter pour l'extrême gauche hésite avec

⁵ Gerstlé, Jacques, « les campagnes présidentielle de 1965 », dans Pierre Bréchon, Les élections présidentielles en France, quarante ans d'histoire politique, La documentation française, 2007

le programme de l'UMP mais peu avoir une hésitation à voter PS. L'enjeu est de réussir à doser leur propositions afin qu'elles puissent réunir le plus grand nombre. Cette stratégie vaut pour les partis qui sont susceptibles de passer au deuxième tour. En effet, tous les candidats qui se présentent n'ont pas pour objectif de se faire élire mais de faire passer un message politique. Leurs discours peuvent être moins rationnels donc difficilement applicables. Prenons exemple de la proposition de Nathalie Arthaud (candidate Lutte Ouvrière) qui propose que le Smic passe à 1700 euros minimum pour tout le monde. Cette proposition n'est pas réalisable aujourd'hui cependant, elle est importante car peut influencer sur la décision des candidats qui ont la capacité de gagner d'augmenter le Smic même si ce n'est pas à la hauteur de ce qui a été demandé. Les petits candidats veulent influencer les présidentiables afin qu'ils prennent en compte des éléments qu'ils n'auraient pas pensé autrement. Un autre exemple encore plus saillant est celui du pacte entre le Parti Socialiste et Europe Ecologie Les Verts. Ce dernier a réussi à faire en sorte que le PS inclus dans son programme des mesures proposées par eux. Cet accord permet à EELV une plus grande visibilité et la garantie qu'une partie de leurs mesures seront appliquées si le candidat gagne. De plus, ce pacte permet au PS de s'assurer du vote des électeurs de ce parti au second tour. Néanmoins, le fait d'être lié l'un à l'autre peut-être n'a pas que des bénéfices puisqu'une mauvaise communication de l'un peut avoir des conséquences sur la popularité de l'autre. Lorsque les désaccords entre EELV et le PS concernant l'EPR de Flamanville ont été repris par les médias, ceci a pu amener les électeurs à avoir une vision négative de la gestion entre les deux partis et remettre en cause leur capacité de gérance à l'échelle du pays. Il est, donc, périlleux de s'accorder entre différents partis concurrents. C'est pour cela qu'une bonne gestion de la stratégie de communication est primordiale durant la campagne présidentielle.

Une autre variable de la campagne est celle de sa temporalité. La campagne officielle commence deux semaines avant le premier tour et ce termine quand le Président a été élu. Cette temporalité est très courte. Les candidats n'attendent pas la campagne officielle pour essayer de mobiliser l'électorat. En effet, il y a une précampagne qui peut avoir une durée variable. N'étant pas règlementée, elle commence à des moments différents pour les candidats. Le plus souvent, ils commencent à faire campagne quand il annonce leur candidature. La précampagne ne fait pas l'objet de restrictions juridiques contrairement à la campagne officielle. En effet, cette dernière est régie par un principe d'égalité depuis 1962. La loi de 1962 requière les mêmes facilités d'égalité pour tous les candidats. La campagne officielle s'associe aussi avec des moyens qui lui sont spécifiques comme l'affichage officiel, les clips de campagnes diffusés, la visibilité des candidats dans les émissions de télévisions et

de radio. La réglementation française est plus stricte que celle qui est utilisée aux Etats-Unis. Depuis 1976, une loi interdit l'emploi de la publicité commerciale à travers la presse durant la campagne officielle. La loi s'est durcie en janvier 1990 avec l'interdiction de la diffusion de publicité politique à la radio et à la télévision. Ces contraintes s'inscrivent dans une vision plus large de l'organisation de la vie politique. L'idée principale visée est la régulation des financements de campagne et de réduire les dépenses électorales qui avaient tendance à beaucoup augmenter. Ainsi, en limitant les dépenses, le but était de rétablir un équilibre entre les candidats prônant l'égalité des chances.

Un autre aspect de la campagne présidentielle qui a fait l'objet de restriction est l'utilisation des sondages. La forte ascension de cet instrument de mesure a encouragé le législateur à le réguler. Une commission des sondages a été mise en place afin de vérifier que la loi est bien appliquée. Cette dernière stipule que « la publication, la diffusion et le commentaire de tous sondages » sont interdits durant la semaine précédant le scrutin mais aussi durant celui-ci. Cependant, on remarque certaines lacunes puisque la loi n'interdit pas la réalisation de sondages si le résultat qui en ressort n'est pas rendu public. Cette législation est effective jusqu'en 2002. La première loi ne pouvait pas anticiper l'évolution des médias avec le développement d'Internet. Pour les plus récentes élections présidentielles, la loi prévoit la proscription de la publication ou de la distribution de sondages la veille du scrutin et durant le vote. La loi s'est donc assouplie prenant en compte les avancées technologiques (télévision, Internet). Cependant, la réglementation fait l'objet d'une plus grande surveillance avec le renforcement des pouvoirs du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel. On peut, toutefois, encore voir quelques limites avec une diffusion de l'information qui se fait, aujourd'hui, au niveau international. L'apparition de réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter rend, dans une certaine mesure obsolète, l'interdiction des médias de dévoiler des estimations de résultats le jour du scrutin afin de ne pas influencer le vote. Il est facile pour les électeurs d'aller sur Internet et voir les commentaires de pays comme la Belgique ou l'Angleterre qui eux peuvent diffuser des estimations ; ou encore la diffusion sous forme de codes d'estimations par des utilisateurs de Twitter en France contournant ainsi la législation.

Il est prévu pour les élections d'ampleur nationale la diffusion d'émissions à la radio et à la télévision sur les chaînes publiques. Les chaînes privées n'étant pas obligées de suivre cette mesure du code électoral. Un décret de 1964 prévoit un temps de parole de deux heures accordées à chaque candidat avant les deux tours de scrutin d'une durée de deux heures pour la télévision et deux heures également pour la radio. Le nombre d'heures accordées à chaque candidat peut être réduit en cas d'un nombre de candidats importants, soit pour toutes les

élections qui se sont déroulées après 1965. En 2001, le décret subit un changement. Dorénavant chaque candidat aura droit à une durée d'émissions télévisées et radiodiffusées égales. La durée du temps de parole est décidée par le CSA qui se sera préalablement concerté avec les différents candidats. Pour le premier tour, chaque candidat doit pouvoir parler au moins quinze minutes, et une heure pour le second tour. Cependant, ceci n'est pas toujours respecté. Les candidats doivent avoir le même temps de parole aux mêmes horaires de diffusion garantissant, ainsi, à peu près la même audience à tous. Christophe Piar l'illustre avec un graphique répertoriant la visibilité des candidats et de leur soutien dans les journaux de vingt heures de TF1 et de France 2 au cours de la campagne présidentielle de 2007 (du 6 novembre au 21 avril). Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal bénéficient de la plus grande visibilité avec respectivement 336 minutes et 335 minutes d'antenne. Puis viennent, dans un second peloton, François Bayrou avec 155 minutes et Jean-Marie Le Pen avec 152 minutes. Les huit autres candidats se trouvant dans une tranche entre 75 et 36 minutes. On voit bien que certains candidats vus comme pouvant prétendre au fauteuil du Président sont favorisés dans le temps de parole. Un facteur qui explique ce phénomène se trouve dans les soutiens des candidats. En effet, les soutiens des candidats UMP ou PS ont une plus grande visibilité et vont combler le fait que les candidats sont restreints à un temps de parole strict. La campagne n'est pas seulement celle d'un seul homme mais aussi celle d'un parti organisé autour de lui.

Un dernier point réglementé est le financement des campagnes. Chaque candidat qui se voit passer la barre des 5% de suffrages au premier tour se verra bénéficiaire d'un remboursement complémentaire. Cependant, les candidats dont les comptes de campagne ne sont pas conformes à la loi se verront retirer ce remboursement. Les montants remboursés sont chaque année réactualisés à la hausse. En 2007, le plafond de dépenses pour le premier tour s'élève à 16,2 millions et 21,6 millions pour les candidats qui parviennent à se qualifier au second tour. Les candidats qui n'ont pas atteint les 5% de suffrages exprimés au premier tour se sont vus être remboursés à hauteur de 808 300 euros en 2007. Ceux qui ont passé la barre des 5%, ont eu droit à 8,083 millions d'euros. Quant aux deux candidats qui passent au second tour, ils se voient rembourser la somme de 10,797 millions d'euros chacun⁶. Il faut prendre en compte que certains coûts de campagne sont pris en charge par l'Etat indépendamment du score du candidat. Ceci comprend l'impression, les frais de transports et le collage d'affiches officielles, mais aussi l'impression des dépenses de transports des professions de foi. Pour l'année 2012, la commission nationale des comptes de campagne et

⁶ Chiffre de la commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques, site legifrance.com

des financements politique a arrêté le 11 avril les modalités de présentation des comptes de campagne des candidats. Les plafonds de dépenses s'élèvent à 16, 851 millions d'euros pour le premier tour et 22,509 millions d'euros pour le second tour conformément au décret du 30 décembre 2009⁷.

§2 : Les outils de propagande des candidats

L'élection présidentielle de 2012 est la dixième qu'a connue la 5^{ème} République et la neuvième au suffrage universel. Ce temps fort de la vie politique français a subi des changements au cours des dernières décennies. La campagne présidentielle en vue de l'élection est de plus en plus cadrée, essayant de prendre en compte les avancées technologiques et les évolutions de la société. Les candidats aussi doivent composer avec le contexte dans lequel se joue l'élection.

Au fil des campagnes, les candidats ont à leur disposition, plusieurs moyens pour amener une partie de l'électorat à voter pour eux. La première étape de la campagne pour les candidats est la déclaration de candidature. Celle-ci se fait selon des modalités différentes. En effet, chaque candidat choisit le moment le plus opportun pour annoncer son ambition de briguer un mandat présidentiel. Pour l'élection de 2012, plusieurs modalités de désignation des candidats ont été mises en place. Le parti socialiste a décidé de mettre en place une primaire et donc de laisser le choix aux militants socialistes et aux sympathisants de décider qui les représenterait lors de l'élection présidentielle. Le vote du candidat est ouvert à tous les citoyens qui sont inscrits sur les listes électorales et non pas seulement aux seuls militants. La primaire a surpris par son ampleur et le nombre de personnes qu'elle a mobilisé. En effet, approximativement 2,7 millions de participants au premier tour le 9 octobre 2011 et environ 2,9 millions au second tour le 16 octobre 2011. Cette élection du candidat socialiste peut être vue comme un prélude à l'élection présidentielle à travers le traitement médiatique dont elle a fait l'objet mais aussi dans son organisation. On pourrait voir cela comme une répétition pour la vraie représentation qu'est l'élection présidentielle. Six candidats se sont présentés à la primaire socialiste : François Hollande (ancien premier secrétaire du parti durant 11 ans), Martine Aubry (actuelle première secrétaire du parti socialiste), Arnaud Montebourg, Ségolène Royal (candidate à l'élection présidentielle de 2007), Manuel Valls et Jean-Michel Baylet (Président du parti radical de gauche). François Hollande fut investi candidat du parti

⁷ Chiffres CNCCFP

avec 56,57% des voix au second tour contre Martine Aubry (43,43%). Le candidat socialiste est donc entré en campagne à cette date. En effet, la déclaration de candidature permet de faire la différence entre le moment de préparation des candidats et la période durant laquelle les candidats vont essayer de mobiliser le plus d'électeurs possibles afin de les soutenir. Pour le candidat UMP, la modalité de désignation du candidat fut différente. En effet, le président en fonction se présente à sa propre réélection. Dans l'hypothèse que Nicolas Sarkozy ne se présente pas, plusieurs ténors de l'UMP avaient fait savoir qu'ils étaient prêts à être candidat comme notamment Alain Juppé. Nicolas Sarkozy laisse planer le doute sur sa candidature sans toutefois que personne ne doute de sa volonté à rester en poste. Vu comme étant le candidat naturel de l'UMP, il se déclare le 15 février 2012 lors du JT de vingt heures de TF1 soit un peu plus de deux mois avant le premier tour de l'élection présidentielle. La déclaration de candidature est un moment stratégique car impulse une dynamique nouvelle pour le candidat et signifie déplacements officiels en tant que candidat et suppose une préparation au préalable. La déclaration inspire une vision personnelle de la candidature puisqu'une personnalité est mise en avant. Cependant, il ne faut pas négliger le poids du parti. Ce dernier peut être à l'origine de la candidature demandant à une personne d'être leur candidat. Au-delà de la candidature même, il faut que le candidat réussisse à mobiliser le plus d'électeurs au niveau national donc il est dans l'intérêt du parti d'avoir pour candidat une personnalité politique qui permette de faire consensus dans toutes les fractions.

Il faut un candidat qui puisse mobiliser les militants avant de penser à pouvoir convaincre au niveau national. Le lien entre le candidat et le parti va déterminer l'organisation de la campagne. Le soutien du parti au niveau national mais aussi au niveau local est important. Il faut que les militants sur le terrain soient prêts à se mobiliser afin de faire gagner leur candidat. Ceci s'illustre de différentes façons. Le candidat s'entoure d'une équipe pour organiser sa campagne. Plusieurs pôles vont structurer cette organisation. Le QG de campagne regroupe un pôle qui s'occupe de la communication du candidat avec la direction de la communication, les porte-paroles, le conseiller en image, un publicitaire et un sondeur. Ensuite il y a un pôle qui s'occupe de toutes les allocutions du candidat qui s'articule autour d'une ou deux personnes qui sont considérées comme les « plumes » des candidats. Les candidats désignent aussi un chef de cabinet et un directeur de campagne en charge de coordonner les différents pôles et de faire le lien entre eux et le candidat. Ce dernier s'entoure directement de conseillers spéciaux, politiques qui l'aident à mettre en place son programme. Il y a une mise en avant des conseillers en communication qui sont aux avant-gardes du candidat. Ensuite, tous les cadres du parti vont faire des meetings dans tous le pays pour

mobiliser le plus de personnes possibles. Ces meetings s'organisent au niveau national mais aussi et surtout au niveau local avec les représentants du parti qui s'occupent d'amener le plus de personnes possibles aux meetings. Au-delà de l'organisation autour du candidat, il y a la mise en place de moyens de propagande. Malgré la montée des médias, il y a toujours un investissement fort du local et de la propagande de terrain. Les candidats utilisent les affiches officielles avec leur slogan de campagne, les professions de foi mais aussi les réunions électorales, ou encore la publication de livres. Par exemple, François Hollande a publié un livre s'intitulant *Changer de destin* expliquant son programme en 170 pages. Il y a une multitude de façon de faire de la propagande, cependant, elles n'ont pas toutes la même influence. En effet, l'affiche de campagne est un outil de propagande emblématique des campagnes. Chaque candidat va se mettre en scène afin d'essayer de refléter une image de présidentiable. Au-delà de l'image, l'affiche officielle met en avant le slogan de campagne qui a pour but de résumer en un minimum de mot la vision de la France du candidat. François Hollande opte pour « Le changement, c'est maintenant », tandis que Nicolas Sarkozy préfère « La France forte ». A côté des affiches officielles, il y a la distribution de tracts mais aussi du collage sauvage fait par les militants. Les militants se mobilisent pour tracter et essayer de convaincre les électeurs de voter pour leur candidat. L'utilité du collage sauvage est de donner une visibilité au candidat en dehors de l'achat d'espaces publicitaires. La campagne au niveau local est importante car permet aux électeurs d'avoir un point d'ancrage. Malgré que l'élection se joue au niveau national, l'ancrage local est important puisqu'il permet aux votants de s'identifier ou même d'éprouver de la sympathie pour les candidats. Ces derniers doivent ainsi sillonner la France pour serrer le plus de mains possibles, être au contact des Français pour s'assurer leurs votes. Cette pratique permet d'humaniser le candidat qui joue alors la proximité auprès de l'électorat. Ayant pour ambition de les représenter, les prétendants au poste, doivent être au fait des besoins des citoyens et faire en sorte qu'ils pensent que leurs priorités sont les mêmes que les leurs.

Les meetings sont des temps forts de la campagne car bénéficie d'une visibilité nationale avec la rediffusion à la télévision de parti mais aussi mobilisatrice car un nombre important de personnes assiste aux meetings. Le PS a organisé 14 meetings durant la campagne prenant pour point de départ le meeting du Bourget. L'UMP en a organisé 12 depuis la déclaration de candidature de Nicolas Sarkozy. En plus de ces meetings, les partis ont organisé des réunions électorales où les ténors des partis se déplaçaient pour délivrer leurs messages et en même temps écouter ce que les électeurs ont à dire. Ce genre de réunions plus intimistes permet plus d'échange entre les représentants de partis et les Français.

Ainsi la campagne se joue à des niveaux différents avec plusieurs outils adaptés à chaque situation. Toutefois, la campagne ne se fait pas seulement dans une relation directe candidat-électeur ou parti-électeur mais se joue aussi sur le plan médiatique.

§3 : Le traitement médiatique de la campagne

La visibilité que donnent les médias aux candidats est importante. En effet, on pourrait supposer que plus sa visibilité sera forte plus les chances que le candidat soit élu est grande. Cependant, un exemple montre que ce n'est pas forcément le candidat qui bénéficie du traitement médiatique le plus intensif qui réussit à se qualifier. Il trouve son illustration dans la campagne présidentielle de 2002. Si l'on se réfère au graphique que produit Christophe Piar sur la visibilité des candidats et de leurs soutiens dans les journaux télévisés de 20 heures de TF1 et France 2 au cours de la campagne présidentielle de 2002 (du 5 novembre au 20 avril), on constate que Lionel Jospin bénéficie de 410 minutes d'antenne, contre 350 minutes pour Jacques Chirac, 91 minutes pour Jean-Pierre Chevènement, 78 pour Noël Mamère, 76 pour Jean-Marie Le Pen, etc... Les candidats qualifiés pour le second tour ne sont pas ceux qui ont été le plus visible. J-M Le Pen n'a pas bénéficié de beaucoup de visibilité puisqu'il se trouve cinquième du classement par temps d'antenne, pourtant il réussit à se hisser à la seconde place devant L. Jospin. La visibilité du candidat est importante, cependant elle n'est pas la seule à être déterminante dans le fait d'accéder au second tour.

Au fur et à mesure que les élections passent, le paysage médiatique évolue et prend de plus en plus de place dans le quotidien des français. C'est leur source privilégiée d'information sur la campagne présidentielle.

Pour les personnalités politiques, les médias sont un moyen de communication important. Les médias ont participé au fait que la campagne électorale soit devenu un temps fort de l'actualité. La campagne présidentielle est la plus mobilisatrice des élections mais aussi la plus visible dans les médias. C'est devenu un événement majeur qui a été sublimé par les médias. En effet, ces derniers, à travers plusieurs outils, se sont appropriés la campagne. Les sondages font parti de ces outils qui permettent de donner un rythme à la campagne. Leur utilisation ce fait de plus en plus systématiquement par les médias mais aussi par les personnalités politiques. En effet, il y a plusieurs sortes de sondages politiques, ceux qui sont destinés à être publiés et les ceux qui restent confidentiels. En effet, tous les sondages produits ne sont pas publiés. Ceux que l'on voit dans les médias représenteraient à peine 20% des sondages produits. Pour les hommes politiques, les sondages ont plusieurs utilités.

Premièrement, ils permettent de tester leurs images auprès des citoyens aussi bien en terme de personnalité ou d'orientation politique. Le graphique sur les traits d'images comparée des concurrents PS et UMP ajouter plus haut (p.9) est une illustration possible de ce genre de sondages. Ensuite, il y a les sondages sur les attentes et les préoccupations des électeurs et ceux qui recense les intentions de vote. Ces derniers sont les plus diffusés dans les médias et créé une dynamique qui permet une spectacularisation de la campagne. C'est le phénomène de horse race polling, soit la course de petits chevaux en français. Les médias publient a intervalles réguliers ces sondages afin d'attirer l'attention des électeurs, donc pour faire de l'audience. Cette forme de sondage est populaire car permet d'avoir une vision claire et appréciable de l'état de la compétition qui se joue. Il n'est plus nécessaire de lire un article pour avoir accès à l'information principale. Il y a une mise en avant des instituts de sondages qui produisent des enquêtes pour les médias qui décident alors quels sondages ils vont publiés. Ils déterminent ceux qui feront le plus vendre.

Etant donné l'importance que les sondages ont prise dans le traitement médiatique de la campagne, il est intéressant de voir comment ils sont devenus un outil incontournable. Dans les années 1950-60, selon Patrick Champagne, les champs politiques et médiatiques se croisent et le champ politique contrôle le champ journalistique. Il y a une presse d'opinion ou les journalistes mettent en avant un parti politique. Le journal est dirigé par le parti politique, on est journaliste et élu. Ceci va changer une différenciation de ces espaces et une autonomisation de la profession journalistique qui va se saisir des sondages d'opinion comme instrument d'émancipation. Les sondages permettent d'affronter les élus politiques avec leurs armes. On oppose au champ politique, l'opinion des Français via les journalistes. Ceci leur donne la possibilité de censure et de pouvoir sur le politique. L'accroissement du recours aux sondages doit se comprendre dans un contexte d'interaction entre politiques et journalistes. Les sondages produisent de l'information de manière économique. De plus, il y a eu des transformations de l'espace politique qui ont favorisé l'utilisation de sondage. Les leaders politiques essaient de maîtriser la production de sondage d'opinion. On ne peut pas considérer que les sondages sont obsolètes car ce sont eux qui font l'actualité. Il y a une mutation importante qui procède de la transformation des carrières et trajectoires politiques sous la 5^{ème} République qui renvoi à la transformation des ressources nécessaires pour faire de la politique. Il y a un déclin des carrières locales en faveur des carrières par le centre des institutions ou par le centre de l'appareil du parti à travers des savoir-faire spécifiques. C'est la mise en avant de la communication politique et de la communication publique qui mettent en avant l'importante des sondages et de l'opinion publique. Mesurer l'opinion publique à

comme dessein de mieux communiquer en ensuite on re-sonde. On est dans une logique d'aller-retour entre ces deux catégories qui ne vont pas l'un sans l'autre. Cet outil va être investi dans le jeu concurrentiel qu'est l'espace politique et va devenir un impératif dont tous les candidats vont se saisir. Le changement est lié à la dynamique nouvelle de la compétition politique. Ces deux processus se renforcent mutuellement, de telle manière qu'il est, aujourd'hui, pratiquement impossible de s'en passer. La véracité des sondages n'est pas vraiment ce qui compte mais la croyance selon laquelle qu'on ne peut pas s'en passer.

Pour les candidats, aujourd'hui, les sondages sont une évaluation de leur place dans l'échiquier politique globale. Ainsi, elle permet de mettre en place différentes stratégies en fonction de sa place dans le sondage. Par exemple, si un candidat est à 0,5% d'intention de vote avant la date de dépôt des candidatures, il peut soit continuer ou bien se rallier à un autre parti. Hervé Morin était dans cette situation avec 0,5% dans les sondages en Janvier, il a donc décidé de se rallier à l'UMP. De plus, le candidat qui est deuxième va prendre acte de cette position et définir sa stratégie en fonction de cette position. Les partis comme le PS ou l'UMP ont un budget prévu pour les sondages. Le candidat UMP, Nicolas Sarkozy, avait une consommation compulsive des sondages durant son quinquennat avec un budget de 10 millions d'euros dépenser par l'Élysée, soit une des plus grosse dépense enregistrée. L'utilisation de cet outil a pris une place prépondérante car il a un impact sur les stratégies de campagne des candidats mais aussi sur le choix de vote des électeurs s'ils déclenchent des effets d'opinion. En effet, il est difficile de déterminer si les sondages ont d'effets persuasifs sur les électeurs et de quelles formes ils sont. Plusieurs effets des sondages sont possibles. Tout d'abord l'effet Bangwagon avec la publication des sondages d'opinion favorisant celui qui est en tête des sondages. Ceci fonctionne quand les résultats sont serrés. Un autre effet est celui de l'Underdog qui signifie que les électeurs vont voler au secours du perdant soit par effet de compassion, soit visant à limiter la victoire ou affaiblir le gagnant par une victoire faible. D'autres effets sont possibles, comme le vote utile. Les électeurs modifient leur choix en fonction de l'adversaire, il s'agit de voter pour celui qui est le plus susceptible de battre l'autre. Le will effect qui implique de voter à l'inverse des résultats pour les faire mentir. Certains de ces effets ne sont pas testables empiriquement donc on il faut les considérer avec parcimonie. De plus, pour que le sondage ait des effets il faut que l'électeur suive l'actualité. L'intérêt pour les sondages vient d'une population qui s'intéresse au politique et qui de fait sont moins susceptible d'être influencé par les sondages car ont supposément une opinion forte se caractérisant par un choix politique stable.

Un autre outil utilisé par les médias est la diffusion d'émissions politiques. En effet, en période de campagne, les chaînes de télévision et de radio mettent en place des dispositifs mettant en avant la politique dans leur programmation. Ainsi, France 2 crée des paroles et des actes et TF1, parole de candidat. Pour les jours de scrutin chaque chaîne à organiser des tables rondes ont ils ont invité plusieurs personnalités politiques de différents partis afin de commenter les résultats. Les médias instrumentalisent la vie politique est la mettant en scène. La campagne présidentielle est l'opportunité pour les médias de se mettre en avant, de montrer qu'ils son un champ autonome et que leur travail est important. Les médias se valorisent grâce à la campagne. Cependant, ils font face à des restrictions du CSA qui exige le même traitement pour tous les candidats. Les journalistes demandent un assouplissement de cette restriction car elle les empêcherait de faire leur métier correctement. En effet, ils soulignent que l'égalité du temps de parole les empêche de faire correctement leur travail de journalistes puisqu'elle ne leur permet pas de faire un travail de hiérarchisation de l'information en analysant ce qui mérite d'être mis en avant et décide de ce qui doit être traité dans un second temps. Les journalistes regrettent aussi que les exigences du CSA ne leur permettent pas de faire une mise en perspective de l'information. Malgré ces limitations les médias ont largement traité la campagne présidentielle, lui accordant une partie des journaux télévisés, mais aussi des émissions spéciales ou des journalistes commentent et analysent les campagnes de chaque candidats sur des thèmes différents. Les audiences de ses émissions sont variables mais augmentent fortement quand les candidats PS et UMP sont invités. Par exemple, l'émission parole et des actes enregistre sa plus forte audience le 26 avril avec 6,2 millions de téléspectateurs (soit 25,2% de part de marché) quand les deux candidats du second tour interviennent tous à tour dans l'émission. Cependant, on remarque que l'émission prévu sur la 1 fait de plus faibles audiences avec Parole de candidat. L'actualité politique n'est pas ce qui est le plus vendeur à la télévision, les téléspectateurs préférant des programmes de divertissement. Cependant, le point d'orgue du traitement médiatique de la campagne se trouve dans le débat du second tour. Ce dernier n'était pas prévu et a été mis en place en 1974 entre F. Mitterrand et V. Giscard d'Estaing. Depuis, cette formule a été réitérée à chaque élection présidentielle exception faite de celle de 2002 où Jacques Chirac a refusé de débattre avec Jean-Marie Le Pen. Les conditions de réalisations de cette émission sont très règlementées. Un article du 2 mai de 20 minutes intitulé : Présidentielle : Dans les coulisses du débat Sarkozy-Hollande résume la façon dont a été organisé le débat. Il a été question de la température sur le plateau, de la taille de la table, des lumières, ... Les équipes des candidats discutent ensemble de l'organisation du débat. Le

décor a été choisi sobre avec une image de fond de l'Élysée, une horloge montrant le temps de parole de chaque candidat. François Hollande sera placé à gauche tandis que Nicolas Sarkozy serait assis à droite de la table. Les caméramans n'ont pas le droit de faire de plan de coupe en gros plan quand un candidat s'exprime. Le débat débute à 21 heure, pour durer minimum deux heures durant lesquelles les candidats devront parler de différents sujets comme l'économie, les questions de sécurité et d'immigration et finir par les questions de politiques étrangères et de défense. Le débat a été suivi par 17,8 millions de téléspectateur (8,96 millions sur France 2 et 8,089 millions sur TF1). C'est moins qu'en 2007 où le débat entre Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal avait été suivi par 23 millions de téléspectateurs.

La campagne présidentielle de 2012 a permis à plusieurs médias de se démarquer. En effet, au niveau de la télévision, BFM-TV a sorti son épingle du jeu en faisant un traitement intensif de la campagne. De plus, lors d'interview du Président avant sa candidature officielle, des journalistes de France 2 et TF1 dirigeaient l'interview, cependant, fait nouveau, des journalistes de BFM-TV et iTélé ont été invité à y participé témoignant de la montée d'influence des chaînes d'information continue au niveau national. BFM-TV est la première chaîne d'information en France. Cependant, l'audience ne concerne qu'un public particulier, soit les personnes s'intéressants à la politique. De plus, internet est devenu une source d'information privilégiée pour les français qui s'intéressent à la politique. Internet est la 3^{ème} source d'information utilisée par les français sur les questions politiques avec 14% contre 5% en 2007. Internet est un média de plus en plus utilisés par les français et illustre une nouvelle évolution de la communication. Aujourd'hui, internet nous permet d'avoir accès à n'importe quelle information ou fait d'actualité qui se déroule dans le monde. D'où les difficultés pour le CSA de faire respecter certaines restrictions comme l'interdiction de faire des estimations avant l'annonce officielle des résultats à 20h.

L'information au quotidien est un élément important que la campagne. En effet, l'information qui n'a pas de lien direct avec l'élection peut aussi influencer la façon dont la campagne se déroule.

La campagne présidentielle est un moment de la vie politique important autant pour les citoyens que pour les personnalités politiques. Pour les français, c'est un instant où ils sont amenés à émettre un avis et décider du futur politique de la France. En ce qui concerne les hommes politiques, on observe une présidentialisation des partis, c'est-à-dire que tout est tourné vers la préparation de la présidentielle. En effet, il faut voir la politique sur le long terme et essayer de comprendre comment les élections précédentes influencent celles à venir.

§4: Calendrier de la campagne présidentielle de 2012

La campagne présidentielle de 2012 est régit par un calendrier particulier. Dix candidats ont déposé assez de parrainages pour pouvoir se présenter à l'élection présidentielle. Ces différents prétendants se sont déclarés candidats à des moments différents :

	Nom du candidat	Parti	Date de déclaration
	Philippe Poutou	NPA	<i>25 juin 2011</i> , élu par les délégués du parti lors de la conférence nationale à Nanterre
	Nathalie Arthaud	LO	<i>5 décembre 2010</i> , élu à huit clos lors d'un congrès du parti
	Jean-Luc Mélenchon	FG	<i>21 janvier 2011</i> , officiellement déclaré candidat par toutes les parties composantes du Front de Gauche les 16 et 18 juin 2011
	François Hollande	PS	<i>16 octobre 2011</i> en ayant gagné la primaire organisée par son parti
	Eva Joly	EELV	<i>12 juillet 2011</i> après avoir gagné la primaire organisée par son parti
	François Bayrou	MoDem	<i>7 décembre 2011</i> , 3 ^{ème} candidature à une élection présidentielle (2002, 2007)
	Nicolas Sarkozy	UMP	<i>15 février 2012</i> , président-sortant se présentant à sa propre réélection
	Nicolas Dupont-Aignan	DLR	<i>21 novembre 2010</i>
	Marine Le Pen	FN	<i>16 janvier 2011</i> , validée le 16 mai 2011 par le bureau politique du Front National
	Jacques Cheminade	S&P	<i>18 juin 2010</i> , candidat lors de l'élection présidentielle de 1995

Les candidats se sont déclarés à des moments différents. Certains deux ans avant le scrutin. Les candidatures les plus stratégiques étant celle du candidat PS investi grâce à la primaire socialiste le 16 octobre 2011 et celle du Président de la République, le 15 février 2012. Nicolas Sarkozy est le dernier à se déclarer candidat mettant en avant qu'il doit tenir son rôle de Président et qu'il n'aurait pas été possible de faire campagne en plus de ces obligations durant un laps de temps trop grand. Son entrée en campagne marque un tournant puisqu'enfin tous les candidats sont déclarés et peuvent proposer des mesures et commenter celles des autres.

La campagne présidentielle est rythmée par plusieurs dates clés :

- Vendredi **16 mars 2012** à 18 heures : Date limite de dépôt des 500 parrainages des candidats
- Lundi **19 mars 2012**: Publication de la liste des candidats

- Lundi 9 avril 2012 au 20 avril 2012: Campagne officielle
- Dimanche 22 avril 2012 : Premier tour de l'élection présidentielle
- Du Lundi 23 avril 2012 au vendredi 4 mai 2012: Campagne du second tour
- Dimanche 6 mai 2012 : Second tour de l'élection présidentielle

Résultat de l'élection présidentielle :

Premier tour :

	Nom du candidat	Parti	Résultat, % de voix obtenues
	François Hollande	PS	28,63%
	Nicolas Sarkozy	UMP	27,18%
	Marine Le Pen	FN	17,90%
	Jean-Luc Mélenchon	FG	11,10%
	François Bayrou	MoDem	9,13%
	Eva Joly	EELV	2,31%
	Nicolas Dupont-Aignan	DLR	1,79%
	Philippe Poutou	NPA	1,15%
	Nathalie Arthaud	LO	0,56%
	Jacques Cheminade	S&P	0,25%

Second tour :

	Nom du candidat	Parti	Résultat, % de voix obtenues
	François Hollande	PS	51,64%
	Nicolas Sarkozy	UMP	48,36%

François Hollande a été élu Président de la République le 6 mai 2012 avec 51,64% des suffrages exprimés. Il devient le 24^{ème} Président de la République française. Sous la 5^{ème} République, c'est le Président qui a été élu avec le moins de suffrages exprimés illustrant une compétition rude durant la campagne présidentielle.

Section 3 : Évaluer la place du débat dans le contexte particulier qu'est la campagne présidentielle

La problématique s'est construite en plusieurs temps. Nous avons d'abord eu l'idée de travailler sur la campagne présidentielle. En effet, ceci nous permettait de coller au plus près de l'actualité politique. De plus, la campagne présidentielle étant un temps particulier, il nous semblait intéressant d'avoir l'opportunité de l'étudier. Ensuite, il a fallu trouver un angle

d'approche du terrain puisque dans le temps imparti, il n'était pas possible de faire une étude de grande ampleur. Notre intérêt pour cette étude était d'étudier la communication des candidats et d'essayer de percevoir comment ils construisent leurs identités stratégiques. L'étude se dirige, alors, vers un examen de la communication contrôlée des candidats, c'est-à-dire tous les discours directs des candidats et non pas ce qui est dit sur eux dans les médias. Nous voulions nous intéresser aux discours des candidats afin d'avoir une approche linguistique, lexicale de la campagne. L'idée première était d'analyser les propos de chaque candidat, d'évaluer ce qui était dit et où. Le but était de faire une sorte de cartographie de ce dont parlent les candidats et leur mise en scène puis essayer d'évaluer quel était l'impact du lieu sur le discours du candidat. Cependant, n'ayant pas le temps de faire une approche aussi pointue de tous les discours des candidats, nous nous sommes dirigés vers une approche différente. En effet, la recherche a pris une tournure comparative. **La problématique de mon mémoire est de déterminer s'il y a un débat entre les candidats durant la campagne présidentielle ?** En effet, il nous semble intéressant d'essayer de déterminer empiriquement une remarque de sens commun qui stipule qu'il n'y a pas de débat dans la campagne. De plus, le débat politique permet une meilleure compréhension des propositions des candidats par les citoyens. On peut, donc, penser que c'est une condition nécessaire à une démocratie afin que les citoyens puissent déterminer quelle offre politique correspond le mieux à ses valeurs, ses attentes.

La communauté scientifique présente plusieurs théories quant à savoir s'il y a un débat durant la campagne présidentielle. En effet, aux Etats-Unis il y a deux écoles. Des chercheurs comme A. Simon, W. Riker, ... développe l'idée que le débat est résiduel, qu'il n'est pas la norme. Pour eux, les candidats n'ont pas intérêt à instaurer un débat. La théorie de l'« *issue ownership* » formule l'idée que chaque candidat, selon son parti, détient des thèmes de campagne sur lesquels il est le plus crédible. Par exemple, le candidat de droite est perçu comme plus fiable sur des thèmes relevant de l'économie quand le candidat de gauche sera perçu comme étant plus à même de maîtriser les thèmes qui relèvent du social. Selon W. Riker, tous les candidats décident ce qui est pertinent, ce qui mérite d'avoir une réponse et quels sont les thèmes à développer. Pour J.R Petrocik, chaque candidat entre en campagne avec des thèmes dont ils ont un avantage auprès des électeurs. Ceci dit, il paraît normal pour les candidats d'essayer de faire campagne sur les thèmes qui leur sont favorables. Selon A. Simon, aucun thème n'est à l'avantage de tous les candidats donc ils vont allouer leur temps de parole aux thèmes qui leur sont favorables. Le dialogue n'est pas la norme. Les caractéristiques de l'« *issue ownership* » proscrient tout dialogue durant la campagne. W. Riker

développe le principe de dominance qui considère que les candidats cherchent à façonner l'agenda politique de telle façon qu'ils aient l'opportunité d'accentuer leurs forces ou bien de souligner les faiblesses de leurs adversaires et éviter les thèmes qui seraient à leurs désavantages ou qui donne l'avantage à l'adversaire. Il s'agit, donc, de déterminer quels thèmes leur permettent d'être perçus positivement auprès des électeurs afin de créer un avantage. W. Riker développe aussi l'idée du discours orthogonal. Il suppose que les différents candidats parlent les uns après les autres dans différentes dimensions. Les discours se croisent mais ne permettent pas d'instaurer un débat. Chacun prend la parole sans qu'il y ait de débat. Pour Budge, les candidats monopolisent des thèmes pour se différencier et, par conséquent, éviter les intrusions sur les thèmes qui sont caractéristiques de l'adversaire. Il serait, donc, plus avantageux pour les candidats de rester le plus possible dans les thèmes où ils où ils paraissent le plus crédible afin d'éviter de se discréditer et essayant d'émettre une opinion sur un thème sur laquelle un autre candidat est considéré comme plus crédible. Cependant, A. Simon considère malgré le fait que le débat ne soit pas la norme, un certain dialogue apparaît dans presque toutes les élections. Néanmoins, il part aussi du postulat que le dialogue ne permet pas de gagner de voix. La non-réponse apporte une meilleure rétribution. A. Simon pense que le dialogue est une condition nécessaire à un discours rationnel, le niveau de dialogue participe à la qualité de la campagne. Plus il y a de dialogues, plus la qualité est grande. Cette condition doit être respectée par les deux concurrents. Ils doivent faire en sorte que leurs discours puissent être comparables les uns aux autres. Toutefois, il faut bien prendre en compte que le fait de prôner le dialogue, même s'il est important pour la qualité du débat n'est pas toujours un avantage pour les candidats. Le dialogue n'est pas forcément un élément qui permet de gagner une élection. Le courant théorique de l'« *issue ownership* » admet que le dialogue entre candidats permet une meilleure qualité de la campagne cependant, il n'est pas viable stratégiquement.

Une autre école de pensée développe la thèse opposée. En effet, la théorie classique de la démocratie considère que le dialogue est la norme dans la campagne présidentielle. En effet, pour eux, les candidats ont intérêt à investir le plus de thèmes possibles même s'il s'agit de sujets sur lesquels ils manquent de crédibilité par rapport à d'autres candidats. Contrairement à la théorie de l'« *issue ownership* », la théorie classique de la démocratie prend en compte que les candidats ne sont pas les seuls à décider des thèmes qui doivent être abordés. En effet, plusieurs acteurs entre en compétition quant à savoir quels sujets il est important de traiter. Les candidats doivent composer avec l'importance du contexte et avec les médias et les préoccupations des Français. Les candidats ne peuvent pas seulement parler

des sujets dont ils pensent qu'ils sont le plus à leur avantage, ils doivent aussi prendre en compte plusieurs facteurs. Tout d'abord, ils ne peuvent pas se défaire de l'actualité. Ils doivent l'inclure dans la campagne. Ensuite, il y a, les médias qui, par leur travail de hiérarchisation de l'information, influencent les candidats sur les sujets dont ils doivent parler. Le plus important pour les candidats semble de composer avec les préoccupations des Français. En effet, ils ont tout intérêt à parler des sujets qui sont importants pour les électeurs dans le but de remporter leurs suffrages. K. Khan et P. Kenney développe la même idée en insistant sur le fait que les candidats ont intérêt à parler des thèmes dont les électeurs veulent entendre parler. Aldrich et Griffin expliquent que la théorie de l' « *issue ownership* » peut être problématique en ce qui concerne l'agenda politique car elle suppose que la sélection des thèmes faites par les candidats est irrespectueuse des priorités des électeurs. De plus, les candidats qui se concentrent sur les thèmes à leurs avantages risquent de se séparer inutilement des électeurs indécis. Ces chercheurs pensent que les candidats devraient être plus susceptibles de converger sur des thèmes qui sont importants pour l'électorat indépendamment des associations partisans à ces thèmes. Il est stratégiquement important de prendre en compte les électeurs et leurs attentes. Les candidats doivent pouvoir investir tous les thèmes et ainsi montrer leur capacité de maîtrise générale. En effet, une des qualités les plus importantes que les candidats doivent avoir est la compétence. Si un des candidats montre un signe de faiblesse sur un des sujets de campagne en montrant une maîtrise imprécise du sujet, il risque d'être sanctionné lors du vote. De plus, M. Pfau et H.C. Kenski suggèrent que les candidats peuvent discuter d'un thème dont ils n'avaient pas prévu pour neutraliser une attaque potentielle. Les candidats ne doivent pas ignorer les thèmes utilisés par les concurrents sous peine de les autoriser à se positionner comme ils le souhaitent sur le thème. De plus, ces chercheurs évoquent l'idée que les candidats font le choix de parler de thèmes inattendus si leur but est de recadrer la façon dont ce thème est perçu. En effet, le fait qu'un candidat entre dans le débat redistribue la façon dont le sujet est vu par les électeurs. La théorie classique de la démocratie suggère, donc, que le dialogue est la norme. L'idée selon laquelle les candidats investissent tous les thèmes qui émergent lors de la campagne indépendamment de leurs associations partisans est la plus plausible.

En effet, notre principale hypothèse va dans le sens de la théorie classique de la démocratie et suppose un débat entre les candidats à l'élection présidentielle. En effet, il nous semble plus vraisemblable que les candidats investissent une majorité des thèmes qui sont évoqués dans la campagne comme stratégie de base. On peut présumer de plusieurs raisons

qui iraient dans ce sens. En effet, si un candidat met de côté un sujet, il met en péril son image de présidentiable en montrant une compétence imparfaite. Les candidats doivent maîtriser tous les dossiers et pouvoir justifier toutes les propositions qu'ils font. En effet, le débat entre les deux candidats permet de reprendre les thématiques que d'autres partis ont pu impulser et les reprendre à leur compte prétextant d'une visibilité plus grande si ce thème est repris par eux. Ensuite, ce débat en face-à-face leur permet d'éliminer les autres candidats et de réinvestir le champ médiatico-politique. En effet, en se répondant mutuellement les deux candidats vont, ainsi, saturer le débat politique ne permettant plus aux partis « secondaires » de légitimer leur point de vue étant donné que celui-ci est déjà partiellement relayé par les partis majoritaires. De plus, les candidats des partis majeurs Français (PS et UMP) ont tout intérêt au débat. Voici, donc, plusieurs interprétations possibles qu'il conviendrait de vérifier.

Cependant, il n'est pas évident de tester sur le terrain ce genre de postulat. Il nous semblait, ainsi, plus judicieux de nous diriger vers une étude quantitative qui serait plus adaptée au terrain.

Section 4 : Une entrée en matière par la théorie de l' « *issue convergence* » comme méthode quantitative

Le but de notre mémoire est donc de savoir si la théorie classique de la démocratie s'applique lors de la campagne présidentielle de 2012. Ainsi, il s'agit de comprendre si la campagne présidentielle permet aux citoyens d'avoir assez d'informations pour qu'ils puissent choisir pour qui ils vont voter.

§1 : Influence forte de la littérature américaine dans la manière d'appréhender le terrain d'étude

Pour ce qui est de la méthodologie, nous nous dirigeons vers une étude quantitative. En effet, pour voir si la campagne est articulée autour des débats entre candidats nous avons mis en place une méthodologie particulière. Nous nous appuyons sur l'étude faite par Lee Sigelman et Emmett H. Buell Jr intitulée *Avoidance or engagement ? Issue convergence in U.S presidential campaigns, 1960-2000*. Les auteurs vont mettre en place un dispositif de recherche basé sur des citations de candidats. Au lieu d'étudier tous les discours des candidats, ils se sont appuyés sur l'étude des citations des candidats que le New-York Times a inclus dans ses articles. Après avoir déterminé quelles citations ils étudient, il convient de

comprendre comment ils vont les exploiter. Les chercheurs ont déterminés différents thèmes dans lesquels ils ont classés les citations: sujets évoquant la campagne en elle-même (financement, stratégies, ...), les candidats (leur santé, leurs traits d'images), les politiques publiques (délinquance, sécurité, ...) et une catégorie divers (relations internationales, situation économique). Ensuite, ils ont déterminés une formule qui leur permettrait de calculer un score de convergence :

$$100 - \left(\sum_{i=1}^n |P_D - P_R| \right) / 2$$

Le score de convergence calcule à quelle fréquence les candidats utilisent les mêmes thèmes. Par exemple, un score de convergence de 75% signifie que les candidats utilisent majoritairement les mêmes thèmes. L. Sigelman et E. Buell ont trouvé un score de convergence élevé dans leur enquête confirmant l'idée de l'existence d'un débat dans la campagne présidentielle.

§2 : Appréhender l'utilisation de la communication contrôlée des candidats dans l'information

Premièrement, nous avons réduit notre échantillon de base à l'analyse des discours des principaux partis de France, soit le Parti Socialiste et l'UMP. Nous avons choisi de n'étudier que ces deux partis car ce sont ceux qui bénéficient d'une plus grande visibilité dans les médias et donc d'un relais de leur discours plus important. Ainsi, les deux candidats qui feront l'objet de notre étude sont François Hollande et Nicolas Sarkozy. Le choix de ces deux hommes politiques n'est pas seulement lié à leur visibilité dans les médias mais aussi au fait qu'ils sont considérés comme étant les candidats les plus à même d'atteindre le deuxième tour de l'élection présidentielle et de la gagner. Le fait de ne bénéficier que de peu de temps pour produire cette étude nous a contraints à limiter le nombre de candidats étudiés. Il semble, donc, plus logique de se diriger vers ceux qui ont le plus de chance de passer car cela permet une étude de la campagne qui se fait entre les deux tours.

Ayant déterminé les candidats qui feront l'objet de notre enquête, il faut maintenant délimiter le terrain. Ne pouvant pas faire une étude directe des discours des candidats, nous nous sommes reportés sur l'étude de ce dont les médias reportaient de leurs discours. En effet, nous nous sommes appuyés sur la presse écrite pour réaliser cette étude. Nous avons pris exemple sur L. Sigelman et E. Buell qui ont fait une étude à partir des citations des candidats

dans le New-York Times. Cependant, le système de la presse écrite en France n'est pas le même que celui des Etats-Unis. On peut considérer le New-York Times comme tant un journal sans attache partisane. En France, la presse écrite nationale affiche un certain attachement partisan. Nous avons, dans un premier temps, sélectionné Le Figaro et Le Monde comme journaux sur lesquels nous allions baser notre étude. Puis dans un souci de prise en compte de cet attachement partisan qui est caractéristique de la presse nationale, nous avons décidé d'ajouter Libération. En effet, ces trois journaux ont des lignées éditoriales différentes. On considère Le Figaro comme un journal de droite, tandis que Le Monde est considéré comme étant de centre-gauche et enfin Libération est un journal de gauche. Ainsi, ce corpus de journaux permet de prendre en compte toutes les différentes tendances éditoriales en France. De plus, Le Monde et Le Figaro sont les titres de la presse nationale qui compte la plus forte audience d'où leur sélection à la base. Libération est un titre qui est moins lu cependant, il fait quand même partie des journaux les plus reconnus.

L'étude de la presse, au-delà de l'étude des citations à travers le traitement médiatique, présente plusieurs avantages. En effet, sa facilité d'accès et d'analyse permet de mettre en place un dispositif de recherche rapidement.

On peut se demander l'intérêt de l'étude du traitement médiatique des discours des candidats. Cependant, c'est oublier de prendre en compte que les médias sont une source d'information primordiale des Français. En effet, ces derniers prêtent peu attention aux vrais discours des candidats mais vont plutôt s'informer grâce aux médias. Selon Christophe Piar, il y a une différence entre la campagne réelle et la campagne « perçue » telle qu'elle est présentée par les journalistes. Ces derniers peuvent dévier de la réalité avec une mise en scène et en récit des événements. La couverture de la vie politique est « spectacularisée » pour la rendre attractive et répond ainsi à des logiques commerciales. Donc un discours d'un candidat qui porte majoritairement sur le pouvoir d'achat et mentionnant aussi, dans une moindre mesure, le système de santé et la politique familiale peut amener des journalistes à écrire un article ou diffuser un reportage sur le système de santé. Les journalistes opèrent, ici, leur métier en faisant un travail de hiérarchisation de l'information. Ils décident quels sont les sujets qui méritent d'être mis en avant au détriment d'autres.

De plus, les médias opèrent un pouvoir de persuasion fort sur les électeurs. En effet, ces derniers vont plus facilement croire ce que les médias disent comparés aux discours des candidats. Nous développerons cette idée pendant l'analyse.

De plus, la presse écrite ne fait pas l'objet de restriction de la part du CSA comme les médias audiovisuels. En effet, la presse n'a pas à respecter le principe d'égalité de couverture

des candidats. Ils peuvent, ainsi, choisir de mettre en avant certains candidats et traiter de façon sommaire les autres. Ce fait rend l'étude des citations par la presse écrite intéressante car cela nous permet de voir comment les différents titres hiérarchisent les candidats et permet de voir ceux qu'ils mettent en avant. Le travail journalistique peut s'exprimer plus facilement par la presse écrite en temps de campagne présidentielle ; comparer à la télévision ou à la radio, la presse est l'organe médiatique qui a le plus de liberté.

Un autre point essentiel de l'enquête est la période durant laquelle nous allons répertorier les citations des candidats dans Libération, Le Monde et Le Figaro. Il a été décidé de commencer l'étude à partir du 2 janvier jusqu'au 5 mai 2012. Il nous semblait important de prendre aussi en compte la précampagne et non pas seulement la campagne officielle qui dure un mois. Ainsi, cette étude s'étale sur 4 mois et les premiers jours du mois de mai. Ceci permet d'avoir un corpus de citations assez important pour permettre une étude quantitative.

§2 : Exploration méthodologique à travers la création d'un dispositif de recherche

Comprendre comment nous avons construit cette étude est primordial pour appréhender ces résultats lors de l'analyse. En effet, nous avons procédé par étape avec une posture déductive puisque nous savions ce que nous voulions chercher sans avoir d'idée de la façon dont nous allions l'exécuter.

Notre première démarche fut de trouver un moyen d'avoir accès à tous le corpus de journaux. Nous sommes d'abord aller à la documentation française dans l'idée de s'appuyer sur la version papier du journal pour ensuite nous diriger vers la version numérique. En effet, l'opportunité nous a été donné de pouvoir télécharger les journaux. Ainsi, il a été plus facile de répertorier les citations puisqu'il suffisait de les copier et de les coller dans un document Word.

Nous avons ensuite procédé au codage des citations des candidats. En effet, pour permettre une meilleure traçabilité du corpus, il nous semblait essentiel de créer un codage qui permette de différencier toutes les citations. Nous avons crée le codage selon plusieurs critères et peut se visualiser comme tel :

initialejournaldatepagedel'articlenumérodela citation.

Pour déterminer si cette citation est de Nicolas Sarkozy ou de François Hollande nous avons utilisé un codage couleur avec le bleu pour le candidat UMP et rouge pour le candidat PS.

Pour les initiales des journaux, ils ont été codés ainsi :

LB pour Libération

LM pour Le Monde

LF pour Le Figaro

Pour permettre de comprendre comment cela se présente voici des exemples de citation :

LM060412030104

Il a aussi parlé de la vie chère, s'engageant à obliger les grandes surfaces en situation de monopole « à céder des magasins à d'autres pour faire respecter la concurrence » si, au bout de six mois, les prix n'ont pas baissé.

LB210412130203

François Hollande a confirmé son intention de retirer les troupes françaises, mais avec une différence de taille : s'il a bien parlé de fin 2012, il a aussi précisé que la «mission sera considérée comme accomplie» à cette date.

Voici comment on peut interpréter ces citations : La première citation est de Nicolas Sarkozy et est tirée du Monde (**LM**) et est datée du 6 avril 2012 (**060412**), elle peut être trouvée à la page 3 du journal (**03**) et se trouve dans le premier article où des citations ont été recensées dans la page (**01**) et dans cet article c'est la quatrième citation recensée (**04**).

La deuxième citation peut être interprétée comme tel : Elle est de François Hollande et est tirée de Libération (**LB**) et date du 21 avril 2012(**210412**). Elle se trouve à la page 13 du journal (**13**) dans le deuxième article où des citations ont été recensées (**02**). Dans cet article c'est la troisième citation (**03**). Il faut décomposer le code comme tel : **LM/060412/03/01/04**. Voici pour ce qui concerne le codage de chaque citation. On peut remarquer que les citations en elles-mêmes sont codées selon un code couleur.

En effet, après avoir codées les citations, il a fallu créer un codage thématique afin de les classer et de pouvoir les comparer. Pour mettre en place ce codage, nous nous sommes inspirés de celui qui est fait pour les UBM (Unité de Bruit Médiatique). Ensuite, le codage retenu a fait l'objet d'évolution. En effet, un premier codage a été créé puis transformé pour

devenir le codage de référence. Cette transformation s'est faite fin mars avec l'actualité. Nous avons souhaité intégrer un thème « Tuerie de Toulouse » afin de prendre en compte l'actualité et pouvoir analyser si elle a un impact sur la fréquence avec laquelle certains thèmes sont abordés. Voici les codages thématiques (celui de gauche est le premier et celui de droite est le codage définitif) :

présidentielle 2012		présidentielle 2012
impôts		Politique fiscale
emploi		Travail
union européenne		union européenne
crise zone euro		crise
Finance-économie		Finance
chomage		chomage
dette publique		dette publique
croissance-conjoncture		croissance-conjoncture
pouvoir d'achat		pouvoir d'achat
education		education
industrie		Industrie
logement-urbanisme		logement-urbanisme
retraites		Vieillesse-retraites
delinquance		Délinquance-sécurité
energie		Energie
jeunesse		Jeunesse
justice		Justice
pauvreté-précarité		pauvreté-précarité
système de santé		système de santé
immigration		Immigration
environnement		Environnement-agriculture
nucléaire		Nucléaire
TVA sociale		TVA sociale
politique étrangère		politique étrangère-défense
mouvements sociaux		Identité nationale-laïcité
quotient familial		Politique familiale
taxe tobin		taxe tobin
divers		Institutions
service public		Politique sociétale
axe franco-allemand		axe franco-allemand
Société-culture		culture

Le codage des thèmes se fait selon une codification par couleur. Par exemple, si l'on se réfère aux deux citations que nous avons mises en exemple plus haut, on comprend que la première a été rangée dans la thématique « pouvoir d'achat » et la deuxième dans « politique étrangère-défense ». Mon codage final comporte 32 thématiques. Chacune d'elles regroupe différentes spécificités. Il nous semble inutile d'expliquer la plupart des thèmes, leurs titres

parlant pour eux-mêmes. Cependant, une d'entre elles suppose qu'on s'y intéresse de plus près. La première thématique intitulée « présidentielle 2012 » comporte tout ce qui a attiré à la forme de la campagne ou dit autrement au jeu. Cette partie étant conséquente dans sa quantité, nous avons décidé de la subdiviser selon ce codage :

Clivage Gauche-Droite
Commentaires sur les personnalités politiques
les affaires
organisation campagne
petites phrases
présentation de soi
presse
références campagnes précédentes
sondage-contexte
stature d'homme d'état
vision de la France-mobilisation

Nous avons déterminé ce codage en nous inspirant des citations qui étaient présentes dans le thème « Présidentielle 2012 ». Etant plus personnel, une explication de ces thématiques s'impose.

Clivage Gauche-Droite : Cette thématique fait référence à tous les commentaires que les candidats font sur les mesures proposées par leurs adversaires.

Exemple : **LB230312130102**

«Que l'on ne vienne pas nous dire que la gauche aurait là-dessus je ne sais quelle indulgence ou que la droite aurait je ne sais quelle compétence en matière de sécurité.»

Commentaires sur les personnalités politiques : Ce thème prend en compte les commentaires des deux candidats sur mais aussi sur les autres personnalités politiques.

Exemple : **LB010212090202**

Pour Nicolas Sarkozy, François Hollande est une «construction» qui ne résistera pas à la lessiveuse d'une campagne présidentielle.

Les affaires : Ce sont toutes les citations qui font référence aux différentes affaires auxquels les candidats sont directement impliqués mais aussi leurs partis.

Exemple : **LB1300312160101**

«C'est grotesque ! Si [Kadhafi] avait financé [la campagne], je n'aurais pas été très reconnaissant. [...] Saïf al-Islam est connu pour dire n'importe quoi.» Nicolas Sarkozy répondant, hier soir sur TF1, à une question de Laurence Ferrari au cours de l'émission Parole de candidat

Organisation campagne : Tout ce qui relève de la logistique

Exemple : **LF160312070206**

« On va faire des déplacements légers », dit-il. « Je dois aller au contact des Français différemment », être « encore plus mobile, faire plus d'itinéraires ». François Hollande le répète souvent, « il y a des temps et des rythmes dans une campagne ».

Petites phrases : Les critiques insidieuses ou malveillantes que s'envoient les candidats.

Exemple : **LM040512020109**

«Vous êtes un petit calomniateur ! », « Vous inventez le fil à couper le beurre », « M. Hollande, ce n'est pas le concours de la petite blague ! », lance-t-il, toujours pour diminuer son adversaire.

Présentation de soi : Toutes les citations où les candidats essaient de se définir auprès des électeurs.

Exemple : **LM240112090301**

Il a évoqué son enfance « en Normandie dans une famille plutôt conservatrice », remercié son père « car il avait des idées contraires aux miennes et qu'il m'a aidé à affirmer mes convictions » et sa mère, qui lui a « transmis l'ambition d'être utile ».

Presse : Référence à ce que peuvent dire les candidats sur la presse.

Exemple : **LF050112030201**

« Il ne faut jamais parler avec des journalistes », s'amuse Hollande.

Références campagnes précédentes : Utilisation de références historiques.

Exemple : **LB090112100204**

A l'instar de Mitterrand qui «partait de la Révolution et du Front populaire pour dire que la France avait un passé et un avenir», rappelle le Corrèzien

Sondage-contexte : Ce sont tous les commentaires des candidats sur les sondages mais aussi tous les rappels du contexte dans lequel la France se trouve.

Exemple : **LM230212040203**

« Ça bouge, tous les sondages le disent, dit-il avec un air jubilatoire, citant des chiffres de premier tour. L'institut CSA donne 27-28, les écarts se resserrent ! »

Stature d'homme d'état : Ce que les candidats prônent comme qualité afin de prouver aux électeurs leur compétence en tant que Président de la République.

Exemple : **LB150312020101**

«Je suis le candidat, de la cohérence, de la constance, de la confiance. Tout sera dit et ce qui sera dit sera fait, je ne ferai aucune promesse que je ne serais pas capable de tenir.» François Hollande hier à Marseille

Vision de la France-Mobilisation : Ce sont des phrases que les candidats prononcent sur leur vision de la France dans le futur mais aussi tout ce qui a trait à rassembler les électeurs.

Exemple : **LF040512040108**

« Peuple de France, ton destin est entre tes mains ! », a-t-il conclu. « Entends mon appel !... »

LF160412040302

« Je sens monter un grand espoir, un espoir des profondeurs de notre pays. Mais un espoir calme, un espoir ferme, un espoir lucide. »

Toutes les citations répertoriées ont ainsi été classées par thèmes avec un codage pour ce qui a attiré aux enjeux de campagne et un pour le jeu. Cependant, certaines citations peuvent entrer dans plusieurs cases. En effet, certaines citations relèvent de différents enjeux. Pour faciliter l'enquête, il a été décidé de déterminer quel était le thème prégnant de la citation et de la classer dans ce thème. Cependant, lorsqu'une citation était assez longue (par exemple plusieurs phrases), elle était subdivisée afin que chaque partie de la citation puisse être classée dans sa thématique. Ce parti pris de classer les citations selon leur thème principal me permettait ensuite de vérifier plus facilement nos calculs, chaque citation ayant sa place.

Toutes les citations viennent de journaux et d'articles différents, il semble, donc, important d'avoir une trace du type de page dans laquelle la citation a été prise et quels articles. En plus du codage par citations, nous avons présenté les citations avec la thématique de la page et le titre de l'article. Une illustration de la façon dont se présentent les pages de citations :

Page présidentielle 2012 : « Il faut dire à Sarkozy et Hollande qu'ils ne sont pas seuls sur terre »

LM170312020101

Le président-candidat venait d'appeler à une renégociation de l'accord Schengen de libre circulation des citoyens, et avait indiqué que, « faute de progrès sérieux », la France pourrait suspendre sa participation à cette espace.

LM170312020102

En janvier, il avait ainsi plaidé avec force pour inscrire la taxe sur les transactions financières à l'agenda des ministres des finances.

Page présidentielle 2012 : Bruxelles attend de pied ferme le futur président

LM170312030101

«Si je suis élu président de la République et s'il y a un nouveau Parlement, eh bien ce nouveau Parlement ne pourra pas ratifier ce traité en l'état, s'il n'est pas modifié », a martelé François Hollande sur France 2 jeudi soir. « Mme Merkel ne décide pas au nom de tous les Européens », a-t-il dit.

LM170312030102

En cas de victoire, le premier sommet du président Hollande, en juin, sera crucial pour trouver un terrain d'entente avec Angela Merkel, qu'il promet d'aller voir sitôt élu, et ses homologues.

Page présidentielle 2012 : Sur France 2, François Hollande se contente de défendre son programme

LM170312040101

A la moindre occasion, le candidat PS a martelé les « marqueurs » qui structurent son discours et visent à faire de lui une sorte d'anti-portrait robot de M. Sarkozy : la « constance

», la « cohérence », la « justice », le « redressement » et le « rassemblement ».

LM170312040102

M. Hollande a également martelé sa volonté de renégocier le traité signé le 2 mars en y La confiance revient à droite ajoutant des objectifs de croissance. Son allusion à une possible non-ratification du texte par la France était, pour lui, une façon de répondre à Nicolas Sarkozy qui, à Villepinte le 11 mars, avait tendu la main à l'électorat souverainiste.

LM170312040103

Pourquoi, par exemple, a-t-il dit qu'il ferait passer la part du nucléaire à « un peu plus de 50% » en 2025 alors que son projet dit 50 % tout court ?

LM170312040104

Le passage consacré à l'euthanasie était de ce point de vue éclairant : à aucun moment, M. Hollande n'a voulu employer le mot « euthanasie »

Nous avons, ensuite, classé les citations selon différentes modalités. En effet, nous les avons classées en fonction du jour, du journal et des thèmes. Après avoir fait ce classement, nous avons créé un dispositif afin de classer numériquement ces citations.

§3 : Quantification du matériel: mise en place d'une base de données

A l'aide du logiciel Excel, nous avons déterminé la présentation d'un tableau synthétique répertoriant toutes les citations en fonction des thèmes, journal et jour. Plusieurs essais de présentation ont été faits avant d'arriver à celle qui semblait la plus pratique. Le tableau se présente de cette façon :

			Campagne	axe franco-allemand	Chômage
02-janv.	Le monde	PS			
02-janv.	Le figaro	PS	1		
02-janv.	Libération	PS			
02-janv.	Le monde	UMP			
02-janv.	Le figaro	UMP	4	1	
02-janv.	Libération	UMP		1	
03-janv.	Le monde	PS	10		
03-janv.	Le figaro	PS			
03-janv.	Libération	PS	19	1	
03-janv.	Le monde	UMP	5		2
03-janv.	Le figaro	UMP	1		
03-janv.	Libération	UMP		1	

Les thèmes sont représentés en colonne et les autres données sont indiquées en ligne. Après le thème chômage, les autres thèmes continuent jusqu'au total, la même chose s'applique pour les lignes. Des sous totaux sont effectués chaque mois. Ainsi, on répertorie le

total de citations tous les mois en plus du total. Ce tableau permet de voir combien de citations nous avons amassés durant l'étude. Nous arrivons à un total de 4920 citations.

Ce tableau synthétique a été la base pour après faire des tableaux montrant le nombre de citations par candidat pour chaque thématique par mois. Ce tableau ci-dessous représente le nombre de citations inventoriés sur la totalité de la période regroupant tous les journaux :

Thème	Total PS	Total UMP	Total
Campagne	1032	1136	2168
Axe franco-allemand	10	19	29
Chômage	19	40	59
crise	3	34	37
croissance-conjoncture	33	29	62
culture	35	27	62
délinquance-sécurité	36	74	110
dette publique	39	45	84
education	94	120	214
energie	19	11	30
environnement-agriculture	21	28	49
finance	87	31	118
identité nationale-laïcité	46	105	151
immigration	35	89	124
industrie	38	73	111
institutions	46	76	122
jeunesse	17	11	28
justice	30	47	77
logement-urbanisme	50	71	121
nucléaire	25	29	54
pauvreté-précarité	13	12	25
politique étrangère-défense	50	103	153
politique familiale	16	24	40
politique fiscale	101	69	170
politique sociétale	10	22	32
pouvoir d'achat	19	27	46
système de santé	57	44	101
taxe tobin	3	24	27
travail	71	113	184
tuerie toulouse	17	35	52
TVA Sociale	12	22	34
union européenne	102	114	216
vieillesse-retraites	14	16	30
Total	2200	2720	4920

Tableau 1 : Total de citations de Libération, Le Monde et Le Figaro sur la période étudiée (2 janv- 5 mai) pour les candidats PS et UMP

Nous avons maintenant les résultats bruts comprenant les citations des trois journaux sur la période étudiée. Nous les avons ensuite divisés en fonction des mois étudiés soit janvier, février, mars, avril et début mai. Puis, plusieurs étapes ont été réalisées. Pour pouvoir appliquer la formule qui permet de déterminer le score de convergence, il faut transformer les résultats bruts en pourcentage en ligne puis de déterminer la différence absolue :

Thème	Total PS	Total UMP	Total
Campagne	46,91%	41,76%	5,15
Axe franco-allemand	0,45%	0,70%	0,25
Chômage	0,86%	1,47%	0,61
crise	0,14%	1,25%	1,11
croissance-conjoncture	1,50%	1,07%	0,43
culture	1,59%	0,99%	0,6
délinquance-sécurité	1,64%	2,72%	1,08
dette publique	1,77%	1,65%	0,12
éducation	4,27%	4,41%	0,14
énergie	0,86%	0,40%	0,46
environnement-agriculture	0,95%	1,03%	0,08
finance	3,95%	1,14%	2,81
identité nationale-laïcité	2,09%	3,86%	1,77
immigration	1,59%	3,27%	1,68
industrie	1,73%	2,68%	0,95
institutions	2,09%	2,79%	0,7
jeunesse	0,77%	0,40%	0,37
justice	1,36%	1,73%	0,37
logement-urbanisme	2,27%	2,61%	0,34
nucléaire	1,14%	1,07%	0,07
pauvreté-précarité	0,59%	1,44%	0,85
politique étrangère-défense	2,27%	3,77%	1,5
politique familiale	0,73%	0,88%	0,15
politique fiscale	4,59%	2,54%	2,05
politique sociétale	0,45%	0,81%	0,36
pouvoir d'achat	0,86%	0,99%	0,13
système de santé	2,59%	1,62%	0,97
taxe tobin	0,14%	0,88%	0,74
travail	3,23%	4,15%	0,92
tuerie toulouse	0,77%	1,29%	0,52
TVA Sociale	0,55%	0,81%	0,26
union européenne	4,64%	4,19%	0,45
vieillesse-retraites	0,64%	0,59%	0,05
Total	100%	100%	0

Tableau 2 : pourcentage en ligne des citations des candidats PS et UMP sur la période étudiée ainsi que les différences absolues des thèmes

Pour déterminer une différence absolue, il suffit d'appliquer une soustraction :

$$46,91-41,76 = 5,15, \text{ etc}$$

Après avoir déterminé ceci, on additionne toutes les différences absolues, ce qui nous donne dans ce cas 28,04. Il convient de diviser ce résultat par deux puisqu'il se trouve sur 200% et que l'on veut un score de convergence sur 100%. Le résultat donne 14,02. Ce chiffre correspond au score de divergence. Pour obtenir le score de convergence, il faut soustraire ce nombre de 100 (100-14,02). Le score de convergence obtenu est de 85,98%. On applique cette formule ensuite à tous les tableaux de citations par mois. Donc, on trouve un score de convergence par mois. En plus de faire les pourcentages en ligne et les différences absolues, il nous a semblé pertinent de faire des pourcentages totaux afin de comparer le pourcentage que chacun accorde au thème au total.

Nous avons, ensuite, appliqué toutes ces étapes aux autres résultats bruts. Il nous a semblé important, pour avoir une vision approfondie de l'étude de diviser les résultats obtenus en différentes catégories. Une première division qui fut opérée fut celle par mois expliqué plus haut. Une deuxième division est celle par journal. Nous avons appliqué toutes les étapes du calcul pour le nombre de citations répertoriés par Libération, Le Monde et Le Figaro indépendamment les unes des autres. Ainsi, on trouve un score de convergence par mois pour Libération, Le Monde et Le Figaro. De plus, il nous semblait intéressant de diviser les résultats obtenus par temps de campagne. En effet, cette division permet de voir quels sont les thèmes les plus utilisés par les candidats durant les différentes temporalités et de les comparer afin de démontrer que la nature du débat change durant la période. Les temps de campagne ont été découpés de cette façon :

- précampagne (2 janvier - 7 avril)
- campagne officielle (9 avril – 20 avril)
- campagne du second tour (23 avril – 4 mai)

Ainsi, on détermine les scores de convergence par temps de campagne pour chacun des journaux étudiés.

Les scores de convergences sont déterminés pour les tableaux avec les enjeux de campagne mais aussi pour les tableaux représentant le jeu de campagne. Après une première analyse des résultats, il nous semblait probant de faire quelques changements.

§4 : Influence du terrain sur la conception des hypothèses

Considérant que le terrain d'étude possède une influence importante sur la façon dont nous abordons notre questionnement, il nous semblait plus judicieux de développer les hypothèses qui seront à démontrer après avoir explicité la méthodologie. En effet, nous avons des hypothèses de base avant de nous pencher sur la façon dont nous allons traiter le sujet du mémoire. La mise en place du dispositif de recherche nous permet de faire des suppositions plus précises. Voici les principales hypothèses de cette étude :

- L'étude des citations des candidats dans les journaux favorise un score de convergence plus important que celui qui aurait été constaté lors de l'étude directe des discours des candidats. En effet, avec le travail de hiérarchisation de l'information, les médias auront tendance à faire des articles comparatifs ou résumant les propositions des candidats.

- Le traitement des candidats va avoir tendance à mentionner plus souvent les sujets de préoccupations des citoyens afin de s'appropriier leurs votes. Ainsi, le traitement de ces thèmes a des chances d'être assez égalitaire entre les candidats.
- Le score de convergence entre les candidats va augmenter avec l'approche des scrutins.
- Le traitement des candidats des sujets qui ne sont pas perçus comme étant à l'avantage de l'un ou de l'autre sont ceux qui sont susceptibles d'avoir un traitement égal car les deux candidats devront les investir afin de ne pas laisser l'avantage à leur adversaire.
- Plus la compétition est forte, plus le score de convergence sera important, au contraire si l'élection est jouée, le score de convergence sera faible.
- L'information quotidienne a une influence importante sur la façon dont les candidats vont aborder les enjeux de la campagne.
- Il y aura une hiérarchisation des thèmes. Les candidats vont déterminer des thèmes majeurs et secondaires et ceux qu'ils ne vont évoquer que brièvement.
- Les candidats vont investir les thèmes des autres candidats afin de maîtriser le débat.
- Les candidats investissent le plus de thèmes possibles afin de limiter la possibilité de positionnement de leur adversaire en plus d'essayer de donner l'image d'une maîtrise de l'agenda politique.

§5 : La thématique présidentielle 2012: un cas à part

Après avoir vu la place que prend la thématique qui illustre tout ce qui relève de la forme de la campagne dans le tableau des enjeux, il nous a semblé intéressant de voir quel serait l'impact sur le tableau des enjeux si cette thématique était enlevée. En effet, le thème « Présidentielle 2012 » a tendance à écraser les autres thématiques et ainsi minimiser leur impact sur le score de convergence. De plus, après examen des différents scores de convergence, nous avons observé que la thématique avait comme conséquence un score de convergence plus élevé. Pour une analyse plus précise du score de convergence, nous avons décidé d'utiliser les tableaux sans le thème « Présidentielle 2012 » dans le développement du mémoire. Donc, l'étude portera sur les tableaux représentant le jeu de campagne et les

tableaux représentant les enjeux de campagne sans le thème « Présidentielle 2012 ». Ce choix paraît plus judicieux car, ainsi, nous avons une coupure nette entre le jeu et les enjeux. Il sera alors possible de faire une comparaison entre les deux et de voir lequel favorise le débat.

La campagne électorale est-elle un temps propice au débat ? C'est le questionnement auquel nous allons essayer de répondre lors des prochains chapitres. Cependant, avant d'expliquer notre raisonnement, il convient de prévenir que le terme de débat requiert une certaine nuance lors de ce développement. Le premier chapitre analyse de manière synchronique les résultats de mon étude. C'est-à-dire que nous allons nous intéresser à l'évolution du score de convergence que chaque journal enregistre par mois ce qui s'apparente au traitement journalistique de la campagne et en comprendre son intérêt. Ensuite, il convient d'appréhender le sujet sous une conception plus évolutive, c'est-à-dire que voir comment le traitement médiatique des citations des candidats évolue durant les différents temps de campagne. Dans un dernier chapitre nous étudierons l'intérêt de faire une analyse comparative du traitement médiatique de la campagne à l'aune des programmes officiels de chaque candidat.

Chapitre 1 : Analyse synchronique de la convergence entre candidat

On parlera moins de débat que de convergence ou de dialogue en lien avec l'outil méthodologique utilisé. Etant donné qu'il permet de convenir d'un score de convergence, il nous semble important d'utiliser un lexique approprié à la méthode prise en compte.

Le mémoire s'appuie sur une étude du classement par thèmes des citations répertoriées dans Libération, Le Monde et Le Figaro. Avant de présenter les analyses qui en découlent, il est nécessaire de détailler les résultats obtenus dans chacun des titres. Néanmoins, auparavant, il faut procéder à une recontextualisation de la situation.

Section 1 : Introduction à l'étude de l'agenda médiatique

Malgré l'autonomisation des médias par rapport au politique, ces deux sphères sont extrêmement liées et en particulier lors des campagnes présidentielles.

§1 : Une corrélation forte du monde médiatico-politique

Le monde politique et le monde médiatique interagissent ensemble. En effet, l'objectivité journalistique est une utopie car il y a des rapports de force, de domination qui se jouent. De plus, l'enjeu étant de faire le plus d'audiences possibles, il faut que les journalistes traitent des sujets qui seraient susceptibles d'intéresser un nombre important d'électeurs et doivent miser sur des sujets traitant des candidats les plus crédibles quant à une investiture en tant que Président. Si l'objectivité existait, tous les candidats auraient la même couverture médiatique. Or dans une logique du profit maximal, cette pratique serait contre-productive. Si le but des journalistes était seulement de relayer l'information aux citoyens afin de leur permettre de se faire un avis construit sur les candidats, alors les journalistes essaieraient de traiter les candidats de manière analogue. Toutefois, le fait de hiérarchiser l'information et de faire un travail de mise en perspective des l'actualité va à l'encontre du principe d'objectivité.

« Les caractéristiques de la couverture des campagnes électorales par les journaux télévisés ne se limitent pas à leur niveau de visibilité, à la place accordée au jeu et aux enjeux

et à l'association thématique des candidats.»⁸. Aujourd'hui les journalistes ont un rôle fondamental dans les élections et se les ont accaparés. En effet, l'autonomisation du champ journalistique a conduit les médias à influencer la façon dont les campagnes sont couvertes avec plusieurs facteurs comme « la réduction de la durée des extraits des discours des candidats dans les reportages, un accroissement de leur propre temps de parole et une posture antagoniste et négative leur permettant d'exhiber leur autonomie »⁹. Ceci tient pour les journaux télévisés et peut être moins tranchée pour la presse écrite. En effet, il faudrait voir si le nombre de citations des candidats est sensiblement le même pour les campagnes présidentielles précédentes ou si il y a un changement conséquent. Ces temps de campagne sont l'occasion pour les médias de se mettre en avant et d'affirmer leur indépendance en faisant part de leur analyse sur la campagne. Ici, encore, il y a une différence avec la presse écrite puisque les titres étudiés ont une ligne éditoriale connue et sont donc positionnés politiquement. L'enjeu pour ces journalistes est de prôner l'objectivité tout en ayant une ligne directrice politique. Ils doivent faire attention à ce que les articles ne soient pas trop orientés afin de ne pas tomber dans le commentaire et de respecter les principes de déontologie ; même si les lecteurs sont censés être au courant de l'orientation politique des différents journaux. Il y a une certaine ambiguïté entre le positionnement politique du journal et le devoir d'objectivité.

Selon Christophe Piar, il y a une différence entre la campagne réelle et la campagne « perçue » telle qu'elle est présentée par les journalistes. Ces derniers peuvent dévier de la réalité avec une mise en scène et en récit des événements. La couverture de la vie politique est « spectaculaire » pour la rendre attractive et répond ainsi à des logiques commerciales. Les acteurs politiques ont un moyen, ici, d'influer sur le traitement journalistique de la campagne.

On voit une différence entre l'information diffusée par les médias et la communication contrôlée des candidats. La première a un pouvoir persuasif plus important. En effet, les électeurs vont faire leur choix entre les candidats en fonction des informations qu'ils engrangent sur eux à l'aide de journaux télévisés ou d'autres médias. Etant donné que les électeurs pensent que l'information dans les médias n'est pas faite pour les manipuler, ils se sentent plus enclin à prendre pour argent comptant cette information. L'idée du journaliste et de l'application de la déontologie et dont le rôle est d'informer les citoyens, rend cette position neutre donc leur permettre de prendre une décision la plus rationnelle possible. Le

⁸ Piar, Christophe, Comment se jouent les élections, télévision et persuasion en campagne électorale, INA éditions, 2012, pp. 149-150

⁹ *Ibidem*.

but premier des médias est d'informer les citoyens et les aider à intégrer toutes les possibilités d'offres politiques qu'ils ont. Spécialement durant la campagne, les médias jouent le rôle d'interface et doivent rationalisés leurs informations afin de permettre aux citoyens de pouvoir prendre une décision par rapport au bulletin qu'ils vont déposer dans l'urne. Cette situation fait qu'il est plus probable qu'il y ait un débat plus important entre les candidats dans les médias en comparaison avec l'agenda politique. L'un ne refléta pas l'autre.

Les candidats ne peuvent pas seulement utilisés la communication contrôlée pour faire leur campagne. Ils doivent aussi composer avec les médias et faire en sorte que leur projet et leur image que ces derniers donnent d'eux soit la plus proche possible de celle qu'ils veulent donner d'eux.

§2 : Quelle marge de manœuvre peut avoir le politique sur les médias ?

Les hommes politiques disposent de plusieurs moyens pour influencer ce que les médias leur font dire et disent d'eux. En effet, les conseillers en communication des candidats ont développé plusieurs techniques leur permettant de cadrer avec les exigences médiatiques. Etant donné que le traitement politique des journalistes a évolué, la communication des candidats a dû évoluer en même temps. Les journalistes investissent la campagne présidentielle en se donnant une meilleure visibilité avec le développement de l'analyse des propositions des candidats. La part accordée aux candidats dans les journaux s'amointrit, les forçant à s'adapter. La médiatisation de plus en plus forte du politique implique une simplification du discours des hommes politiques. En effet, ces derniers incluent dans leurs discours des phrases percutantes afin que celles-ci soient reprises par les journalistes. En utilisant cette technique, les hommes politiques ont la possibilité de contrôler ce que rapportent les médias de leur discours. En adaptant leurs discours aux exigences journalistiques, les hommes politiques ont plus de chances de voir ce qu'ils veulent que les journalistes retiennent dans leurs articles.

Cette idée fait écho à la règle du « *sound bite* ». Ce dernier correspond, en ce qui concerne la presse écrite, à une fraction courte des discours prononcés par les candidats qui est reprise par les journaux. Ces morceaux de discours sont considérés comme de la matière première, comme support à l'article. Les journalistes s'appuient sur ces citations pour faire une analyse des propositions des candidats. C'est dans ce cas que l'on retrouve les « *sound bites* » car les journalistes choisissent les citations qui résument le mieux la pensée du

candidat en peu de mots. Les trois journaux étudiés ont ainsi une utilisation différente des citations. Il y a un travail de mise en perspective fait par les journaux. Il ne s'agit plus de rapporter ce qu'ont dit les candidats mais d'analyser le contenu et de le contextualiser.

Les journaux utilisent souvent les mêmes citations des candidats (surtout Libération et le Figaro). Etant donné les lignes éditoriales divergentes, l'hypothèse la plus plausible est que les journaux ont intégrés la règle des « *sound bites* » et qu'ils utilisent ceux que les candidats mettent en avant pendant leurs discours. Ainsi, on peut supposer qu'à travers ces extraits des discours, les hommes politiques contrôlent ce que les médias leur font dire. Un exemple probant est l'utilisation de la même citation quatorze fois dans les trois journaux durant la période étudiée. Cette citation est tirée du discours que François Hollande a prononcé mi-janvier au meeting du Bourget : « Mon véritable adversaire n'a pas de nom, pas de visage (...). Cet adversaire, c'est le monde de la finance. ». Cet extrait est un exemple de phrases percutantes que les candidats peuvent inclure dans leurs discours. Les citations qu'utilisent les médias peuvent être de deux ordres : suscitées par un journaliste qui demande au candidat son avis sur une question ou alors relevée lors de meetings, déplacements ou conférences de presse que donnent les candidats. Chaque allocution des candidats a un but étendu, c'est-à-dire qu'au-delà du discours qu'ils produisent devant leurs auditoires, celle-ci est destinée à être relayé à un public beaucoup plus large que les personnes présentes aux meetings grâce à la présence des médias.

Les champs politique et médiatique ont des intérêts communs. Ainsi ils doivent apprendre à travailler ensemble. Les hommes politiques doivent s'accommoder des logiques journalistiques afin d'avoir l'opportunité du contrôle maximal de la façon dont ils sont représentés médiatiquement et, ainsi, bénéficier d'un traitement médiatique qui leur est favorable. Du côté des journalistes, même s'ils prônent leurs indépendances face au milieu politique, ils ont besoin de sources et de contacts pour avoir de la matière première qu'ils puissent exploiter. Les milieux politique et médiatique ont des intérêts communs à conserver une bonne entente entre eux. Il y a une interdépendance forte entre les hommes politiques et les médias. Chacun doit s'adapter à l'autre afin d'atteindre un niveau d'équilibre qui satisfait les deux parties.

Un des enjeux de la campagne présidentielle réside dans la compétition portée sur la maîtrise de l'agenda. Toutefois, le contrôle de celui-ci demande plus que de ne parler seulement de certains thèmes qui sont avantageux. Cela demande aussi de persuader les médias de prendre en compte ses propres thèmes au lieu de ceux qui sont l'apanage de ses

concurrents. Il est question, donc, pour les candidats de provoquer par leurs soins des flux d'interaction et d'enjoindre aux journalistes le contenu de leurs articles.

En plus des « *sound bites* », les hommes politiques ont d'autres moyens d'influer sur l'information délivrée par les médias. En effet, le « *news management* » est un dispositif qui permet de réglementer au mieux la couverture médiatique du candidat. Le concept de l'IOD (*issue of the day*) en est un exemple. Celui-ci se caractérise par une accessibilité non permanente avec les médias. Les interactions doivent se faire dans un cadre net en faisant l'usage de conférences de presse ou encore d'entretiens contrôlés. De plus, le candidat doit faire attention à délivrer un message homogène, c'est-à-dire que le contenu du message doit être unifié avec l'émergence d'un sujet simple, facilement identifiable et cohérent. Un thème qui correspond à ses critères a plus de chances d'influer sur le regard que lui portent les électeurs alors qu'un éparpillement de messages limitera le pouvoir persuasif de sa communication. Le candidat doit contrôler l'agenda et avoir la plus grande visibilité possible auprès des électeurs. Cependant, un critère important est la définition des enjeux. Le candidat qui arrive à donner pour référence à un thème la définition qu'il lui donne, lui permet le contrôle de l'enjeu et ainsi un avantage sur les autres candidats. Il faut que les électeurs intériorisent sa définition comme étant celle qui caractérise l'enjeu. Le candidat doit faire attention à ce que toutes les personnalités de son parti appuient la définition qu'il donne du thème sous peine de mettre en place une communication politique inefficace.

Même si les hommes politiques ont des tactiques qui leur permettent d'influencer ce que les médias mettent dans l'actualité, les journalistes disposent de moyens leur donnant l'opportunité de freiner l'impact des stratégies de communication des candidats. Malgré le fait que les journalistes soient obligés de collaborer avec les candidats pour bénéficier de matière première à leurs articles, ils conservent une marge de manœuvre conséquente sur l'élaboration de l'information. Ceci est dû à leur travail de hiérarchisation et de cadrage de la couverture des professionnels de la politique qui peut être différentes de celles qu'ils cherchent à acquérir. En définitive, la production de l'information se fait grâce à une coproduction entre les médias et les acteurs politique que personne ne peut véritablement contrôler dans sa totalité.

Après avoir mis en évidence les liens qui unissent les médias et le politique, il semble opportun de voir comment les différents journaux traitent la couverture de François Hollande

et Nicolas Sarkozy durant les mois qui précède l'élection en fonction des différents enjeux de la campagne présidentielle.

Section 2 : Etude détaillée des scores de convergences : résultats et enseignements

§1 : Présentation du traitement des quotidiens de la presse écrite étudiés

Avant de développer les résultats trouvés grâce à l'application de la méthode de l'« *issue convergence* » par mois, il convient de faire une présentation des différents journaux sur lesquels se base notre étude.

1. Libération

Nous avons répertorié 1385 citations des candidats PS et UMP dans Libération. Ces citations ont une place particulière dans le journal. En effet, elles sont mises en valeur par rapport au corps de texte de l'article. La mise en page de Libération est particulière et mérite d'être mentionnée. Le journal a une utilisation marketing des citations des candidats, c'est-à-dire qu'elles sont mises en avant dans le but de vendre plus et de montrer aux lecteurs potentiels qu'une lecture transversale du journal est possible. En effet, Sylvain Bourmeau, rédacteur en chef de la rédaction politique indique que la mise en page de Libération se veut simplifiée car, pour lui, les lecteurs lisent en diagonal les journaux¹⁰. Il faut mettre en avant ce qui peut accrocher le lecteur, soit des chiffres et des citations de personnalités politiques. Cette information peut être importante car elle influe sur la façon dont le titre va hiérarchiser les enjeux. De plus, de part sa ligne éditoriale particulière, on peut supposer que le journal va mettre en avant le candidat PS. Cependant, le nombre de citations répertoriées n'est pas égalitaire entre les deux candidats. En effet, si l'on compare le pourcentage de citations des candidats durant la période étudiée on obtient :

	Candidat PS	Candidat UMP
Totalité période étudiée	49,89%	50,11%
Janvier	58,28%	41,72%
Février	39,72%	60,28%
Mars	43,37%	56,63%
Avril	53,66%	46,34%
Mai	50%	50%

Tableau 3 : Pourcentage de citations répertoriées dans Libération par candidat

¹⁰ Propos recueilli lors de l'intervention de Mr Bourmeau dans un cours du premier semestre au sujet des sondages et de l'utilisation que Libération en faisait.

Ce tableau montre que le nombre de citation varie en fonction de mois. Au mois de janvier, M. Hollande bénéficie d'une couverture nettement plus importante. Cela peut être expliqué par la visibilité qu'il a eue avec le meeting du Bourget mais aussi par le fait que Nicolas Sarkozy n'avait pas encore déclaré sa candidature, les médias se reportant ainsi sur un plus grand traitement du candidat PS. Cependant, on remarque que pour les mois de février et mars, Nicolas Sarkozy est celui dont Libération utilise le plus de citations avec le point culminant en février. Le traitement s'avère inégalitaire et est dû au fait que le candidat UMP se soit officiellement déclaré candidat le 15 février. D'une manière générale, Libération a fait un traitement relativement égalitaire des candidats avec 49,89% du nombre total de citations qui sont de François Hollande et 50,11% qui viennent de Nicolas Sarkozy.

2. Le Monde

On répertorie 1801 citations dans Le Monde sur la totalité de la période étudiée. Contrairement à Libération, Le Monde ne met pas en valeur les citations en les sortant du corps de texte de l'article. Le Monde a une autre utilisation des citations. En effet, ces dernières sont utilisées comme support au journal pour étayer un thème ou bien comme matière première pour commenter, analyser l'actualité des candidats PS et UMP. Le journal construit ses articles de façon à permettre une comparaison possible entre les candidats. De plus, Le Monde est le journal étudié qui produit le plus d'articles thématiques où les propositions des candidats sont incluses de façon à ce que le lecteur puisse s'y retrouver facilement. Plusieurs illustrations de cette façon de faire sont des articles qui sont paru les 17 et 19 avril. Le Monde a publié des dossiers comparatifs des programmes des candidats. Ces dossiers ne se trouvent pas dans le journal mais dans le supplément. Celui qui est paru le 17 avril est dans le complément éco et entreprises et fait un comparatif des propositions économiques et sociales des candidats principaux candidats (soit les candidats PS, UMP, FN et MoDem avec un encart pour le candidat FG) et s'intitule « le comparatif des programmes ». Sur huit pages, Le Monde répertorie des citations des candidats qui illustrent les mesures qu'ils comptent mettre en place s'ils sont élus. Ce dossier n'est pas exhaustif de tous les thèmes et ne prend pas en compte tous les candidats. Contrairement, au dossier qui est paru le 19 avril s'intitulant « Le guide des programmes ». Sous le couvert de « l'obligation d'informer », Le Monde a mis en place ce comparateur de programme juste avant le premier des tours de l'élection. Présenté sous forme de tableau, le journal utilise les citations des

candidats pour montrer les mesures qu'ils mettront en place en cas de victoire. C'est, d'ailleurs, dans ce journal que l'on a répertorié le plus de citations en un jour pour tous les journaux étudiés avec 86 citations pour le traitement du candidat PS et 74 pour celui du candidat UMP. Une comparaison des pourcentages du nombre de citations des candidats PS et UMP que Le Monde a utilisé durant la période étudiée peut être représentée de cette façon :

	Candidat PS	Candidat UMP
Totalité période étudiée	48,20%	51,80%
Janvier	45,89%	54,11%
Février	43,46%	56,54%
Mars	46,21%	53,79%
Avril	51,42%	48,58%
Mai	55,65%	44,35%

Tableau 4 : Pourcentage de citations répertoriées dans Le Monde par candidat

Malgré la liberté de la presse écrite de ne pas faire un traitement égalitaire des candidats, on remarque que Le Monde fait une utilisation plutôt égalitaire des citations des candidats PS et UMP, tout comme Libération. La façon dont le journal utilise les citations suit une courbe ascendante pour le candidat PS avec une utilisation plus importante de ses citations pendant les mois d'avril et mai et, en comparaison, l'utilisation des citations du candidat UMP se fait dans une courbe descendante. Plus on approche de l'élection, plus Le Monde va utiliser les citations du candidat PS. Néanmoins, ces courbes restent proches de 50% donc c'est une évolution relative. On remarque un pic au mois de février à partir duquel les courbes vont inverser de tendance. Le fait que ce changement s'opère à ce moment peut être intéressant. En effet, au mois de février, Nicolas Sarkozy se déclare officiellement candidat. Le Monde a tendance à utiliser plus de citations de Nicolas Sarkozy quand il a le statut de Président, et dès qu'il change de statut pour devenir candidat, le journal va peu à peu baisser le nombre de citations qu'il utilise de lui. On pourrait se demander si c'est un parti pris du journal.

3. Le Figaro

On répertorie 1734 citations dans Le Figaro sur la période étudiée (2 janvier – 5 mai). Ce nombre est relativement proche de celui du Monde avec 1801 citations. Donc, nous pouvons supposer que les deux journaux en font une utilisation similaire. Cependant, cela n'est pas exact. Le Figaro fait une utilisation particulière des citations. En effet, le journal fait moins d'articles comparatifs et inclue ses citations dans le corps de texte. Le Figaro et

Libération ont des façons de mettre en scène les citations totalement différentes. Libération a tendance à extraire la citation de l'article pour la mettre en valeur, tandis que Le Figaro utilise les citations comme corps de texte. Quand Le Figaro fait l'usage de citations dans ses articles, ils en utilisent beaucoup. Elles servent de base au propos exposés et surchargent l'article. Elles n'ont pas pour but d'illustrer un propos mais est celui-ci.

Il est intéressant de voir combien de place le journal a accordé aux citations de chacun des candidats étudiés :

	Candidat PS	Candidat UMP
Totalité période étudiée	36,97%	63,03%
Janvier	39,51%	60,49%
Février	32,87%	67,13%
Mars	34,88%	65,12%
Avril	39,43%	60,57%
Mai	35,51%	64,49%

Tableau 5 : Pourcentage de citations répertoriées dans Le Figaro par candidat

On remarque que le traitement des candidats dans Le Figaro n'est pas égalitaire. Comparé aux deux autres journaux qui font partis de cette étude, Le Figaro est le seul qui ne fait pas d'utilisation égale des citations, favorisant amplement le candidat UMP. En effet, 63,03% des citations répertoriés viennent d'allocutions données par Nicolas Sarkozy contre 36,97% pour François Hollande, sur la période étudié. L'explication la plus plausible au fait que Le Figaro affiche un parti pris important pour le candidat de droite et que le journal est marqué par une ligne éditoriale de droite et qu'elle montre cette orientation politique non seulement par leurs articles mais aussi par le traitement qu'ils font des candidats.

4. Bilan

Un fait intéressant dans chacun des trois résultats est que le mois de février est celui dont la différence entre les candidats est la plus marquée. En effet, on remarque que le pourcentage du nombre de citations de Nicolas Sarkozy est toujours supérieur à celui de François Hollande. Une explication possible est que l'officialisation de la candidature du Président à sa propre réélection s'est faite durant le mois de février, ce qui a créé une visibilité particulière du candidat UMP par rapport au candidat PS.

Les différents journaux étudiés ne décomptent pas le même nombre de citations. De plus, ils n'en font pas la même répartition entre les candidats. Libération a une utilisation différente des citations en fonction des mois avec de fortes fluctuations. Néanmoins, sur la totalité de la période étudiée, Libération est le journal qui enregistre le traitement le plus

égalitaire des candidats. On peut supposer qu'avec Le Monde, Libération respecte d'une certaine façon le principe d'égalité que les autres médias doivent appliquer. Pour Le Figaro, le bilan est différent. En effet, on remarque bien la mise en valeur de Nicolas Sarkozy par le journal. On peut se demander si cela est un parti pris ou non de la part du quotidien.

Une façon d'expliquer les différentes utilisations des citations est d'essayer d'évaluer combien d'articles sont consacrés aux candidats dans les journal. Ceci est difficile à dire étant donné que les articles peuvent contenir des citations des deux candidats ou bien d'un seul et qu'un comptage n'a pas été fait. Néanmoins, de manière générale, nous avons remarqué que Le Figaro publiait beaucoup plus d'articles utilisant les citations de Nicolas Sarkozy. De plus, Le Figaro a une utilisation dense des citations donc ceci accentue la différence de traitement entre les deux candidats par le journal. De plus, il est intéressant de voir que des titres que l'on pourrait catégoriser à gauche politiquement (centre gauche pour Le Monde), utilise plus de citations du candidat de droite. Ceci peut s'expliquer par le statut particulier du candidat puisqu'il est candidat mais aussi et surtout Président de la République.

§2 : Etude des scores de convergence des thèmes en référence aux enjeux de la campagne

1. Des scores de convergences divers selon les modalités

En fonction des mois, le score de convergence entre le traitement des deux candidats diverge. En effet, le traitement des deux candidats étudiés évolue sur la durée de la période étudiée. De plus, les journaux ne traitent pas des mêmes thèmes de la même façon. Nous allons voir plus en détail comment cela se visualise.

	Total Journaux	Libération	Le Monde	Le Figaro
Totalité de la période étudiée	80,74%	61,85%	79,46%	73,34%
Janvier	66,72%	51,68%	57,89%	56,82%
Février	60,85%	55,87%	46,79%	52,57%
Mars	74,39%	49,21%	66,5%	67,10%
Avril	73,98%	47,92%	73,57%	67,72%
Mai	79,90%	76,22%	72,37%	57%

Tableau 7 : Score de convergence entre les citations des candidats PS et UMP durant la campagne présidentielle dans Libération, Le Monde et Le Figaro concernant les enjeux de campagne

Par exemple, le traitement de François Hollande et le traitement de Nicolas Sarkozy dans Libération convergent à 51,68% au mois de janvier.

Pour rappel, le score de convergence permet de voir dans quelle proportion les couvertures des candidats se ressemblent ou diffèrent et ainsi de voir si le débat est la norme lors de la campagne présidentielle. Libération enregistre un score de convergence sur la période étudiée de 61,58%. Ce score est relativement moyen sans être fort. Ainsi, on peut dire que les traitements qui sont faits des deux candidats montrent des divergences. Les scores de convergence qu'enregistrent Le Monde et Le Figaro sont plus importants avec respectivement, 79,46% et 73,34%.

Afin de faire une analyse détaillée, nous allons procéder chronologiquement. En effet afin de comprendre les scores de convergence, il convient de faire un examen de la façon dont les candidats traitent les différents thèmes par mois et ensuite d'en faire une comparaison.

Pour chaque mois, nous allons analyser comment les citations des candidats PS et UMP ont été répertoriées dans les journaux qui composent le socle de cette étude. Nous allons voir comment le traitement différent des thèmes par la couverture des candidats influe sur les scores de convergence.

2. Janvier

Janvier enregistre un score de convergence de 66,72% quand on prend en compte tous les journaux. Ce score est assez haut et signifie qu'une partie relativement élevée des citations relevées de François Hollande et Nicolas Sarkozy converge vers les mêmes thèmes.

a. Libération

Le score de convergence entre les candidats au mois de janvier est de 53,32%, soit un score assez faible. Une étude des thématiques abordées par les candidats nous permettra d'expliquer ce score de convergence.

Ce tableau montre comment la couverture des candidats a été répartie entre les différents thèmes. Dans la colonne candidat PS, les cellules qui sont en rose sont celles qui enregistrent le plus grand score, de même dans la colonne UMP, les cellules en bleu mettent en avant les thèmes les plus abordés. La troisième colonne montre le rapport de force entre le traitement des thèmes par les deux candidats dans Libération. Les cellules colorées représentent les différences absolues entre les plus fortes.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Janvier
Axe franco-allemand	0,91%	3,06%	2,15
Chômage	0,91%	1,02%	0,11
crise	1,81%	5,10%	3,29
croissance-conjoncture	1,81%	5,10%	3,29
culture	4,55%	2,04%	2,51
délinquance-sécurité	0%	3,06%	3,06
dette publique	1,81%	1,02%	0,79
education	5,45%	9,18%	3,73
energie	0%	0%	0
environnement-agriculture	0,91%	2,04%	1,13
finance	24,55%	4,08%	20,47
identité nationale-laïcité	3,64%	4,08%	0,44
immigration	0,91%	0%	0,91
industrie	4,55%	7,14%	2,59
institutions	0%	0%	0
jeunesse	2,73%	0%	2,73
justice	2,73%	3,06%	0,33
logement-urbanisme	5,45%	10,20%	4,75
nucléaire	0%	0%	0
pauvreté-précarité	1,81%	0%	1,81
politique étrangère-défense	2,73%	11,22%	8,49
politique familiale	1,81%	4,08%	2,27
politique fiscale	11,82%	1,02%	10,8
politique sociétale	1,81%	3,06%	1,25
pouvoir d'achat	0%	2,04%	2,04
système de santé	1,81%	0%	1,81
taxe tobin	1,81%	7,14%	5,33
travail	8,18%	7,14%	1,04
tuerie toulouse	0%	0%	0
TVA Sociale	0%	4,08%	4,08
union européenne	3,64%	0%	3,64
vieillesse-retraites	1,81%	0%	1,81
Total	100%	100%	0

Tableau 8 : Thèmes sur les enjeux de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Libération au mois de Janvier

Ainsi, un premier examen du tableau nous montre que le traitement du candidat PS met en avant des thèmes qui sont différents de ceux du traitement du candidat UMP. Le premier insiste sur le thème de la finance (24,55%), puis, dans une moindre mesure du thème de la politique fiscale (11,82%), et du travail (8,18%). L'insistance faite sur le thème de la finance peut s'expliquer par le discours qu'a prononcé François Hollande au Bourget faisant de la finance non-régulée son ennemi. Libération a repris amplement des citations tirées du meeting du Bourget de François Hollande et a détaillé les mesures que le candidat comptait appliquer s'il devenait président. Il y développe son programme sur la moralisation des banques, la « dénichification »¹¹, contre les fraudes fiscales, etc... L'actualité politique a eu donc un impact fort sur la façon dont Libération a traité le thème de la finance. En

¹¹ Citation **LB270112040102**

comparaison, ce thème est utilisé à hauteur de 4,08% par le traitement de Nicolas Sarkozy de Libération. Le rapport de force entre les deux candidats concernant ce thème est le plus fort enregistré au mois de janvier. Donc, on remarque un traitement largement inégalitaire de la finance des couvertures des candidats PS et UMP. Ce premier résultat explique en partie le score de convergence moyen. Un deuxième thème qui est utilisé par le traitement de François Hollande est la politique fiscale. Le fait que ce thème soit un de ceux qui est le plus traité est aussi dû à l'actualité du candidat. En effet, début janvier, François Hollande donne une interview sur France 2 détaillant sa politique fiscale. Puis, le 26 janvier, le candidat PS détaille son programme devant la presse. Libération fera un article le lendemain s'intitulant : « Hollande social-démocrate assumé » dans lequel le journal développe les points essentiels du programme dont sa politique fiscale. Le traitement de Nicolas Sarkozy est de 1,02% donc très faible. Ainsi, le rapport de force entre les deux candidats sur ce thème est aussi élevé avec 10,8 de différence absolue. Même si la différence est deux fois moins importante que celle qui s'opère pour le thème de la finance, elle contribue aisément au score de convergence. Enfin, un dernier thème que la couverture de François Hollande couvre moyennement est le travail avec 8,18%. Le fait que le travail soit traité ainsi par le traitement de François Hollande dans Libération relève encore de l'actualité. En effet, François Hollande recevait le 9 janvier les syndicats pour parler de l'emploi et dans l'article qui est paru le 27 janvier dont il est fait mention plus haut. Cependant, le thème du travail est aussi utilisé par la couverture de Nicolas Sarkozy avec 7,14% des citations de Nicolas Sarkozy qui y sont consacrées. Libération prend appui aussi sur l'actualité pour écrire ses articles dont il cite le candidat UMP car les citations sont liées, tout d'abord aux vœux du Président de la République du 31 décembre 2011, puis au sommet social qui a lieu le 18 janvier et enfin à son allocution fin janvier. Le rapport de force est faible entre les deux candidats sur ce thème exprimant un traitement égalitaire du sujet.

La couverture de Nicolas Sarkozy dans Libération montre aussi des thèmes forts du candidat. Le premier est le thème de la politique étrangère – défense. Ce thème est développé car un fait écho à la mort des soldats français en Afghanistan. Suite à cet événement, Nicolas Sarkozy annonça un retour anticipé des troupes françaises. Ce thème fait aussi écho au problème syrien. Etant donné que Nicolas Sarkozy n'est pas encore candidat à cette date, on peut supposer que les sujets qui seront traités sont ceux qui sont l'apanage du Président de la République, comme, par exemple, la politique étrangère. Le deuxième thème est celui du logement – urbanisme avec 10,2%. Le traitement de cette question dans Libération survient fin janvier en lien avec l'allocution du chef de l'état. Le troisième thème développé par la

couverture du candidat UMP est l'éducation avec 9,18%. Le fait que ce soit le traitement de Nicolas Sarkozy qui parle majoritairement d'éducation est une surprise étant donné que c'est un thème qui est développé par le candidat de gauche. Le candidat en parle à l'occasion des vœux du Président au monde de l'éducation début janvier. Même si la couverture de François Hollande n'a pas inclus l'éducation parmi ses priorités, le thème est traité avec 5,45%. La couverture de Nicolas Sarkozy fait état de thèmes secondaires comme le travail, la taxe Tobin et l'industrie (tous à 7,14%).

Ainsi, on voit que les thèmes qui sont développés sont fortement liés avec l'actualité des candidats et leurs principaux déplacements. Pour ce qui est de la couverture du candidat UMP, celle-ci est tournée vers son rôle de Président. Il n'est pas encore candidat mais prépare le terrain. Une chose intéressante est que les rapports de force entre les candidats se jouent sur des thèmes qui sont utilisés par le candidat PS. De plus, on remarquera que la couverture des candidats est différente. Libération a tendance à faire un traitement de François Hollande plus tranché avec des thèmes mis en valeur tandis que Nicolas Sarkozy a une couverture de ses citations moins nette, plusieurs sujets sont abordés et les pourcentages sont moins forts. On voit aussi, que tous les sujets ne sont pas abordés par le traitement des candidats. Ainsi, pour le candidat PS, il n'est pas fait mention de la délinquance – sécurité (qui est souvent catégorisé comme étant un sujet de droite), de l'énergie, du nucléaire (des sujets qui sont sensibles au PS avec l'accord EELV), des institutions, du pouvoir d'achat, de l'union européenne. Pour le traitement du candidat UMP, l'énergie, les institutions, la jeunesse (thème majeur de la campagne de François Hollande), le nucléaire, la pauvreté – précarité, le système de santé, l'union européenne et la vieillesse - retraites ne sont pas mentionnés. Les thèmes en lien avec l'écologie ne sont mentionnés par aucun des candidats. Il est intéressant de voir que des sujets qui font partie des préoccupations majeures des Français n'ont pas du tout été traités par le traitement médiatique des candidats dans Libération.

Au regard de ce que nous avons pu observer précédemment, il semble important de voir si ces résultats se concrétisent dans les prochains mois, ou, au contraire, si la convergence entre les traitements des candidats augmente.

b. Le Monde

Le score de convergence du mois de janvier dans Le Monde est assez faible avec 57,89% des citations de François Hollande et Nicolas Sarkozy qui convergent sur les mêmes thèmes. Ce résultat est assez proche de celui qui a été trouvé dans Libération. On peut se demander si les traitements thématiques se ressemblent également.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Janvier
Axe franco-allemand	0,85%	2,65%	1,8
Chômage	1,71%	3,31%	1,6
crise	0,85%	3,97%	3,12
croissance-conjoncture	11,11%	3,31%	7,8
culture	7,69%	5,96%	1,73
délinquance-sécurité	2,56%	0%	2,56
dette publique	1,71%	0%	1,71
education	9,40%	10,60%	1,2
energie	1,71%	0%	1,71
environnement-agriculture	0,85%	5,30%	4,45
finance	13,68%	3,31%	10,37
identité nationale-laïcité	4,27%	2,65%	1,62
immigration	0,85%	0%	0,85
industrie	3,42%	5,30%	1,88
institutions	1,71%	0%	1,71
jeunesse	0,85%	0%	0,85
justice	1,71%	4,64%	2,93
logement-urbanisme	5,13%	3,31%	1,82
nucléaire	4,27%	0,66%	3,61
pauvreté-précarité	0%	1,32%	1,32
politique étrangère-défense	1,71%	13,91%	12,2
politique familiale	2,56%	3,31%	0,75
politique fiscale	4,27%	1,99%	2,28
politique sociétale	0%	0%	0
pouvoir d'achat	0,85%	3,31%	2,46
système de santé	0%	5,30%	5,3
taxe tobin	0,85%	3,31%	2,46
travail	10,26%	9,27%	0,99
tuerie toulouse	0%	0%	0
TVA Sociale	3,42%	1,99%	1,43
union européenne	1,71%	0,66%	1,05
vieillesse-retraites	0%	0,66%	0,66
Total	100%	100%	0

Tableau 9 : Thèmes sur les enjeux de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Le Monde au mois de Janvier

Le thème majeur du traitement de François Hollande par Le Monde est celui de la finance avec 13,68% des citations du candidat PS dans ce thème. Ce résultat fait écho à celui de Libération avec aussi la finance comme thème majeur. Cependant, les proportions accordées à la thématique ne sont pas les mêmes. Les premières références à la finance se font avant le meeting du Bourget avec le commentaire de François Hollande sur la dégradation de la note de la France par l'agence Standard & Poor's. Le Monde publie une interview du candidat PS dans laquelle il analyse la conjoncture de la France et fait un état des lieux de la finance et de la politique économique de la France. Les prochaines citations sur la finance se trouvent en lien avec l'actualité puisque qu'elles apparaissent après le meeting du Bourget de François Hollande. Le Monde détaille ce qu'il dit de la finance et ses propositions pour la réguler. Le 26 janvier, le journal publie un article sur les propositions du candidat qui font débat et mentionne à cette occasion ce qu'a dit François Hollande sur la finance. Le

lendemain, le journal publie un article analysant le programme de Hollande où la finance prend une place importante. Malgré le fait que le journal colle à l'actualité, il fait un travail de mise en scène et restitue la place du thème de la finance dans le programme du candidat. L'écart de traitement du thème par les candidats est suffisamment important pour créer un rapport de force notable avec une différence absolue de 10,37. La couverture de Nicolas Sarkozy n'utilise le thème de la finance qu'à hauteur de 3,31%. De manière analogue à Libération, c'est sur le thème de la finance que l'on remarque un des plus grands écarts de traitement de thèmes. Cependant, ce n'est pas le plus grand qui soit dans Le Monde.

Un deuxième thème qui est mis en avant est celui de la conjoncture – croissance avec 11,11% des citations de François Hollande qui parlent de ce sujet. Ainsi, on remarque que le traitement dont fait l'objet le candidat PS est marqué par la crise, en janvier, en se focalisant sur les thèmes économiques. Le thème de la conjoncture – croissance est abordé à différents moments dans le mois de janvier. Premièrement, lors de l'interview qu'il donne au Monde le 16 janvier, ensuite le journal reprend les propos du candidat le lendemain. En effet, Le monde réutilise ces propos en les comparant avec ceux de Nicolas Sarkozy. Les deux thèmes abordés sont fortement liés et utilisés aux mêmes moments. L'insistance sur ces thèmes est due au contexte économique instable au niveau mondial et surtout de la France avec la perte du triple A.

Le troisième thème que la couverture de François Hollande met en évidence est le travail avec 10,26% des citations du candidat PS qui sont dédiées à ce thème. Comme Libération, Le Monde développe un article commentant les propos du candidat lors de la mise en place de la réunion avec les syndicats le 9 janvier. Il y développe des mesures sociales et évoque son contrat de génération. Ensuite, le travail est évoqué lors du même article qui parle de la finance. Le Monde se propose de « passé au crible » les propositions du candidat qui font le plus débat et mentionne les 65 000 postes de fonctionnaires que le candidat PS veut créer dans l'enseignement. Le travail est aussi un thème important pour Nicolas Sarkozy dont la couverture du Monde consacre 9,27% des ces citations. A l'occasion du sommet social du 18 janvier, Le Monde publie un dossier qui répertorie les différentes mesures que les candidats proposent et les propositions qui ont fait débat lors du sommet. Après, avoir fait un état des lieux des mesures qui seront évoquées lors du sommet, le journal met en avant les mesures d'urgence qui seront mises en place avant la fin du quinquennat avec des aides de financement dans différents secteurs.

Le thème qui dont la couverture du candidat UMP fait le plus mention est la politique étrangère – défense avec 13,91% des citations de Nicolas Sarkozy qui sont allouées à ce

thème. Ce thème est mentionné à plusieurs moments dans Le Monde. La première citation du candidat UMP se fait au moment des vœux du Président de la République à l'armée. Il est alors l'éloge de cette institution. Ensuite, comme dans Libération, il est fait mention de la situation en Afghanistan mais aussi de la situation instable dans laquelle se trouvent certains pays comme la Syrie. La différence absolue la plus forte dans Le Monde pour le mois de janvier est en lien avec ce thème avec 12,2. La couverture de François Hollande n'a pas beaucoup tenu compte du thème de la politique étrangère – défense avec 1,71% des citations qui lui sont dédiées. La politique étrangère étant un thème majeur lié à la présidence, il semble logique que le traitement du candidat PS ne fasse mention de ce sujet que faiblement.

Le dernier thème qui est traité par la couverture de Nicolas Sarkozy dans Le Monde qui soit au-dessus de 10%, est l'éducation avec 10,60% des citations du candidat qui parle de ce sujet. A l'occasion des vœux de nouvel an aux enseignants, le Président développe un projet pour l'Education Française. Ainsi, comme Libération, Le Monde colle à l'actualité présidentielle de Nicolas Sarkozy. Suite à cela, la couverture du thème de l'éducation par le candidat UMP dans le journal se limitera à quelques allusions. Nous pouvons observer que l'écart de traitement du sujet entre les deux candidats est faible, donc, même si le thème ne fait pas partie de ceux que le traitement de François Hollande fait le plus mention, il est quand même assez élevé.

Si l'on regarde, les sujets dont le traitement des candidats ne parle pas, peu ne sont pas pris en compte par les deux candidats (la politique sociale et la tuerie de Toulouse). Pour le dernier thème mentionné, cela semble logique vu que les événements liés au sujet ne sont pas encore arrivés. Six autres thèmes ne sont pas pris en compte par le traitement que fait Le Monde de Nicolas Sarkozy : délinquance – sécurité, dette publique, énergie, immigration, institutions et jeunesse. Pour ce qui est de François Hollande, ce sont les thèmes de la pauvreté – précarité, la politique sociale, le système de santé et celui de la vieillesse – retraite qui ne sont pas traités. Cette constatation est un fait intéressant puisque les sujets dont ils ne font pas mention sont considérés comme étant avantageux pour eux. Il y a une inversion qui s'est faite dans le traitement des thèmes des candidats. Cependant, ceci est minime puisque l'on voit que la couverture du concurrent dans Le Monde ne mentionne que peu le sujet que l'autre candidat n'utilise pas.

c. Le Figaro

Le score de convergence entre les traitements des deux candidats dans Le Figaro est de 56,82% soit un résultat assez faible. Ce résultat est très proche de celui du Monde et ressemble aussi à celui de Libération. Donc on peut supposer que l'actualité des deux candidats, au mois de janvier, et le traitement qui est fait des candidats sont relativement différents pour que le score de convergence soit faible.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Janvier
Axe franco-allemand	3,08%	1,82%	1,26
Chômage	0%	3,03%	3,03
crise	0%	5,45%	5,45
croissance-conjoncture	7,69%	3,03%	4,66
culture	0%	4,85%	4,85
délinquance-sécurité	1,54%	1,21%	0,33
dette publique	3,08%	1,82%	1,26
education	4,62%	7,88%	3,26
energie	1,54%	0%	1,54
environnement-agriculture	3,08%	1,82%	1,26
finance	12,31%	3,03%	9,28
identité nationale-laïcité	4,62%	5,45%	0,83
immigration	0%	0%	0
industrie	3,08%	8,48%	5,4
institutions	3,08%	2,42%	0,66
jeunesse	0%	0%	0
justice	3,08%	4,85%	1,77
logement-urbanisme	4,62%	4,24%	0,38
nucléaire	3,08%	0%	3,08
pauvreté-précarité	0%	0%	0
politique étrangère-défense	7,69%	10,91%	3,22
politique familiale	6,15%	2,42%	3,73
politique fiscale	12,31%	1,21%	11,1
politique sociétale	0%	0%	0
pouvoir d'achat	1,54%	0%	1,54
système de santé	1,54%	0%	1,54
taxe tobin	0%	6,06%	6,06
travail	6,15%	14,55%	8,4
tuerie toulouse	0%	0%	0
TVA Sociale	4,62%	3,03%	1,59
union européenne	1,54%	2,42%	0,88
vieillesse-retraites	0%	0%	0
Total	100%	100%	0

Tableau 10 : Thèmes sur les enjeux de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Le Figaro au mois de janvier (% et différence absolue)

Dans le journal, deux thèmes sortent du lot pour chacun des candidats. Concernant, la couverture que fait Le Figaro de François Hollande, il s'agit de la finance et de la politique fiscale avec tous les deux 12,31% des citations du candidat socialiste qui leur sont consacrées. Même si le thème finance n'est pas traité dans les mêmes proportions, on peut constater une ressemblance dans le traitement du candidat PS par Libération et Le Figaro. Chacun insiste

sur les mêmes thèmes se basant essentiellement sur l'actualité du candidat. Ainsi, les citations de François Hollande dans le quotidien interviennent après son meeting du Bourget mais aussi fin janvier lors de la présentation de ses 60 engagements aux journalistes. Le Figaro insiste sur les propositions de réforme du système bancaire proposées par le candidat socialiste. Etant donné le pourcentage minime de citations de Nicolas Sarkozy utilisées sur le thème de la finance (3,03%), il est logique que l'écart de traitement de ce sujet soit fort. En effet, on constate une différence absolue de 9,28.

Le deuxième sujet que le traitement du journal utilise à la même hauteur pour François Hollande est la politique fiscale (12,31%). Ce thème est utilisé plus tôt que celui de la finance avec une citation du candidat qui fait écho à son intervention dans le journal télévisé de France 2 début janvier où il prône une réforme fiscale du système français. Les prochaines citations font écho à celles concernant la finance avec deux pages du journal qui sont consacrées à la présentation du programme de François Hollande le 27 janvier. Dans ces deux pages, le quotidien évoque la politique fiscale du candidat socialiste. Pour le candidat UMP, ce n'est pas un sujet qu'il évoque durant le mois de janvier, limitant ainsi les citations sur ces thèmes. Ceci explique, d'ailleurs, la différence absolue qu'il y a entre les deux. En effet, l'écart de traitement de la politique fiscale est de 11,1 ce qui est le plus grand enregistré pour Le Figaro au mois de janvier. Il peut sembler intéressant de voir que les différences absolues les plus élevées se fassent sur les thèmes qui sont pris en compte dans la couverture que fait le journal de François Hollande. Cela suppose que le traitement du candidat socialiste investit plus les thèmes du candidat UMP que le contraire.

Il est intéressant de voir que le traitement du candidat UMP ressemble à celui qu'en fait Le Monde sensiblement. Le thème qui enregistre le plus de citations de Nicolas Sarkozy au mois de janvier est le travail avec 14,55%. Lors de ses vœux aux Français le 31 décembre 2011, le Président a évoqué le thème du travail mentionnant le sommet pour l'Emploi qui se tient le 18 janvier durant lequel il négociera avec les partenaires sociaux. En rendant hommage à la Fonction Publique le 11 janvier, le candidat UMP a développé des mesures pour lutter contre la précarité de l'emploi public et a rappelé que la fusion de certaines administrations était inévitable. Le Figaro fait une page spéciale récapitulant toutes les mesures relatives à l'Emploi que le Président veut mettre en place et met en avant les 430 millions d'engagements budgétaires de l'Etat sur ce sujet. Le Président développa l'explication des mesures qui sont prises lors de son allocution diffusée le 29 janvier. Dans Le Figaro, le travail est un thème où les citations de François Hollande ont été peu allouées. En effet, on remarque une différence absolue de 8,4. Même si ces écarts sont moins importants

que pour les thèmes dont le traitement du candidat socialiste a l'avantage, il est important de voir que le journal a moins insisté sur le thème du travail concernant le candidat PS contrairement à Libération où la situation est inversée.

Le deuxième thème que la couverture de Nicolas Sarkozy dans Le Figaro qui est le plus traité est la politique étrangère – défense. En effet, comme Le Monde, le journal écrit un article en lien avec les vœux de Nicolas Sarkozy à l'armée. Cependant, le journal insiste sur le travail « admirable » des troupes françaises en Côte d'Ivoire et en Lybie, n'oubliant pas de mentionner le rôle précurseur de la France dans la fin du règne du Colonel Kadhafi. Les citations du candidat UMP versent aussi à évoquer la situation en Syrie. Ensuite, mi-janvier ayant pris connaissance de la mort de quatre soldats en Afghanistan, il avance le retour prévu des troupes en France. Cette mesure est reprise dans le journal est donne place à des citations du Président sur ce sujet. Fait intéressant, le pourcentage de citations que le journal alloue à ce thème pour François Hollande est de 7,69%. Comparer aux deux autres journaux étudiés (2,73% pour Libération et 1,71% pour Le Monde), le traitement de ce sujet est important pour le candidat PS. Les citations du candidat dans le journal concernent la situation en Afghanistan avec la proposition du retour des troupes françaises fin 2012 mais aussi à la promesse du candidat PS d'un nouveau livre blanc de la défense en 2012. Lors du meeting de Brest, le candidat évoque le maintien de la dissuasion nucléaire et la préparation de la loi de programmation de 2014 à 2020. On peut supposer que le candidat profite de l'actualité qui se fait sur la politique étrangère pour développer son programme sur ce point.

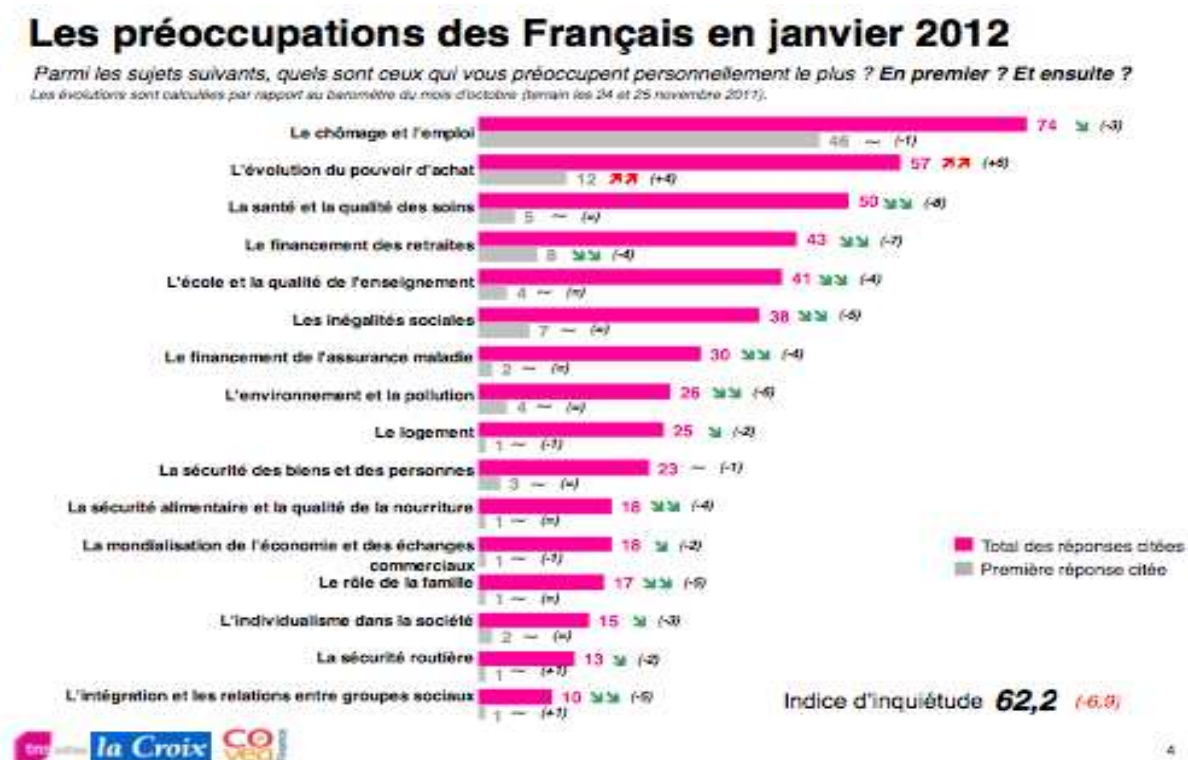
Le traitement de Nicolas Sarkozy par Le Figaro met aussi en avant le thème de l'industrie. En effet, il est crédité de 8,48% des citations du candidat dans le journal. Ce thème est apparu dans le journal dès janvier, reprenant les propos du Président de la République lors de ses vœux qui insistent sur la réindustrialisation de la France. Ensuite, l'actualité du mois de janvier a été marqué par des appels de différentes usines à l'Etat de les sauver d'une fermeture. On peut citer SeaFrance, l'usine d'ArcelorMittal à Florange, etc évoquées par le candidat UMP. De plus, Le Figaro publie le 20 janvier, un article mentionnant la volonté de Nicolas Sarkozy de miser sur l'industrie pour développer la croissance. Ainsi, le journal expose le programme industriel du candidat qui veut mettre en place une banque de l'industrie pour éviter les délocalisations. La situation des usines a été une des actualités les plus importantes du mois de janvier, cependant, l'industrie ne fait pas partie des thèmes les plus utilisés par les journaux quant au choix de citations qu'ils font les candidats.

Dans Le Figaro, il a beaucoup de thèmes qui ne sont pas utilisés. En effet, on ne voit aucune citation du candidat PS sur les thèmes du chômage, de la crise, de l'immigration, de la

jeunesse (pourtant un thème majeur de sa campagne), de la pauvreté – précarité, de la politique sociétale, de la taxe Tobin et de la vieillesse – retraite. Concernant Nicolas Sarkozy, il n'est pas fait mention de l'énergie, l'immigration, la jeunesse, le nucléaire, la pauvreté – précarité, la politique sociétale, le pouvoir d'achat, le système de santé et la vieillesse – retraites.

d. Bilan

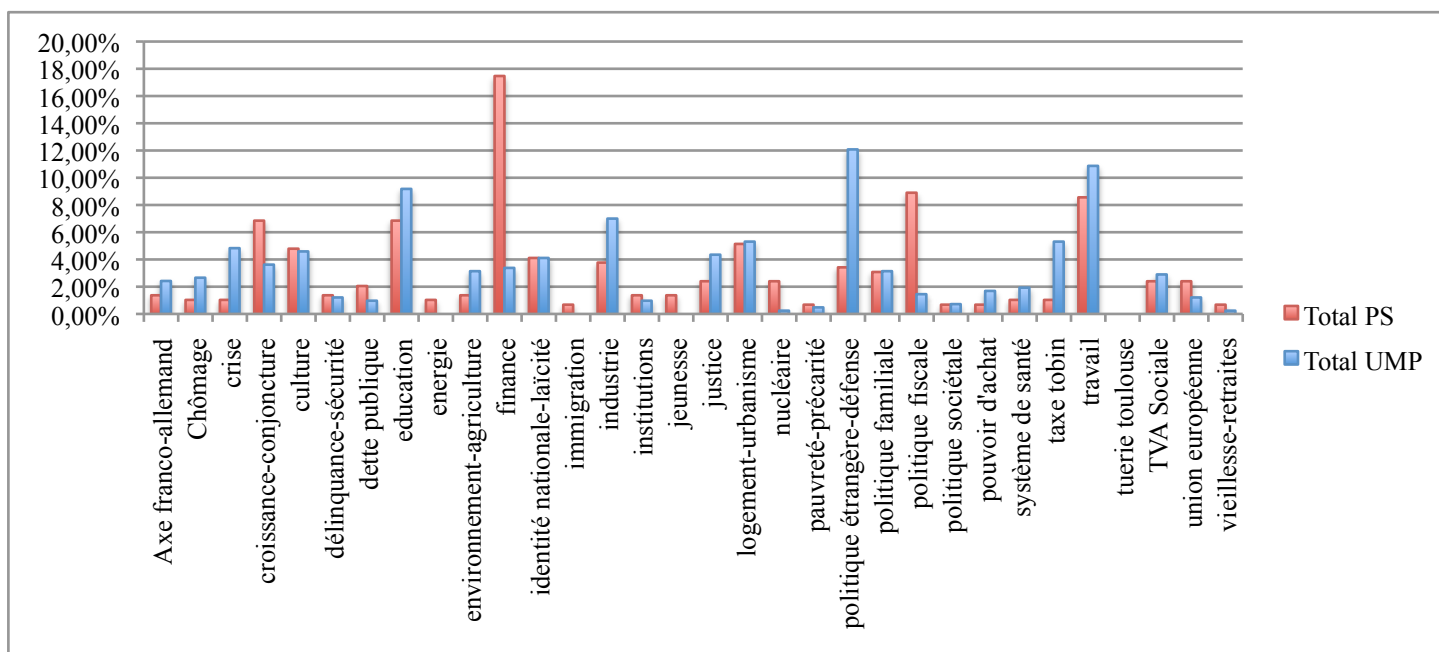
Une hypothèse de base était de dire que les candidats auront tendance à parler des thèmes dont les Français se préoccupent et auront tendance à débattre dessus. Il est donc intéressant de comparer ces chiffres avec ceux du baromètre TNS-Sofres sur les préoccupations des Français.



Après analyse, on se rend compte que des thèmes majeurs des préoccupations des Français sont peu ou pas abordés dans les citations des candidats que les journaux rapportent dans leurs articles. Ainsi, le chômage qui est la préoccupation première des Français, n'a que 1,03% pour François Hollande et 2,66% pour Nicolas Sarkozy (chiffres en lien avec le graphique 2). Cependant, le travail est plus pris en compte étant un des thèmes enregistrant les plus de citations des candidats avec 8,56% pour le candidat PS et 10,87% pour le candidat UMP. Pour ce qui est du pouvoir d'achat, très peu de citations de candidat le mentionnent

dans les journaux, idem pour le thème des retraites. On peut, alors, supposer que les citations prennent plus en compte l'actualité que les préoccupations des Français influençant le score de convergence à la baisse.

Si en prend en compte, le traitement que les journaux font des candidats dans leur globalité, les thèmes qui sont mis en avant pour François Hollande sont la finance, la politique fiscale et le travail. Pour Nicolas Sarkozy, ce sont les thèmes du travail, de la politique étrangère – défense et l'éducation.



Graphique 2 : Thèmes abordés dans les journaux étudiés par les candidats PS et UMP pour le mois de janvier (%)

Le score de convergence est de 66,72% si l'on prend en compte toutes les citations répertoriées dans les trois journaux. Le fait que le score de convergence soit plus élevé que ceux des journaux individuellement s'explique par le fait qu'en les additionnant, les proportions ont changé dans chaque thème. La convergence des traitements qui sont faits des candidats PS et UMP est relativement moyenne. Une interprétation possible de ce score est d'insister sur le fait que Nicolas Sarkozy n'est pas encore un candidat déclaré et que toutes les citations que l'on reprend de lui sont en lien avec la fonction présidentielle qu'il exerce (expliquant l'importance du traitement de la politique étrangère).

3. Février

En comparaison avec le traitement thématique qui a été fait en janvier, on peut se demander si les deux mois vont se ressembler. Le score de convergence global est de 60,85% soit un score plus faible qu'en janvier. Pour trouver une explication à ce résultat, il convient d'étudier dans le détail le traitement des enjeux de la campagne des candidats afin d'analyser le score de convergence de chaque journal.

a. Libération

Le score de convergence du mois de février est de 55,87% donc relativement identique que le mois de janvier. On peut alors supposer que le traitement thématique des candidats serait à peu près le même que pour le mois précédent.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Février
Axe franco-allemand	2,78%	1,49%	1,29
Chômage	2,78%	7,46%	4,68
crise	0%	0%	0
croissance-conjoncture	0%	0%	0
culture	0%	0%	0
délinquance-sécurité	5,56%	2,99%	2,57
dette publique	5,56%	1,49%	4,07
education	16,67%	17,91%	1,24
energie	0%	1,49%	1,49
environnement-agriculture	0%	2,99%	2,99
finance	2,78%	1,49%	1,29
identité nationale-laïcité	2,78%	4,48%	1,7
immigration	2,78%	4,48%	1,7
industrie	11,11%	8,96%	2,15
institutions	11,11%	5,97%	5,14
jeunesse	2,78%	0%	2,78
justice	5,56%	0%	5,56
logement-urbanisme	0%	2,99%	2,99
nucléaire	0%	4,48%	4,48
pauvreté-précarité	2,78%	0%	2,78
politique étrangère-défense	2,78%	5,97%	3,19
politique familiale	0%	7,46%	7,46
politique fiscale	2,78%	4,48%	1,8
politique sociétale	0%	4,48%	4,48
pouvoir d'achat	0%	0%	0
système de santé	13,89%	1,49%	12,4
taxe tobin	0%	1,49%	1,49
travail	0%	4,48%	4,48
tuerie toulouse	0%	0%	0
TVA Sociale	0%	0%	0
union européenne	5,56%	1,49%	4,07
vieillesse-retraites	0%	0%	0
Total	100%	100%	0

Tableau 11 : Thèmes sur les enjeux de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Libération au mois de février (% et différence absolue)

Le mois de février ne ressemble pas au mois de janvier. Premièrement, on voit qu'il y a moins de thèmes qui sont abordés par la couverture des candidats. De plus, les thèmes qui étaient le plus traités ne sont plus les mêmes. En effet, le traitement du candidat PS met en avant l'éducation avec (16,67%), le système de santé (13,89%), l'industrie et les institutions avec chacune 11,11% des citations de François Hollande qui leur sont consacrées. Le traitement du thème de l'éducation est en lien principalement avec l'allocution qu'a donnée François Hollande à Orléans, le 9 février, où il explicitait sa politique sur l'éducation mais aussi le bilan des dernières années. Le thème de l'éducation est aussi le sujet qui a été le plus pris en compte par la couverture de Nicolas Sarkozy avec 17,91%. Il dépasse même de peu le traitement qu'en fait la couverture de François Hollande. C'est le seul thème qui faisait partie de ceux qui était le plus traité en janvier qui se retrouve dans la même position le mois suivant. Après la déclaration de sa candidature, le thème de l'éducation est celui qui est le plus mis en avant dans Libération dans le traitement de Nicolas Sarkozy. Plusieurs articles mentionnent des citations du candidat UMP. Certains sont des articles thématiques, c'est-à-dire que Libération décide de faire une étude sur un thème et d'en faire un article. L'éducation est surtout traitée fin février, avec un article sur les pôles universitaires et la réforme de Nicolas Sarkozy, puis sur la comparaison des deux programmes des candidats PS et UMP et enfin sur le programme de Nicolas Sarkozy après son meeting de Montpellier où il annonce une série de propositions. On peut se demander si l'éducation sera un thème majeur dans les mois suivants mais aussi pour les autres journaux.

Pour ce qui est du système de santé, le traitement du sujet dans Libération est en lien avec la visite de François Hollande à l'hôpital Robert Debré à Paris, le 2 février. C'est sur ce thème que l'on enregistre le plus grand rapport de force entre les candidats. En effet, il y a un écart de 12,4 entre le traitement de François Hollande et de Nicolas Sarkozy concernant la santé.

L'industrie est un thème majeur pour la couverture des deux candidats avec respectivement, 11,11% pour le candidat PS et 8,96% pour le candidat UMP. En comparant ces chiffres, on voit que la couverture de François Hollande traite légèrement plus le sujet que celui de Nicolas Sarkozy. Le thème de l'industrie se trouve au premier rang car il subit d'une visibilité médiatique. En effet, nous sommes dans un contexte de fermeture d'usines ce qui provoque des manifestations qui sont reprises par les médias qui oblige alors les candidats à réagir sur ce sujet. L'actualité de l'industrie se base principalement sur les ouvriers d'ArcelorMittal à Florange et les propositions des candidats pour pallier à la fermeture de

l'usine. Etant donné que c'est un thème d'actualité qui est l'apanage d'aucun des candidats, les deux se sont saisis du thème.

Le thème institutions est un de ceux qui est le plus utilisé par la couverture de François Hollande avec 11,11%. Le candidat fait référence à la façon dont il gèrera les ministères s'il devient Président de la République. Ce thème voit un rapport de force fort entre le traitement des deux candidats. En effet, les institutions font partie des thèmes dont le traitement de Nicolas Sarkozy ne fait pas mention.

La couverture de Nicolas Sarkozy insiste aussi sur les thèmes du chômage et de la politique familiale. Pour ce qui est du chômage, le candidat UMP a fait des propositions en février où il a développé l'idée de mettre en place une formation pour les chômeurs et d'exonérer de charges sociales les entreprises qui embaucheraient des chômeurs de plus de 55 ans qui obtiendraient un CDI ou un CDD de plus de 6 mois. Le traitement de François Hollande parle peu de chômage avec 2,78% de citations du candidat PS qui sont dédiées à ce thème. La couverture de Nicolas Sarkozy insiste aussi sur la politique familiale lors de la visite que le Président fait dans une crèche au début du mois de février où il vante les mérites de la France dans ce domaine. De plus, quelques jours plus tard, une citation de Nicolas Sarkozy parle aussi du quotient familial proposé par François Hollande. Ce thème enregistre un rapport de force important du fait que la couverture du candidat PS n'en fait pas mention. La différence absolue enregistrée entre les traitements des deux candidats est de 7,46, soit le chiffre le plus important après celui du système de santé.

Fait intéressant est le rapport de force (5,56 de différence absolue) qui se joue dans un des thèmes ou aucune des couvertures des candidats n'enregistre de pourcentage fort. Cela s'explique par le fait que le thème de la justice soit couvert par le traitement du candidat PS alors qu'il n'en est pas fait mention dans celui du candidat UMP.

Le mois de février enregistre beaucoup de thèmes qui ne sont mentionnés par aucun des candidats. Ainsi sur les 32 thèmes qui composent le tableau, la couverture de François Hollande n'en mentionne que la moitié et celle de Nicolas Sarkozy 22. Certains thèmes ne bénéficient de la couverture d'aucun des candidats. C'est le cas pour cinq d'entre eux : crise, croissance-conjoncture, culture, pouvoir d'achat, tuerie Toulouse, TVA sociale et vieillesse-retraite. Il est intéressant de noter que certains thèmes sont des thèmes majeurs pour les Français. Comme au mois de janvier, le traitement de François Hollande ne fait pas mention des thèmes qui ont attiré à l'environnement.

La couverture des candidats semble avoir été sectorisée. En effet, on voit que moins de thèmes sont abordés, cependant les pourcentages ne montrent pas de traitement plus important

de thèmes à part pour la couverture de l'éducation pour Nicolas Sarkozy. On remarque encore que les pourcentages du traitement de François Hollande sont plus hauts que ceux de la couverture du candidat UMP. Cela peut s'expliquer par le fait que le traitement du candidat de droite fait mention de plus de thèmes que la couverture du candidat de gauche.

Le score de convergence relativement faible s'explique donc par un traitement de moins ce thème par les couvertures des candidats multipliant les différences absolues.

b. Le Monde

Le score de convergence du mois de février pour Le Monde est de 46,79% soit un résultat très faible. Les citations des candidats sont allouées principalement sur les thèmes différents. C'est le score de convergence le plus faible de cette étude. Une analyse précise du traitement thématique de la couverture que Le Monde fait des candidats permettra de comprendre ce résultat.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Février
Axe franco-allemand	0%	0%	0
Chômage	0%	1,49%	1,49
crise	0%	0%	0
croissance-conjoncture	0%	1,49%	1,49
culture	2,35%	0%	2,35
délinquance-sécurité	1,18%	0%	1,18
dette publique	2,35%	1,49%	0,86
éducation	14,12%	5,97%	8,15
energie	2,35%	2,99%	0,64
environnement-agriculture	1,18%	1,49%	0,31
finance	1,18%	2,99%	1,81
identité nationale-laïcité	2,35%	2,99%	0,64
immigration	0%	10,45%	10,45
industrie	4,71%	14,93%	10,22
institutions	3,53%	8,96%	5,43
jeunesse	0%	0%	0
justice	3,53%	0%	3,53
logement-urbanisme	2,35%	4,48%	2,13
nucléaire	0%	1,49%	1,49
pauvreté-précarité	2,35%	0%	2,35
politique étrangère-défense	0%	7,46%	7,46
politique familiale	1,18%	0%	1,18
politique fiscale	14,12%	5,97%	8,15
politique sociétale	1,18%	1,49%	0,31
pouvoir d'achat	0%	1,49%	1,49
système de santé	17,65%	1,49%	16,16
taxe tobin	0%	0%	0
travail	7,06%	13,43%	6,37
tuerie toulouse	0%	0%	0
TVA Sociale	0%	1,49%	1,49
union européenne	12,94%	5,97%	6,97
vieillesse-retraites	2,35%	0%	2,35
Total	100%	100%	0

Tableau 12 : Thèmes sur les enjeux de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Le Monde au mois de février (% et différence absolue)

Le thème où on répertorie le plus de citations de François Hollande est le système de santé avec 17,65%. Ceci est dû à plusieurs actualités. Premièrement, François Hollande détaille son programme sur le système de santé durant un forum du PS réunissant des acteurs de la santé et des patients. Les citations du candidat PS font état d'une volonté de renforcer l'hôpital public, de redéfinir le mode de financement de l'hôpital et de garantir une même accessibilité des soins à tous les Français. Ensuite, Le Monde a fait une page spéciale société en lien avec l'euthanasie qui reprend les propos de François Hollande indiquant qu'il était pour une assistance médicalisée afin de terminer « sa vie dans la dignité »¹². Ensuite ces propos sont repris dans un autre article du 20 février où il est enjoint à plus de clarté sur sa position sur l'euthanasie. Ce thème est celui qui enregistre le plus grand écart de traitement d'un sujet par les couvertures respectives des deux candidats. En effet, on constate un écart de 16,16 entre les citations que Le Monde utilise pour François Hollande et pour Nicolas Sarkozy. Ceci explique en partie pourquoi le score de convergence est si faible. Cependant, d'autres facteurs sont à prendre en compte.

Deux thèmes sont traités de la même façon par la couverture de François Hollande dans Le Monde. En effet, l'éducation et la politique fiscale bénéficient tous les deux de 14,12% des citations du candidat PS dans le quotidien. Concernant l'éducation, Le Monde a publié un article récapitulant les propositions du candidat socialiste après le discours qu'il prononce à Orléans. Plusieurs thèmes saillants sont abordés notamment la priorité mise sur le primaire, l'allongement de l'année scolaire, l'atténuation des moments de ruptures (passage d'un niveau à un autre) et la refonte de la formation des enseignants. Nicolas Sarkozy est moins intervenu sur ce sujet au mois de février ce qui explique le nombre de citations moins important. Le rapport de force entre les traitements qui sont fait entre les deux candidats est de 8,15 ce qui est assez fort. On retrouve ce même chiffre pour signifier l'écart de traitement de la politique fiscale par la couverture que Le Monde fait de François Hollande et Nicolas Sarkozy.

L'autre thème qui comptabilise 14,12% des citations est la politique fiscale. Des mesures sur la politique fiscale sont égrenées un peu partout durant le mois de février. Cependant, le moment où l'on enregistre le plus grand nombre de citations du candidat PS dans le journal est fin février (les 28 et 29 février précisément). En effet, le journal a publié plusieurs articles en lien avec l'intervention de François Hollande dans l'émission Parole de candidat le 27 février où il déclare vouloir imposer les plus hauts revenus (plus d'un million

¹² Citation **LM070212110101**

par an) à hauteur de 75%. Le Monde fait mention de cette proposition mais récapitule aussi tout le programme fiscal du candidat à l'aide de citations.

Le dernier thème que la couverture de François Hollande dans le journal mentionne fortement est l'Union Européenne avec 12,94% des citations répertoriées qui sont en lien avec ce sujet. Ce résultat est lié à une interview que le candidat a accordée au Monde le 8 février. Il parle, en particulier de la renégociation du traité sur la discipline budgétaire qui a été paraphé le 30 janvier à Bruxelles mais aussi du besoin de croissance de l'Europe. Cette interview a un effet mécanique d'augmentation des citations de François Hollande dans le quotidien. A la suite, il n'est fait mention que très peu de fois de l'Union Européenne. Le rapport de force constaté entre le traitement de chaque candidat est moyen avec une différence absolue de 6,37.

Le Monde met en avant les citations de Nicolas Sarkozy dans des thèmes différents de ceux dont les citations de François Hollande sont majoritaires. En effet, aucun des thèmes les plus traités ne le sont pas les deux candidats contrairement à Libération dont l'éducation et l'industrie sont des thèmes majeurs pour les deux. Ceci renforce nettement le score de convergence faible car cela signifie que les différences absolues ont plus de chances d'être plus grandes.

Le thème qui compte le plus de citations du candidat UMP est l'industrie avec 14,93% d'extraits tirés des différentes allocutions de Nicolas Sarkozy. Ces citations sont éparpillées dans le mois avec des citations ponctuelles sur des cas d'usines qui demandent de l'aide à l'Etat. Le regain de citations sur le thème de l'industrie dû à Petroplus qui appelle le gouvernement à les aider et complète les citations du président sur la réindustrialisation nécessaire de la France. C'est sur ce thème que l'on remarque un des écarts les plus grands entre le traitement de chaque candidat avec 10,22 de différence absolue.

Le thème du travail est le deuxième thème qui répertorie le plus de citations de Nicolas Sarkozy avec 13,43%. Le 11 février, le Président donne une interview dans Le Figaro que Le Monde reprend en développant le sujet de la proposition du chef de l'Etat d'obliger les chômeurs à travailler un minimum. De plus, en lien avec ce sujet, Nicolas Sarkozy expose l'idée de la formation professionnelle comme moyen de baisser les chiffres du chômage. La personne qui fait une formation serait obligée d'accepter la première proposition de job qu'on lui fait. De plus, Le Monde publie un article en lien avec l'intervention de Nicolas Sarkozy dans le journal télévisé de France 2 sur les propositions du candidat UMP sur des aides relatives aux bas salaires et sur l'interdiction des parachutes dorés. L'écart de traitement du sujet est moyen avec une différence absolue de 6,37.

L'immigration est le troisième thème dont Le Monde reprend le plus de citations de Nicolas Sarkozy avec 10,45%. Le Monde reprend des propos que le candidat UMP à prononcer à l'occasion de son entretien dans le Figaro Magazine. Nicolas Sarkozy explique qu'il entend durcir le droit aux étrangers avec une juridiction spéciale pour les étrangers, des conditions durcies pour les conjoints de Français et une limitation des prestations pour les demandeurs d'asile. Le Monde décide de faire une page d'articles présentant le programme du candidat au sujet de l'immigration. Il y a un écart absolu (10,45) entre le traitement du sujet de François Hollande et celui de Nicolas Sarkozy puisque le candidat PS n'a aucune citation dans le journal sur ce sujet.

Comparé à Libération, il y a exactement le même nombre de thèmes dont nous n'avons pas inventoriés de citations de candidats. Cependant, la distribution n'est pas la même entre les candidats et les thèmes. Le traitement thématique de François Hollande ne fait pas mention de 12 thèmes dont le chômage, les thèmes liés à l'environnement, le pouvoir d'achat. Concernant Nicolas Sarkozy nous comptons 11 thèmes qui n'ont pas de citations du candidat, dont la délinquance – sécurité, la pauvreté – précarité et la vieillesse – retraites.

Après analyse du tableau, nous pouvons repérer plusieurs explications qui nous permettent d'interpréter le score de convergence faible du Monde au mois de février. Tout d'abord, les thèmes qui comptent le plus de citations ne sont pas les mêmes pour chacun des candidats et sont souvent ceux qui ont des différences absolues élevées. De plus, le fait qu'il existe des thèmes qui n'ont pas de citations de candidats renforce l'écart entre le candidat PS et le candidat UMP puisque l'écart entre eux s'en trouve plus grand.

Le score de convergence faible montre que le traitement que Le Monde fait des candidats est fortement polarisé dans différents thèmes pour chacun des candidats.

c. Le Figaro

Le score de convergence du Figaro au mois de février est de 52,37% et se trouve entre le score de convergence de Libération et celui du Monde. Ce résultat montre une convergence faible du traitement thématique des candidats. Un résultat proche de 50% montre que les candidats parlent d'autant de choses dont l'autre parle mais aussi d'autres sujets que l'adversaire ne mentionne pas. Etant donné que le score de convergence se trouve dans un milieu avec ceux des autres journaux, on peut se demander si on retrouve des caractéristiques du traitement thématique qui est fait dans les deux autres journaux.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Février
Axe franco-allemand	0%	4%	4
Chômage	0%	6,67%	6,67
crise	0%	1,33%	1,33
croissance-conjoncture	0%	1,33%	1,33
culture	0%	0%	0
délinquance-sécurité	6,82%	8%	1,18
dette publique	0%	1,33%	1,33
education	11,36%	12%	0,64
energie	0%	0%	0
environnement-agriculture	6,82%	4%	2,82
finance	6,82%	2,67%	4,15
identité nationale-laïcité	0%	0%	0
immigration	0%	0%	0
industrie	11,36%	12%	0,64
institutions	0%	9,33%	9,33
jeunesse	0%	0%	0
justice	11,36%	0%	11,36
logement-urbanisme	2,27%	0%	2,27
nucléaire	0%	5,33%	5,33
pauvreté-précarité	0%	0%	0
politique étrangère-défense	0%	2,67%	2,67
politique familiale	2,27%	2,67%	0,4
politique fiscale	18,18%	6,67%	11,51
politique sociale	0%	0%	0
pouvoir d'achat	6,82%	1,33%	5,49
système de santé	9,09%	1,33%	7,76
taxe tobin	0%	0%	0
travail	4,55%	9,33%	4,78
tuerie toulouse	0%	0%	0
TVA Sociale	0%	1,33%	1,33
union européenne	0%	6,67%	6,67
vieillesse-retraites	2,27%	0%	2,27
Total	100%	100%	0

Tableau 13 : Thèmes sur les enjeux de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Le Figaro au mois de février (% et différence absolue)

Une première observation permet de voir que beaucoup de thèmes n'ont pas de citations de François Hollande dans Le Figaro au mois de février. En effet, 19 thèmes sur 32 n'ont pas de citations du candidat PS, soit plus de la moitié, contre 10 pour le candidat UMP. Nous pouvons essayer d'émettre plusieurs hypothèses expliquant ce traitement inégalitaire des candidats. Premièrement, nous avons vu que Le Figaro ne faisait pas un traitement égalitaire des candidats avec 32,87% des citations qui sont de François Hollande contre 67,13% pour Nicolas Sarkozy au mois de février. Donc, nous pouvons penser que ce traitement inégal est la cause de la différence à la base. De plus, nous pouvons supposer que la ligne éditoriale a une influence sur la façon dont le journal distribue les citations et surtout sur le choix des candidats qui font l'objet d'articles. Nous pouvons présumer d'un nombre plus important, dans Le Figaro, d'articles sur Nicolas Sarkozy. De plus, le mois de février est celui où l'on a répertorié le moins de citations avec 289 citations contre 367 pour janvier, 410

pour mars et 530 pour avril. Nous ne prenons pas en compte mai puisque l'étude s'arrête le 5 mai ; il serait donc difficile de comparer ce mois en terme de décompte de citations.

Concernant les résultats du tableau, nous pouvons voir que les citations des candidats sont allouées à des thèmes différents à part pour l'éducation. En effet, ce thème compte un pourcentage de citations relativement égalitaire avec 11,36% des citations de François Hollande pour ce thème contre 12% pour Nicolas Sarkozy. L'éducation est un thème important du mois de février. En effet, il fait partie des thèmes qui comprennent le plus de citations pour les deux candidats et surtout pour François Hollande. Pour ce qui est du traitement que Le Figaro fait des citations de François Hollande, on voit que comme les autres journaux, il développe le programme sur l'éducation à l'occasion de la visite à Orléans le 9 février. Par ailleurs, les citations de Nicolas Sarkozy dans Le Figaro sont souvent isolées dans le mois de février. Néanmoins, on retrouve un article le 27 février s'appuyant sur l'interview de Nicolas Sarkozy à RTL. Les citations mentionnent la paupérisation des enseignants et développe l'idée d'une rémunération plus importante pour les enseignants qui seraient près à rester à l'école après leurs heures de travail. Le but est d'avoir davantage d'enseignants présents dans l'école pour les enfants. A cette occasion, il commente la proposition de François Hollande de créer 60 000 emplois supplémentaires dans l'enseignement. Le 29 février, Le Figaro publie un article sur la proposition du chef de l'Etat d'augmenter de 500€ le salaire des enseignants contre un temps de présence plus long (26h au lieu de 18h maintenant), mais aussi des mesures comme la réforme du collège unique, la réforme du Bac. L'écart entre les traitements de François Hollande et Nicolas Sarkozy dans Le Figaro en rapport avec l'éducation est minime puisque la différence absolue relevée est de 0,64.

Chacun des candidats ayant des actualités convergentes sur l'éducation, nous pouvons supposer que ce thème est un des sujets importants du mois de février pour tous les journaux concernant les deux candidats.

La politique fiscale est le thème qui compte le plus de citations de François Hollande avec un score de 18,18%. Dans ces pages économies, Le Figaro publie un article qui propose de faire un retour sur les propositions fiscales du candidat socialiste et de voir qui sont « les vrais perdants »¹³. Ils y détaillent à l'aide de citations de François Hollande certaines mesures qui auraient pour conséquence un ISF alourdi, plus de taxes pour les PME, moins de financements pour les entreprises, etc... Le 8 février, le journal publie un autre article qui

¹³ « Les vrais perdants du projet Hollande » Titre d'un des articles de la page 20 de l'édition du 2 février dans Le Figaro

relate la façon dont sera mise en place la réforme fiscale. Le journal fait, évidemment, un point après l'intervention sur TF1 de François Hollande à l'aide de citations du candidat. L'écart de traitement du thème a pour conséquence une différence absolue forte avec 11,51. Contrairement à l'éducation, les agendas des deux candidats ne convergeaient pas vers ce thème. Cet écart fort permet de comprendre pourquoi le score de convergence est faible.

L'industrie et la justice bénéficient tous les deux du même pourcentage de citations avec 11,36% d'extraits d'allocution de François Hollande. Le principal moment où les citations du candidat PS sont utilisées est lors d'un article publié le 25 février où il déclare son soutien aux ouvriers de Florange. C'est un moyen pour lui d'investir ce thème qui peut être considéré comme étant l'apanage de Nicolas Sarkozy. Ensuite, en ce qui concerne le thème de la justice, nous avons comptabilisé des citations du candidat PS dans le journal au début du mois de février. Cette date correspond au meeting de Dijon durant lequel le candidat socialiste développe son programme sur la justice et la sécurité. L'écart enregistré entre le traitement des deux candidats sur ce thème est de 11,36. Soit un résultat important montrant que le candidat UMP n'a pas fait mention de ce thème lors du mois de février.

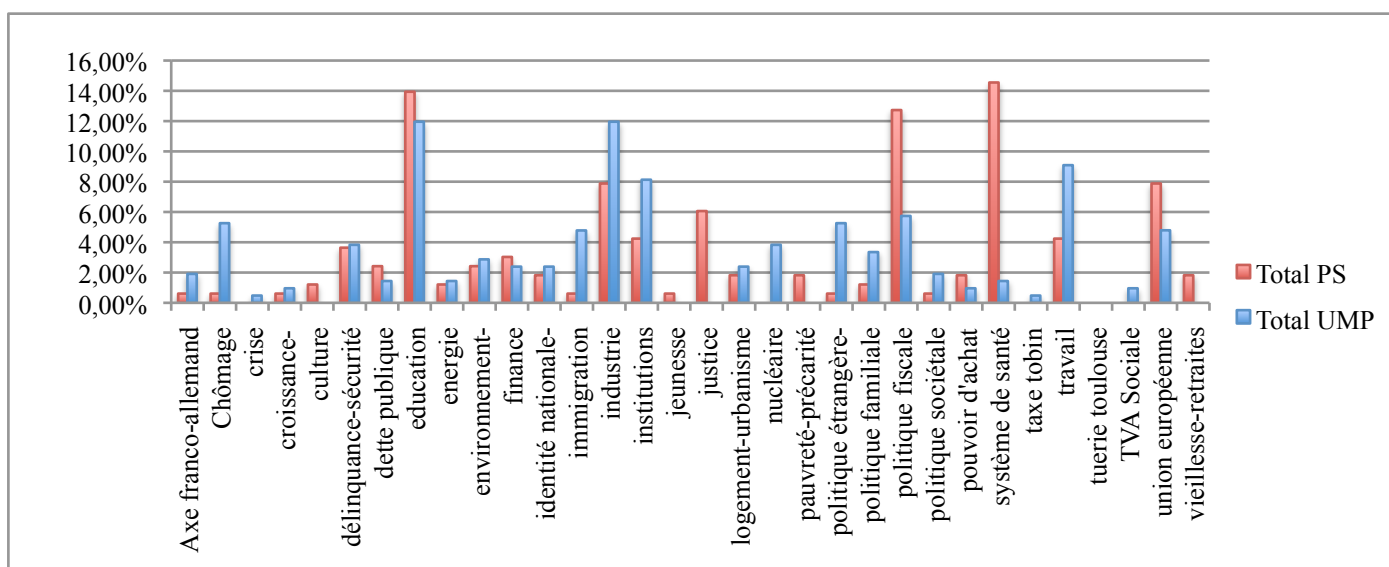
Les thèmes institutions et travail font l'objet du même traitement de la couverture de Nicolas Sarkozy avec 9,33% des citations qui sont comptées pour le candidat UMP qui sont en lien avec ces deux thèmes. Le traitement du thème des institutions est en lien avec la proposition de Nicolas Sarkozy d'introduire une part de proportionnelle à l'Assemblée Nationale lors de son premier grand meeting à Marseille. La différence absolue est égale au pourcentage de citations de Nicolas Sarkozy sur ce thème ce qui implique que le traitement du candidat PS n'a pas utilisé de citations du candidat pour parler des institutions. Les citations en lien avec le thème du travail sont dues au traitement de l'actualité. Lors de sa première semaine de campagne après sa déclaration officielle à sa propre succession, Nicolas Sarkozy investit la « valeur travail » en faisant des propositions pour aider les salaires modestes et en modifiant la fiscalité du travail. Ceci est en lien avec son intervention dans France 2 le 22 février.

Le score de convergence de 52,57%, s'explique par le fait que les candidats se sont créés des agendas politiques différents avec la mise en avant de thèmes dont ils supposent qu'ils ont l'avantage ou bien pour ne pas laisser trop la place à l'adversaire de pouvoir se positionner librement. La dernière idée développée peut être illustrée par le traitement de l'éducation par Nicolas Sarkozy. En effet, c'est François Hollande qui a positionné l'éducation comme étant un thème majeur de cette campagne, ainsi, le candidat UMP essaie

de ne pas laisser ce thème aux mains de son adversaire. Par conséquent, il surinvestit le sujet pour éviter de ne pas traiter un sujet dont la visibilité est importante dans la campagne.

d. bilan

Le score de convergence des trois journaux réunis pour le mois de février est de 60,85%. C'est le résultat le plus faible de cette étude.



Graphique 3 : Thèmes abordés dans les journaux étudiés par les candidats PS et UMP pour le mois de février (%)

On peut supposer que le mois de février est celui dont les agendas respectifs des candidats convergent le moins. Ceci peut s'expliquer par le fait que l'actualité a eu une influence moins forte sur la façon dont les journaux ont utilisé les citations. En effet, au mois de janvier, il y a le sommet social qui a été l'occasion pour les deux candidats de parler d'emploi, puis le sujet de l'éducation qui a une place prépondérante. Pour le mois de février, il y a des thèmes qui sont importants pour les couvertures des deux candidats, comme l'éducation et l'industrie. Il est intéressant de voir que ce sont ces deux sujets qui auraient pu paraître secondaires qui soient deux de ceux qui comptent le plus de citations de candidats. En effet, nous avons mentionné plus haut le positionnement de l'éducation dont la couverture du candidat UMP se saisit. On peut penser que le traitement du candidat PS fait la même chose avec l'industrie. En effet, l'industrie est un thème dont le traitement revient au candidat UMP de part le fait qu'il soit président et que de part ce statut les usines en difficulté viennent lui demander de l'aide pour sauver leur travail. Les ouvriers demandent de l'aide au Président qui

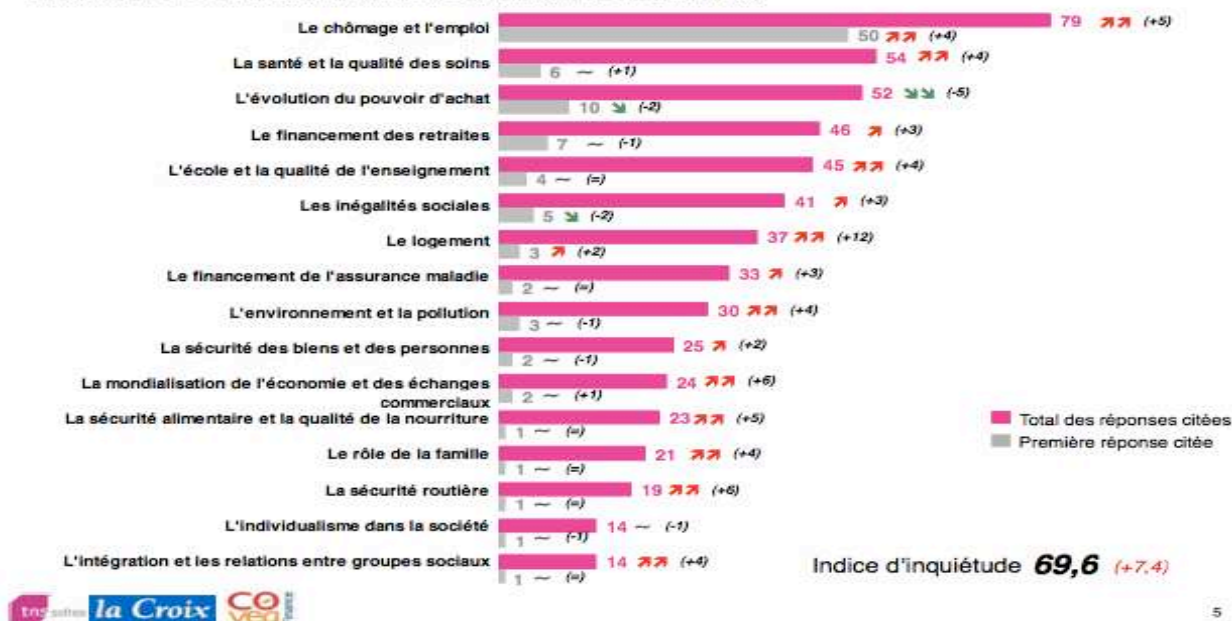
donne l'occasion au candidat de se positionner sur la question. Le double statut de Nicolas Sarkozy lui permet d'investir des thèmes qu'il n'aurait peut être pas eu l'occasion d'investir ou dont il n'aurait pas eu une légitimité à intervenir. Ainsi, nous pouvons supposer que François Hollande investit le thème de l'industrie pour ne pas le laisser aux mains du Président candidat. Même si le nombre de citations est moins important on voit la volonté du candidat de ne pas lui laisser la place de se positionner tout seul sur ce sujet. Si cette analyse est probante on peut s'attendre à ce que les thèmes où la couverture des candidats convergent le plus seront, ceux dont l'un des deux est considéré comme ayant un avantage et non pas sur des sujets neutres.

Pour le mois de février, le thème qui enregistre la plus grande différence entre le nombre de citations des candidats qui sont allouées est le système de santé. Ce sujet fait partie de l'actualité de François Hollande, cependant, le candidat UMP ne le mentionne que très peu durant le mois de février n'ayant pas d'actualité sur ce sujet.

En plus de l'impact d'agendas politiques différents, le fait que Nicolas Sarkozy ne se soit déclaré candidat qu'à la mi-février peut influencer. Le fait qu'il cumule deux statuts est un fait important à prendre en compte qui influence la façon dont les thèmes sont abordés et dont les journaux vont traiter ces données.

Les préoccupations des Français en février 2012

Parmi les sujets suivants, quels sont ceux qui vous préoccupent personnellement le plus ? En premier ? Et ensuite ?
Les évolutions sont calculées par rapport au baromètre du mois de janvier (terrain du 6 au 9 janvier 2012).



Les journaux suivent les agendas politiques des candidats, faisant de l'agenda médiatique une vision proche sur certains thèmes. Cette affirmation est à nuancer du fait que

les journalistes hiérarchisent l'information et mettent en avant ce qui leur semble être le plus important de dire. Comme pour le mois de janvier on peut supposer que les préoccupations des Français sont peu prises en compte. Pour ce qui est du chômage-emploi, on peut voir que le dernier thème fait partie des thèmes comptant le plus de citations pour Nicolas Sarkozy. Il y a une amélioration sur ce point. De même pour la santé, étant le thème qui répertorie le plus de citations de François Hollande. Cependant, le pouvoir d'achat et les retraites ne sont toujours pas des thèmes qui comptabilisent un nombre conséquent de citations. En additionnant les résultats des deux candidats, on voit que les deux thèmes qui préoccupent les Français sont traités de manière soutenue au mois de février.

4. Mars

Le score de convergence du mois de mars comprenant tous les journaux étudiés est de 74,39%. En comparaison avec les scores de convergences des mois précédents, on remarque une nette différence. Les trois quarts des citations des deux candidats sont comptés majoritairement sur les mêmes thèmes. On peut interpréter cela comme une rupture avec les mois précédents. Il est, donc, intéressant de voir quels sont les facteurs qui ont influés sur ce résultat par une analyse des scores de convergence de chaque journal.

a. Libération

Le score de convergence du mois de mars est de 49,21% pour Libération. Le résultat est plus faible comparé aux mois précédents pour ce journal. En effet, moins de la moitié des citations des candidats PS et UMP convergent vers les mêmes thèmes. On peut se demander si Libération fait une utilisation sectorielle forte des citations des candidats ou si c'est l'actualité des candidats qui provoque ce résultat. La première semble la plus probable étant donné le score de convergence fort du mois de mars. Il semblerait que Le Monde et Le Figaro n'ait pas la même utilisation des citations des candidats que Libération ce mois-ci. Pour comprendre pourquoi ce score de convergence est si faible, il convient de faire une étude des citations répertoriées au mois de mars dans Libération.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Mars
Axe franco-allemand	2,78%	0%	2,78
Chômage	0%	0,86%	0,86
crise	0%	6,90%	6,9
croissance-conjoncture	2,78%	0,86%	1,92
culture	1,39%	0%	1,39
délinquance-sécurité	9,72%	7,76%	1,96
dette publique	0%	0%	0
education	1,39%	7,76%	6,37
energie	1,39%	0%	1,39
environnement-agriculture	2,78%	0,86%	1,92
finance	5,56%	0,86%	4,7
identité nationale-laïcité	1,39%	8,62%	7,23
immigration	5,56%	7,76%	2,2
industrie	0%	3,45%	3,45
institutions	6,94%	0,86%	6,08
jeunesse	5,56%	0%	5,56
justice	1,39%	8,62%	7,23
logement-urbanisme	9,72%	5,17%	4,55
nucléaire	0%	1,72%	1,72
pauvreté-précarité	2,78%	0%	2,78
politique étrangère-défense	6,94%	2,59%	4,35
politique familiale	1,39%	0,86%	0,53
politique fiscale	0%	5,17%	5,17
politique sociétale	0%	1,72%	1,72
pouvoir d'achat	0%	0,86%	0,86
système de santé	4,17%	2,59%	1,58
taxe tobin	0%	0%	0
travail	2,78%	3,45%	0,67
tuerie toulouse	4,17%	11,21%	7,04
TVA Sociale	0%	0%	0
union européenne	19,44%	8,62%	10,82
vieillesse-retraites	0%	0,86%	0,86
Total	100%	100%	0

Tableau 14 : Thèmes sur les enjeux de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Libération au mois de mars (% et différence absolue)

On peut voir un thème se détacher nettement des autres dans le traitement des candidats. En effet, l'Union Européenne qui était jusqu'à présent peu traitée se voit être le thème le plus mis en avant par la couverture de François Hollande avec 19,44% et de manière un peu moins forte par celle de Nicolas Sarkozy avec 8,62%. Le traitement de François Hollande fait référence à la proposition du candidat de renégocier le traité européen mais aussi, et surtout, il fait référence à une interview commune de François Hollande et Sigmar Gabriel (chef des « social-démocrate » allemand) publié dans Libération le 26 mars. Cette interview pèse pour beaucoup dans le fait que la couverture de François Hollande traite à hauteur de 19,44% le thème de l'Union Européenne. De son côté, le traitement de Nicolas Sarkozy du thème de l'Union européenne est du à l'actualité avec le meeting de Villepinte où il a insisté sur ce thème mentionnant la volonté d'un renforcement des frontières. Ce meeting a été le déclencheur du traitement important de l'Europe. Malgré que les couvertures des

candidats traitent fortement de ce thème, on enregistre la différence absolue la plus forte avec 10,82. Ceci montre bien que l'utilisation du thème par la couverture des deux candidats est très différente. Si nous nous basons sur l'actualité, nous aurions pu croire que la couverture de l'Union Européenne par Nicolas Sarkozy aurait été plus importante que celle de François Hollande. Il est, donc, intéressant de voir comment ce thème sera traité dans Le Monde et Le Figaro.

Cependant, on peut penser que l'actualité a beaucoup marqué le traitement des thèmes des candidats. En effet, on peut supposer que la tuerie de Toulouse a eu des conséquences sur la façon dont sont traités les thèmes dans les journaux. De plus, on remarque que le thème de la tuerie de Toulouse est celui qui est le plus utilisé par le traitement de Nicolas Sarkozy avec 11,21%. Le candidat UMP a « renfilé » son costume de Président de la République à cette occasion expliquant pourquoi ce thème est celui qui enregistre le pourcentage le plus important. Il est donc logique que l'on enregistre ici un rapport de force important (7,04) entre les couvertures des deux candidats.

On peut supposer une influence de l'actualité sur les autres thèmes qui sont abordés principalement par la couverture de Nicolas Sarkozy dans Libération. En effet, les deux autres thèmes qui enregistrent des pourcentages élevés sont l'identité nationale-laïcité et la justice avec chacun 8,62%. Les citations de Nicolas Sarkozy dans le journal se partagent entre différentes actualités. En effet, le candidat lors de son meeting à Bordeaux le 3 mars fait des propositions de réforme de la justice concernant l'introduction de plus en plus de jurys populaires et aussi en lien avec le droit des victimes. Les citations répertoriées sur le thème de la justice sont aussi en lien avec les événements de Toulouse avec les propositions du candidat UMP du durcissement de la législation contre le terrorisme, et « l'apologie du terrorisme ». L'impact de Toulouse est encore minime du fait que les événements se soient passés fin mars. On peut supposer un plus grand impact pour le mois d'avril.

En ce qui concerne le thème de l'identité nationale-laïcité, la couverture de Nicolas Sarkozy est surtout en lien avec l'affaire du halal début mars et au déplacement du candidat à Nice le 9 mars pour parler aux pieds-noirs et harkis à l'occasion du cinquantenaire des accords d'Evian qui se tient le 19 mars. Il peut sembler curieux de ranger l'affaire du halal dans cette thématique, cependant, il était moins question de l'étiquetage des animaux que celle de la laïcité, de notre point de vue.

Il est intéressant de voir que les deux candidats ont eu exactement le même traitement de ces deux thèmes ayant pour conséquence la même différence absolue entre les couvertures des candidats avec 7,23. Il y a, donc, un rapport de force important sur ces thèmes mais aussi

sur beaucoup d'autres. Ceci est dû au fait que le traitement des thèmes des candidats dans Libération n'est pas le même au mois de mars. En effet, les couvertures de François Hollande et de Nicolas Sarkozy ne font pas mention de certains thèmes. Contrairement au mois précédent où l'on voyait que plusieurs thèmes n'étaient pas traités par les deux candidats en même temps, au mois de mars, seulement deux thèmes correspondent à ce fait (TVA sociale et Taxe Tobin). Les thèmes que le traitement de chacun ne traitent pas ne sont pas les mêmes accentuant le score de convergence faible. On pourrait donc penser qu'il y a une polarisation thématique des candidats dans Libération au fur et à mesure que l'échéance s'avance.

Concernant le traitement de François Hollande, on remarque que le thème de la délinquance – sécurité compte 9,72% des citations du candidat dans le journal. Pourtant, c'est un thème dont on dit que l'avantage revient souvent à la droite. Néanmoins, au vue des événements qui se sont produits, le candidat PS a réagi et a profité de l'actualité pour détailler son programme sur les questions de sécurité. De plus, même si ce n'est pas un des thèmes qui enregistre le plus de citations de Nicolas Sarkozy, il est relativement élevé avec 7,76% donnant une différence absolue faible sur ce thème.

Concernant, le thème du logement – urbanisme, on remarque que 9,72% des citations du candidat socialiste sont traitées dans ce thème. Ceci s'explique par le fait que François Hollande ait dévoilé sa politique de la ville lors d'un discours à Strasbourg le 16 mars mais aussi par rapport aux encadrements des loyers et à la question des banlieues.

On remarque que la majorité des différences absolues importantes sont à l'avantage de Nicolas Sarkozy. En effet, le traitement du candidat PS n'a pas investi les thèmes importants de son adversaire. Ceci peut s'expliquer par le fait que pour deux des thèmes (événement de Toulouse et justice), les citations de Nicolas Sarkozy qui ont été prises en compte correspondent à son rôle de Président de la République. En effet, après les événements survenus, une trêve de la campagne présidentielle a été proclamée par la majorité des candidats ayant pour conséquence de mettre en avant le statut de Président de Nicolas Sarkozy. Par conséquent, le double statut de ce dernier peut avoir pour conséquence de baisser le score de convergence.

b. Le Monde

Comparé au résultat de Libération pour le mois de mars, le score de convergence du Monde est plus important avec 66,5% des citations des candidats dans le journal qui convergent. On peut, donc, voir que les deux journaux n'utilisent pas de la même façon les citations.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Mars
Axe franco-allemand	0%	0%	0
Chômage	0,84%	0%	0,84
crise	0%	1,57%	1,57
croissance-conjoncture	0,84%	0%	0,84
culture	10,92%	1,57%	9,35
délinquance-sécurité	4,20%	7,87%	3,67
dette publique	0,84%	0,79%	0,05
éducation	12,61%	11,02%	1,59
énergie	2,32%	0%	2,32
environnement-agriculture	0%	0%	0
finance	0,84%	0%	0,84
identité nationale-laïcité	13,45%	7,09%	6,36
immigration	0%	6,30%	6,3
industrie	0,84%	3,15%	2,31
institutions	5,04%	3,15%	1,89
jeunesse	1,68%	0%	1,68
justice	1,68%	0,79%	0,89
logement-urbanisme	5,04%	7,87%	2,83
nucléaire	0,84%	0%	0,84
pauvreté-précarité	1,68%	0,79%	0,89
politique étrangère-défense	9,24%	10,24%	1
politique familiale	0,84%	0%	0,84
politique fiscale	5,04%	9,45%	4,41
politique sociétale	1,68%	0%	1,68
pouvoir d'achat	0%	0%	0
système de santé	4,20%	1,57%	2,63
taxe tobin	0%	0,79%	0,79
travail	1,68%	4,72%	3,04
tuerie toulouse	5,04%	7,87%	2,83
TVA Sociale	0%	0%	0
union européenne	8,40%	12,60%	4,2
vieillesse-retraites	0%	0,79%	0,79
Total	100%	100%	0

Tableau 15 : Thèmes sur les enjeux de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Le Monde au mois de mars (% et différence absolue)

Une première constatation du tableau ci-dessous est de voir qu'il a peu de ressemblance avec le mois de février de Libération. En effet, seulement le traitement du thème de l'Union Européenne par la couverture de Nicolas Sarkozy reste parmi les thèmes qui comptent le plus de citations avec 12,60% dans Le Monde contre 8,62% dans Libération. Les citations en lien avec ce thème sont liées avec la situation de la Grèce en début de mois puis au meeting de Villepinte du 11 mars. Les citations de Nicolas Sarkozy mentionnent la possibilité de sanctionner un Etat défaillant et la menace que la France quitte l'espace Schengen. Ces propositions furent largement reprises par les différents médias. Malgré le fait que le candidat UMP soit celui qui met l'Europe au devant de la campagne présidentielle, la différence absolue entre le décompte de citations des deux candidats n'est pas la plus grande enregistrée. L'écart est de 4,2 avec 8,40% de citations de François Hollande qui sont allouées au thème de l'Union Européenne. Le traitement de François Hollande en lien avec l'Union Européenne est en lien avec sa proposition de renégocier le traité européen mais surtout

attacher à la tournée des capitales européennes qui fait. Le Monde publie un article sur sa visite en Pologne et indique qu'il n'a pas été reçu par le Président. Cette visite se déroule le 9 mars. On peut penser que François Hollande a voulu minimiser l'actualité de Nicolas Sarkozy qui tenait un meeting le même week-end. Ainsi, les deux candidats ont investi le thème de l'Union Européenne, donnant une des explications possibles du score de convergence moyen relativement élevé.

Un sujet où les citations des candidats sont les plus nombreuses est celui de l'éducation. 12,61% des extraits d'allocutions du candidat PS dans le journal sont dédiés à ce thème contre 11,02% pour Nicolas Sarkozy. Le candidat UMP avait pris la décision de faire de la première semaine de mars, la semaine de l'éducation. Le Monde publie différents articles dans le mois détaillant le programme du candidat concernant ce thème. Il publie un article comparant les programmes éducatifs des deux candidats mettant, ainsi, en exergue les propositions de chacun. Pour François Hollande, l'article qui a le plus d'impact sur le nombre de citations qui lui sont décomptées est celui publié le 6 mars sur la proposition de réforme de l'enseignement supérieur. A la fin du mois, Le Monde reprend la proposition du candidat de proposer que chaque lycée de France envoie 5 ou 6% des meilleurs élèves en classes préparatoires aux grandes écoles. Etant donné que les deux candidats traitent du thème de l'éducation, il n'est pas surprenant de voir que la différence absolue de citation est faible (1,59).

Un thème qui auparavant comptait très peu de citations de candidat est un des thèmes les plus abordés au mois de mars dans Le Monde avec 10,92% des citations du candidat PS, c'est la culture. Cela est dû à une tribune que François Hollande a écrit dans le journal sur la loi Hadopi et la protection des droits d'auteurs. Le fait que le candidat s'exprime directement dans le journal lui offre une visibilité importante et mettant sur le devant de la scène un thème dont le traitement lors de campagne présidentielle n'est pas important. La culture est considérée comme un thème moins important et surtout un thème qui ne permet pas de gagner beaucoup d'électeurs. De ce fait, la différence absolue du traitement de ce thème par la couverture des candidats est la plus forte que l'on trouve ce mois-ci avec 9,35. Lors des tableaux analysés précédemment, les différences absolues les plus fortes avaient tendance à être plus grande que ce chiffre. Ainsi, peut être que ceci est un facteur qui explique la hauteur du score de convergence pour le mois de mars dans Le Monde.

Le dernier thème qui remporte le plus de citations de François Hollande est l'identité nationale – laïcité avec 13,45%. Ceci fait écho à plusieurs actualités. Le candidat PS a annoncé lors d'un meeting consacré à l'Outre-Mer qu'il demanderait au Parlement de

supprimer la notion de race de la Constitution française. De plus, l'actualité du sujet est marquée par la tribune qu'écrit François Hollande dans *Le Monde* consacrée aux relations France-Algérie et à leur histoire. Les thèmes abordés dans la tribune ne sont pas vraiment en lien avec la politique étrangère mais plutôt sur le lien qui unit les deux pays, c'est pour cela que ce sujet a été placé dans identité nationale. Les citations répertoriées de Nicolas Sarkozy font aussi mention du sujet, néanmoins, dans une moindre mesure avec 7,09% donnant une différence absolue de 6,36.

L'un des thèmes qui récolte le plus de citations de Nicolas Sarkozy est la politique étrangère – défense avec 10,24%. Ce thème est en lien avec la proposition du candidat UMP de légiférer pour pénaliser la négation du génocide arménien mais aussi avec un article que le journal publie le 30 mars sur la façon dont le Président organise une réunion pour préparer le sommet de l'Union Pour la Méditerranée en 2008. *Le Monde* fait un article rétrospectif sur la façon dont Nicolas Sarkozy organise cette réunion, décidant qui sera assis à côté de qui, etc. Cet article prend une place prépondérante comptant une vingtaine de citations de Nicolas Sarkozy. On remarque que l'écart entre le nombre de citations sur ce sujet est de 1 soit minime. Cela s'explique par le fait que le candidat socialiste se soit exprimé sur la défense lors de son discours du 11 mars.

Il est rare de voir un écart important sur des sujets qui ne font pas partie de ceux qui sont les plus traités par un des deux candidats, pourtant, l'immigration avec une différence absolue de 6,3 enregistre le troisième écart le plus grand du mois de mars dans le journal. Ceci s'explique par le durcissement de la politique sur l'immigration par Nicolas Sarkozy en réponse aux événements de Toulouse. De plus, on remarquera que le nombre de citations allouées aux thèmes tuerie Toulouse et délinquance – sécurité sont les mêmes avec 7,87%. Ce sont les thèmes les plus abordés après ceux qui sont détaillés plus haut. L'impact des événements de Toulouse est plus faible dans *Le Monde* que dans *Libération*.

Le fait que les différences absolues soient relativement faibles, explique que le score de convergence soit moyen avec 66,5%. Les citations ont été réparties de façon à ce qu'il y a un rapport de force entre les thèmes. Un des thèmes qui n'a pas de citations de candidat est le pouvoir d'achat. Ceci peut sembler curieux que ce soit un thème qui n'est que peu ou pas présent dans cette étude. Cependant, il existe des explications qui seront développés dans l'analyse de ce chapitre.

Ce mois met en exergue le fait que la façon dont les journaux mettent en page leurs articles influe sur les résultats. En effet, un thème qui bénéficiera d'un article pour lui tout

seul et dont les propositions des candidats sont détaillées se verra être construit autour d'un nombre important de citations.

c. Le Figaro

Le score de convergence pour le mois de mars dans Le Figaro est de 67,10%. Ce résultat implique une convergence relativement forte entre les citations des deux candidats. C'est le journal qui enregistre le résultat le plus élevé. Ceci est étonnant étant donné que c'est le journal qui fait le traitement le plus inégalitaire entre les candidats. Néanmoins, les résultats s'appuyant sur des pourcentages en ligne, l'analyse se base sur le nombre total que de citations répertoriées pour le candidat.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Mars
Axe franco-allemand	0%	0%	0
Chômage	0%	1,23%	1,23
crise	0%	0%	0
croissance-conjoncture	0%	0,61%	0,61
culture	0%	0%	0
délinquance-sécurité	8,24%	9,82%	1,58
dette publique	3,53%	3,07%	0,46
education	1,18%	4,91%	3,73
energie	0%	0%	0
environnement-agriculture	1,18%	0%	1,18
finance	4,71%	1,23%	3,48
identité nationale-laïcité	1,18%	8,59%	7,41
immigration	4,71%	12,88%	8,17
industrie	2,35%	1,23%	1,12
institutions	2,35%	4,29%	1,94
jeunesse	0%	0%	0
justice	3,53%	4,29%	0,76
logement-urbanisme	3,53%	2,45%	1,08
nucléaire	4,71%	2,45%	2,26
pauvreté-précarité	3,53%	2,45%	1,08
politique étrangère-défense	8,24%	2,45%	5,79
politique familiale	1,18%	1,23%	0,04
politique fiscale	18,82%	6,75%	12,07
politique sociale	1,18%	0%	1,18
pouvoir d'achat	1,18%	0%	1,18
système de santé	2,35%	4,29%	1,94
taxe tobin	0%	0%	0
travail	2,35%	4,29%	1,94
tuerie toulouse	9,41%	7,36%	2,05
TVA Sociale	0%	0,61%	0,61
union européenne	10,59%	13,50%	2,91
vieillesse-retraites	0%	0%	0
Total	100%	100%	0

Tableau 16 : Thèmes sur les enjeux de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Le Figaro au mois de mars (% et différence absolue)

Le premier constat que l'on peut faire est que les événements de Toulouse ont eu un impact sur les thèmes auxquelles les citations des candidats ont été allouées. Ceci se remarque plus nettement pour Nicolas Sarkozy. En effet, le thème en lui-même (tuerie Toulouse) n'est pas forcément celui qui comptabilise le plus de citations mais c'est le cas pour l'immigration (12,88%) et le thème de la délinquance – sécurité (9,82%). Jusqu'alors dans les mois précédents, ces thèmes étaient peu mis en avant. On voit l'impact important des événements puisque les citations de Nicolas Sarkozy pour le thème de la délinquance – sécurité commencent le 23 mars. Les citations du candidat font état de la situation et développent le programme sécuritaire du candidat avec plusieurs propositions comme l'expulsion de terroristes. Le nombre de citations que la couverture de François Hollande dans le journal alloue à ce sujet est moins important que celui de Nicolas Sarkozy mais s'élève à 8,24%. Les citations du candidat socialiste portent sur le bilan sécuritaire du quinquennat de Nicolas Sarkozy mais aussi sur ses propositions sur le sujet comme le renforcement du nombre de policiers.

Concernant l'immigration, 12,88% des citations du candidat UMP lui sont attribuées. Le sujet est traité dès le 7 février avec un article en lien avec l'allocution de Nicolas Sarkozy dans *Des paroles et des actes* sur France 2 où il annonce, selon les citations, le durcissement de la législation sur les étrangers avec par exemple un examen en consulat pour les personnes qui voudraient faire un séjour prolongé en France, etc. Ces thèmes sont repris brièvement fin mars. Le traitement de François Hollande ne fait pas autant mention de ce sujet expliquant une différence absolue élevée (8,17).

Le thème qui regroupe le plus grand nombre de citations au mois de mars pour le candidat UMP reste l'Union Européenne avec 13,50% et 10,59% pour François Hollande. Ce sujet est un de ceux qui répertorie le plus de citations pour les deux candidats. Comme pour les journaux précédents, l'actualité européenne de François Hollande est due à sa visite en Pologne et la proposition de la renégociation du traité européen sur le budget. Pour ce qui est de Nicolas Sarkozy, les citations viennent d'articles qui mentionnent le meeting de Villepinte. Dans une édition du 12 mars, *Le Figaro* développe deux pages durant lesquelles il détaille le programme européen de Nicolas Sarkozy en s'appuyant sur de nombreuses citations. Étant donné que le traitement des deux candidats fait mention de l'Union Européenne dans des proportions proches, l'écart entre les deux est faible (2,91).

Il est intéressant de voir que 9,41% des citations de François Hollande sont assignées aux événements de Toulouse dans *Le Figaro* contre 7,36% pour Nicolas Sarkozy. Les citations sont en lien avec l'arrêt de la campagne présidentielle pendant quelques jours afin de

rendre hommage aux victimes et ensuite un commentaire du candidat qualifiant que « le drame a introduit une gravité supplémentaire dans la campagne »¹⁴.

Le sujet qui répertorie le plus de citations pour François Hollande est la politique fiscale avec 18,82%. Les citations sont en lien avec son programme sur la politique fiscal qu'il a proposé dans les mois précédents notamment sur la fiscalité des hauts revenus. Le Figaro reprend des citations de l'intervention du candidat socialiste dans l'émission Capital de M6 où il réaffirme son attention de créer une tranche d'imposition de 75%. Le journal a aussi publié un article récapitulatif des mesures que les candidats PS et UMP propose en matière de fiscalité le 13 février. Les citations sont ensuite éparpillées dans tout le mois. C'est sur ce thème que l'on voit la différence absolue la plus forte avec 12,07.

Le score de convergence de 67,10% s'explique par des différences absolues faibles à part pour quelques thèmes mais aussi par le fait que sept thématiques ne sont traitées ni par le candidat PS, ni par le candidat UMP. En effet, le fait que plusieurs thèmes ne se voient allouées aucune citation a un effet mécanique d'augmenter le score de convergence étant donné que la différence absolue est de zéro. Il est intéressant de voir qu'un des sujets de campagne important de François Hollande soit peu mis en valeur. En effet, le thème de la jeunesse ne répertorie aucune citation du candidat PS dans Le Figaro au mois de mars. Cependant, les autres mois et dans les autres journaux, le thème de la jeunesse est peu mit en valeur.

d. Bilan

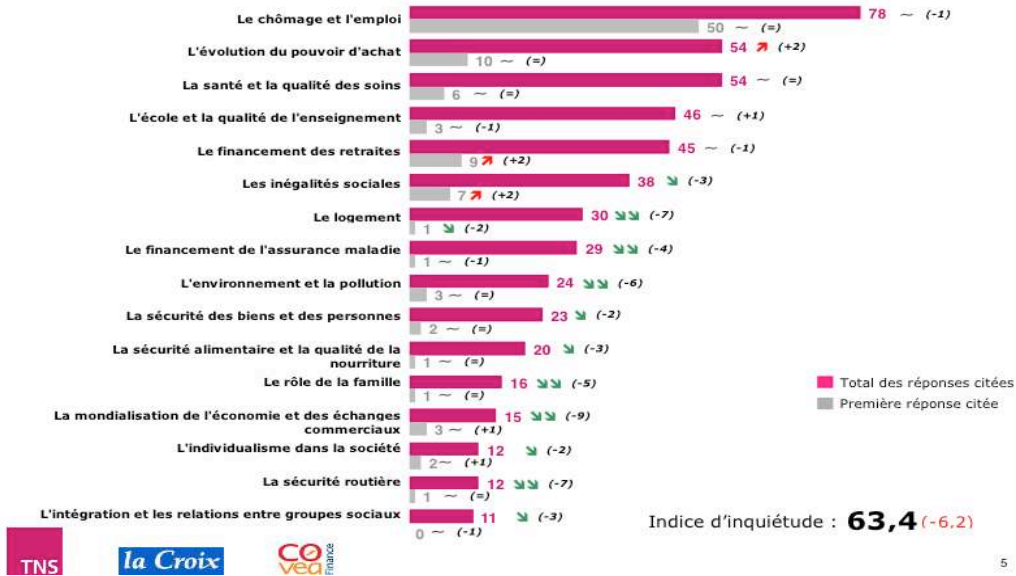
Comme pour les mois précédant, il semble intéressant de comparer la répartition des citations des candidats dans les thèmes avec les préoccupations des français.

On peut constater que le chômage et l'emploi ne sont pas des thèmes qui bénéficient d'une grande visibilité dans le mois de mars, tout comme le pouvoir d'achat, la santé ou encore les retraites. La seule des préoccupations des Français qui a un nombre de citations moyen est l'éducation avec respectivement 6,16% des citations du candidat PS qui lui sont allouées et 7,64% pour Nicolas Sarkozy. Le problème du logement fait une percée par rapport aux mois précédents avec un traitement de 5,80% pour François Hollande et 4,93% pour la couverture de Nicolas Sarkozy au mois de mars.

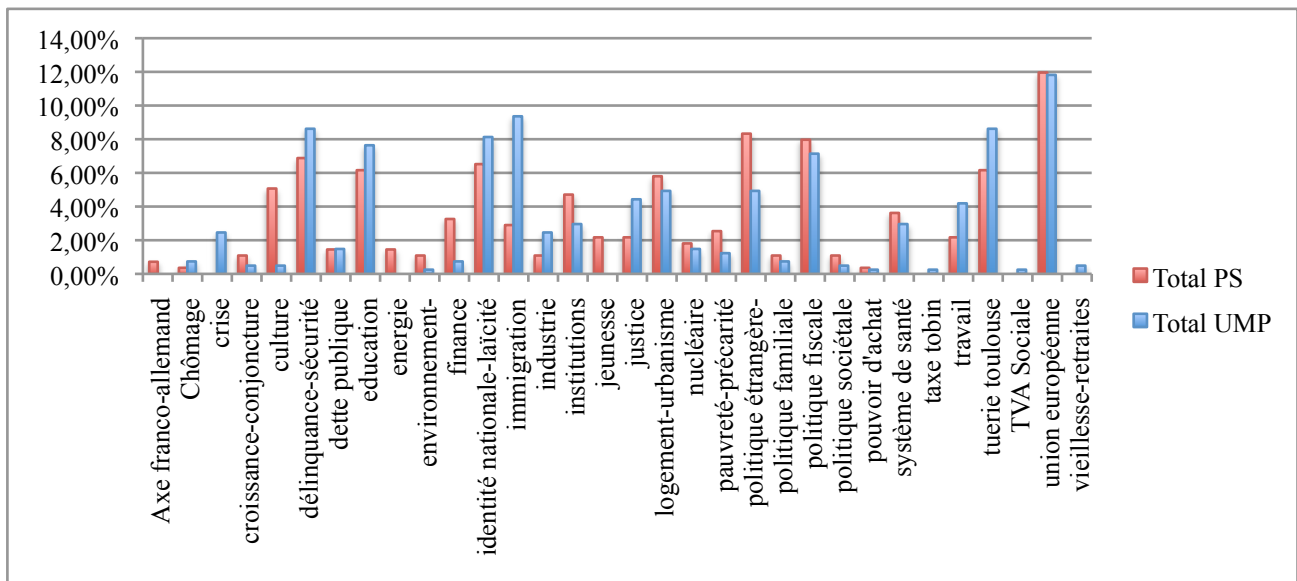
¹⁴ Citation **LM300312030104**

Les préoccupations des Français en mars 2012

Parmi les sujets suivants, quels sont ceux qui vous préoccupent personnellement le plus ? **En premier ? Et ensuite ?**
 Les évolutions sont calculées par rapport au baromètre du mois de février (terrain du 3 au 6 février 2012).



Le score de convergence sur cette période est de 74,39% soit un résultat élevé qui s'explique par les scores de convergence relativement élevés pour Le Monde et Le Figaro. En effet, le score de convergence de Libération est faible avec 49,21%. Il peut sembler étonnant de trouver un score de convergence élevé pour le mois de mars étant donné que pris à part, ils sont moyens ou faibles. Cependant, toutes les données dans le même tableau donnent un effet d'accumulation qui favorise un score de convergence élevé.



Graphique 4 : Thèmes abordés dans les journaux étudiés par les candidats PS et UMP pour le mois de mars (%)

En étudiant le graphique on remarque qu'il y a peu de différence de traitement entre les thèmes. L'écart le plus grand enregistré est sur le thème de l'immigration avec une différence absolue de 6,46 ce qui est un résultat assez faible. De part, la visualisation de ce graphique on peut comprendre pourquoi le score de convergence est élevé.

Sur le mois de mars, la couverture de Nicolas Sarkozy se partage entre l'Union Européenne (11,82%), l'immigration (9,36%), la délinquance – sécurité (8,62%) et le thème de l'identité nationale – laïcité. Quant à lui, le traitement de François Hollande se partage entre l'Union Européenne (11,96%), la politique étrangère – défense et la politique fiscale (7,97%).

5. Avril

Le score de convergence du mois d'avril comprenant tous les journaux est de 73,98% soit légèrement moins que pour le mois de mars. On peut supposer que les deux mois se ressemblent avec des différences absolues faibles entre le nombre de citations qui sont comptées pour chaque candidat étudié. Les scores de convergence des journaux devraient être relativement élevés. On peut se demander si Libération aura un score aussi faible que le mois précédent ou bien si les scores de convergences seront proches les uns des autres. De plus, il serait intéressant de voir si les événements survenues fin mars vont avoir des répercussions sur la façon dont les thèmes sont traités au mois d'avril.

a. Libération

Le score de convergence entre les deux candidats au mois d'avril est très proche de celui enregistré en mars avec 47,92%. Cela signifie que la convergence entre le traitement thématique des enjeux de François Hollande et de Nicolas Sarkozy dans Libération est faible et qui suppose, au vu du score de convergence pour le mois, que Le Monde et Le Figaro ont fait une utilisation différente des citations des candidats. Une question intéressante serait de savoir lequel des traitements des journaux ressemblent le plus au score de convergence des discours directs des candidats. Etant donné que l'on a vu que les journaux incluaient différemment les citations dans leurs articles, on pourrait se demander lequel est le plus proche de la réalité, lequel reflète le mieux ce dont parlent les candidats lors de leurs

différentes allocutions. Nous nous proposerons de tenter une réponse dans la section 5 du chapitre 2.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Avril
Axe franco-allemand	0%	0%	0
Chômage	0%	0%	0
crise	0%	1,30%	1,3
croissance-conjoncture	4,05%	0%	4,05
culture	1,35%	0%	1,35
délinquance-sécurité	4,05%	11,69%	7,64
dette publique	1,35%	1,30%	0,05
education	4,05%	0%	4,05
energie	0%	3,90%	3,9
environnement-agriculture	2,70%	0%	2,7
finance	13,51%	0%	13,51
identité nationale-laïcité	4,05%	10,39%	6,34
immigration	6,76%	10,39%	3,63
industrie	2,70%	6,49%	3,79
institutions	4,05%	12,99%	8,94
jeunesse	0%	1,30%	1,3
justice	1,35%	0%	1,35
logement-urbanisme	2,70%	5,19%	2,49
nucléaire	0%	0%	0
pauvreté-précarité	0%	3,90%	3,9
politique étrangère-défense	4,05%	5,19%	1,14
politique familiale	0%	0%	0
politique fiscale	2,70%	2,60%	0,1
politique sociétale	0%	6,49%	6,49
pouvoir d'achat	4,05%	2,60%	1,45
système de santé	6,76%	1,30%	5,46
taxe tobin	0%	0%	0
travail	1,35%	2,60%	1,25
tuerie toulouse	0%	0%	0
TVA Sociale	0%	0%	0
union européenne	25,68%	7,79%	17,89
vieillesse-retraites	2,70%	2,60%	0,1
Total	100%	100%	0

Tableau 17 : Thèmes sur les enjeux de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Libération au mois d'avril (% et différence absolue)

Le thème qui compte le plus de citations de François Hollande est l'Union Européenne avec 25,68%. Un quart des citations du candidat sont en lien avec ce thème ce qui est une proportion importante. Les citations les plus nombreuses sont fin avril soit pendant la campagne du second tour. Le candidat socialiste précise son programme sur l'Europe et met en avant l'importance de rétablir la croissance et de limiter l'austérité. Il propose la création d'Eurobond, l'augmentation des possibilités de financements de la Banque européenne d'investissement, la création d'une taxe sur les transactions financières. De plus, le journal insiste sur les relations du candidat PS avec la chancelière allemande du fait qu'ils ne partagent pas la même vision de l'Union Européenne. Etant donné la part importante investie dans ce thème, il est logique de voir que la différence absolue la plus grande se retrouve ici

avec 17,89 d'écart entre les deux pourcentages. Même si on décompte un pourcentage de citations moyen pour Nicolas Sarkozy, ce n'est pas suffisant pour rattraper François Hollande.

Le deuxième thème qui enregistre le plus de citations est celui de la finance, pour le candidat socialiste avec un pourcentage de 13,51%. Libération revient sur le programme concernant la finance du candidat PS dans un contexte où Nicolas Sarkozy a laissé entendre durant les dernières semaines de la campagne officielle du premier tour que les marchés attaqueraient la France en cas de victoire de la Gauche. De ce fait, le journal a voulu détailler le programme afin de voir s'il y a une raison de s'inquiéter. Toutes les citations de François Hollande sont issues de son discours au Bourget au mois de janvier. Surtout la phrase où il dit que son adversaire n'a pas de visage, que c'est la finance. Libération publie cet article le 20 avril, soit la veille du premier tour des élections. On peut penser que c'est un article stratégique étant donné la ligne éditoriale du journal pour rassurer les électeurs. Cependant, on suppose aussi que les lecteurs de Libération ne sont pas ceux qui sont les plus indécis dans leur choix de vote entre la droite et la gauche mais plutôt entre le PS et le Front de Gauche. Avec une différence absolue de 13,51, c'est le deuxième écart le plus important du mois entre les deux candidats. En effet, on remarque qu'il n'y a aucune citation de Nicolas Sarkozy sur la finance dans Libération au mois d'avril.

Pour le candidat UMP, les citations sont réparties différemment que celles du candidat PS. Ce qui explique en partie le score de convergence faible puisqu'aucun traitement des deux candidats n'a investi le même thème. On trouve 12,99% de citations de Nicolas Sarkozy pour le thème des institutions. Ceci revient au fait que Nicolas Sarkozy, en visite en Lorraine, s'en prend aux syndicats et les accuse d'être trop politisés. Ensuite, cela fait référence à la possibilité de faire un référendum sur la moralisation du pouvoir politique et rappelle qu'il est en faveur de la réduction du nombre de parlementaires, du non-cumul des mandats et de l'introduction d'une dose de proportionnelle à l'Assemblée Nationale. Il rappelle ceci fin avril, juste avant le débat du second tour, espérant peut-être gagner des voix auprès des électeurs de François Bayrou. La différence absolue est forte aussi dans ce thème avec 8,94. On se rend compte que les traitements des candidats investissent peu les mêmes sujets expliquant le score de convergence faible.

Le deuxième thème dont il est fait le plus mention est la délinquance – sécurité avec 11,69% des citations du candidat UMP qui sont répertoriées. Début avril, le candidat développe son programme sécuritaire en annonçant des mesures contre les mineurs délinquants et les récidivistes sexuels. De plus, l'actualité influence une deuxième fois ce thème avec la mise en examen d'un gardien de la paix pour homicide volontaire, à la suite de

la mort d'un « fuyard ». Ce cas relance la campagne sur le sujet de la sécurité avec la proposition du candidat de mettre en place une « présomption de légitime défense » pour les forces de police. Ce thème enregistre une différence absolue de 7,64 ce qui est relativement élevée et s'ajoute aux explications du score de convergence faible.

Deux thèmes sont pris en compte de la même façon avec 10,39% des citations de Nicolas Sarkozy chacun, c'est l'immigration et l'identité nationale – laïcité. Concernant ce dernier thème, les citations font référence à la mise en garde du candidat UMP envers les organisations islamiques à l'occasion du rassemblement annuel de l'Union des organisations islamiques de France. De plus, les citations parlent aussi du fait que la droite ait mis en place la loi interdisant la burqua, dont Nicolas Sarkozy se félicite d'avoir eu le courage de le faire. Fin avril, lors de la campagne du second tour, le candidat UMP revient à Toulouse où il prononce un discours sur l'identité française et l'amour de la patrie en mettant en avant la nécessité des frontières. Les citations de François Hollande sur ce sujet sont moins nombreuses, cependant, on enregistre un écart relativement moyen avec 6,34.

Le dernier sujet qui est le plus mis en avant, dans Libération, pour le candidat UMP est l'immigration. En début de mois, au meeting de Saint-Raphaël, le candidat a précisé son programme sur l'immigration. Il met en avant que le système accueille trop d'étrangers ce qui ne permet pas de les intégrer correctement. De plus, il mentionne aussi le maintien de l'aide médicale d'urgence pour les étrangers et en même temps divisé par deux les entrées légales dans le pays. Tout au long du mois d'avril, le traitement de Nicolas Sarkozy va traiter de ces thèmes. Le traitement du candidat socialiste parle aussi de l'immigration au sujet de la régularisation des sans-papiers et sur l'abrogation de la circulaire Guéant qui restreint l'immigration des étudiants. Ainsi, l'écart entre les deux n'est pas important.

Au vu des différences absolues, on s'aperçoit que le traitement de François Hollande investit un peu plus les thèmes de prédilection de droite avec des écarts plus faibles que dans l'autre sens. Cependant, le score de convergence est faible donc ceci est relatif. Chacun des candidats ne mentionne pas douze des thèmes qui figurent dans le tableau. Certains de ces thèmes ne sont traités par aucun comme le chômage, la tuerie de Toulouse. Etant l'écart de traitement entre les grands sujets de chaque candidat dans Libération, il paraît logique d'avoir un score de convergence de seulement 47,92%

b. Le Monde

Le score de convergence du mois d'avril, du Monde, est de 73,57% ce qui est un résultat important. En effet, ce score de convergence suppose que le traitement que fait le journal des candidats étudiés convergent sur les trois quarts des citations répertoriées. On voit donc, une différence importante avec le traitement qui est fait dans Libération pour le même mois. C'est un des scores les plus forts de cette étude. Ainsi, il convient d'analyser les raisons de ce résultat en regardant le traitement thématique que fait Le Monde des candidats.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Avril
Axe franco-allemand	0%	0%	0
Chômage	1,46%	2,16%	0,7
crise	0%	0,87%	0,87
croissance-conjoncture	1,95%	0%	1,95
culture	1,46%	0,87%	0,59
délinquance-sécurité	0,98%	3,03%	2,05
dette publique	4,39%	3,90%	0,49
education	11,71%	7,36%	4,35
energie	3,90%	1,73%	2,17
environnement-agriculture	3,90%	3,46%	0,44
finance	3,90%	2,60%	1,3
identité nationale-laïcité	0,98%	8,23%	7,25
immigration	2,44%	6,49%	4,05
industrie	1,95%	0,87%	1,08
institutions	2,44%	6,93%	4,49
jeunesse	0,98%	1,73%	0,75
justice	2,44%	3,90%	1,46
logement-urbanisme	5,85%	6,49%	0,64
nucléaire	1,95%	1,30%	0,65
pauvreté-précarité	0,49%	0,87%	0,38
politique étrangère-défense	3,90%	6,49%	2,59
politique familiale	0,49%	0%	0,49
politique fiscale	10,24%	5,63%	4,61
politique sociétale	0,98%	1,73%	0,75
pouvoir d'achat	3,41%	3,03%	0,38
système de santé	6,34%	4,33%	2,01
taxe tobin	0%	0%	0
travail	10,24%	4,33%	5,91
tuerie toulouse	0%	0%	0
TVA Sociale	0%	0%	0
union européenne	9,27%	9,52%	0,25
vieillesse-retraites	1,95%	2,16%	0,21
Total	100%	100%	0

Tableau 18 : Thèmes sur les enjeux de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Le Monde au mois d'avril (% et différence absolue)

Un premier élément qui permet de comprendre que le score de convergence soit fort est le fait d'avoir des pourcentages moyens. En effet, ainsi les différences absolues ont moins de chances d'être importantes. Les pourcentages les plus forts sont dans le traitement de

François Hollande, et sont ceux qui sont les plus susceptibles de voir des différences absolues les plus importantes.

Le premier thème est l'éducation avec 11,71% des citations du candidat PS dans le journal qui sont répertoriées dans ce thème mais aussi avec 7,36% pour Nicolas Sarkozy en faisant un de ces thèmes le plus traité. Ceci est dû au fait que Le Monde met en place des articles comparatifs des programmes durant le mois d'avril. Le 11 avril, le journal publie un article s'intitulant « Ecole de gauche, école de droite, le face-à-face des modèles ». Ainsi, le journal se propose de reprendre les projets de chacun des candidats et de donner l'opportunité aux lecteurs de pouvoir les comparer afin de permettre de savoir, sur ce thème, de quel candidat ils sont les plus proches. Le 17 avril, le journal fait le même choix de présentation sur un modèle comparatif avec des dossiers en supplément du journal qui met en avant les programmes des principaux candidats (PS, UMP, FN, MoDem) sur les principaux sujets dont l'éducation ; puis encore le 19 avril. Cette présentation peut expliquer pour une grande partie le score de convergence élevé du mois d'avril dans Le Monde. En effet, les articles comparatifs utilisent des citations de candidats comme support afin de mettre en exergue les mesures les plus importantes des candidats.

Concernant les autres sujets qui ressortent du traitement de François Hollande dans le quotidien, ce sont la politique fiscale et le travail avec chacun 10,24% des citations du candidat qui leur sont allouées. Les citations sur le travail concernent la situation des syndicats mais surtout le descriptif du programme du candidat PS dans les articles des 17 et 19 avril. Le traitement est le même pour la politique fiscale. La majorité des citations de François Hollande viennent de ces deux articles récapitulant les différents programmes.

Cependant, cela n'est pas aussi net pour le traitement de Nicolas Sarkozy. En effet, par exemple, les citations sur l'Union Européenne (9,52%) qui sont le plus gros pourcentage du candidat UMP, sont partagées entre ces articles et d'autres qui s'égrainent tout au long du mois. Mais aussi, un article comparatif du 11 avril qui reprennent les principales citations des candidats PS et UMP sur l'Europe lors de leurs derniers meetings. De plus, certaines citations sont éparpillées sur le mois d'avril concernant la proposition du candidat socialiste de mettre en avant la croissance et de dire que l'Europe doit d'abord rembourser ces dettes pour penser à la croissance.

A propos du thème de l'identité nationale – laïcité, les citations sont en lien, au début du mois, avec le rassemblement de l'UOIF et la mise en garde du candidat UMP. La visite de Nicolas Sarkozy à l'imam de Drancy met en avant la question de la laïcité. Les citations du candidat dans le journal concernent la mise en place d'un institut de formation d'imams. C'est

l'occasion pour le candidat UMP de faire référence à l'affaire Merah et évoquant le fait qu'il ne faut pas faire d'amalgame. Ensuite, le 16 avril, Le Monde publie un article reprenant les propos que Nicolas Sarkozy a prononcé le 13 avril. Ces derniers concernaient les relations historiques qui lient la France à l'Algérie et la reconnaissance de la responsabilité du gouvernement dans l'abandon des harkis et leur massacre en Algérie. Il mentionne aussi la situation de la Corse à laquelle il promet une identité corse reconnue par la République à l'intérieur de la République française. Le thème de l'identité nationale – laïcité ne fit pas partie des thèmes des programmes des candidats qui sont comparés dans les articles comparatifs du Monde. Ainsi, il est important de noter que le sujet a quand même réussi à faire partie des sujets regroupant le plus de citations concernant Nicolas Sarkozy. Si on regarde ces citations, on voit qu'elles sont moins en lien avec les événements de Toulouse qu'avec d'autres actualités. Etant donné le traitement particulier du thème, il semble logique que la différence absolue la plus forte ayant été enregistrée pour le mois d'avril dans Le Monde soit en lien avec ce sujet avec 7,25. Le traitement du candidat PS n'en fait pratiquement pas mention, expliquant l'écart entre les deux traitements. Le deuxième écart le plus fort est de 5,91 concernant le thème du travail. La différence est double avec moins de citations du candidat UMP dans les dossiers comparatifs et aussi des citations isolées du candidat PS dans le journal dans le mois tandis qu'il n'y a que très peu de citations du candidat UMP à l'extérieur des articles du 17 et 19 avril.

De plus, on remarque que peu de thèmes ne sont pas utilisés dans le traitement des candidats. On remarque aussi que parmi ces thèmes, la majorité ne sont traités par aucun des deux comme l'axe franco-allemand, la taxe Tobin, la tuerie Toulouse et la TVA sociale. Le traitement du candidat UMP ne fait pas mention de la croissance-conjoncture et de la politique familiale et le traitement du candidat PS n'évoque pas la crise.

Cette situation particulière s'explique par la mise en page spécifique qu'a mis en place Le Monde. En effet, les articles comparatifs des programmes mettent en avant plus de sujets dans des proportions à peu près équivalentes. On remarque, donc, que ces dossiers mettent en avant l'éducation, la politique fiscale et le travail pour François Hollande, et l'Union Européenne et l'éducation pour Nicolas Sarkozy. Cependant, ceci est moins tranché pour le candidat UMP qui a un traitement plus éparpillé que son adversaire principal.

Il est, donc, logique de trouver un score de convergence important pour le mois d'avril dans Le Monde. Néanmoins, étant donné la situation particulière on aurait pu croire que le journal aurait développé des sujets dont les Français sont préoccupés en priorité, pourtant on voit que ce n'est toujours pas le cas.

c. Le Figaro

Le score de convergence est de 67,72% pour le mois d'avril dans Le Figaro. C'est un score extrêmement proche de celui du mois de mars qui est de 67,10%. Ce résultat montre une concentration assez forte des citations sur les mêmes thèmes pour la couverture des candidats par le journal. Concernant les autres journaux, le résultat du Figaro se trouve entre les scores de convergence des autres quotidiens étudiés mais a tendance à se rapprocher du résultat du Monde ce qui influence fortement le score de convergence global du mois (73,98%). Etant donné la ressemblance avec le mois précédent on peut se demander si les thèmes qui enregistrent le plus de citations sont les mêmes.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Avril
Axe franco-allemand	0%	0,69%	0,69
Chômage	1,75%	1,39%	0,36
crise	0%	0%	0
croissance-conjoncture	1,75%	3,47%	1,72
culture	1,75%	2,78%	1,03
délinquance-sécurité	1,75%	6,25%	4,5
dette publique	12,28%	9,72%	2,56
education	1,75%	2,08%	0,33
energie	0%	0%	0
environnement-agriculture	0%	0%	0
finance	5,26%	2,08%	3,18
identité nationale-laïcité	3,51%	12,50%	8,99
immigration	1,75%	5,56%	3,81
industrie	1,75%	0,69%	1,06
institutions	5,26%	8,33%	3,07
jeunesse	7,02%	4,17%	2,85
justice	1,75%	1,39%	0,36
logement-urbanisme	0%	2,08%	2,08
nucléaire	3,51%	0%	3,51
pauvreté-précarité	0%	0%	0
politique étrangère-défense	3,51%	0,69%	2,82
politique familiale	1,75%	0%	1,75
politique fiscale	14,04%	3,47%	10,93
politique sociétale	1,75%	0%	1,75
pouvoir d'achat	0%	1,39%	1,39
système de santé	1,75%	6,25%	4,5
taxe tobin	0%	0%	0
travail	10,53%	9,72%	0,81
tuerie toulouse	0%	0%	0
TVA Sociale	0%	0%	0
union européenne	12,28%	11,81%	0,47
vieillesse-retraites	3,51%	3,47%	0,04
Total	100%	100%	0

Tableau 19 : Thèmes sur les enjeux de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Le Figaro au mois d'avril (% et différence absolue)

La politique fiscale est le thème qui enregistre le plus de citations dans le traitement de François Hollande dans le journal avec 14,04%. Ce résultat est dû à une page spéciale du

Figaro sur le programme économique du candidat PS où le journal précise comment il compte redresser les comptes publics. Ceci est directement en lien avec le traitement qui est fait du thème de la dette publique (12,28%). En effet, ce sujet est mis en avant à plusieurs moments dans le mois. Une première série de citations du candidat socialiste donne la responsabilité de la dette au quinquennat de Nicolas Sarkozy et la tentative de ce dernier de dire que si la gauche arrive au pouvoir, ce sera l'effondrement économique de la France. Ensuite, dans un autre article, une citation précise que le candidat PS estime à 20 millions ses dépenses nouvelles qui seront, alors, financées par les hausses d'impôts. Un autre sujet abordé dans ces citations est la volonté de François Hollande à faire acheter des titres de dette du pays par les Français expliquant qu'il n'était pas nécessaire de payer plus cher la dette si elle est souscrite par les Français.

Pour le traitement de Nicolas Sarkozy aussi la dette publique est un thème important avec 9,72% des citations du candidat qui sont dans ce thème. En effet, au début du mois d'avril, le candidat finalise le financement de son projet et explique où il y aura des économies et des dépenses et où l'argent sera trouvé afin de mettre en place toutes les mesures qu'il a prôné dans sa campagne. Les citations du candidat UMP dans le journal font mention de sa volonté de revenir à l'équilibre en 2016. Afin d'y arriver le candidat continuera le non-remplacement d'un fonctionnaire sur deux qui part à la retraite. Le thème de la dette publique étant utilisé par les deux candidats, ce n'est pas sur ce sujet que nous allons trouver un écart de traitement important. Cependant, le thème de la politique fiscale est celui qui enregistre la différence absolue la plus forte entre les deux candidats avec 10,93. Le candidat UMP n'a pas développé ce thème lors de sa campagne.

L'identité nationale – laïcité obtient 12,50% des citations de Nicolas Sarkozy dans Le Figaro au mois d'avril. Comme les autres journaux, ce thème est en lien avec des extraits d'allocutions du candidat qui ont un lien avec sa mise en garde envers l'UOIF et des messages de violence, de haine et contre les principes républicains. Lors d'une visite en banlieue, il lance un appel aux musulmans à ne pas laisser entrer sur le territoire des personnes extrémistes et qu'il ne tolérera aucune entorse à la laïcité. De plus, les citations font aussi état de la reconnaissance de la France dans le massacre des harkis. Du fait que le candidat UMP fasse de ce thème une actualité implique que l'écart de traitement entre les deux couvertures des candidats sur ce thème soit relativement élevé avec 8,99 de différence absolue.

Il est intéressant de voir que parmi les thèmes qui sont mis en avant, trois le sont pour le traitement des deux candidats. Nous avons parlé de la dette publique plus haut, et il reste le

travail et l'Union Européenne avec respectivement pour le candidat PS et le candidat UMP 10,53% et 12,28%, et pour le second 9,72% et 11,81%.

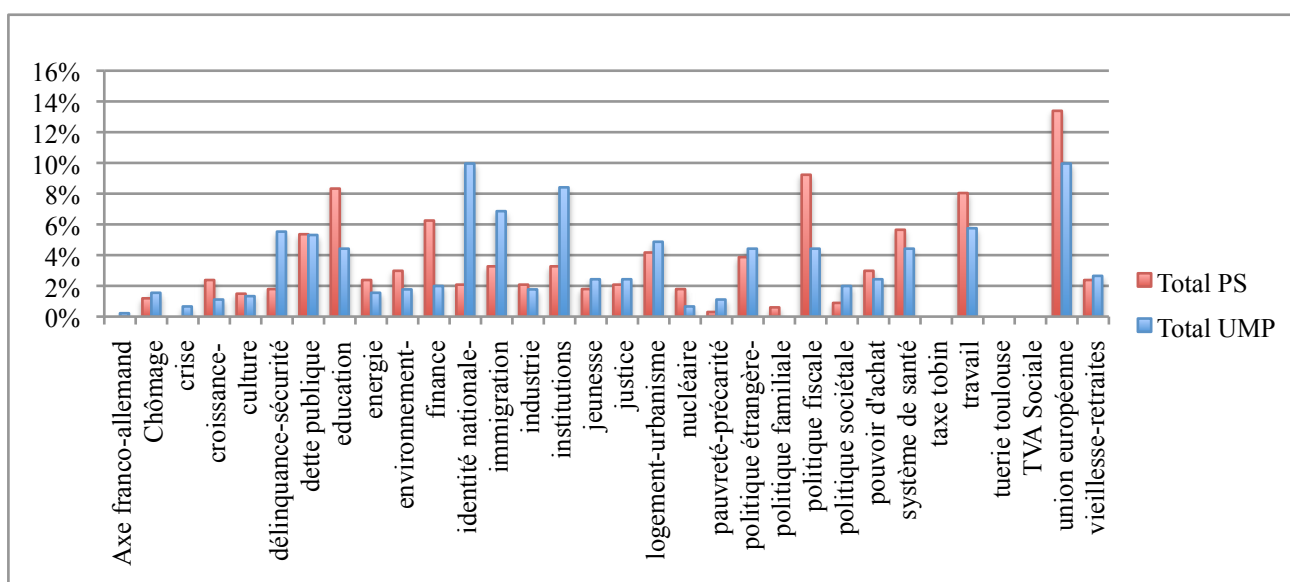
Concernant le thème du travail par le traitement du candidat UMP par le journal, il est fait mention de sa position sur les syndicats comme pour Le Monde. En début de mois, le journal publie une page qui met en avant le programme compétitivité-emploi du candidat avec plusieurs propositions comme l'exonération des charges patronales pour l'embauche d'un sénior de plus de 55 ans, l'allègement des charges salariales, etc... Le 16 avril, le journal publie un article relatant les principales propositions concernant les politiques économiques, fiscales et sociales. Dans cet article, on retrouve des propositions sur le thème de l'emploi. C'est à partir de cet article que l'on voit les citations de François Hollande sur le travail avec notamment sa proposition de créer 60 000 postes dans l'éducation et 5 000 à la justice et à l'intérieur. Cet article renferme le plus grand nombre de citations sur ce thème pour le mois d'avril.

Pour ce qui est de l'Union Européenne, les citations du candidat UMP concerne en début de mois la situation espagnole. En effet, le candidat essaie de faire un parallèle entre la situation difficile dans laquelle le pays est actuellement avec le fait que l'Espagne ait été dirigée par des socialistes pendant 8 ans. Par la même occasion, il annonce la demande que la contribution de la France au budget européen soit gelée. De plus, un peu plus tard, il énonce le fait que l'Europe doit rembourser ses dettes avant de penser à la croissance en référence aux propos de François Hollande. Ce dernier propose une renégociation du traité européen pour y ajouter un volet croissance. A la fin du mois, Le Figaro développe les propositions de François Hollande sur l'Europe qui sont les mêmes que celles qui sont mises en avant dans l'analyse faite dans Le Monde sur ce sujet.

Etant donné le fait que ces thèmes soient traités à peu près de la même façon par les couvertures des candidats dans le journal, il est logique de voir des écarts minimes. Le fait que plusieurs sujets soient traités par les deux candidats explique en partie le score de convergence élevé du mois d'avril. De plus, parmi les thèmes dont on n'a répertorié aucune citation dans le traitement des candidats quelques uns ne le sont par aucun des deux. C'est le cas de la crise, de l'énergie, de l'environnement – agriculture, de la pauvreté – précarité, de la taxe Tobin, de la tuerie de Toulouse et de la TVA Sociale. Ce fait est aussi une clé de compréhension du score de convergence étant donné que l'écart entre ces thèmes est nul.

d. Bilan

Le résultat du mois d'avril s'explique par le traitement particulier qui a été fait dans Le Monde et dans une moindre mesure Le Figaro. Le Monde a mis en place des dossiers comparatifs qui ont pour effet d'augmenter le score de convergence. Basant ces articles sur les citations des candidats, cela a permis d'avoir un score de convergence à 73,98%. Le Figaro a procédé autrement. Le journal a publié des articles thématiques comparant les programmes des candidats. Ils ne faisaient pas des comparaisons sur le programme entier mais sur des thèmes en particuliers. Ainsi, plusieurs thèmes ont été mis en avant comme la politique économique, l'union européenne, etc... En comparaison, Libération n'a pas fait d'article comparatif gardant son score de convergence proche de celui du mois de mars qui est de 47,92%. Ce score faible s'explique par le traitement de thèmes différents ou les citations des candidats ont été allouées.



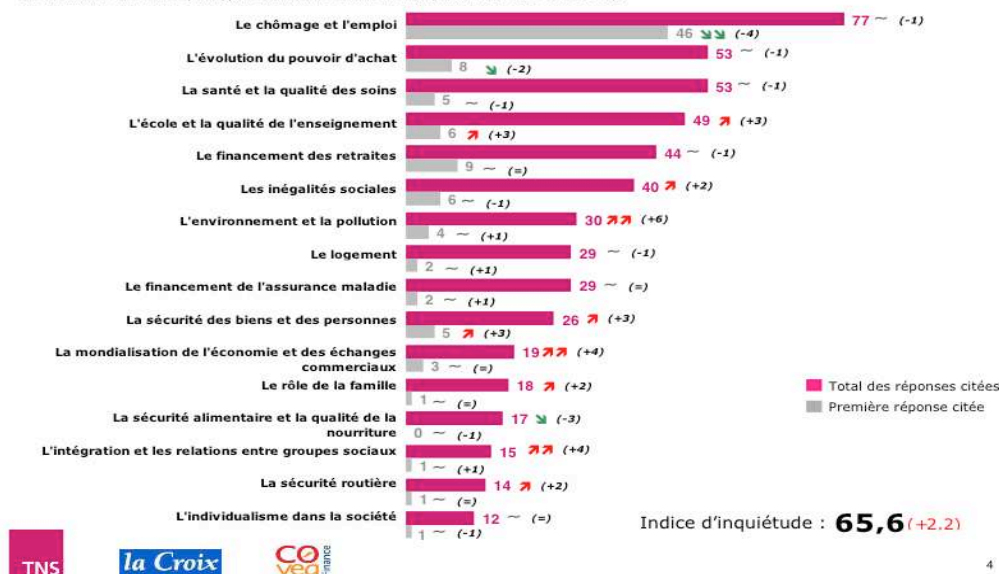
Graphique 5 : Thèmes abordés dans les journaux étudiés par les candidats PS et UMP pour le mois d'avril (%)

On voit sur ce graphique que la couverture de Nicolas Sarkozy se partage entre l'identité nationale – laïcité, institutions et Union Européenne tandis que la couverture de François Hollande se partage entre la politique fiscale, l'éducation, le travail et l'Union Européenne. Le mois d'avril est important car la campagne officielle commence le 9 avril jusqu'au premier tour des élections. Il est intéressant de voir que les articles comparatifs sont placés stratégiquement en fonction des dates clés de l'élection.

Comme pour les autres mois, nous allons comparer ces résultats avec le graphique représentant les préoccupations des Français pour le mois d'avril :

Les préoccupations des Français en avril 2012

Parmi les sujets suivants, quels sont ceux qui vous préoccupent personnellement le plus ? **En premier ? Et ensuite ?**
 Les évolutions sont calculées par rapport au baromètre du mois de mars (terrain du 24 au 27 février 2012).



L'emploi fait partie d'un des sujets ayant le plus de citations de François Hollande donc on peut dire que cela correspond relativement aux attentes des Français. Par contre, le chômage est toujours sous-traité tout comme le pouvoir d'achat, la santé et les retraites. Donc, les citations des candidats qui sont reprises sont destinées à commenter l'actualité plutôt qu'à prendre en considération les préoccupations des Français.

6. Mai

Le mois de mai est particulier car il ne comporte que quatre jours étudiés. En effet, notre étude s'arrêtant le 5 mai, soit la veille du second tour des élections cela avait pour impact de n'avoir que peu de jours étudiés durant ce mai. De ce fait, il faut prendre les résultats pour ce qu'ils sont. Etant donné qu'ils ne sont basés que sur très peu de citations, ils sont empiriquement faibles. Cependant, ces chiffres ont quand même une utilité. En effet, on peut essayer de voir quel est l'effet du débat sur le traitement des candidats dans les différents journaux étudiés. En effet, le débat télévisé du second tour a été diffusé le 2 mai donc nous pourrions voir ces impacts immédiats sur la façon dont les journaux utilisent les citations des différents candidats.

a. Libération

Le score de convergence est de 76,22% pour le mois de mai de Libération. Ceci peut indiquer une convergence forte lors du débat télévisé. En effet, les candidats étant interrogés sur les mêmes thèmes, il est logique que le score de convergence soit élevé. Cependant, peut-être que les journaux n'ont pas seulement utilisé les citations des candidats du débat. De plus, de part la capacité de hiérarchisation de l'information, les médias ne sont pas obligés de reprendre la totalité de ce que les candidats ont dit mais de reprendre les parties les plus intéressantes pour chacun des candidats baissant, ainsi, le score de convergence.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Mai
Axe franco-allemand	3,13%	2,44%	0,69
Chômage	18,75%	12,20%	6,55
crise	0%	0%	0
croissance-conjoncture	0%	7,32%	7,32
culture	0%	0%	0
délinquance-sécurité	0%	0%	0
dette publique	12,50%	9,76%	2,74
education	6,25%	7,32%	1,07
energie	0%	0%	0
environnement-agriculture	0%	0%	0
finance	0%	0%	0
identité nationale-laïcité	3,13%	4,88%	1,75
immigration	9,38%	9,76%	0,38
industrie	0%	0%	0
institutions	12,50%	7,32%	5,18
jeunesse	0%	0%	0
justice	0%	0%	0
logement-urbanisme	6,25%	4,88%	1,38
nucléaire	3,13%	4,88%	1,75
pauvreté-précarité	0%	0%	0
politique étrangère-défense	0%	0%	0
politique familiale	0%	0%	0
politique fiscale	0%	0%	0
politique sociale	0%	0%	0
pouvoir d'achat	3,13%	12,20%	9,07
système de santé	0%	0%	0
taxe tobin	0%	0%	0
travail	6,25%	2,44%	3,81
tuerie toulouse	0%	0%	0
TVA Sociale	9,38%	7,32%	2,06
union européenne	6,25%	4,88%	1,37
vieillesse-retraites	0%	2,44%	2,44
Total	100%	100%	0

Tableau 20 : Thèmes sur les enjeux de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Libération au mois de mai (% et différence absolue)

Il est normal de voir que peu de thèmes sont traités étant donné la base empirique comprenant peu de données.

Il est intéressant de voir que le chômage prend de l'ampleur. En effet, respectivement 18,75% et 12,20% des citations des candidats PS et UMP sont alloués à ce thème. Ceci est dû à plusieurs articles dans Libération montrant des citations de débat où les deux candidats essaient de prendre l'avantage sur les chiffres en lien avec ce thème. La différence entre les deux traitements vient du fait que Libération a fait un article sur le chômage avant le jour du débat comprenant des citations de François Hollande.

Ensuite, on voit que le traitement de la dette publique par la couverture des deux candidats a été mis en avant avec 12,50% de citations du candidat socialiste qui sont répertoriés dans ce thème contre 9,76% pour le candidat UMP. Ceci s'explique par le fait que le journal fait un article sur la façon dont les candidats se sont battus sur les chiffres pendant le duel, ce qui met en avant la dette publique. De plus, Libération a fait un article récapitulatif et comparatif des mesures les plus représentatives des programmes des deux candidats ; ce qui a pour effet d'augmenter le score de convergence.

Le traitement du thème des institutions avec 12,50% de citations du candidat qui lui sont consacrées est un des sujets les plus utilisés. Ceci est dû à l'article récapitulatif du deux mai qui insiste sur le programme de François Hollande un peu plus que sur celui de Nicolas Sarkozy.

Un des écarts les plus importants entre la répartition des citations de chaque candidat se joue sur le thème du pouvoir d'achat avec 12,2% des citations de Nicolas Sarkozy qui lui sont allouées contre 3,13% pour François Hollande. Dans l'article du 2 mai, dont il est fait mention plus haut, le sujet sur le pouvoir d'achat compte plus de citations du candidat UMP élevant ainsi son pourcentage dans le tableau.

Un des écarts les plus grands est sur le thème de la croissance – conjoncture avec 7,32% pour Nicolas Sarkozy contre aucune citation pour le candidat socialiste. Cela s'explique par l'article du 4 mai sur le chiffrage des candidats durant le débat pour savoir quel est le taux de croissance de la France.

Il est intéressant de voir que des thèmes jusque-là sous-utilisés soient mis en avant. Une explication possible de ce phénomène est le fait que ces thèmes aient été importants dans le débat télévisé mais aussi par leurs présence accrues dans le journal du 2 mai dans l'article intitulé « Un débat qui tombe à piques » qui traite des sujets suivants : vote des étrangers, nucléaire, éducation, coût du travail, dette et déficits, président normal, président des riches, chômage, Europe, immigration, logement. Libération a décidé de les mettre en avant car on peut supposer qu'il pense que ce sont des thèmes que leurs lecteurs veulent voir être traités. Il

est, donc, intéressant de voir si les autres journaux ont mis en avant les mêmes thèmes que ceux de Libération ou bien d'autres sujets.

b. Le Monde

Le score de convergence est de 72,87% soit moins fort que le mois précédent pour Le Monde mais aussi comparé au score de convergence de Libération pour le mois de mai.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Mai
Axe franco-allemand	4,26%	8,11%	3,85
Chômage	6,38%	8,11%	1,75
crise	0%	0%	0
croissance-conjoncture	0%	2,70%	2,7
culture	0%	0%	0
délinquance-sécurité	2,13%	2,70%	0,57
dette publique	2,13%	2,70%	0,57
education	8,51%	8,11%	0,4
energie	2,13%	0%	2,13
environnement-agriculture	0%	0%	0
finance	2,13%	0%	2,13
identité nationale-laïcité	10,64%	8,11%	2,53
immigration	14,89%	10,81%	4,08
industrie	4,26%	0%	4,26
institutions	6,38%	0%	6,38
jeunesse	0%	0%	0
justice	0%	0%	0
logement-urbanisme	0%	0%	0
nucléaire	10,64%	18,92%	8,28
pauvreté-précarité	0%	0%	0
politique étrangère-défense	6,38%	5,41%	0,97
politique familiale	0%	0%	0
politique fiscale	0%	0%	0
politique sociétale	2,13%	0%	2,13
pouvoir d'achat	2,13%	2,70%	0,57
système de santé	2,13%	2,70%	0,57
taxe tobin	0%	0%	0
travail	4,26%	10,81%	6,55
tuerie toulouse	0%	0%	0
TVA Sociale	4,26%	5,41%	1,15
union européenne	2,13%	2,70%	0,57
vieillesse-retraites	2,13%	0%	2,13
Total	100%	100%	0

Tableau 21 : Thèmes sur les enjeux de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Le Monde au mois de mai (% et différence absolue)

Une première lecture nous permet de voir que le journal a utilisé des citations dans plus de thèmes que Libération. De plus, les thèmes qu'ils ont mis en valeur ne sont pas les mêmes.

En effet, le thème qui enregistre le plus de citations du candidat PS est l'immigration avec 14,89% contre 10,81% pour Nicolas Sarkozy, ce qui fait quand même partie des résultats les plus importants du candidat. Le fait que l'immigration soit mis en avant est du à un moment du débat télévisé où les candidats débattaient sur la question des placements en centre de rétention et sur le fait qu'ils soient utiles au quotidien ou non. A ce moment-là, le candidat socialiste se contredit en se disant pour les centres de rétentions alors qu'il avait écrit dans une lettre au directeur général de France terre d'asile qu'il souhaitait que la rétention devienne une « exception ». Les citations font aussi état de la volonté de François Hollande de limiter l'immigration à cause de la crise.

Un autre thème mis en avant est le nucléaire avec respectivement 10,64% et 18,92% de citations répertoriées pour le candidat PS et UMP. Le débat s'est concentré principalement sur le sort de la centrale nucléaire de Fessenheim. Le Monde publie un article le 3 mai reprenant les propos des candidats lors du débat. Le candidat UMP réaffirme son engagement en faveur du nucléaire tandis que le candidat PS veut réduire la part du nucléaire dans la production d'électricité de 75% d'ici à 2025 et s'engage à fermer la centrale de Fessenheim. Ce sujet est celui qui enregistre l'écart de traitement le plus grand entre les deux candidats avec une différence absolue de 8,28.

Un fait intéressant de voir que le thème de l'identité nationale – laïcité est un sujet auquel le journal a alloué une majeure partie au candidat PS avec 10,64% de citations contre 8,11% pour Nicolas Sarkozy. Cependant, avant d'interpréter ces résultats, il convient de préciser que cet échantillon est faible donc difficilement interprétable. Les citations répertoriés sont en lien avec la volonté d'appliquer « strictement » la loi sur la burqua et qu'il ne tolérerait aucun horaire pour les femmes dans les piscines ni de viande halal dans les cantines. Il précise « sous sa présidence, il n'y aurait aucune dérogation en matière de laïcité »¹⁵.

Le dernier sujet est celui du travail avec 10,81% des citations du candidat UMP qui y sont répertoriées. Les citations s'égrènent sur les quatre jours et invoque le regain de compétitivité du travail.

Ainsi, on voit que Libération et Le monde n'ont pas insisté sur les mêmes thèmes faisant l'utilisation de la hiérarchisation de l'information. De plus, il est intéressant de voir que les meetings organisés lors du 1^{er} mai n'ont aucun impact sur les thèmes comptants le

¹⁵ Citation **LM040512050201**

plus de citations. On peut supposer qu'ils auront plus d'influence sur les thèmes relevant de la forme de campagne.

c. Le Figaro

Le score de convergence est de 57% pour le mois de mai du Figaro. Ceci est un score nettement inférieur à ceux des autres journaux de l'étude. Une analyse du tableau répertoriant la distribution des citations nous permettra de comprendre la différence entre le traitement du Figaro et de Libération et du Monde.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Mai
Axe franco-allemand	0%	0%	0
Chômage	5%	0%	5
crise	0%	0%	0
croissance-conjoncture	5%	4%	1
culture	0%	0%	0
délinquance-sécurité	0%	0%	0
dette publique	10%	12%	2
education	0%	0%	0
energie	5%	4%	1
environnement-agriculture	0%	0%	0
finance	0%	0%	0
identité nationale-laïcité	0%	0%	0
immigration	15%	8%	7
industrie	10%	4%	6
institutions	20%	8%	12
jeunesse	0%	0%	0
justice	0%	0%	0
logement-urbanisme	0%	0%	0
nucléaire	5%	8%	3
pauvreté-précarité	0%	0%	0
politique étrangère-défense	0%	0%	0
politique familiale	0%	4%	4
politique fiscale	5%	8%	3
politique sociétale	0%	16%	16
pouvoir d'achat	5%	0%	5
système de santé	0%	0%	0
taxe tobin	0%	0%	0
travail	10%	4%	6
tuerie toulouse	0%	0%	0
TVA Sociale	0%	8%	8
union européenne	5%	12%	7
vieillesse-retraites	0%	0%	0
Total	100%	100%	0

Tableau 22 : Thèmes sur les enjeux de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Le Figaro au mois de mai (% et différence absolue)

La première vision du tableau permet de dire que très peu de thèmes sont abordés dans le mois de mai. En effet, douze thèmes répertorient des citations pour le candidat PS et

quatorze pour le candidat UMP. Ce qui fait moins de la moitié pour chacun d'entre eux. Ceci était prévisible étant donné que l'étude s'étend sur quatre jours seulement.

Deux thèmes sont mis en avant pour le candidat PS. En effet, l'immigration remporte 15% des citations de François Hollande contre 20% des citations pour les institutions. Ce dernier sujet est traité en lien avec le droit de vote des étrangers. En effet, cette proposition fait partie du programme de François Hollande, Nicolas Sarkozy s'y opposant. Cependant lors du débat, le candidat socialiste ne manque pas de rappeler que son adversaire y était pourtant favorable en 2001, « rappelé en 2005 et confirmé en 2008 ». Ce thème est un de ceux qui enregistre le plus grand écart de traitement avec une différence absolue de 12.

Pour ce qui est de l'immigration, Le Figaro reprend le même passage que Le Monde avec le débat sur les centres de rétentions mais aussi le droit de vote des étrangers ; donc en lien avec le thème développé juste avant. Dans les citations répertoriées, François Hollande demande à Nicolas Sarkozy pourquoi penser que les étrangers non communautaires sont des musulmans plutôt que des canadiens ou des norvégiens.

Les thèmes forts du traitement du candidat UMP sont la dette publique, la politique sociale et l'Union Européenne avec respectivement 12%, 16% et 12% de citations du candidat qui leurs sont allouées. Il est intéressant de voir que le thème qui engrange le plus de citations est la politique sociale étant donné que c'est un des thèmes auquel généralement pas ou peu de citations sont comptées. Ce regain de visibilité n'est pas en lien avec le débat mais avec le dernier meeting que Nicolas Sarkozy tient à Toulon. Il utilise ce moment pour parler de la place des femmes dans la République. Il leur rend hommage et précise que la République doit « corriger les injustices faites aux femmes ».

Le thème de la dette publique est lui aussi mis en avant et est en lien avec les différentes propositions de Nicolas Sarkozy notamment de revenir à l'équilibre budgétaire en 2016 grâce au maintien du non-remplacement d'un fonctionnaire sur deux qui part à la retraite. Etant donné que le traitement du candidat socialiste fait aussi état de la dette publique, l'écart entre les deux couvertures est minime avec une différence absolue de 2.

Le dernier thème étudié ici est celui de l'Union Européenne avec 12% des citations du candidat UMP. Les citations sont en lien avec le fait que Nicolas Sarkozy soit contre la renégociation du traité européen dont il pense qu'il est nécessaire. De plus, il fait le bilan de l'Europe qui aurait trop « céder à la religion du libre échange et de la dérèglementation ».

Le score de convergence faible s'explique par un traitement thématique disparate des candidats.

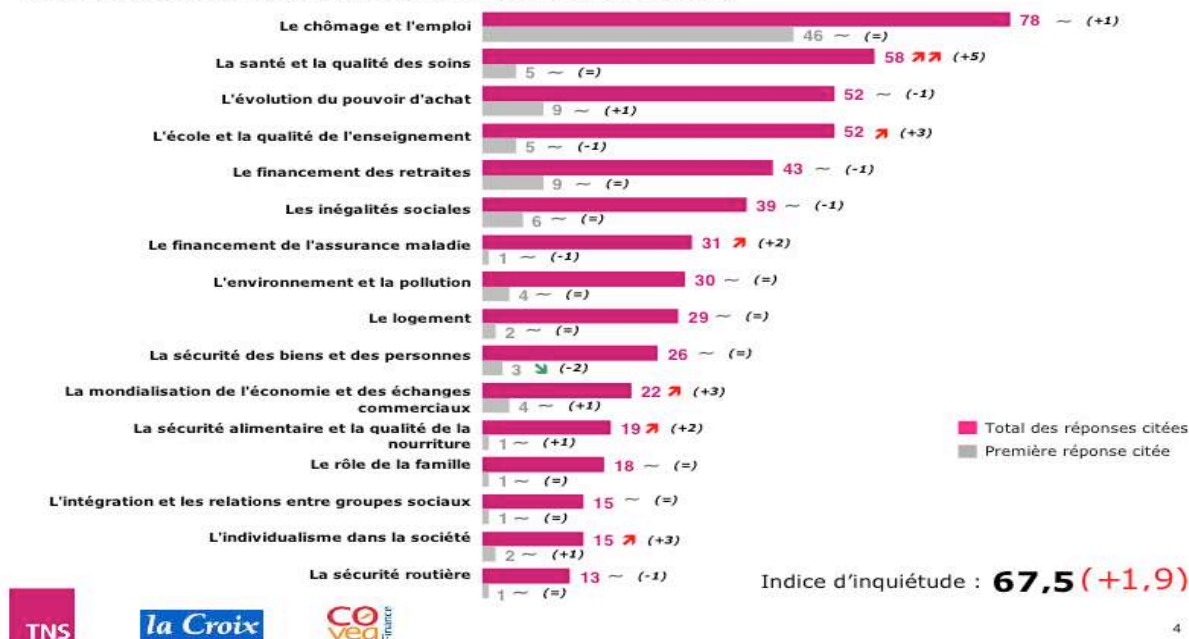
d. Bilan

Seul un thème est étudié dans deux des journaux de manière importante, c'est la dette publique qui revient dans le traitement de Nicolas Sarkozy dans Libération et dans Le Figaro. Tous les autres thèmes mis en avant ne sont traités par aucun autre journal de l'étude. On voit donc l'importance de la hiérarchisation de l'information qui est opérée par les journalistes. De plus, au-delà du fait que l'étude du score de convergence du mois de mai soit obsolète, il est intéressant de voir comment les journaux ont pris en compte ce qui s'est dit dans le débat et l'on incluse dans leurs articles. On peut se demander comment les journalistes décident des thèmes qui doivent être mis en avant par rapport aux autres. Est-ce en lien avec les sujets dont ils pensent que les lecteurs veulent voir être traités ou bien en lien avec ce qui leur semble le plus intéressant de traité ? « Les professionnels des médias ne satisfont jamais les préférences de leur lecteurs mais seulement l'idée qu'ils se font des préférences de leur lecteurs »¹⁶. Cette phrase résume la situation mettant en avant le caractère peu influent des lecteurs sur la construction thématique du journal.

En conséquence, il est intéressant de faire le comparatif avec le graphique représentant les préoccupations des Français. Surtout ce mois où on a vu que des sujets comme le chômage ou le pouvoir d'achat ont été mis en avant.

Les préoccupations des Français en mai 2012

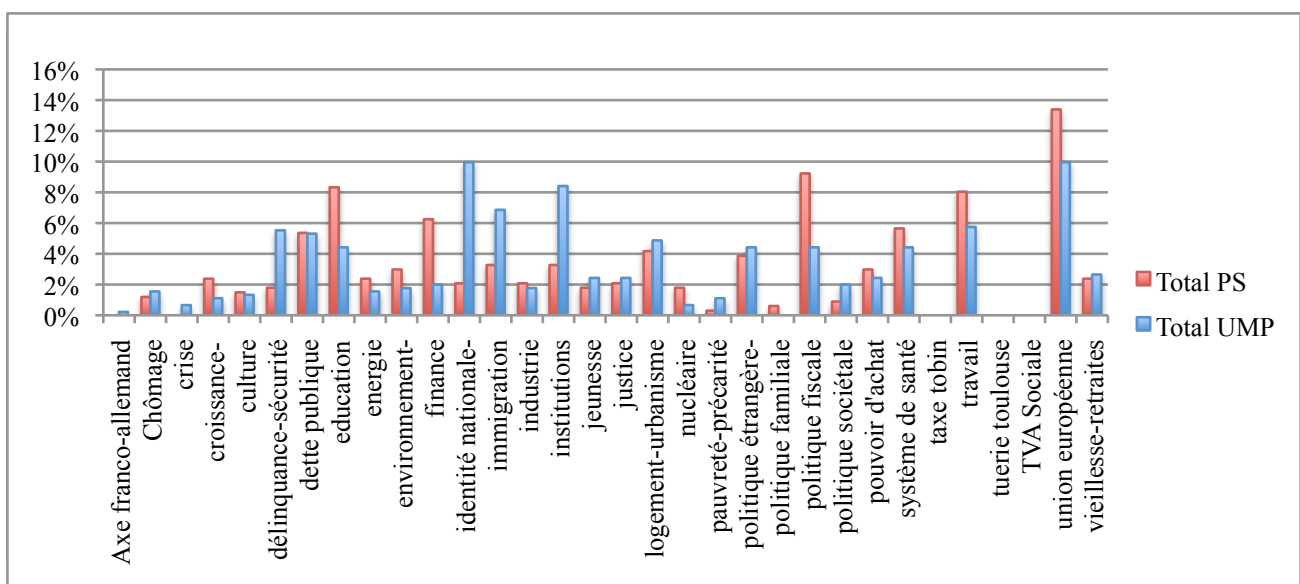
Parmi les sujets suivants, quels sont ceux qui vous préoccupent personnellement le plus ? **En premier ? Et ensuite ?**
Les évolutions sont calculées par rapport au baromètre du mois d'avril (terrain du 30 mars au 2 avril 2012).



¹⁶ Darras, Eric, la coproduction des grands hommes

Le chômage a été un des thèmes les plus abordés pour le mois de mai. Etant donné que c'est le thème qui préoccupe le plus les Français, il est intéressant de voir que ce n'est qu'au cours de l'analyse de quatre jours du mois de mai que l'on voit le chômage comme étant un thème majeur sur cette étude allant même jusqu'à dépasser le traitement de l'emploi qui est plutôt secondaire pour le mois de mai comprenant tous les journaux. Cependant, le thème de la santé n'est pas un thème qui comptabilise beaucoup de citations tout comme les retraites. Néanmoins, on peut voir une amélioration concernant le pouvoir d'achat qui augmente sensiblement par rapport aux mois précédents. L'école est un thème qui n'est pas mis en valeur ce mois-ci même si son traitement est moyen.

Le résultat est en demi-teinte avec des thèmes qui émergent et d'autres qui retombent au second plan. On peut penser qu'il est difficile de se focaliser tous les mois sur les mêmes thèmes pour les journaux, et qu'il est donc plus facile de traiter ces sujets de manière irrégulière.



Graphique 6 : Thèmes abordés dans les journaux étudiés par les candidats PS et UMP pour le mois de mai (%)

Le score de convergence du mois de mai est de 79,90% comprenant tous les journaux étudiés. Cependant, il faut faire attention avec ce chiffre qui semble empiriquement faible puisque basé sur quatre jours du mois de mai seulement.

Même si les chiffres n'ont pas de valeur empirique, il est tout de même intéressant de voir quels sont les thèmes mis en valeur pour chaque candidat. Ainsi, on voit que la couverture de François Hollande se partage entre l'immigration (13,13%), les institutions (11,11%) et le chômage (10,10). La couverture de Nicolas Sarkozy, quant à elle est divisée

entre le nucléaire (10,68%), l'immigration (9,71%), la dette publique (7,77%) et le chômage (7,77%). Il est intéressant de voir que le candidat PS comptabilise plus de citations concernant le thème de l'immigration qui est considéré comme étant un thème de droite.

Après avoir fait cette analyse synchronique des scores de convergences sur la période étudiée utilisant les trois journaux qui composent la base de ce mémoire, il convient de faire une analyse générale des enseignements que l'on a retirés de cette étude.

Section 3 : Analyse générale des scores de convergences concernant les enjeux de campagne

§1 : Influence des journaux sur le score de convergence

Cette étude synchronique révèle que les scores de convergences par mois du Monde, de Libération et du Figaro sont relativement moyens. Si on les compare avec les scores globaux comprenant tous les journaux sur les différents mois, on trouve des scores plus importants. Cela s'explique par un effet d'accumulation. En effet, mettre en commun les chiffres trouvés dans les différents mois a pour conséquence de redistribuer les différences absolues puisque les différents thèmes ne sont pas traités de la même manière dans tous les journaux. Ainsi, le rapport de force change et a tendance à augmenter le score de convergence. Etant donné le traitement différent des quotidiens qui font partie de cette étude, on peut supposer que leurs divergences s'annulent avec l'addition des chiffres.

Le fait que cette étude soit basée sur plusieurs journaux a un impact sur les résultats et l'analyse. En effet, si on fait une étude comme L. Sigelman et E. Buell et qu'on ne prend en compte qu'un journal, on ne se rend pas compte de l'effet cumulateur qu'a le score de convergence. On aurait pu s'imaginer que l'addition des résultats des quotidiens donne un score de convergence reflétant la moyenne des scores de convergence de chaque journal. Cependant, cela n'est pas le cas puisque la redistribution des chiffres augmente le score de convergence. Si on regarde les résultats globaux, on est tenté de voir un score de convergence important permettant de dire que la majorité des citations qui sont reprises dans les journaux converge majoritairement sur les mêmes thèmes. La couverture médiatique des candidats donne une vision convergente de leurs campagnes. Cependant, on peut se demander si la réalité médiatique est plus encline à la convergence que la réalité politique. En effet, il serait

intéressant de comparer cette étude à l'analyse des scores de convergence qui existent dans les discours des candidats. Il nous est difficile ici, de répondre à cette question, néanmoins, nous pouvons donner quelques pistes (chapitre 2 section 5). De plus, la réalité médiatique est multiple. Chaque média ne va pas traiter l'information de la même façon et a fortiori les citations des candidats qu'ils incluent dans leurs articles. Ensuite, dans le même média, on voit que tous n'ont pas le même traitement des candidats. Prenons exemple sur cette étude et regardons la répartition des citations entre les candidats pour les différents journaux ; deux d'entre eux respectent relativement l'égalité de parole entre les deux candidats et un met en avant le candidat qu'il supporte de part son orientation politique. Au-delà de l'étude des deux principaux candidats, il est intéressant de voir quelle visibilité les journaux donnent à tous les candidats. En faisant cette enquête, on se rend compte que tous les candidats n'ont pas la même mise en valeur. Il y a une hiérarchisation en fonction de sa capacité à faire la différence dans l'élection, le candidat aurait un traitement plus ou moins fort. Etant donné que les candidats PS et UMP étaient ceux qui avaient le plus de chances de passer au second tour des élections, il est donc plus logique que ce soit ceux qui bénéficient d'un plus grand traitement. Toutefois, les journaux utilisent leurs citations de manières différentes. En effet, cette étude montre que les différents titres étudiés n'ont pas la même utilisation de la matière première ce qui va directement influencer sur le score de convergence. Libération est le journal qui fait une utilisation des citations la plus polarisée. En effet, c'est en lien avec ce quotidien que l'on obtient le score de convergence le plus faible. Ainsi, il ne fait concorder les citations sur les mêmes thèmes que sur la moitié ou un peu plus du total de citations. Ceci est du, en partie, à la façon dont le journal utilise les citations. Comme nous l'avons précisé auparavant, Libération a tendance à sortir les citations de ces articles afin de les mettre en avant. De plus, le quotidien fait peu d'articles thématiques comparant les propositions des candidats baissant mécaniquement son score de convergence. Le Monde met en place une toute autre approche des citations. En effet, le journal a tendance à les inclure dans ces articles thématiques. Le quotidien n'a pas la même construction d'articles que Libération. En effet, un premier point de divergence est le fait que Le Monde met en place à intervalles réguliers des articles sur les thèmes dont ils pensent qu'ils sont prégnants dans la campagne électorale. Il y a différentes constructions de ces articles en fonction des candidats. Si seulement un candidat traite du thème sur lequel le journal fait un article thématique alors le candidat aura l'apanage de ce thème. Si plusieurs candidats se sont positionnés sur ce thème alors, Le Monde mettra en place un article comparant les propositions de chacun. Souvent, la première version d'article présenté avec des citations d'un candidat précède la deuxième version d'article. En effet,

souvent c'est un candidat qui met en avant un thème en s'accaparant sa définition et son cadrage puis les autres candidats se positionnent dessus pour limiter sa capacité de positionnement. Cette situation donne alors lieu à un article du Monde sur ce thème. Un exemple qui permet d'illustrer cela est le traitement que fait la couverture de Nicolas Sarkozy de l'école. En effet, on voit lors de la campagne que les citations de Nicolas Sarkozy sur le thème de l'éducation sont nombreuses comme celles de son adversaire. Cependant, c'est François Hollande qui a mis ce thème sur le devant de la scène en faisant de l'éducation un de ces thèmes de campagne principal. On suppose alors que Nicolas Sarkozy essaie de limiter le positionnement du candidat PS en investissant le thème lui-même. Ayant connaissance de cette technique, on peut se demander si les convergences ne sont pas en lien avec les thèmes forts de cette campagne, ou en tout cas certains. En ce qui concerne Le Figaro, celui-ci a un traitement thématique relativement différent en fonction des mois. On voit une coupure nette entre les scores de convergence des mois de janvier et février et ceux de mars et avril avec une évolution vers un score de convergence relativement élevé. Cette coupure peut être due à plusieurs facteurs. En effet, on peut se demander si l'actualité a pour effet de faire converger les candidats sur les mêmes thèmes dans les journaux. Cette hypothèse semble plausible étant donné que les candidats doivent montrer qu'ils sont capables de gérer toutes sortes de domaines. Ainsi sur un fait d'actualité, les citations de candidats ont plus de chances de converger, donnant à chaque candidat un espace de positionnement. On peut se demander si les événements de fin mars ont eu une quelconque influence sur le score de convergence mais surtout sur les thèmes qui sont les plus abordés. De plus, si les candidats ont des positions sur des sujets identiques sans qu'il ne parle de la même chose, il y a plus de chance que le score de convergence augmente. Tout dépend de ce sur quoi le journal veut mettre l'accent. Le pouvoir de hiérarchisation de l'information est très important car il influence comment les citations des candidats seront allouées selon les thèmes. Un journal peut décider de traiter les sujets dont il pense qu'un candidat aura une crédibilité forte ainsi, polariser les citations ou bien de comparer les positions de chacun sur les thèmes.

On voit que la construction des articles est très importante pour comprendre comment se joue le score de convergence dans chaque journal. Un quotidien qui aura tendance à prendre pour base un candidat et traiter son actualité comme le fait Libération aura une prédisposition à avoir un score de convergence faible puisque chaque candidat développe des thèmes différents en fonction d'un calendrier de campagne. Néanmoins, le quotidien qui ajoute au traitement du candidat des articles comparatifs va avoir plus de chance d'augmenter le score de convergence (cas du Monde). Concernant ces différentes façons de construire les

articles, Le Figaro est dans un entre-deux. En effet, certains mois il aura tendance à privilégier des actualités différentes des candidats en incluant les citations dans des thèmes dont chacun a l'apanage. Cependant on voit aussi dans une moindre proportion, des articles thématiques comparant des propositions des candidats expliquant la tendance du Figaro à avoir les mêmes résultats que Le Monde.

Les articles thématiques sont une part importante de cette analyse. En effet, si l'on regarde les thèmes qui comptent le plus de citations, on se rend compte que ce sont ceux qui ont des articles thématiques et sont ainsi mis en valeur par rapport aux autres thèmes dont les citations s'égrènent dans plusieurs articles dans le mois. Les divergences les plus importantes dans le traitement des candidats sont dues aux articles thématiques qui ne se servent que des citations d'un candidat. En suivant l'actualité de la campagne, on voit que les candidats organisent un calendrier afin de mettre en avant certains thèmes sur lesquels ils ont une crédibilité particulière à des moments stratégiques. Les journaux se basant aussi sur ce genre d'actualité vont affaiblir le score de convergence. En effet, les différences absolues les plus fortes se jouent sur les thèmes qui bénéficient d'articles thématiques ou seulement des citations d'un candidat sont incluses.

La définition d'un nouveau thème aura tendance à diminuer le score de convergence, et lorsque que l'adversaire répond sur ce même thème cela aura tendance à augmenter le score de convergence puisque l'investissement du thème par l'adversaire va être mis en exergue par rapport à la définition qu'en a donné le candidat à son origine. De ce fait, quand le deuxième candidat réussit à affaiblir la définition et le cadrage du thème instauré par le premier candidat, ce thème risque de passer au second plan créant une dynamique thématique dans la campagne.

Il est intéressant de voir que ce sont les thèmes qui comptent peu de citations qui permettent un score de convergence plus élevé. Cela semble logique puisque cela va mécaniquement diminuer la possibilité d'une différence absolue forte et d'influencer le score de convergence à la hausse.

Une autre raison qui explique le score de convergence élevé est le fait que les journaux n'utilisent pas le même nombre de citations. Ainsi, Le Monde influence plus le score de convergence que Libération étant donné que le premier répertorie plus de citations que le deuxième. L'étude comptabilise 723 citations dans Libération, 843 dans Le Figaro et 1186 dans Le Monde concernant les enjeux de la campagne. Il est donc logique que Le Monde influence le score de convergence des différents mois à la hausse laissant une empreinte faible de Libération et du Figaro sur le score de convergence général.

L'actualité a une influence importante sur le traitement des citations des candidats par les journaux. Cependant, on peut se demander jusqu'à quel point. On peut se poser la question de l'influence d'événements comme ceux qui se sont déroulés fin mars. Les tueries de Toulouse et Montauban ont bénéficié d'une visibilité importante due à la gravité de la situation et a marqué un tournant dans la campagne. En effet, on voit que certains thèmes sont mis en avant alors qu'avant ces événements, ils n'étaient que très peu traités. On remarque une influence sur les thèmes de l'identité nationale – laïcité, de l'immigration et de la justice. Cependant, cette influence est à relativiser. Les événements de Toulouse ont permis de mettre en avant ces thèmes cependant les citations des candidats en lien avec ces sujets traitent de sujets différents. De plus, les candidats n'ont pas fait utilisation de cette actualité de la même manière. Etant donné que ce sont des thèmes dont la crédibilité revient au candidat UMP, il est logique que ce soit sur le comptage de ces citations que l'on remarque la plus grande influence.

Ainsi, le fait que les journaux n'aient pas la même utilisation des citations des candidats est importante et peut montrer différents aspects de la campagne.

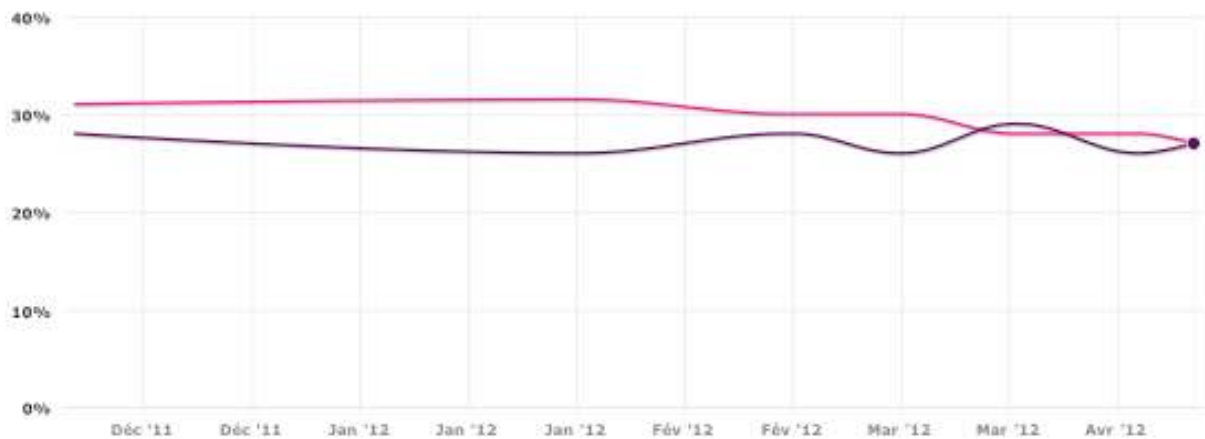
§2 : Une campagne serrée mais qui part dans les extrêmes

Le traitement différencié des quotidiens étudiés permet de mettre en avant le fait que la campagne présidentielle se joue sur plusieurs plans et selon plusieurs logiques. En effet, la campagne présidentielle de 2012 présente des caractéristiques particulières.

En effet, on remarque une « extrémisation » des discours des candidats. En effet, on voit cela aux appels de Nicolas Sarkozy aux électeurs du Front National et les appels de François Hollande aux électeurs du Front de Gauche et autres partis de l'extrême gauche. Les citations des candidats se différencient fortement en abordant des thèmes que les électeurs qu'ils courtisent souhaitent entendre parler. Ainsi, les citations du candidat PS s'appuient sur le travail et la politique fiscale et sur l'identité nationale – laïcité, Union Européenne pour le candidat UMP. Ce phénomène peut se voir à travers le traitement des citations que fait Libération. Etant donné que le journal se base principalement sur l'actualité des candidats, on peut supposer que celui-ci reflète de manière plus fidèle les discours des candidats. Si on part de cette hypothèse, on voit que le score de convergence de Libération baisse tout au long de la période étudiée avec un pic haut au mois de février (55,87%) et le résultat le plus faible au mois d'avril 47,71%. Nous ne prenons pas en compte le résultat du mois de mai étant donné

qu'il est empiriquement faible. Le résultat du premier tour nous a permis de voir plusieurs choses. Tout d'abord, il est important de voir l'importance qu'a pris les extrêmes dans l'élection avec le Front National, troisième de l'élection et le Front de Gauche quatrième reléguant à la cinquième place le MoDem qui avait fait un score nettement plus haut en 2007 et s'était imposé comme le troisième parti. On peut se demander si les candidats avaient anticipés cette montée des extrêmes et s'ils avaient utilisé cette information lors de leurs discours. En effet, François Hollande et Nicolas Sarkozy ont chacun fait des appels à ces électeurs (FG pour le candidat PS et FN pour le candidat UMP) avec des propositions pouvant les satisfaire à minima ; chacun durcissant son discours envers son adversaire direct. On le voit plus pour Nicolas Sarkozy qui développe les sujets de l'identité nationale – laïcité mais aussi de l'immigration ou encore de la fermeture des frontières de l'Europe. Au vu des sondages, on peut supposer que les candidats avaient pris en compte la montée des extrêmes et la faiblesse du centre (EELV et MoDem qui ont fait des scores faibles comparé à ce qu'ils pensaient faire). Il est probable que les citations qu'utilise Libération mettent en avant cette « extrémisation » des discours. Les candidats au lieu de chercher les voix dans le vivier du centre et dans le camp adverse se sont extrémisés pour essayer de convaincre les électeurs qui votent aux extrêmes. Cette technique est plus visible pour Nicolas Sarkozy. Il est intéressant de voir que les candidats ont fait des campagnes inversées. En effet, François Hollande a fait campagne comme s'il était outsider tandis que Nicolas Sarkozy a fait campagne comme s'il était en position de leader. Il y a un inversement des stratégies de campagne. Selon Christophe Piar, l'issue de l'élection dépend de la capacité des protagonistes à prendre position dans le camp adverse, en y remportant des suffrages sans pour autant perdre de voix dans son propre camp politique. Pour lui, l'enjeu est de pouvoir faire campagne sur les deux fronts en ayant mobilisé suffisamment ses électeurs pour pouvoir faire campagne auprès des électeurs de son concurrent. Cependant, la situation change si les candidats pensent que l'élection est jouée et que la campagne n'est pas compétitive avec un candidat dominant tous les autres. Dans ce cas, le candidat qui est mis en faiblesse a plus d'intérêt à mobiliser son camp tandis que le leader n'a pas besoin d'essayer de mobiliser le camp de son adversaire. Sa campagne lui permettant de garder le soutien de son électorat, il mettra en place une communication lors de la campagne qui est tournée vers des thèmes traditionnels de son camp. Donc une élection qui n'est pas serrée verra un score de convergence faible lors de la campagne. Cependant, ce n'est

pas la situation ici ; puisque la campagne présidentielle a été serrée.



Graphique 6 : évolution de l'intention de vote au premier tour (chiffre TNS Sofres) pour le candidat PS (rose) et le candidat UMP (violet)

Selon ces chiffres ci-dessus, on voit que la campagne s'est resserrée au fur et à mesure que le scrutin approchait entremêlant les candidats pour terminer lors du sondage du 19 avril à 27% d'intention de vote pour chacun des candidats. Donc, si les candidats ont l'impression que la campagne est serrée, ils vont essayer de mobiliser le plus d'électeurs possible dans leur camps et dans le camp adverse amorçant une campagne au centre afin de convaincre le plus de personnes de voter pour eux. La situation est complexe pour la campagne présidentielle de 2012. Les deux candidats n'ont pas fait campagne dans les camps respectifs de chacun mais ont pris ressources dans les extrêmes prenant en compte qu'il n'était stratégiquement pas viable de faire campagne au centre sous peine de perdre plus d'électeurs que d'en gagner. Cependant, on voit que François Hollande arrive dans une certaine mesure à faire un rassemblement de différents courants en faisant une campagne à gauche mais aussi au centre récupèrent le vote de François Bayrou au second tour¹⁷. Ainsi, on voit que le candidat de gauche essaie de mobiliser la part la plus importante d'électeurs possible sur l'échelle politique française tandis que le candidat de droite délaisse sensiblement le centre pour se concentrer sur l'extrême droite. Cette stratégie peut être à son avantage étant donné que le Front National est le troisième parti qui a remporté le plus de suffrages avec 17,90%, record historique du parti. Ainsi, on voit que le candidat UMP tente de mobiliser son électorat avec des thèmes traditionnellement de droite. Ainsi, les thématiques mises en avant par chacun sont importantes pour mobiliser les électeurs lors du scrutin du second tour.

¹⁷ Même si ce n'était pas une consigne de vote, c'est un geste fort de la part du candidat MoDem de se prononcer en faveur du candidat du parti socialiste sachant que le parti a été composé avec majoritairement des hommes politiques de droite.

Ainsi, on voit que le candidat qui est placé en tant que leader dans les sondages fait une campagne ouverte sur plusieurs fronts tandis que le candidat UMP mobilise son électorat. On pourrait avoir l'impression que le candidat UMP fait campagne comme si l'élection était déjà jouée. Cependant, sa stratégie est plus complexe que cela car il faut prendre en compte la montée de l'extrême droite qui a un poids électoral important lors de cette élection.

Ainsi, le théorème de l'électeur médian ne s'applique pas dans cette élection. Downs développe l'idée que plus la compétition est forte plus la pression sur les candidats d'apparaître idéologiquement modéré est grande. Ce théorème ne convient pas pour cette élection pour les raisons explicitées tout au long de cette partie.

Encore un facteur qui explique que le candidat socialiste fait une campagne plus ouverte est le fait que dans cette étude, François Hollande réussit à investir plus facilement les thèmes qui sont traditionnellement de droite. En effet, quand on regarde les différences absolues entre les couvertures des candidats, on voit que la majorité du temps les écarts les plus forts se jouent sur les thèmes que le candidat socialiste maîtrise comme, par exemple, la politique fiscale. Le traitement du candidat UMP a plus de mal à investir les thèmes considérés comme étant de gauche, exception faite de l'école que le candidat a réussi à investir autant que le traitement de son concurrent. Cependant, cela n'est pas suffisant et ne permet pas de rattraper les différences qui se font sur les autres thèmes. Ainsi, il est intéressant de voir que des thèmes comme l'immigration (pour le mois de mai), l'Union Européenne (dont on aurait pu penser que c'est un thème fort de Nicolas Sarkozy vu son action en tant que Président), ou encore le travail (étant donné que c'est un des thèmes forts de la campagne du candidat UMP). Le fait que le traitement du candidat socialiste dans les journaux investit plus les thèmes de droite que le candidat UMP les thèmes de gauche est dû à un phénomène en particulier. En effet, on remarque une polarisation thématique de François Hollande, c'est-à-dire que le traitement du candidat socialiste fait ressortir fortement certains thèmes avec des pourcentages hauts. Tandis que le traitement du candidat UMP fait état d'un traitement plus éparpillé ayant des citations dans plus de thèmes que son concurrent. Ainsi, le fait que le candidat de gauche bénéficie de thèmes ayant les plus gros scores fait qu'il devient plus difficile pour le traitement de Nicolas Sarkozy d'investir les sujets de gauche étant donné que celui-ci s'éparpille dans plusieurs thèmes. Les pourcentages les plus hauts du candidat de droite sont plutôt d'ordre moyen comparé à ceux de son adversaire.

Ainsi, le traitement qui est fait des candidats PS et UMP dans les journaux pris en compte dans cette étude met en avant le candidat socialiste. Ceci compte aussi, dans une

moindre mesure, Le Figaro qui montre la plupart de ces différences absolues les plus fortes en faveur du candidat PS.

Le traitement des candidats par Le Monde aurait tendance à montrer le caractère serré de la campagne étant donné les scores de convergence relativement forts enregistrés pour les mois de mars et avril. On peut supposer que plus la compétition avance plus la campagne s'intensifie et plus les candidats essaient de s'imposer sur les thèmes importants. Le traitement comparatif du Monde permet de voir que malgré « l'extrémisation » des stratégies de campagne des candidats, ces derniers parlent des mêmes thèmes. Pfau et Kenski suggèrent que les candidats peuvent discuter d'un thème dont ils n'avaient pas prévu pour neutraliser une attaque potentielle. Les candidats ne doivent pas ignorer les thèmes utilisés par leurs concurrents sous peine de les autoriser à se positionner comme ils le souhaitent sur le thème. On remarque que les candidats appliquent cette théorie. En effet, le traitement thématique des enjeux permet de voir que les candidats essaient de minimiser l'impact que chacun a sur les thèmes. Cependant, on voit que le traitement du candidat PS illustre plus cette idée que le traitement du candidat UMP. Néanmoins, il faut prendre en compte que le traitement des journaux est à l'avantage de François Hollande ce qui explique que le traitement de Nicolas Sarkozy ait plus de difficultés à appliquer la même stratégie.

§3 : La dynamique du score de convergence

Le traitement des thèmes est différent en fonction des journaux. En effet, chacun met en avant des thèmes différents même si certains se retrouvent avec des pourcentages forts dans plusieurs quotidiens. Ainsi, on remarque que sur la période étudiée la couverture de François Hollande dans Libération se partage entre la finance (12,96%)¹⁸ et l'Union Européenne (12,65%). Tandis que la couverture de Nicolas Sarkozy dans Libération s'appuie sur l'éducation (8,27%), l'identité nationale – laïcité (6,77%) et l'immigration (6,02%). On retrouve bien les thèmes de campagne les plus utilisés par les candidats. De plus, ces résultats illustrent l'idée que les pourcentages forts des deux candidats ne sont pas aux mêmes niveaux avec un éparpillement plus important des citations de Nicolas Sarkozy donnant l'opportunité au traitement de François Hollande d'investir plus facilement des thèmes considérés comme traditionnellement à droite.

¹⁸ Les chiffres utilisés font partis des résultats que nous avons trouvés en faisant les tableaux thématiques sur la totalité de la période étudiée pour chaque journal.

La couverture du Monde du candidat socialiste se partage entre l'éducation (11,52%), la politique fiscale (7,68%), le travail et l'Union Européenne (avec chacun 7,50%). Le traitement du candidat UMP dans le journal est entrecoupé entre la politique étrangère – défense (9,14%), l'éducation (8,81%), l'Union Européenne (7,18%) et le travail (7,01%)... Parmi les quatre thèmes que les couvertures de chacun ont mis en valeur, trois d'entre eux le sont pour les deux candidats avec à chaque fois l'avantage à François Hollande. Ces chiffres expliquent pourquoi Le Monde a des scores de convergence aussi importants. Le journal fait un traitement comparatif fort puisque la plupart des thèmes importants le sont pour les deux candidats.

Le traitement de François Hollande par Le Figaro se divise entre la politique fiscale (15,13%), la finance et l'Union Européenne (avec chacun 6,64%) pour ce qui est des thèmes mis en avant. Concernant Nicolas Sarkozy, les thèmes qui récoltent le plus de citations sont le travail (9,27%), l'Union Européenne (8,92%) et l'identité nationale – laïcité (7,17%). Seul le pourcentage de citations du candidat PS dans le thème de la politique fiscale sort du lot.

Il est intéressant de voir que les journaux qui semblent avoir le plus de thèmes forts en commun soient Libération et Le Figaro. En effet, leurs lignes éditoriales différentes auraient pu influencer leur façon de traiter les enjeux de la campagne. Cependant, on verra dans le chapitre 2 que les journaux utilisent d'autres moyens de se différencier malgré le fait qu'ils puissent utiliser les mêmes citations en tant que matières premières. De plus, le fait que les traitements des candidats dans les deux journaux se ressemblent n'est pas si improbable étant donné que le traitement des citations qu'utilise Le Monde est particulier. Le Figaro se retrouve dans un entre-deux au sein de cette étude, les deux autres journaux ayant des manières différentes d'utiliser les citations.

Il est possible de répondre à plusieurs hypothèses qui ont été exposées plus tôt. Une des hypothèses était de dire que c'est sur les thèmes dont les candidats ne bénéficient pas de crédibilité particulière où il y a le plus de possibilités de voir du dialogue. On remarque que ce n'est pas dans ce sens qu'il faut poser la question mais plutôt se demander qu'elles sont les thèmes que les candidats utilisent le plus et ceux qui sont secondaires. En effet, si un thème n'est pas beaucoup utilisé par les deux candidats, celui-ci aura tendance à augmenter le score de convergence du fait que la différence absolue entre les traitements que les journaux font des candidats est minime. En effet, il y aura un effet mécanique d'augmentation du score de convergence si les pourcentages recensés ont tendance à être moyen et réparti de façon plus ou moins égal. On peut penser que la base du traitement des candidats est relativement

égalitaire concernant les thèmes sur les enjeux de campagne. Ensuite, c'est la stratégie de communication du candidat qui fait que le score de convergence baisse du fait qu'il fasse de certains sujets ses thèmes principaux de campagne. Ainsi, il est plus probable que le score de convergence parte de 100% plutôt que de 0%. On comprend, maintenant quel impact la communication des candidats a comme impact sur le score de convergence. Cependant, au-delà de l'instauration de thèmes principaux, les candidats doivent composer avec le fait que la campagne présidentielle est une compétition où tout le monde essaie de mettre en avant ses avantages mais essaie aussi de minimiser l'avantage que pourrait avoir les autres concurrents. De plus, selon D. Damore, la décision des candidats de savoir quels thèmes abordés peut être formée à l'aide de considérations stratégiques ou non. Par conséquent, la sélection des thèmes par les candidats peut résulter d'une décision prise qui peut être interdépendante (la probabilité du candidat de parler d'un thème dépend de si l'opposant a ou n'a pas parler de ce thème) ou indépendant (la probabilité de parler d'un thème n'est pas affecté par le comportement de l'adversaire). Ainsi, on revient à l'idée de savoir si le candidat est à l'origine de la définition du thème ou bien s'il essaie de limiter l'espace de positionnement de son adversaire. Chacun des candidats a ses propres thèmes dont ils définissent les termes et mettent en place un cadrage particulier. Chong soutient que le cadre à travers lequel les thèmes sont présentés peut avoir des effets importants sur la façon dont ils sont compris par les électeurs. Ainsi, la concurrence entre les candidats sur le cadrage des thèmes peut être aussi importante que la concurrence entre les candidats pour le contrôle de l'agenda. De plus, plusieurs auteurs comme Ansolabehere, Iyengar, Damore, Lau, Sigelman, Heldon, Babbitt s'accordent à dire que le niveau d'attention que le concurrent alloue à un thème devrait avoir une influence positive sur la décision du candidat à parler de ce thème. En effet, dans le cas où l'adversaire donne une attention passive à un thème, le candidat sera peut-être moins apte à en parler. Au contraire, si le concurrent augmente son attention sur un thème et par conséquent accentue la visibilité du thème dans la campagne, le candidat va parler du thème afin de neutraliser la capacité de l'adversaire à garder la possession de ce thème. Une deuxième situation possible est la possibilité d'un thème utilisé comme point de départ d'une attaque, le candidat devrait être moins susceptible de parler de ce thème car si l'attaque démontre une certaine vérité, la convergence sur ce thème peut apporter plus d'attention sur une faiblesse. Une fois attaqué, le candidat doit contre-attaquer au lieu de tenter de réfuter la salve du concurrent. Ainsi, il est plus logique de mettre en avant un autre thème plutôt que de répondre sur le même thème. Ces théories peuvent expliquer pourquoi les candidats mettent en avant plusieurs thèmes à la fois. En effet, ils peuvent surprendre leur adversaire avec

l'introduction d'un nouveau thème où sa crédibilité lui est favorable ou investir un thème de son adversaire pour lui laisser un espace de cadrage minime.

Une autre hypothèse était de dire que les thèmes qui font partie des préoccupations des Français seraient ceux qui ont le plus de chance d'être traités et d'influer sur le score de convergence à la hausse puisque les candidats ont intérêt à se positionner sur ces thèmes sous peine de perdre des électeurs. Cependant, cette étude montre que les thèmes principaux de préoccupations des Français, soit le chômage, la santé, le pouvoir d'achat ne sont pas des thèmes importants de la campagne. Au contraire, dans certains mois ils font partie des thèmes les moins traités. Seul le travail est relativement représenté (surtout dans *Le Monde*). Cette découverte est intéressante car elle va à l'encontre des autres études qui existent. En effet, au début des années 1990, Jacobson, développe l'idée que les candidats sont conscients de l'attente des électeurs envers le Président et doivent concentrer leurs attentions sur les thèmes qui touchent le plus de monde possible plutôt que de se focaliser que des thèmes qui toucheraient une part moins grande de la société et doivent structurer leurs campagnes autour d'eux. Ainsi, il explique que les candidats ont plus d'intérêts à traiter de thèmes qu'une majorité de personnes pense important afin de gagner leur vote. Cependant, on peut douter que l'Union Européenne soit une des préoccupations principales des électeurs, pourtant c'est le thème qui compte le plus grand nombre de citations dans cette étude. Aldrich et Griffin, en 2003, suggèrent que si comme il le suppose les candidats structurent leurs messages en réponse aux priorités des électeurs, alors le principe de dominance devrait être moins une contrainte sur les comportements des candidats. Au lieu de cela, les candidats devraient être plus susceptibles de converger sur des thèmes qui sont importants pour l'électorat indépendamment des associations partisanes à ces thèmes. Ainsi, les candidats ont un intérêt certain à traiter des thèmes dont les Français s'inquiètent. Cependant, plusieurs hypothèses pourraient expliquer pourquoi ces thèmes sont secondaires dans cette étude. Tout d'abord, l'étude ne se fait pas directement sur les discours des candidats mais sur le traitement des citations des candidats PS et UMP que l'on répertorie dans *Libération*, *Le Monde* et *Le Figaro*. Ceci fait une différence puisque l'on peut penser que les préoccupations des Français ne font pas partie des thèmes que les journaux traitent en priorité. En effet, ils vont plutôt mettre l'accent sur les thèmes qui font l'actualité. De plus, il serait moins intéressant de traiter les mêmes thèmes tous les mois surtout s'ils n'ont pas d'actualité particulière. Il est possible que les journalistes pensent que l'actualité est plus importante à prendre en compte que d'autres thèmes. Par exemple, on voit que *Libération* se base particulièrement sur l'actualité

laissant peu de places aux sujets secondaires. Les moments où ces thèmes sont traités sont lors de mise en place d'articles comparatifs des candidats où tous les thèmes les plus importants sont répertoriés. Il peut paraître curieux que les journaux ne prennent pas en compte ces sujets étant donné que cela pourrait être un facteur vendeur de coller aux inquiétudes des lecteurs. Cependant, nous pouvons supposer que les catégories sociales qui lisent ces journaux ne sont pas ceux qui sont le plus concernés par ces questions les reléguant au second plan. Néanmoins, ce n'est pas parce que ces thèmes comptabilisent peu de citations des candidats qu'ils ne sont pas pour autant traités dans les journaux. En effet, il est possible que les journalistes n'utilisent pas les citations comme matière première à tous leurs articles. Ainsi, ils se donnent une liberté de cadrage de ces thèmes. Cette hypothèse est moins probable que les autres, il est pourtant, important de la prendre en compte.

Une autre hypothèse est que l'étude mise en place influence à la baisse le traitement de ces thèmes. En effet, si nous avons basé cette étude sur moins de thématiques, il est certain que ces thèmes auraient eu plus de place dans l'analyse. Ainsi, si on avait pris en compte des thèmes comme économie, social, etc... qui sont plus globaux, le traitement de ces thèmes aurait été plus grand. Cependant, cette étude se propose de faire une enquête approfondie des différents enjeux et ainsi de diviser nettement un plus grand nombre de thème. Avec des thématiques plus larges, on aurait l'impression d'un traitement plus important des préoccupations des Français, cependant, on ne saurait dire quelle est la place des différents thèmes dans la thématique globale renvoyant ainsi à noyer dans la masse des informations spécifiques.

De plus, les journaux n'adoptent pas une vision en fonction des électeurs mais en fonction du candidat ; c'est-à-dire que la priorité des journalistes est d'analyser les discours des candidats indépendamment des préoccupations de l'électorat afin de mettre en avant sa capacité d'analyse, d'influence sur la campagne.

Une dernière hypothèse est la supposition que le score de convergence augmente en même temps que le degré de compétition augmente. Selon les journaux cette hypothèse peut être vérifiée ou non. En effet, si on regarde les résultats de Libération, cette hypothèse n'est pas probante puisque le score de convergence s'affaiblit au fur et à mesure que l'élection approche. Au contraire, si on se base sur l'étude du score de convergence du Monde et du Figaro, l'hypothèse s'en trouve validée. Le traitement qu'ils font des candidats influence le score de convergence à la hausse puisqu'ils introduisent des articles comparatifs qui ont un effet positif sur le résultat. De plus, Le Monde justifie cette construction d'articles par le

devoir du journaliste d'informer au mieux le lecteur et ainsi de lui faciliter la tâche en présentant les propositions des candidats sous forme de dossiers thématiques. On peut voir une certaine ambiguïté dans la position que le journaliste se donne. En effet, ils se pensent comme étant une interface importante pour les citoyens afin de comprendre ce qui se joue en politique. Ils ont donc un devoir envers les citoyens, de traiter de l'actualité et d'en livrer une vision particulière en fonction de la ligne éditoriale du journal. Les journalistes doivent jongler entre la matière première que leur donne les candidats et l'audience que leur apportent les lecteurs. Ils doivent composer entre leurs relations avec les hommes politiques afin d'obtenir matière à faire un article et analyser si le sujet intéressera le lecteur ou non. Néanmoins, la construction des articles est plus influencée par la politique que par ce dont ils pensent que les lecteurs veulent lire. En effet, après avoir fait un comparatif des résultats avec les graphiques représentant les préoccupations des Français, on voit que ceci n'intervient pas dans la décision du journaliste d'inclure ses thèmes dans des articles. Cependant, à la veille des élections il est intéressant de faire un bilan des principales mesures des candidats et ainsi de mettre en avant le devoir du journaliste d'informer le lecteur. Néanmoins, on peut se demander si la motivation des journalistes est bien philanthrope mais bien plutôt financière. On peut supposer qu'un supplément récapitulatif des programmes des candidats est vendeur pour les journaux puisque les électeurs peuvent penser qu'une présentation thématique et comparative des mesures que les candidats prônent peut les aider dans leur choix s'ils sont encore indécis. Cette hypothèse est relative puisque la population qui lit ce genre de presse a souvent un avis politique tranché.

Malgré le fait que nous ne nous intéressions pas aux discours directs des candidats, cette étude est utile puisqu'elle représente une certaine réalité pour les citoyens. En effet, les médias sont des relais de l'information politique. Même si on voit une grande visibilité des meetings dans les médias avec maintenant les chaînes d'information continue comme BFM-TV seulement une population restreinte dont la politique est un centre d'intérêt regarde ce genre de programme. Ainsi, les médias ont une double influence de part leur position intermédiaire entre le politique et les citoyens mais aussi en tant qu'un des acteurs qui détient le pouvoir d'imposer un thème comme étant important à prendre en compte.

Ayant fait une analyse synchronique des enjeux de campagne il convient maintenant de s'intéresser au jeu qui s'opère dans la campagne présidentielle concernant les candidats PS et UMP.

Section 4 : Analyse évolutive du jeu de campagne

La forme de campagne a une place particulière dans l'étude. En effet, contrairement à ce que l'on aurait pu penser, le jeu et les enjeux se partagent relativement équitablement dans l'enquête.

§1 : Comparaison de la place du jeu dans le traitement des citations en lien avec les journaux étudiés

Précédemment, nous avons précisé que l'analyse porterait sur les tableaux concernant les enjeux et le jeu de campagne séparément. Il semble important de voir quelle place est accordée au jeu dans les articles des journaux pris en compte dans cette étude. Voici un tableau relatant le pourcentage que les journaux dédient au jeu à chacun des candidats :

	Libération		Le Monde		Le Figaro	
	Candidat PS	Candidat UMP	Candidat PS	Candidat UMP	Candidat PS	Candidat UMP
Totalité de la période étudiée	53,11%	42,51%	33,99%	34,30%	57,72%	47,67%
Janvier	39,89%	25,19%	32,37%	25,98%	55,17%	25,68%
Février	57,65%	48,06%	30,89%	58,13%	53,68%	61,34%
Mars	46,27%	33,71%	32,77%	38,35%	40,56%	38,95%
Avril	66,36%	59,47%	37,12%	25%	72,73%	55,14%
Mai	53,62%	40,58%	31,88%	32,73%	59,18%	71,91%

Tableau 21 : Pourcentage du traitement des candidats consacré au jeu de campagne dans Libération, Le Monde et Le Figaro

Les trois journaux ne font pas la même utilisation du jeu dans la campagne présidentielle. Néanmoins, un premier constat est que les résultats sont moins élevés que l'on aurait pu croire. En effet, il y a un consensus aujourd'hui sur le fait que le jeu est plus traité par les médias que les enjeux de la campagne. Cette différenciation est claire en ce qui concerne la télévision. En effet, Christophe Piar montre dans un graphique, la part accordée au jeu et enjeux dans l'information électorale au cours des six derniers mois précédant les élections présidentielles et les référendums sur l'Europe en comparant le journal télévisé de vingt heures de TF1 et de France 2. Les résultats de 2007 montrent que le JT de TF1 a accordé 65% de l'information électorale du journal au jeu contre 68% pour France 2. L'élection présidentielle qui voit le traitement le plus important du jeu est celle de 1995 avec respectivement, 82% de l'information électorale qui est en lien avec le jeu de campagne pour le JT de TF1 et 81,5% pour France 2. Cependant, on remarque grâce aux résultats du tableau que la prédominance du jeu sur les enjeux est moins claire concernant la presse écrite. De

plus, les journaux étudiés ne donnent pas la même importance au jeu. En effet, Le Monde est le journal qui traite le moins le jeu de campagne avec respectivement 33,99% et 34,30% du pourcentage de citations répertoriées pour chaque candidat qui sont dédiées au jeu de campagne. Le Monde insiste majoritairement sur les enjeux de la campagne. Pour ce qui est de Libération, le traitement est plutôt égalitaire entre le jeu et les enjeux concernant la couverture qu'il fait de François Hollande avec 53,11% des citations du candidat qui sont consacrées au jeu. Concernant la place du jeu dans la couverture de Nicolas Sarkozy, nous pouvons voir qu'elle est plus faible que celle qui est accordée au traitement de François Hollande avec 42,51%. Le Figaro est le journal qui fait l'utilisation la plus forte du jeu de campagne, spécifiquement lorsqu'il est relatif à François Hollande avec 57,72% des citations du candidats PS qui sont en lien avec le jeu tandis qu'il a une part plus faible dans le traitement du journal de Nicolas Sarkozy avec 47,67%.

Sur la totalité de la période étudiée comprenant l'ensemble des journaux étudiés, nous observons que 46,91% des citations de François Hollande sont consacrées au jeu contre 41,76% pour Nicolas Sarkozy. Ainsi, de manière générale, les titres de presse étudiés ont tendance à favoriser légèrement le traitement des enjeux de campagne dans les citations des candidats qu'ils incluent dans leurs articles.

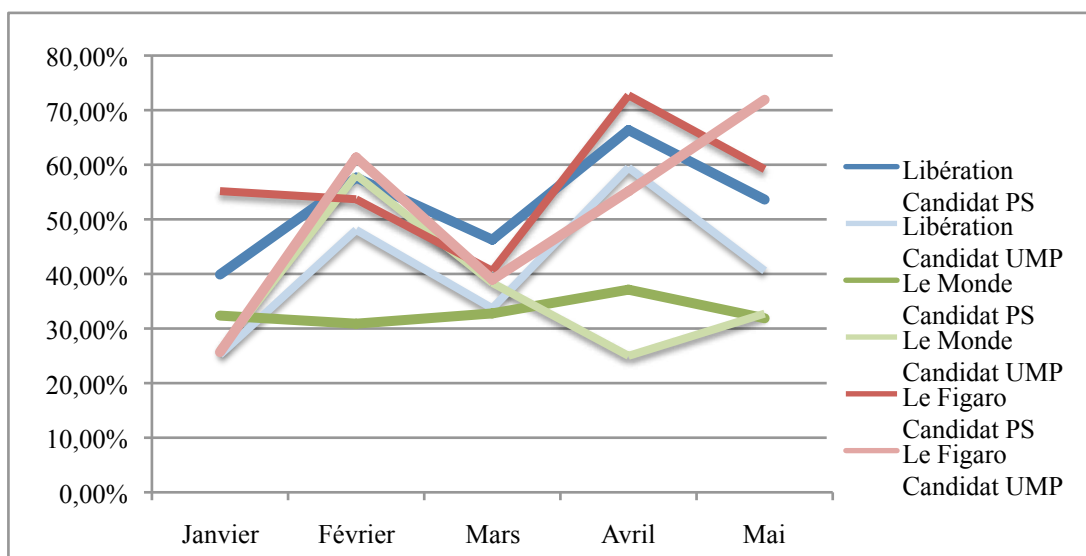
Nous pouvons avancer plusieurs hypothèses qui permettraient d'expliquer ces résultats. Tout d'abord, le fait que l'étude se base sur la presse écrite. En effet, on peut supposer que la presse écrite traite moins le jeu que les autres médias. Les journaux ayant plus de temps pour écrire leurs articles, ils ont ainsi le temps de privilégier les sujets de fond et d'aborder des thématiques diverses sur les enjeux. Ils sont moins contraints par le temps car même si les journaux écrivent des papiers sur l'actualité du jour, ils peuvent développer des sujets qui se concentrent sur plusieurs enjeux et les illustrer avec des citations des candidats. De plus, il est plus facile pour les titres de composer des articles récapitulant les mesures de chaque candidat, étant donné qu'ils n'ont qu'à reprendre les citations qui les intéressent et les intégrer dans l'article. Pour des formats audiovisuels, ceci est plus difficile et exige de faire un montage d'images important. Les médias audiovisuels traitent de l'actualité au jour le jour donc peut tendre à favoriser ce qui a attiré au jeu de campagne étant donné que l'audiovisuel donne un instantané. En effet, les journalistes vont montrer la dernière actualité des candidats et ainsi de suite tous les jours. Nous sommes rentrés dans l'aire de l'information en continue, donc, afin de pouvoir maintenir l'exigence de l'image, ils doivent multiplier les sujets et développer ceux concernant le jeu de campagne. Il y a une part de plus en plus grande accordée au jeu de campagne due au fait que le temps d'antenne en lien avec la campagne

présidentielle a été rallongé. En comparaison, les journaux ont moins cette vision de l'instantané puisqu'ils peuvent développer des articles qui parlent des dernières actualités des candidats et à côté, produire des articles plus transversaux.

De plus, une autre raison qui explique la place prépondérante du jeu est l'impératif d'audience. Les formats audiovisuels doivent donner envie aux téléspectateurs de regarder ou d'écouter leurs émissions jusqu'au bout. Il faut qu'ils essayent de captiver suffisamment les spectateurs pour qu'ils restent. Cependant, pour la presse écrite, cela est différent. Souvent, les lecteurs choisissent le journal qu'ils vont lire en fonction de leurs habitudes, ou bien en fonction de leurs orientations politiques. Ils vont choisir le journal qui semble le plus près de leur opinion. Ceci est vrai aussi pour les chaînes de télévision. Cependant, les lecteurs choisissent aussi le journal qu'ils vont lire en fonction de la couverture. Ils peuvent mettre en avant un sujet qui sera assez fort au niveau du marketing pour le faire acheter et développer le sujet vendeur, mais aussi d'autres sujets. En effet, l'audience ne se joue pas en terme de temps mais en terme de visibilité pour les journaux, ainsi ils ont l'opportunité de traiter de sujets dont ils pensent que les lecteurs veulent voir être traités mais aussi d'autres sujets. La presse écrite a plus de liberté éditoriale que les autres médias. Ceci peut expliquer pourquoi ils développent plus de sujets sur les enjeux que les médias audiovisuels.

Une dernière hypothèse est l'impact que peut avoir la déontologie sur les journalistes. En effet, ils ont le devoir d'informer les citoyens, donc de développer des sujets qui portent sur les enjeux de la campagne.

Il est intéressant de voir que l'utilisation du jeu n'est pas linéaire. En effet, il y a un effet yoyo qui peut s'illustrer ainsi :



Graphique 7: Pourcentage du traitement des candidats consacré au jeu dans la campagne présidentielle dans Libération, Le Monde et Le Figaro

On constate un pic du traitement du jeu dans la campagne au mois de février qui est certainement dû au fait que Nicolas Sarkozy se soit déclaré officiellement candidat. Ensuite, le mois de mars enregistre un creux par rapport à février. On peut supposer que ce mois soit consacré au développement des enjeux avec la multiplication de différentes propositions dans différents thèmes. Puis avril voit la courbe augmenter montrant une recrudescence expliquée par les appels des candidats à la mobilisation. Enfin, le mois de mai baisse par rapport à avril, pourtant nous pouvons supposer que la courbe se maintiendrait ou même continuerait d'augmenter, étant donné l'enjeu de l'élection qui se rapproche. Cependant, peut-être que le traitement des candidats a été consacré à faire le bilan de leurs propositions. Ces résultats nous invitent à nous demander si la campagne présidentielle a un calendrier précis en fonction des mois. En effet, y a-t-il un moment propice pour développer les propositions et un autre pour développer le jeu de campagne ?

§2 : Des scores de convergence élevés

Un des principaux enseignements de cette étude est de voir que les scores de convergence du jeu sont beaucoup plus élevés que ceux concernant les enjeux de campagne. En effet, si l'on regarde le tableau ci-dessous, on voit que les scores de convergences sont nettement plus forts.

	Total Journaux	Libération	Le Monde	Le Figaro
Totalité de la période étudiée	89,82%	84,45%	84,81%	90,09%
Janvier	77,84%	66,13%	75,84%	60,64%
Février	79,52%	67,51%	77,45%	67,79%
Mars	84,44%	71,99%	80,38%	76,26%
Avril	90,53%	86,34%	78,04%	86,34%
Mai	74,77%	69,25%	44,95%	79,14%

Tableau 22 : Score de convergence entre les citations des candidats PS et UMP durant la campagne présidentielle dans Libération, Le Monde et Le Figaro concernant le jeu de campagne

Le score de convergence le plus faible est de 44,95% et est isolé par rapport aux autres résultats. En effet, tous les autres scores de convergence sont au-dessus des 65%. Le résultat du Monde du mois de mai peut s'expliquer par le fait que l'étude ne s'appuie seulement que

sur quatre jours donc, sur un nombre de citation faible. Ainsi, l'influence de chaque citation est exacerbée donnant des différences absolues fortes.

Les scores de convergence les plus forts sont ceux de Libération et Le Figaro au mois d'avril avec chacun 86,34%. Ce résultat montre une convergence certaine entre les traitements que les journaux font des deux candidats. Le journal qui détient le résultat le plus élevé est Le Figaro avec 90,09% de convergence entre des candidats. Il est intéressant de comparer les résultats du Monde avec ceux du Figaro. En effet, on remarque que les scores de convergence du Figaro sont moins élevés que ceux du Monde à part pour les mois d'avril et mai. C'est sur ces deux pourcentages que se joue la différence. Le résultat du mois de mai du Monde fait baisser son score de convergence global. Le mois d'avril est celui qui enregistre les résultats les plus forts et donne un score de convergence global de 90,53%. Les résultats du Monde et de Libération se ressemblent fortement avec respectivement 84,45% et 84,81%. Néanmoins, on peut voir que les scores de convergence ne se ressemblent pas si on regarde en fonction des mois.

Afin de faire une analyse de ces résultats, nous allons procéder chronologiquement en nous intéressant aux scores de convergence par mois. Etant donné la nature des thèmes il nous semble qu'il n'est pas pertinent d'aller dans le détail comme il a été fait dans l'analyse des enjeux. En effet, les citations en lien avec le jeu sont placées différemment dans les articles.

§3 : Analyse des scores de convergence du jeu de campagne

Il convient d'analyser de manière globale quels sont les rapports de forces qui existent afin de comprendre le fait que les scores de convergences soient élevés. Nous allons voir quels sont les principaux thèmes mis en avant dans chaque journal et faire une comparaison qui nous donnera des pistes d'analyses.

1. Janvier

Le score de convergence global du mois de janvier est de 77,84% ce qui signifie que le traitement qui est fait des candidats au mois de janvier se porte sur les mêmes thèmes du jeu de campagne.

Libération

Concernant Libération, le score de convergence est de 66,13%. Ce qui est un résultat assez faible comparé au score global.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Janvier
Clivage Gauche-Droite	8,22%	6,06%	2,16
Commentaire sur les personnalités politiques	8,22%	9,09%	0,87
les affaires	0%	6,06%	6,06
organisation campagne	10,96%	21,21%	10,25
petites phrases	10,96%	12,12%	1,16
présentation de soi	17,81%	30,30%	12,49
presse	0%	3,03%	3,03
références campagnes précédentes	8,22%	0%	8,22
sondage-contexte	5,48%	3,03%	2,45
stature d'homme d'état	9,59%	0%	9,59
vision de la France-mobilisation	20,55%	9,09%	11,46
Total	100%	100%	0

Tableau 23: Thèmes sur le jeu de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Libération au mois de janvier (% et différence absolue)

Ce tableau montre que les citations des candidats se partagent entre les mêmes thèmes. La couverture de François Hollande se divise principalement entre la vision de la France – mobilisation (20,55%), la présentation de soi (17,81%), l'organisation de campagne et les petites phrases (chacun 10,96%). Pour ce qui est de Nicolas Sarkozy, les citations se répartissent essentiellement entre la présentation de soi (30,30%), l'organisation de la campagne (21,21%) et les petites phrases (12,12%).

Il est intéressant de voir que les rapports de force entre les traitements des candidats se font sur les thèmes qu'ils utilisent fortement tous les deux sauf pour un. Le traitement du candidat PS utilise la vision de la France – mobilisation de manière plus importante expliquant la différence absolue de 11,46. Cependant, l'écart enregistré le plus grand concerne la présentation de soi. Le traitement du candidat UMP utilise ce thème à hauteur de 30,30% ce qui signifie que plus d'un quart des citations sont dans ce thème. Ceci s'explique par le fait qu'un off ait été diffusé par Libération. En effet, lors d'un déplacement le candidat Sarkozy qui n'était lors par officiellement candidat a parlé de la possibilité que sa carrière politique soit finie. Pour lui, c'est la première fois qu'il est confronté à la possibilité d'arrêter la politique, donnant ainsi, l'indication que s'il n'est pas réélu en tant que Président de la République il quittera la vie politique. C'est sur ce thème de la présentation de soi que l'on voit la différence absolue la plus grande avec 12,49. Ensuite, l'écart le plus grand se trouve en lien avec le thème qui parle de l'organisation de la campagne avec 10,25.

Parmi les écarts importants, deux jouent en faveur du candidat UMP et un en faveur du candidat socialiste. De manière globale le rapport de force entre les candidats est égalitaire avec 33,88 en faveur de François Hollande et 33,86 pour Nicolas Sarkozy¹⁹.

Le Monde

Le traitement du Monde est différent de celui qui est fait dans Libération. Le score de convergence est de 75,84%. Ce qui est un résultat fort qui ressemble davantage au score global qu'aux autres scores des journaux qui composent cette étude.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Janvier
Clivage Gauche-Droite	12,50%	3,77%	8,73
Commentaire sur les personnalités politiques	1,79%	11,32%	9,53
les affaires	0%	0%	0
organisation campagne	21,43%	18,87%	2,56
petites phrases	7,14%	5,66%	1,48
présentation de soi	16,07%	30,19%	14,12
presse	1,79%	0%	1,79
références campagnes précédentes	7,14%	3,77%	3,37
sondage-contexte	8,93%	5,66%	3,27
stature d'homme d'état	8,93%	9,43%	0,5
vision de la France-mobilisation	14,29%	11,32%	2,97
Total	100%	100%	0

Tableau 24: Thèmes sur le jeu de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Le Monde au mois de janvier (% et différence absolue)

La couverture de François Hollande dans Le Monde au mois de janvier se partage entre l'organisation de campagne (21,43%), présentation de soi (16,07%), vision de la France – mobilisation (14,29%) et clivage gauche – droite (12,50%). Pour le traitement de Nicolas Sarkozy les thèmes qui répertorient le plus de citations sont la présentation de soi (30,19%), l'organisation de la campagne (18,87%), les commentaires sur les personnalités politiques et la vision de la France – mobilisation (chacun 11,32%).

La répartition n'est pas la même que dans celle de Libération cependant on retrouve quelques similitudes. Par exemple, le traitement qui est fait de Nicolas Sarkozy concernant la présentation de soi est sensiblement la même avec 30,19% des citations du

¹⁹ Ces chiffres correspondent à l'addition des différences absolues à l'avantage de chaque candidat. Pour François Hollande on a additionné les thèmes clivage gauche – droite (2,16), références campagnes précédentes (8,22), sondage – contexte (2,45), stature d'homme d'état (9,59), et vision de la France – mobilisation (11,46). Pour Nicolas Sarkozy nous avons additionné les résultats des thèmes commentaires sur les personnalités politiques (0,87), les affaires (6,06), l'organisation de la campagne (10,25), les petites phrases (1,16), la présentation de soi (12,49) et la presse (3,03).

candidat qui sont comptées dans ce thème. De plus, les thèmes organisation de campagne sont aussi un thème fort pour tous les deux. Dans Le Monde, on voit que plus de citations de Nicolas Sarkozy sont allouées aussi à la vision de la France – mobilisation et aux commentaires sur les personnalités politiques. Tandis que pour le traitement de François Hollande c’est le thème sur les clivages gauche – droite qui sont mis en avant par rapport à Libération. Le thème petites phrases engrange moins de citations des candidats. Logiquement les différences absolues les plus fortes se trouvent en lien avec la présentation de soi (14,12), les commentaires (9,53) et les clivages (8,73). Le premier s’explique par la même justification dans Libération avec le candidat UMP expliquant aux journalistes qu’il vivait peut être ses derniers moments en tant qu’homme politique. Pour les deux autres thèmes, il est logique de trouver des écarts élevés du fait que chacun des traitements des candidats met en avant un de ces thèmes.

Un thème n’est pas abordé, c’est celui des affaires. Le fait qu’il n’y ait aucune citation en lien avec ce thème influe le score de convergence à la hausse car il baisse la différence absolue du tableau. Le rapport de force est à l’avantage de Nicolas Sarkozy avec 27,12 de différence absolue contre 22,69 pour François Hollande.

Le Figaro

Le score de convergence entre les candidats pour le mois de janvier dans Le Figaro est de 60,64% ce qui est le résultat le plus faible du mois comparé aux deux autres journaux. On peut qualifier ce résultat de moyen. Il convient de voir comment les citations des candidats ont été réparties entre les différents thèmes afin de pouvoir expliquer ce résultat.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Janvier
Clivage Gauche-Droite	0%	7,02%	7,02
Commentaire sur les personnalités politiques	13,75%	5,26%	8,49
les affaires	1,25%	0%	1,25
organisation campagne	12,50%	14,04%	1,54
petites phrases	28,75%	12,28%	16,47
présentation de soi	11,25%	38,60%	27,35
presse	2,50%	1,75%	0,75
références campagnes précédentes	5%	0%	5
sondage-contexte	6,25%	5,26%	0,99
stature d’homme d’état	5%	8,77%	3,77
vision de la France-mobilisation	13,75%	7,02%	6,73
Total	100%	100%	0

Tableau 25: Thèmes sur le jeu de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Le Figaro au mois de janvier (% et différence absolue)

Une première lecture du tableau permet de voir quelques différences de traitement qui explique le score de convergence. En effet, on voit que le traitement de François Hollande investi plus de thèmes se répartissant entre les petites phrases (28,75%), la vision de la France- mobilisation, les commentaires sur les personnalités politiques (chacun 13,75%), l'organisation de la campagne (12,50%) et la présentation de soi (11,25%). En comparaison le traitement de Nicolas Sarkozy se partage entre la présentation de soi (38,60%), l'organisation de la campagne (14,04%) et les petites phrases (12,28%).

Il est intéressant de voir que ce n'est pas sur les thèmes que seulement le traitement de François Hollande investi que les différences absolues sont les plus fortes mais sur les thèmes qu'ils traitent tous les deux. En effet, l'écart le plus important se joue comme pour les autres journaux, sur la présentation de soi avec une différence absolue de 27,35 en faveur de Nicolas Sarkozy. Cet écart s'explique toujours par la même raison qui a été explicité précédemment. Ensuite, l'écart le plus important se trouve en lien avec les petites phrases à l'avantage du candidat socialiste avec 16,47.

On constate que deux thèmes ne sont pas traités par la couverture du candidat UMP. Ce sont les affaires et les références aux campagnes précédentes. Ceci a pour conséquence d'influencer le score de convergence à la baisse renforçant le rapport de force entre les candidats. Aucun des traitements des candidats ne retire d'avantages de leurs répartitions thématiques avec des rapports de forces globaux de 39,68 pour François Hollande et 38,68 pour Nicolas Sarkozy. Cependant, on voit bien que le candidat PS investi plus de thèmes que le candidat UMP.

Bilan

Sur le mois de janvier on peut remarquer que les traitements des candidats a été sensiblement la même pour Le Figaro et Libération avec des résultats qui se ressemblent puisqu'ils mettent en avant presque les mêmes thèmes. Ceci peut expliquer pourquoi leurs scores de convergences se ressemblent. Le Monde fait un traitement différent des citations des candidats. En effet, on voit que les citations des candidats sont mieux réparties dans les thèmes que dans les autres journaux.

Si l'on regarde le score de convergence global de 77,84% on peut voir que Le Figaro et Libération influence le résultat à la baisse comparer aux résultats sur les enjeux de campagne. On peut, donc supposer une influence moins grande du Monde sur les résultats.

2. Février

Le score de convergence du mois de Février est de 79,52%. Ceci qui est un résultat fort qui s'apparente à celui du mois de janvier. On peut essayer de voir si les deux mois se ressemblent dans les traitements des citations des candidats et voir si ce sont toujours les mêmes thèmes qui sont mis en valeur.

Libération

Le score de convergence est de 67,51% pour le mois de février dans Libération. Ce résultat correspond sensiblement à celui qui a été trouvé dans le même journal le mois précédent. Certains aspects du tableau mettent en évidence une ressemblance avec les résultats de janvier mais aussi des divergences.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Février
Clivage Gauche-Droite	8,16%	1,61%	6,55
Commentaire sur les personnalités politiques	10,20%	4,84%	5,36
les affaires	2,04%	3,23%	1,19
organisation campagne	16,33%	9,68%	6,65
petites phrases	30,61%	22,58%	8,03
présentation de soi	14,29%	12,90%	1,39
presse	0%	9,68%	9,68
références campagnes précédentes	4,08%	0%	4,08
sondage-contexte	2,04%	1,61%	0,43
stature d'homme d'état	4,08%	4,84%	0,76
vision de la France-mobilisation	8,16%	29,03%	20,87
Total	100%	100%	0

Tableau 26: Thèmes sur le jeu de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Libération au mois de février (% et différence absolue)

Aux premiers abords, on peut voir que le traitement des candidats par Libération met en avant un thème pour chaque candidat. En effet, la couverture de François Hollande se partage entre les petites phrases (30,61%), l'organisation de la campagne (16,33%), la présentation de soi (14,29%) et les commentaires sur les personnalités politiques (10,20%). Pour le traitement de Nicolas Sarkozy, les citations sont réparties principalement entre la vision de la France – mobilisation, les petites phrases (22,58%) et la présentation de soi (12,90%). Le traitement du candidat socialiste met en avant le thème des petites phrases. Ceci est essentiellement en lien avec le commentaire de François Hollande quant à l'officialisation de la candidature de Nicolas Sarkozy à sa réélection mais aussi sa réaction au fait que le candidat UMP se présente comme étant le candidat du peuple.

Le traitement du candidat UMP s'appuie pour moitié sur deux thèmes qui sont la vision de la France – mobilisation et les petites phrases. Dans le premier thème il développe les valeurs qu'il veut mettre en avant mais aussi le fait qu'il veut redonner la parole aux français. Pour lui, son arrivé dans la compétition marque le commencement de la campagne. Quant au deuxième thème, il est lié avec son annonce de candidature et aussi au fait qu'il accuse François Hollande d'être un menteur qui s'est coupé des français.

Le fait que le traitement du candidat UMP investisse majoritairement le thème de la vision de la France influe la différence absolue à la hausse avec 20,87 ce qui est un score très élevé. On peut supposer que ce score influence pour beaucoup dans le fait que le score de convergence soit relativement moyen puisque les autres différences absolues sont de moindre importance. Ensuite, les thèmes qui enregistrent des écarts importants sont la presse que le traitement de Nicolas Sarkozy mentionne à hauteur de 9,68% de citations ce qui donne un écart du même nombre. Puis, dans une moindre mesure, le thème des petites phrases avec 8,03.

On voit que la couverture des deux candidats omet d'utiliser un thème chacun. En effet, le traitement du candidat socialiste ne prend pas en compte la presse et celui du candidat UMP les références aux campagnes précédentes. Ainsi, tous les facteurs expliquent que le score de convergence soit égal à 67,51%

Le rapport de force global entre les candidats est quasiment identique avec 32,49 des différences absolues en faveur de François Hollande et 32,5 en faveur de Nicolas Sarkozy. Savoir ceci n'aide pas à déterminer ce qui influe sur le score de convergence mais aide à voir si un des candidats se détache et prend l'avantage.

Le Monde

Le score de convergence enregistré dans Le Monde pour le mois de février est de 77,45% soit presque identique au score du mois précédent. Ainsi, on peut essayer de voir si le traitement se ressemble plus en fonction des journaux ou en fonction des mois. En effet, il serait plus logique que les résultats correspondent entre eux en fonction des mois puisqu'ils ont une matière première qui peut être commune. On voit bien comment le off de Nicolas Sarkozy à influencer sur les résultats du mois précédent. On peut essayer de déterminer si un thème se détache pour le mois de février pour les trois journaux.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Février
Clivage Gauche-Droite	7,89%	4,30%	3,59
Commentaire sur les personnalités politiques	15,79%	15,05%	0,74
les affaires	0%	3,23%	3,23
organisation campagne	13,16%	11,83%	1,33
petites phrases	10,53%	15,05%	4,52
présentation de soi	13,16%	13,98%	0,82
presse	0%	10,75%	10,75
références campagnes précédentes	7,89%	2,15%	5,74
sondage-contexte	0%	3,23%	3,23
stature d'homme d'état	2,63%	2,15%	0,48
vision de la France-mobilisation	28,95%	18,28%	10,67
Total	100%	100%	0

Tableau 27: Thèmes sur le jeu de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Le Monde au mois de février (% et différence absolue)

Les deux traitements des candidats insistent principalement sur le même thème. En effet les pourcentages les plus forts se retrouvent dans le thème de la vision de la France – mobilisation avec pour le candidat PS (28,95%) et pour le candidat UMP (18,28%). Néanmoins, on remarque qu'ils ne jouent pas dans les mêmes proportions créant, ainsi, la différence absolue la plus forte du tableau avec 10,67. Les autres thèmes principaux sont abordés par les deux couvertures des candidats. En effet la couverture de François Hollande et Nicolas Sarkozy se partagent entre la vision de la France – mobilisation (respectivement 28,95% et 18,28%), les commentaires sur les personnalités politiques (15,79% et 15,05%), la présentation de soi (13,16% et 13,98%), l'organisation de la campagne (13,16% et 11,83%) et les petites phrases (10,53% et 15,05%).

L'analyse de ce tableau permet de voir tout de suite que le score de convergence sera fort avec des écarts faibles entre les traitements des candidats en fonction des thèmes. Le deuxième écart le plus grand se joue sur le thème de la presse avec une différence absolue de 10,75 en faveur de Nicolas Sarkozy puisque le candidat socialiste n'en fait pas mention. Il y a deux autres thèmes dont la couverture de François Hollande dans Le Monde n'enregistre aucunes citations : Ce sont les affaires et le sondage – contexte. Etant donné que le traitement de Nicolas Sarkozy fait peu mention de ces thèmes le score de convergence reste fort.

Le rapport de force global entre les deux traitements pour essayer de déterminer si l'un des deux prend l'avantage sur l'autre est identique pour les deux candidats avec 22,55. Ceci indique que les citations sont réparties de telles façons qu'aucun ne prend l'avantage sur l'autre. De plus ce score est faible ce qui va dans le sens du score de convergence faible. Chacun des candidats à ces thèmes qui font leur forces mais si on analyse globalement les résultats de la différence absolue on voit que ce bénéfice est nul.

Le Figaro

Le score de convergence du Figaro pour le mois de février est de 67,79% soit un peu plus fort que le score du mois précédent. Peut-être que ce score influence à la hausse le score de convergence global par rapport à janvier.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Février
Clivage Gauche-Droite	17,65%	3,36%	14,29
Commentaire sur les personnalités politiques	11,76%	6,72%	5,04
les affaires	1,96%	0,84%	1,12
organisation campagne	25,49%	21,01%	4,48
petites phrases	21,57%	17,65%	3,92
présentation de soi	5,88%	18,49%	12,61
presse	1,96%	5,88%	3,92
références campagnes précédentes	5,88%	2,52%	3,36
sondage-contexte	0%	5,04%	5,04
stature d'homme d'état	1,96%	5,88%	3,92
vision de la France-mobilisation	5,88%	12,61%	6,73
Total	100%	100%	0

Tableau 28: Thèmes sur le jeu de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Le Figaro au mois de février (% et différence absolue)

En comparaison avec les résultats du Monde, on voit que les résultats du Figaro seront plus faibles concernant le score de convergence étant donné que certains thèmes ne sont principalement utilisés que par le traitement d'un des candidats. La couverture de François Hollande se partage entre l'organisation de la campagne (25,49%), les petites phrases (21,57%), les clivages gauche – droite (17,65%) et les commentaires sur les personnalités politiques (11,76%). Concernant Nicolas Sarkozy, son traitement s'organise principalement autour de l'organisation de la campagne (21,01%), la présentation de soi (18,49%), les petites phrases (17,65%) et la vision de la France – mobilisation (12,61%).

Les rapports de forces se jouent essentiellement sur deux thèmes dont seulement l'un des deux traitements est à l'avantage d'un des candidats. La différence absolue pour le thème du clivage gauche – droite est de 14,29 à l'avantage du candidat socialiste. Puis, le thème de la présentation de soi enregistre un écart de 12,61 à l'avantage du candidat UMP. Ces écarts relativement forts expliquent le score de convergence assez élevé. Les deux traitements ont un thème principal qui est l'organisation de la campagne. Ceci est dû principalement au fait que Nicolas Sarkozy prépare sa déclaration de candidature et que le candidat socialiste la commente en disant que cela le change rien à son calendrier.

En dehors des deux différences absolues fortes, les autres écarts sont relativement faible ce qui augmente le score de convergence.

On remarque un léger avantage pour Nicolas Sarkozy pour ce qui est des rapports de forces global avec 36,14 et 32,31 pour le candidat socialiste.

Bilan

Globalement on retrouve une influence plus forte du Figaro et du Monde sur les résultats puisque la couverture de François Hollande pour le mois de février est répartie principalement entre les petites phrases (21,74%), l'organisation de la campagne (18,84%), la vision de la France – mobilisation (13,04%), les commentaires sur les personnalités politiques (12,32%) et la présentation de soi (10,87%). Pour Nicolas Sarkozy, son traitement global dans les journaux étudiés se comprend entre la vision de la France – mobilisation (18,25%), les petites phrases (17,88%), la présentation de soi (15,69%) et l'organisation de la campagne (15,33%). Les traitements des deux candidats ont les mêmes thèmes mis en avant ce qui explique un score de convergence de 79,52% avec des différences absolues faibles. Le plus grand écart enregistré est de 7,67 sur le thème de la presse à l'avantage de Nicolas Sarkozy. Les citations en lien avec ce thème sont dues à un article publié le 1^{er} février faisant mention des liens qu'entretient le candidat UMP avec la presse.

3. Mars

Le score de convergence global pour le mois de mars est de 84,44% soit un résultat signifiant que les traitements des deux candidats se ressemblent fortement dans la façon dont leurs citations ont été distribuées dans les différents thèmes. On remarque une coupure entre les mois précédent et celui du mois de mars. En effet, comme pour les scores de convergences des enjeux, on remarque que le résultat augmente donnant l'impression d'avoir une campagne qui se coupe en deux avec les résultats du mois de janvier et février et ceux des mois de mars, avril et dans une moindre mesure mai.

Libération

Le score de convergence est de 71,99% pour le mois de mars dans Libération. Ce résultat est plus grand que ceux constatés lors des mois précédents. Cependant, l'écart n'est

pas si important mais joue certainement dans le fait que le score de convergence global augmente. Si le score de Libération augmente automatiquement le résultat global augmente. En effet, étant donné que c'est les résultats de ce journal qui influence à la baisse alors s'il augmente le résultat augmente. Cependant, on peut supposer que les scores du Monde et du Figaro vont observer la même tendance à la hausse.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Mars
Clivage Gauche-Droite	11,29%	6,78%	4,51
Commentaire sur les personnalités politiques	17,74%	20,34%	2,6
les affaires	1,61%	3,37%	1,76
organisation campagne	11,29%	1,69%	9,6
petites phrases	19,35%	28,91%	9,56
présentation de soi	9,68%	20,34%	10,66
presse	0%	0%	0
références campagnes précédentes	3,23%	1,69%	1,54
sondage-contexte	1,61%	5,08%	3,47
stature d'homme d'état	11,29%	5,08%	6,21
vision de la France-mobilisation	12,90%	6,78%	6,12
Total	100%	100%	0

Tableau 29: Thèmes sur le jeu de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Libération au mois de mars (% et différence absolue)

Si on compare les thèmes qui répertorient le plus de citations des candidats on voit une différence entre le traitement du candidat PS et celui du candidat UMP. En effet, le candidat PS fait usage de beaucoup de thèmes dont 6 sur 11 qui ont plus de 10% de citations qui lui sont allouées contre 3 thèmes importants pour Nicolas Sarkozy. Ces trois thèmes comptent chacun plus de 20% de citations du candidat. Ainsi, quand 60% des citations de François Hollande sont réparties dans six thèmes, pour Nicolas Sarkozy, ce sont trois thèmes qui contiennent 60% des citations. Ceci a pour effet de baisser le score de convergence. Le thème qui a une différence absolue importante est la présentation de soi avec 10,66 à l'avantage de Nicolas Sarkozy. Ensuite, l'écart entre les traitements des candidats est de 9,56 pour les petites phrases, toujours à l'avantage du candidat UMP. Le dernier écart important se joue sur le thème de l'organisation de la campagne avec 9,6 avec, cette fois, l'avantage à François Hollande. Malgré le fait que les pourcentages des candidats ne se ressemblent pas, on voit que l'écart est limité car les traitements des candidats dont les citations sont alloués dans les mêmes thèmes et qui ont les pourcentages les plus importants limite les effets des différences absolues.

De plus, on voit qu'un thème n'a aucune citation qui a été compté dedans. C'est la presse. Ce thème a souvent plusieurs fois fait la différence en faveur du traitement de Nicolas

Sarkozy. Cette fois, comme aucun des traitements n'utilisent ce thème, la presse permet d'augmenter le score de convergence étant donné que la différence absolue est de 0.

Même si on voit des différences importantes de traitement dans les thèmes, les thèmes secondaires permettent de baisser l'écart et ainsi d'augmenter le score de convergence.

Le Monde

Le score de convergence est de 80,38% soit un résultat important signifiant que le traitement qui est fait des candidats dans Le Monde montre que les candidats convergences sur les mêmes thèmes. En effet, on se rend compte en regardant le tableau que tous les thèmes forts, le sont pour le traitement des deux candidats rendant les différences absolues plus faible.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Mars
Clivage Gauche-Droite	1,72%	6,33%	4,61
Commentaire sur les personnalités politiques	15,52%	24,05%	8,53
les affaires	1,72%	0%	1,72
organisation campagne	5,17%	6,33%	1,16
petites phrases	27,59%	20,25%	7,34
présentation de soi	17,24%	17,72%	0,48
presse	0%	3,80%	3,8
références campagnes précédentes	5,17%	0%	5,17
sondage-contexte	5,17%	3,80%	1,37
stature d'homme d'état	10,34%	6,33%	4,01
vision de la France-mobilisation	10,34%	11,39%	1,05
Total	100%	100%	0

Tableau 30: Thèmes sur le jeu de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Le Monde au mois de mars (% et différence absolue)

Les traitements des candidats se sont focalisés sur les mêmes thèmes, tous n'étant pas à l'avantage du même candidat. Ainsi, 27,59% des citations de François Hollande sont répertoriées dans le thème des petites phrases, contre 20,25% pour le candidat UMP. Les autres thèmes sont à l'avantage de Nicolas Sarkozy avec 24,05% sur les commentaires sur les personnalités politiques contre 15,52% pour le candidat socialiste, 17,72% pour la présentation de soi contre 17,24%, 11,39% pour la vision de la France – mobilisation. On remarque qu'un thème est à l'avantage de François Hollande, c'est la stature d'homme d'état avec 10,34% contre 6,33% pour Nicolas Sarkozy. Même si ce thème ne fait pas parti de ceux qui compte le plus de citations du candidat UMP ce n'est pas pour autant que la différence absolue sur ce thème est la plus forte. En effet, les différences absolues les plus importantes se

jouent sur deux thèmes dont les citations des deux candidats sont principalement allouées avec 8,53 et 7,34. Dans une moindre mesure, on voit que dans le thème références aux campagnes précédentes il y a une différence absolue avec 5,17 puisque le traitement du candidat UMP n'en fait pas référence.

On voit qu'il y a plusieurs thèmes qui ne comptabilisent aucune citation d'un des candidats. Pour le traitement de François Hollande c'est le thème de la presse et pour Nicolas Sarkozy ce sont les thèmes des affaires et des références aux campagnes précédentes. Etant donné que pour des deux premiers thèmes, le traitement qui est fait du candidat adversaire est minime alors, l'impact est faible sur le score de convergence.

Le fait que les thèmes majeurs des traitements des candidats soient les mêmes influence le score de convergence à la hausse car dans le cas contraire les différences absolues auraient été plus fortes.

Le Figaro

Le score de convergence du figaro est de 76,26% pour le mois de mars. Ce résultat se trouve entre les deux scores des deux autres journaux qui composent l'étude. Le traitement qui est fait dans Le Figaro a quelques ressemblances avec celui qui est fait dans Le Monde avec des thèmes principaux identiques pour la plupart.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Mars
Clivage Gauche-Droite	6,90%	4,81%	2,09
Commentaire sur les personnalités politiques	3,45%	21,15%	17,7
les affaires	0%	0%	0
organisation campagne	18,97%	16,35%	2,62
petites phrases	17,24%	23,08%	5,84
présentation de soi	8,62%	7,69%	0,93
presse	1,72%	1,92%	0,2
références campagnes précédentes	6,90%	1,92%	4,98
sondage-contexte	6,90%	5,77%	1,13
stature d'homme d'état	8,62%	5,77%	2,85
vision de la France-mobilisation	20,69%	11,54%	9,15
Total	100%	100%	0

Tableau 31: Thèmes sur le jeu de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Le Figaro au mois de mars (% et différence absolue)

Comme pour Le Monde, les thèmes sur l'organisation de la campagne (18,97% pour François Hollande, 16,35% pour Nicolas Sarkozy), les petites phrases (respectivement 17,24% et 23,08%) et la vision de la France – mobilisation (respectivement 20,69% et 11,54%) sont des thèmes qui ont beaucoup de citations par rapports aux autres thèmes.

Cependant, il y a un autre thème important dans le traitement de Nicolas Sarkozy qui ne l'est pas pour le candidat PS, c'est les commentaires sur les personnalités politiques avec 21,15% des citations qui lui sont allouées. Ainsi, le fait que le traitement du candidat socialiste ne compte pas un nombre de citations important dans ce thème crée une différence absolue plus forte avec 17,7. De plus, malgré le fait que le traitement des deux candidats mentionnent ce thème, il enregistre le deuxième écart le plus important du mois pour Le Figaro avec 9,15 pour la vision de la France – mobilisation. Il y a un déséquilibre entre les thèmes sur les commentaires et sur la vision de la France qui permet des scores de convergences assez forts. Cependant, on voit qu'un des thèmes n'est pris en compte par aucune des couvertures des candidats. En effet, les affaires ne font pas l'objet de citations influençant le score de convergence à la hausse.

Le résultat du mois de mars dans Le Figaro est influencé par le fait qu'il y ait une différence absolue importante concernant le thème des commentaires sur les personnalités politiques. S'il n'y avait pas eu cet écart le score de convergence aurait été plus important encore. Néanmoins, un score de 76,26% est déjà élevé.

Bilan

La couverture principale de François Hollande est dispersée entre plus de thèmes que celle de Nicolas Sarkozy, influençant, de ce fait le score de convergence à la baisse. Il est intéressant de voir que même si un thème est principalement traité par les deux candidats, il peut quand même être un des thèmes où la différence absolue est forte. Étant donné que l'étude se joue sur moins de thèmes que l'enquête sur les enjeux, alors, il peut paraître logique de voir ce phénomène se matérialiser.

4. Avril

Le score de convergence du mois d'avril est de 90,53%. Ce qui est le score le plus haut de cette étude. On peut se demander si cette évolution est due au fait que la campagne s'intensifie et qu'ainsi les candidats doivent mobiliser leurs électeurs afin d'avoir une chance de gagner les élections. On suppose, alors, que le thème de la vision de la France – mobilisation fera parti de celui qui répertorie le plus de citations pour les deux candidats.

Libération

Le score de convergence du mois d'avril pour Libération est de 86,34%. Ce qui est un score nettement plus élevé que ceux recensés dans Libération durant les mois précédents. En effet, comparé avec le mois précédent qui avait pourtant déjà un score de convergence important (71,99%), Libération fait un traitement des candidats plus égalitaire au niveau des thématiques.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Avril
Clivage Gauche-Droite	8,22%	3,54%	4,68
Commentaire sur les personnalités politiques	15,75%	13,27%	2,48
les affaires	2,05%	9,73%	7,68
organisation campagne	8,90%	9,73%	0,83
petites phrases	21,23%	22,12%	0,89
présentation de soi	8,22%	7,08%	1,14
presse	2,05%	6,19%	4,14
références campagnes précédentes	4,79%	0,88%	3,91
sondage-contexte	2,05%	1,77%	0,28
stature d'homme d'état	2,05%	0,88%	1,17
vision de la France-mobilisation	24,66%	24,78%	0,12
Total	100%	100%	0

Tableau 32: Thèmes sur le jeu de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Libération au mois d'avril (% et différence absolue)

Le traitement principal des candidats se fait sur les mêmes thèmes pour les deux. Pour Libération, ce genre de traitement est rare. On peut voir une ressemblance avec janvier, cependant pour ce mois-ci les différences absolues sur ces thèmes sont minimales et ne font pas parties des plus importantes répertoriées. La couverture de François Hollande et celle de Nicolas Sarkozy se partagent entre la vision de la France – mobilisation (respectivement 24,66% et 24,78%), les petites phrases (respectivement 21,23% et 22,12%) et les commentaires sur les personnalités politiques (respectivement 15,75% et 13,27%). On se rend bien compte que les pourcentages des candidats sur ces thèmes sont très proches, minimisant les différences absolues.

Ainsi, celles-ci se trouvent, alors sur les thèmes secondaires. En effet, la différence absolue la plus forte est en lien avec le thème des affaires avec 7,68 à l'avantage du candidat UMP qui comptabilise plus de citations que son adversaire. Ensuite, le thème clivage gauche – droite a un écart de 4,68, cette fois à l'avantage de François Hollande avec 8,22% de citations du candidat qui sont en lien avec ce thème. Enfin, le dernier écart notable se trouve

sur le thème de la presse avec 4,14 à l'avantage du candidat UMP avec 6,19% des citations qui sont dans ce thème contre 2,05% pour le candidat socialiste. En ce qui concerne le thème des affaires, ceci n'est pas vraiment à l'avantage du candidat UMP puisque des affaires seraient possiblement en lien direct avec lui comme par exemple pour le financement de sa campagne de 2007 et la possibilité que Madame Bettencourt ait financé une partie tout comme le Colonel Kadhafi. Si on voit que le thème des affaires est plus utilisé par le candidat UMP c'est parce qu'il répond à ses allégations lancé par les camps adverses et non pas par François Hollande.

Etant donné que les différences absolues les plus fortes se jouent sur des thèmes secondaires elles s'en trouvent affaiblies puisque le pourcentage moyen est faible et ne leur permet pas de grand écart, ce qui explique principalement le score de convergence élevé de Libération.

Le Monde

Le score de convergence du mois d'avril pour Le Monde est de 78,04%. C'est le seul mois où l'on voit un score de convergence du Monde être plus faible que ceux des autres quotidiens qui font partis de l'étude. De plus, il est, aussi, sensiblement plus faible que le score de convergence du mois précédent (80,38%). Malgré ces faits, il convient de préciser que ce résultat reste haut pour cette étude.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Avril
Clivage Gauche-Droite	3,31%	1,30%	2,01
Commentaire sur les personnalités politiques	8,26%	16,88%	8,62
les affaires	1,65%	3,90%	2,25
organisation campagne	14,05%	14,29%	0,24
petites phrases	26,45%	31,17%	4,72
présentation de soi	3,31%	1,30%	2,01
presse	3,31%	3,90%	0,59
références campagnes précédentes	3,31%	3,90%	0,59
sondage-contexte	2,48%	6,49%	4,01
stature d'homme d'état	1,65%	2,60%	0,95
vision de la France-mobilisation	32,23%	14,29%	17,94
Total	100%	100%	0

Tableau 33: Thèmes sur le jeu de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Le Monde au mois d'avril (% et différence absolue)

On voit que comme pour les mois précédents, les traitements des candidats se retrouvent sur les mêmes thèmes, cependant, en proportions différentes expliquant le score de convergence plus faible qu'en mars.

La couverture de François Hollande se partage entre la vision de la France – mobilisation (32,23%), les petites phrases (26,45%) et l’organisation de la campagne (14,05%) tandis que la couverture de la campagne de Nicolas Sarkozy s’organise entre les petites phrases (31,17%), les commentaires sur les personnalités politiques (16,88%), l’organisation de la campagne et la vision de la France – mobilisation (chacun 14,29%). On constate que le thème de la vision de la France – mobilisation enregistre la différence absolue la plus grande avec 17,94 à l’avantage de François Hollande. En effet, le candidat socialiste compte moitié plus de citations dans ce thème que le candidat UMP créant ainsi un écart important. On voit que les traitements des deux candidats utilisent fortement les petites phrases afin de décrédibiliser le camp de l’adversaire. De plus, les citations du thème sur les commentaires des personnalités politiques montrent que le traitement de Nicolas Sarkozy s’appuie beaucoup aussi sur ce thème pour essayer de décrédibiliser le camp du candidat socialiste. Ainsi, c’est ici que l’on voit le deuxième écart le plus important de ce tableau avec 8,62 soit deux fois moins important que le premier écart enregistré.

Ces facteurs influence à la baisse le score de convergence expliquant pourquoi le résultat est plus faible dans Le Monde que dans les autres journaux de l’étude.

Le Figaro

Le score de convergence du Figaro au mois d’avril concernant le jeu de la campagne est de 86,34%, soit exactement le même score que celui de Libération pour le même mois. Ainsi, il paraît intéressant de faire une comparaison entre les deux pour voir si le même résultat est dû à un traitement similaire ou non des candidats.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Avril
Clivage Gauche-Droite	3,95%	2,26%	1,69
Commentaire sur les personnalités politiques	19,08%	14,12%	4,96
les affaires	1,32%	1,13%	0,19
organisation campagne	12,50%	9,60%	2,9
petites phrases	22,37%	25,42%	3,05
présentation de soi	3,29%	7,91%	4,62
presse	1,97%	2,82%	0,85
références campagnes précédentes	5,26%	2,26%	3
sondage-contexte	1,97%	5,08%	3,11
stature d’homme d’état	2,63%	1,69%	0,94
vision de la France-mobilisation	25,66%	27,68%	2,02
Total	100%	100%	0

Tableau 34: Thèmes sur le jeu de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Le Figaro au mois d’avril (% et différence absolue)

Dans les deux journaux, ce sont les mêmes thèmes qui sont mis en avant par un plus grand nombre de citations des candidats qui leurs sont allouées. De plus, les proportions dans lesquels ils sont traités se ressemblent fortement. Les couvertures de François Hollande et de Nicolas Sarkozy se partagent entre la vision de la France – mobilisation (respectivement 25,66% et 27,68%), les petites phrases (22,37% et 25,42%) et les commentaires sur les personnalités politiques (19,08% et 14,12%).

Contrairement à Libération, la différence absolue la plus importante se joue sur un des thèmes les plus abordés, soit les commentaires. Cependant, étant donné le traitement relativement proche des candidats l'écart est minime avec 4,96. Le deuxième écart le plus important relevé est en lien avec le thème de la présentation de soi avec 4,62 en faveur de Nicolas Sarkozy. On constate que les écarts les plus grands sont relativement faibles expliquant le score de convergence élevé.

Bilan

Le thème de la vision de la France – mobilisation est le plus utilisé dans ce mois d'avril dans Libération et Le Figaro et dans une moindre mesure dans Le Monde. Ceci peut s'expliquer par le fait que le mois d'avril contient la campagne officielle et une majeure partie de la campagne du second tour. Les citations relevées dans ce thème sont toutes en liens avec les candidats essayant de motiver les électeurs à aller voter pour eux. Ces citations viennent d'extraits que les journaux ont repris des derniers meetings de chaque candidat. On voit une intensification de l'utilisation des petites phrases. Les journaux reprennent les citations des candidats qui eux essaient de donner un effet de cadrage en faisant un clivage eux – nous.

Le mois d'avril a le score de convergence le plus fort avec 90,53%, ce qui est un score extrêmement élevé. Ceci signifie qu'une minorité de citations des candidats diverge en fonction des thématiques.

5. Mai

Le mois de mai est particulier. En effet, comme nous l'avons précisé lors de l'analyse des résultats du mois de mai pour les enjeux de campagne, l'étude ne se base que sur quatre jours. Étant donné que ceci ne permet pas d'avoir une base empirique assez forte, nous nous proposons de regarder quels sont les thèmes qui ont été abordés en priorité sans faire l'analyse des scores de convergences qui semble trop sujet au changement.

Libération

Le score de convergence est de 69,25% pour le mois de mai dans Libération. C'est un score moyennement fort.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Mai
Clivage Gauche-Droite	0%	7,14%	7,14
Commentaire sur les personnalités politiques	27,03%	3,57%	23,56
les affaires	2,70%	3,57%	0,87
organisation campagne	0%	0%	0
petites phrases	29,73%	42,86%	13,13
présentation de soi	0%	0%	0
presse	0%	3,57%	3,57
références campagnes précédentes	0%	3,57%	3,57
sondage-contexte	5,41%	3,57%	1,84
stature d'homme d'état	5,41%	0%	5,41
vision de la France-mobilisation	29,73%	32,14%	2,41
Total	100%	100%	0

Tableau 35: Thèmes sur le jeu de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Libération au mois de mai (% et différence absolue)

La couverture de François Hollande dans Libération se partage essentiellement entre la vision de la France – mobilisation, les petites phrases (chacun 29,73%) et les commentaires sur les personnalités politiques (27,03%). La couverture principale de Nicolas Sarkozy est en lien avec les petites phrases (42,86%) et la vision de la France – mobilisation (32,14%). Pour les deux candidats se sont toujours les mêmes thèmes qui sont en avant, cependant dans des proportions différentes.

Le Monde

Le score de convergence est de 44,95% pour Le Monde au mois de mai. C'est le score le plus bas du journal, cependant, si l'on prend en compte le fait que le mois de mai soit peu fiable empiriquement ce résultat n'équivaut pas les autres expérimentalement.

La couverture principale de François Hollande se partage entre beaucoup de thématiques. En effet, elle se trouve en lien avec les commentaires sur les personnalités

politiques (22,73%), les affaires, les petites phrases, les références aux campagnes précédentes, la stature d'homme d'état (chacun respectivement 18,19%). Tandis que la couverture de Nicolas Sarkozy se divise essentiellement entre les petites phrases (27,78%), les clivages gauche – droite, l'organisation de campagne, la présentation de soi, la stature d'homme d'état et la vision de la France – mobilisation (chacun respectivement 11,11%).

Thèmes	Total PS	Total UMP	Total Mai
Clivage Gauche-Droite	0%	11,11%	11,11
Commentaire sur les personnalités politiques	22,73%	5,56%	17,17
les affaires	18,19%	5,56%	12,63
organisation campagne	0%	11,11%	11,11
petites phrases	18,19%	27,78%	9,59
présentation de soi	0%	11,11%	11,11
presse	0%	5,56%	5,56
références campagnes précédentes	18,19%	0%	18,19
sondage-contexte	0%	0%	0
stature d'homme d'état	18,19%	11,11%	7,08
vision de la France-mobilisation	4,55%	11,11%	6,56
Total	100%	100%	0

Tableau 36: Thèmes sur le jeu de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Le Monde au mois de mai (% et différence absolue)

Il est intéressant de voir qu'au début du mois de mai, soit quelques jours avant l'élection, le traitement du candidat socialiste ne fait que peu mention de la vision de la France –mobilisation.

Le Figaro

Le score de convergence est de 79,14% pour le mois de mai dans Le Figaro. C'est un score qui est au-dessus de la moyenne des résultats que nous avons trouvé pour le journal durant la période étudiée.

Thème	Total PS	Total UMP	Total Mai
Clivage Gauche-Droite	3,45%	3,13%	0,32
Commentaire sur les personnalités politiques	10,34%	12,50%	2,16
les affaires	0%	0%	0
organisation campagne	3,45%	1,56%	1,89
petites phrases	48,28%	45,31%	2,97
présentation de soi	0%	1,56%	1,56
presse	0%	1,56%	1,56
références campagnes précédentes	6,90%	1,56%	5,34
sondage-contexte	0%	3,13%	3,13
stature d'homme d'état	10,34%	0%	10,34
vision de la France-mobilisation	17,24%	29,69%	12,45
Total	100%	100%	0

Tableau 37: Thèmes sur le jeu de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP dans Le Figaro au mois de mai (% et différence absolue)

La couverture principale du candidat PS se partage entre les petites phrases (48,28%), la vision de la France – mobilisation (17,24%), les commentaires sur les personnalités politiques et la stature d’homme d’état (chacun respectivement 10,34%). Concernant, le traitement de Nicolas Sarkozy, les thèmes qui comptent le plus de citations sont les petites phrases (45,31%), la vision de la France – mobilisation (29,69%) et les commentaires sur les personnalités politiques (12,50%).

Bilan

Il y a une intensification de l’utilisation des petites phrases, et de la vision de la France – mobilisation mais aussi des commentaires sur les personnalités politiques. On peut penser que ces trois thèmes sont à la base de la stratégie de communication des candidats concernant la forme de la campagne

§4 : Le jeu de campagne : un enjeu stratégique de communication des candidats

Le jeu de campagne, même s’il ne touche pas aux fonds des questions, aux propositions des candidats, a tout de même un enjeu important puisqu’il représente, dans cette étude, ce que la presse reprend de la communication contrôlée des candidats. C’est l’occasion pour les candidats de pouvoir se présenter tel qu’ils veulent que les électeurs les voient avec la mise en place d’une identité stratégique. Cependant, les médias peuvent être considérés comme un contre-pouvoir qui essaye d’analyser les discours et attitudes des candidats afin de déceler leurs motivations. Le jeu de campagne est important à analyser puisqu’il n’y a pas que les enjeux qui comptent mais aussi la manière dont les candidats présentent les choses. Il faut qu’ils mettent en place une stratégie de communication qui puisse avoir le plus d’impact possibles sur les électeurs. Ensuite, les médias, reprennent ces extraits de discours des candidats pour les inclure dans leurs articles. Les citations sont des matières premières que les journalistes mettent dans leurs éditoriaux soit pour appuyer un propos soit analyser ce que dit le candidat. Donc, le candidat perd le contrôle de son discours quand les médias le reprennent à travers leurs propres analyses.

Pour les journalistes, ce qui est le plus susceptible de faire de l’audience ce sont les sujets sur la vie des candidats et sur les sondages (horse race polling). Il est donc logique qu’ils traitent ces sujets au même titre que les projets des candidats et l’organisation de la

campagne. Il y a une dérivation du fond vers la forme qui prend une place prépondérante aujourd'hui. En effet, le contexte actuel favorise ce phénomène puisque l'actualité permanente, en continue implique de varié les sujets et ainsi de traité de tout ce qu'il est possible d'analyser. De plus, Thomas Patterson prône l'idée qu'une place importante de la forme qui aurait pris le dessus sur les enjeux. Cependant, cette étude permet de nuancer cette affirmation. La place du jeu dans la campagne est devenue essentielle, néanmoins on peut voir que les titres de la presse écrite sur lesquels reposent cette étude fond une utilisation très relative par rapport à d'autres médias. En effet, sur la période étudiée 46,91% des citations de François Hollande ont un lien avec le jeu de campagne, contre 41,76% pour Nicolas Sarkozy. Il est intéressant de voir que ce sont les enjeux qui sont mis en avant au détriment du jeu. Cependant, ceci est relatif étant donné le fait que le traitement des deux domaines est assez égalitaire. Une autre remarque est de voir que c'est le traitement que font les journaux de François Hollande qui comptabilise le plus de citations et non Nicolas Sarkozy. Les citations du candidat socialiste ce sont axées de manière un peu plus forte sur le jeu de campagne que celles de Nicolas Sarkozy. Une piste d'analyse possible est de dire que la différence se joue sur le fait que le candidat UMP n'était pas encore déclaré en janvier, laissant peu de place au jeu de campagne étant donné son statut de Président de la République. Il faudrait pouvoir faire des entretiens avec des journalistes pour savoir comment ils choisissent les citations qu'ils incluent dans leurs articles et s'ils font attention à faire un traitement égalitaire ou non des principaux candidats.

Au-delà de la place du jeu dans la campagne présidentielle ce qui nous intéresse est de savoir si les traitements des candidats dans les journaux donnent un score de convergence fort ou faible. On constate des scores de convergences forts concernant le jeu de campagne. Si l'on compare avec les résultats des enjeux qui sont contrastés selon les journaux, on peut dire que le traitement de la forme de campagne donne une convergence forte des candidats sur les thèmes étudiés. On peut se demander pourquoi le jeu de campagne a un score de convergence nettement plus haut que celui des enjeux ? Nous pensons que le traitement du jeu à moins d'enjeux et servent à illustrer, à romancer la campagne électorale. Le jeu de campagne s'apparente à la manière dont les discours sont mis en scène. Cette mise en scène n'a pas d'enjeu pour les journaux dans le sens où il n'y a pas d'analyse des propositions des candidats mais plutôt un commentaire de ce qu'on dit les candidats. Certains articles ne sont composés que de citations en lien avec le jeu de campagne. Cependant, nous n'avons pas le même format que pour les articles thématiques des enjeux. En effet, les citations en lien avec le jeu ne bénéficient pas d'articles ou juste une seule des thématiques est prise en compte mais un

peu toutes en même temps. Il y a une volatilité des citations de jeu. De plus, les citations de jeu servent à introduire ou conclure des articles ou des citations d'enjeux. Par exemple, dans Le Figaro dans des articles consacrés aux meetings du candidat UMP, on peut souvent voir le même schéma de construction de l'article. Tout d'abord on voit les citations en lien avec le jeu de campagne que le candidat a prononcé dans son discours, ensuite, l'article développe une ou plusieurs thématiques concernant les enjeux puis, en guise de conclusion termine sur une citation sur le jeu. Tous les articles ne sont pas sur ce modèle, néanmoins il revient assez régulièrement dans le journal. Ainsi, on peut voir que l'enjeu n'est pas sur ces citations mais qu'elles servent à encadrer un propos, à illustrer une idée que le journaliste veut mettre en avant et cela pour les deux candidats. En effet, il y a plus de chances que les traitements des candidats soit plus égalitaire concernant le jeu de campagne du fait de la place qu'elles occupent dans les journaux. De plus, on peut supposer que les journalistes utilisent ces citations afin de se mettre en position de force. Cette idée met en avant ce que le journaliste peut utiliser des citations du jeu pour commenter comment se passe la campagne, il y a un effet de cadrage des journalistes. Etant donné que chaque candidat fait appel au jeu, ceci est l'occasion pour les journalistes d'utiliser leurs propos afin de publier des articles ayant pour but de mobiliser pour le candidat ou bien au contraire pour mettre en avant une stratégie de communication faible. On peut penser que les journalistes aiment à analyser les comportements des candidats afin de décrypter leurs motivations et ce qu'ils cherchent à faire en utilisant ces stratégies. Les citations sur le jeu sont l'occasion pour les journalistes de livrer leurs critiques sur les candidats et ainsi prendre de la hauteur par rapport aux hommes politiques. De ce fait, les journalistes ont intérêt à faire un traitement plus égalitaire des traitements des candidats afin de pouvoir se positionner sur les deux candidats. Cette explication peut être une interprétation possible du score de convergence élevé. Toutefois, il existe une autre raison à ce score. En effet, le traitement qui est fait des candidats prend en compte les mêmes thèmes pour les deux protagonistes. Au fil des mois, on se rend compte que le traitement des candidats se repose sur les mêmes thématiques. Si on fait une analyse globale des citations pour chaque journal ce sont toujours les mêmes thèmes qui sont mis en avant. En effet, dans Libération les couvertures des candidats se partagent entre les commentaires sur les petites phrases, la vision de la France – mobilisation, les commentaires sur les personnalités politiques et la présentation de soi. Ces thèmes sont mis en avant pour chacun des candidats. Concernant, Le Monde et Le Figaro, il faut rajouter l'organisation de campagne aux thèmes déjà cités au-dessus. Ces deux journaux font exactement le même traitement thématique des candidats cependant, dans des proportions légèrement différentes

ce qui explique leurs score de convergences (84,81% pour Le Monde et 90,09% pour Le Figaro). Tous ces thèmes n'ont pas toujours été mis en avant durant la campagne. Pour les deux premiers mois, on voit une mise en avant de la présentation de soi et de l'organisation de campagne puis ensuite un glissement vers les petites phrases et la vision de la France – mobilisation et les commentaires. Plus l'échéance approche, plus on voit une intensification de l'utilisation des petites phrases et de la vision de la France – mobilisation. Ces deux thèmes forment le noyau principal de citations. On peut supposer que le traitement médiatique suit l'agenda politique puisque les candidats n'ont cessé d'essayer de mobiliser les électeurs afin qu'ils votent pour eux mais aussi pris à parti leurs adversaires afin d'essayer de montrer leur faiblesses. Il y a une tentative de double incitation au vote. Ainsi, le jeu s'entremêle dans le journal, et se joue dans beaucoup d'articles, de pages. Les citations sur les enjeux sont égrenées de manière stratégique dans le journal contrairement aux citations sur le jeu qui sont utilisés de manière plus aléatoire. Le journal est construit de façon thématique avec des pages politiques, internationales, sociales, économiques, etc... En fonction de ces thèmes on va retrouver des citations qui sont en lien avec. Tandis que pour les citations sur le jeu peuvent se retrouver éparpiller un peu dans tous les articles mentionnant les candidats mais surtout dans les pages politiques ou présidentielles. Ainsi, le fait que le traitement des candidats se fasse sur les mêmes thèmes et que l'enjeu soit différent pour les enjeux de campagne explique le score de convergence fort lié au jeu de campagne.

De plus, tous les journaux n'ont pas la même influence sur le score global. En effet, étant donné que le nombre de citations ne soit pas le même pour tous les journaux, on peut supposer que l'un d'entre eux dispose d'une influence particulière. Concernant le jeu de campagne, Libération comptabilise 662 citations, Le Monde, 615 citations et Le Figaro, 891 citations. On constate, alors, que Le Figaro aura une nette influence sur le score de convergence. Etant donné les résultats relativement élevés au début de la période étudiée et le score important en fin de campagne, on peut supposer que les scores de convergences sont marqués par les résultats du Figaro. En effet, si Le Monde avait l'avantage de la même manière qu'elle le détient pour les enjeux de campagne. On peut supposer que le score de campagne aurait été encore plus élevé.

Si on suit le raisonnement explicité ici, le traitement des candidats serait fortement égalitaire. Cependant, on remarque quelques exemples d'utilisation particulière de thème qui affaiblissent le score de convergence. En effet, on peut voir, parmi les thèmes secondaires que certains sont presque toujours à l'avantage du même candidat. Pour Nicolas Sarkozy ce sont les affaires et la presse. Néanmoins, on ne peut pas vraiment dire que ce soit à son avantage

puisque la majorité des citations qui sont en lien avec les affaires sont des déclarations où il essaie de justifier son innocence sur certaines affaires qui le concerne directement ou qui met en cause ses proches. Concernant, la presse, on peut voir que le candidat UMP a fait une tentative de « diabolisation » de ce corps de métier. En effet, le candidat insiste sur son rapport conflictuel avec la presse essayant de se positionner en tant que victime que les médias essaieraient de mettre à mal. Pour François Hollande ce sont les thèmes des clivages gauche – droite et de la stature d’homme d’état qui sont à son avantage. Le candidat veut prouver qu’il est compétent pour devenir Président de la République, malgré le fait qu’il n’ait jamais fait parti d’un gouvernement auparavant. Le traitement du candidat colle, d’une certaine façon, à la réalité puisqu’il est important pour le candidat PS de montrer sa capacité de prise de décision. De plus, le traitement du candidat met en avant le thème des clivages pour pointer les différences de point de vue que le candidat socialiste a avec la droite en générale mais aussi en lien avec le quinquennat de Nicolas Sarkozy. Nous aurions pu penser que les affaires auraient été investies de manière plus intensive dans la campagne. Toutefois, on peut se demander si le traitement des candidats avait un intérêt à mettre en avant ce thème étant donné que les deux partis PS et UMP sont touchés par des affaires.

Un autre fait intéressant de cette étude est de voir que c’est, la plupart du temps, sur des thématiques dont le traitement des deux candidats s’appuie fortement que l’on retrouve une différence absolue forte. Ainsi, on peut supposer que ceci soit dû au fait que le traitement des candidats investi de façon poussé certains thèmes comme la présentation de soi pour le traitement de Nicolas Sarkozy au mois de janvier.

Malgré ces différents facteurs qui affaiblissent le score de convergence, on voit que la concordance des traitements qui est fait dans les quotidiens utilisés dans cette étude est forte.

Cette étude synchronique du score de convergence nous a permis de voir comment le traitement des différents journaux qui compose cette étude influence les résultats. Il était nécessaire de faire cette étude détaillée afin de pouvoir comprendre les enjeux globaux. En effet, une meilleure vision des différents aspects du traitement de la campagne présidentielle nous permet de mettre en place une étude diachronique du score de convergence.

Chapitre 2 : Analyse diachronique de la convergence

Après avoir étudié chronologiquement les différents scores de convergence de Libération, Le Monde et Le Figaro, il convient s'élargir notre propos et de s'intéresser à l'étude de manière globale. En effet, il est important d'évaluer les scores de convergence en fonction des différents enjeux de la campagne. Il y a une temporalité particulière durant la campagne. En effet, on distingue deux temps différents : la précampagne et la campagne officielle. Cette dernière a des dates très précises et commence le 9 avril pour terminer le 4 mai. Pour cette étude, nous avons décidé de couper la campagne officielle. En effet, il nous semblait intéressant de pouvoir nous rendre compte des similitudes et divergences qui pouvait exister dans le traitement des candidats durant la campagne. Ainsi, nous avons distingué la campagne officielle du premier tour, du 9 au 20 avril, et la campagne du second tour (du 23 avril au 4 mai). Nous nous retrouvons donc, avec trois temps de campagne à étudier. Il est pertinent de faire ce genre d'étude car cela nous permet de voir l'évolution des rapports de force entre les traitements des candidats de manière globale. De plus, ceci permet de pouvoir comparer les scores de convergence en fonction des différents temps de campagne sans prendre en compte les particularités des journaux. En effet, étant donné que nous nous apprêtons à faire une étude diachronique du score de convergence, l'étude des scores en fonction des différents journaux sur lesquels repose notre enquête n'est pas probante.

Nous allons d'abord faire une première analyse des enjeux de campagne en fonction des différents temps de campagne. Puis faire l'étude de la forme de campagne selon les mêmes modalités que pour les enjeux. Ensuite nous allons prendre connaissance du score de convergence global de l'étude afin de pouvoir faire une analyse complète de cette étude.

Section 1 : Examen des scores de convergences par temps de campagne concernant le traitement des enjeux

Il convient d'étudier les scores de convergence des trois temps de campagne pris en compte dans cette étude. Ainsi, nous allons faire une étude détaillée pour essayer de comprendre comment se compose les scores de convergence et ce qui peut les influencer à la hausse ou à la baisse. Au vu des scores du chapitre précédent, nous pouvons supposer que plus la compétition s'intensifie, plus le score de convergence augmentera.

§1 : La précampagne

La précampagne obtient un score de convergence entre les candidats de 77,61%. Ce score est plus élevé que nous ne l'aurions pensé après analyse des scores de convergence des premiers mois de cette étude. La précampagne est définie selon une temporalité précise et se joue du 2 janvier au 7 avril 2012. Ainsi, c'est une période longue qui précède la campagne officielle. On peut essayer de comprendre en quoi le fait que ce temps de campagne se joue sur plusieurs mois peut avoir comme influence sur son score de convergence.

Thème	Total PS	Total UMP	Total
Axe franco-allemand	0,92%	1,30%	0,38
Chômage	0,66%	2,16%	1,5
crise	0,39%	2,68%	2,29
croissance-conjoncture	3,43%	1,90%	1,53
culture	3,83%	1,82%	2,01
délinquance-sécurité	3,83%	4,67%	0,84
dette publique	1,98%	1,82%	0,16
education	8,06%	8,22%	0,16
energie	1,19%	0,52%	0,67
environnement-agriculture	1,45%	1,73%	0,28
finance	8,85%	1,99%	6,86
identité nationale-laïcité	4,49%	5,88%	1,39
immigration	1,45%	4,93%	3,48
industrie	3,57%	5,54%	1,97
institutions	3,17%	4,33%	1,16
jeunesse	1,45%	0,52%	0,93
justice	3,17%	3,55%	0,38
logement-urbanisme	4,49%	4,15%	0,34
nucléaire	1,59%	1,38%	0,21
pauvreté-précarité	1,59%	0,78%	0,81
politique étrangère-défense	5,15%	8,04%	2,89
politique familiale	1,85%	1,99%	0,14
politique fiscale	9,64%	4,58%	5,06
politique sociétale	0,79%	0,78%	0,01
pouvoir d'achat	0,79%	1,04%	0,25
système de santé	4,89%	2,42%	2,81
taxe tobin	0,39%	2,08%	1,69
travail	5,68%	7,96%	2,28
tuerie toulouse	2,25%	3,03%	0,78
TVA Sociale	0,92%	1,30%	0,38
union européenne	7,27%	6,49%	0,78
vieillesse-retraites	0,79%	0,43%	0,36
Total	100%	100%	0

Tableau 38 : Thèmes sur les enjeux de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP pendant la précampagne (2 janv – 7 avril) comprenant les résultats de tous les journaux étudiés (% et différence absolue)

La première lecture du tableau nous permet de dire que tous les thèmes ont été abordés durant la précampagne. Ceci se comprend puisque cette temporalité est étendue sur un peu plus de trois mois.

De plus, on remarque que les pourcentages les plus forts sont du même ordre pour le traitement de François Hollande et celui de Nicolas Sarkozy. En effet, la couverture du candidat PS se partage entre la politique fiscale (9,64%), la finance (8,85%) et l'éducation (8,06%). Il est intéressant de voir que ce sont les thèmes de campagne que le candidat avait mis en avant qui se retrouvent avoir le plus de citations dans les journaux étudiés. On peut, donc, supposer que la presse est sensible à l'actualité des candidats et à leur rythme de campagne.

Concernant, le thème de la politique fiscale, le traitement de François Hollande fait référence à toutes les mesures qu'il a égrenées lors de la campagne et surtout au mois de janvier et février où il a explicité son programme fiscal ; mais aussi à sa proposition de taxe à hauteur de 75% des revenus de plus d'un million d'euros par an. Cette mesure a bénéficié d'une grande visibilité dans les journaux et a été reprise plusieurs fois. Le thème de la politique fiscale compte 9,64% des citations du candidat PS. Ce pourcentage est relativement moyen comparé aux pourcentages des principaux thèmes lors du chapitre précédent pour le traitement de François Hollande. C'est aussi sur ce thème que l'on remarque une des différences absolues les plus grandes avec 5,06. Ce résultat est très faible et indique que le traitement de Nicolas Sarkozy a limité l'impact que ce thème peut avoir pour le candidat PS.

Ensuite, le thème de la finance a bénéficié d'une visibilité importante à partir du meeting du Bourget puis tout au long de la campagne ce qui explique qu'il fasse partie des thèmes qui répertorie le plus de citations du candidat socialiste sur la période de la précampagne. C'est en lien avec ce thème que l'on voit l'écart le plus important de la période entre les traitements des deux candidats étudiés. En effet, on enregistre une différence absolue de 6,86 ce qui est un score faible. On peut voir que le traitement de Nicolas Sarkozy sur ce thème est de 1,99%. Le score faible n'est donc pas du au fait que le traitement de son adversaire est réussi à investir le thème mais plutôt au fait que les pourcentages sont faibles indiquant une répartition importante sur les trente deux thèmes qui compose ce tableau. Etant donné cette répartition, il est compliqué de voir des différences absolues importantes. Par conséquent, ceci augmente automatiquement le score de convergence qui ne peut pas être faible puisque la répartition des citations des candidats PS et UMP est étalée dans toutes les thématiques. Ainsi, dans ce cas le fait que tous les thèmes comptent des citations est important et influence le score de convergence à la hausse.

Concernant l'école, ce thème a été mis en avant par le candidat PS comme étant un thème majeur de cette élection présidentielle 2012. On peut voir que ceci se reflète dans cette étude puisque, non seulement ce thème est un de ceux qui comptabilise le plus de citations de

François Hollande mais c'est aussi le cas pour Nicolas Sarkozy. En effet, c'est le thème qui répertorie le plus de citations du candidat UMP avec 8,22%. Si on compare les deux chiffres des traitements des candidats, on remarque que la couverture de Nicolas Sarkozy est légèrement plus forte que celle de François Hollande. Cependant, la différence est minime entre les deux candidats. On peut supposer un débat sur ce sujet entre les candidats. Ces derniers ont développé des propositions différentes en lien avec l'éducation. La mesure phare du candidat PS étant la création de 60 000 postes dans l'enseignement ; celle de Nicolas Sarkozy est de continuer dans la diminution des effectifs dans l'enseignement et de motiver les professeurs à rester plus longtemps dans les écoles afin d'encadrer les élèves en dehors des cours grâce à une augmentation de salaires. La présence sur le lieu de travail passant de 18h à 26h. On voit bien que les candidats ont des propositions complètement opposées s'agissant de l'éducation. Ainsi, le fait qu'elle soit un des sujets qui comptabilise le plus de citations des deux candidats crée un climat de débat qui influence le score de convergence à la hausse.

La couverture de Nicolas Sarkozy sur la période de la précampagne se partage principalement entre l'éducation (8,22%), la politique étrangère – défense (8,04%), et le travail (7,86%). Ces thèmes sont ceux sur lesquels le candidat s'est appuyé au début de sa campagne avec la mise en avant de la valeur travail. Le candidat UMP propose la fin des 35 heures et l'allègement du coût du travail. Il est intéressant de voir que le thème du travail n'est pas un des thèmes principaux de François Hollande, néanmoins il réussit à limiter l'écart qui se joue entre les deux traitements avec 5,68% des citations du candidat qui sont allouées au thème du travail. Ainsi, la différence absolue sur ce thème est de 2,28 ce qui est un résultat très faible.

De plus, concernant le thème de la politique étrangère – défense, on peut voir que le traitement de Nicolas Sarkozy a l'avantage. On peut supposer que cela est dû à son double statut de Président-candidat. En effet, la politique étrangère est un thème qui se trouve être l'apanage du Président de la République même si un ministre est affilié à cette compétence. Par exemple, quand il y a une cohabitation une des seules compétences que garde le Président de la République est la représentation de la France dans le monde. Donc, on peut supposer que le traitement de Nicolas Sarkozy est en lien avec son rôle de Président, notamment en janvier lors d'un attentat qui a coûté la vie à plusieurs soldats français en Afghanistan. On remarque aussi dans ce thème que la différence absolue est faible avec 2,89. Ceci s'explique par le fait que le traitement du candidat socialiste ait moyennement investi ce thème grâce aux citations qui font référence à son programme sur la défense présenté en février.

La différence la plus frappante entre le traitement des deux candidats est de voir que le candidat socialiste a plus de facilité à investir les thèmes principaux du traitement du candidat UMP et qu'au contraire les citations du candidat UMP n'investissent pas les thèmes principaux de François Hollande, créant les écarts les plus importants sur ces thèmes dans la précampagne. Malgré le fait que le traitement de François Hollande réussisse à mieux investir les thèmes de Nicolas Sarkozy, cela a une influence minime sur le score de convergence fort. Ainsi, le fait que les pourcentages des principaux sujets des candidats se ressemblent influe sur le score de convergence lui permettant d'être important avec 77,61%

§2 : La campagne officielle

Le score de convergence de la campagne officielle comprenant l'étude de tous les journaux qui composent cette étude est de 72,80%. Ce score est assez significatif, toutefois on remarque qu'il est moins important que le score de la précampagne. L'hypothèse principale étant de dire que plus la compétition s'intensifie, plus le score de convergence augmente, ne s'applique pas ici. On peut nuancer cela en prenant en compte que la différence entre les deux scores est de 4,81 points, ce qui est un écart relativement faible. De plus, même si le score est moins élevé par rapport au précédent, il est néanmoins important de montrer que les trois quarts des citations des candidats PS et UMP se rejoignent sur les mêmes thèmes. Ayant connaissance de ces résultats, il convient d'analyser les enjeux de la campagne officielle pour comprendre la différence qui se joue entre ces deux périodes de la campagne présidentielle.

Une piste d'explication possible est de dire que les deux périodes n'ont pas le même nombre de citations à étudier. En effet, étant donné que la précampagne se joue sur plus de trois mois, on peut supposer que les chances d'avoir un score de convergence est plus fort puisqu'il y a plus de citations à additionner et qu'il peut affaiblir les écarts de traitements. Cependant, nous avons vu que les scores de convergence des premiers mois de l'étude étaient relativement moyens voire faibles. L'augmentation du score est due au fait que le mois de mars compte plus de citations que les mois de janvier et février influant, ainsi le score de convergence à la hausse. Le fait que l'étude de la campagne officielle ne se joue que sur deux semaines réduit le nombre de citations et la possibilité d'investir tous les thèmes. La campagne officielle du premier tour commence le 9 avril et termine le 20 avril. Afin de coller aux dates officielles de la campagne, nous avons décidé de ne pas prendre en compte les citations du 21 avril.

Thème	Total PS	Total UMP	Total
Axe franco-allemand	0%	0%	0
Chômage	1,31%	2,41%	1,1
crise	0%	0,80%	0,8
croissance-conjoncture	1,75%	0,80%	0,95
culture	1,31%	2,41%	1,1
délinquance-sécurité	0,44%	2,81%	2,37
dette publique	5,24%	4,82%	0,42
education	10,92%	7,63%	3,29
energie	3,49%	1,61%	1,88
environnement-agriculture	4,37%	3,21%	1,16
finance	8,30%	3,21%	5,09
identité nationale-laïcité	1,75%	8,84%	7,09
immigration	3,06%	4,42%	1,36
industrie	1,31%	2,01%	0,7
institutions	2,62%	6,43%	3,81
jeunesse	2,18%	2,01%	0,17
justice	2,62%	2,01%	0,61
logement-urbanisme	4,37%	5,62%	1,25
nucléaire	2,62%	0,80%	1,82
pauvreté-précarité	0,44%	1,20%	0,76
politique étrangère-défense	2,18%	3,21%	1,03
politique familiale	0,87%	0%	0,87
politique fiscale	11,79%	5,62%	6,17
politique sociétale	0,87%	2,41%	1,54
pouvoir d'achat	3,06%	2,41%	0,65
système de santé	5,68%	4,82%	0,86
taxe tobin	0%	0%	0
travail	8,30%	4,82%	3,48
tuerie toulouse	0%	0%	0
TVA Sociale	0%	0%	0
union européenne	6,99%	10,04%	3,05
vieillesse-retraites	2,18%	3,21%	1,03
Total	10%	100%	0

Tableau 39: Thèmes sur les enjeux de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP pendant la campagne officielle (9 au 20 avril) comprenant les résultats de tous les journaux étudiés (% et différence absolue)

La couverture de François Hollande est principalement partagée entre la politique fiscale (11,79%), l'éducation (10,92%), la finance (8,30%), le travail (8,30%) et l'Union Européenne (6,99%). Tandis que la couverture de Nicolas Sarkozy est essentiellement partagée entre l'Union Européenne (10,04%), l'identité nationale laïcité (8,84%) et l'éducation (7,63%).

On remarque comme dans le chapitre 1 que les pourcentages du candidat PS sont plus élevés que ceux du candidat UMP, indiquant une plus forte polarisation thématique du candidat socialiste. On retrouve les trois thèmes qui comptaient le plus de citations lors de la précampagne plus deux autres mis en valeur. Les citations du travail sont en lien avec la proposition du candidat socialiste de mettre en place des contrats de générations. Pour ce qui est de l'Union Européenne, les citations sont en lien avec la renégociation du traité européen pour y ajouter un volet croissance. Il est intéressant de voir que les traitements des deux candidats ont investi le thème de l'Union Européenne. Les citations de Nicolas Sarkozy sur ce

sujet sont en lien avec la situation instable de l'Europe et de la nécessité de mettre en place des frontières pour la protéger. Le fait que les deux traitements investissent ce thème a pour conséquence de diminuer la différence absolue.

L'école est dans la même situation que dans la période précédente avec un traitement fort pour les deux candidats, cette fois-ci à l'avantage de François Hollande. Le fait que l'école soit un thème important est dû au traitement qu'en fait Le Monde en mettant en place plusieurs articles comparatifs des programmes éducatifs des deux candidats.

Les différences absolues se jouent sur les thèmes qui ne sont qu'à l'avantage d'un candidat. L'identité nationale – laïcité enregistre une différence absolue de 7,09 à l'avantage de Nicolas Sarkozy ce qui est le résultat le plus fort de cette période. On voit ainsi, l'influence qu'ont eue les événements de Toulouse sur la campagne de Nicolas Sarkozy. En effet, on peut voir que le thème ne faisait pas partie de ceux qui comptabilisaient le plus de citations. Le thème de la politique fiscale est le deuxième à enregistrer un écart moyen avec 6,17. Dans une moindre mesure, la différence absolue enregistrée sur le thème de la finance est de 5,09. On constate, que comme pour la période précédente, les différences absolues sont relativement moyennes ou faibles.

De plus, on voit que plusieurs thèmes n'ont pas de citations des candidats. En effet, les thèmes de l'axe franco-allemand, de la taxe Tobin, de la tuerie de Toulouse et de la Tva sociale ne sont mentionnés par aucun des traitements des candidats. Ceci a pour conséquence d'augmenter le score de convergence puisque la différence absolue pour tous ces thèmes est de 0. Cependant, on remarque aussi que le traitement de Nicolas Sarkozy n'accorde pas de citation au thème de la politique familiale, et que celui de François Hollande n'en accorde pas au thème de la crise. Toutefois, le pourcentage de citations allouées à leur concurrent dans ces thèmes est trop proche de 0 pour affaiblir le score de convergence.

Malgré qu'il y ait des caractéristiques qui affaiblissent le résultat de la campagne officielle, son score reste fort. On peut supposer une influence du traitement spécifique du Monde sur ce résultat. En effet, le journal a publié deux suppléments ayant pour but de comparer les programmes des candidats créant ainsi une concordance importante entre les traitements des candidats.

Le fait que les pourcentages des candidats ne soient pas du même ordre comme dans la précampagne a sûrement influencé à la baisse le score de convergence de la campagne officielle. Néanmoins, les faibles différences absolues et le fait que certains des thèmes principaux le soient pour les deux candidats vont avoir pour effet d'augmenter le score de

convergence. La convergence entre le traitement des candidats est forte pour cette période, on peut se demander s'il en sera de même pour la prochaine période.

§3 : La campagne du second tour

Le score de convergence est de 75,30% ce qui est légèrement plus élevé que le score de la campagne officielle. Ce score peut paraître curieux vu l'influence des articles comparatifs pour la campagne officielle. La campagne du second tour fait moins l'objet de ce genre d'articles. Il convient de faire une analyse du tableau thématique afin de comprendre ce résultat.

Thème	Total PS	Total UMP	Total
Axe franco-allemand	1,72%	2,26%	0,54
Chômage	6,32%	5,08%	1,24
crise	0%	0,56%	0,56
croissance-conjoncture	1,72%	2,82%	1,1
culture	1,15%	0%	1,15
délinquance-sécurité	3,45%	7,34%	3,89
dette publique	4,60%	6,78%	2,18
education	4,60%	3,39%	1,21
energie	1,15%	0,56%	0,59
environnement-agriculture	0%	0%	0
finance	0,57%	0%	0,57
identité nationale-laïcité	4,60%	7,91%	3,31
immigration	9,77%	11,86%	2,09
industrie	4,60%	2,26%	2,34
institutions	9,20%	5,65%	3,55
jeunesse	0,57%	0%	0,57
justice	0%	0,56%	0,56
logement-urbanisme	3,45%	5,08%	1,63
nucléaire	4,02%	6,21%	2,19
pauvreté-précarité	0%	0%	0
politique étrangère-défense	2,87%	1,13%	1,74
politique familiale	0%	0,56%	0,56
politique fiscale	0,57%	1,13%	0,56
politique sociétale	1,15%	3,95%	2,8
pouvoir d'achat	3,45%	5,08%	1,63
système de santé	2,87%	1,69%	1,18
taxe tobin	0%	0%	0
travail	5,17%	5,08%	0,09
tuerie toulouse	0%	0%	0
TVA Sociale	2,87%	3,95%	1,08
union européenne	17,82%	7,91%	9,91
vieillesse-retraites	1,72%	1,13%	0,59
Total	100%	100%	0

Tableau 40: Thèmes sur les enjeux de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP pendant la campagne du second tour (23 avril au 4 mai) comprenant les résultats de tous les journaux étudiés (% et différence absolue)

La campagne du second tour a une temporalité qui ressemble à la campagne officielle. En effet, elle se joue sur deux semaines. Du 23 avril, lendemain du premier tour de l'élection

présidentielle jusqu'au 4 mai date officielle de la fin de la campagne. Comme pour la période précédente nous avons décidé de ne pas prendre en compte les citations répertoriées le samedi 5 mai afin d'être fidèle aux dates prises en compte par la réglementation de l'élection présidentielle.

La couverture de François Hollande s'appuie principalement sur l'Union Européenne (17,82%), l'immigration (9,77%) et les institutions (9,20%). Alors que le traitement de Nicolas Sarkozy se partage entre l'immigration (11,86%), l'identité nationale – laïcité (7,91%), l'Union Européenne (7,91%) et la délinquance – sécurité (7,34%).

Les thèmes mis en avant sont différents des périodes précédentes. Le seul thème qui présente un lien avec la précampagne et la campagne officielle est l'Union Européenne. On peut supposer une influence des événements survenus fin mars sur la campagne du second tour. En effet, on voit que le candidat socialiste a investi un thème qui est généralement perçu comme étant à l'avantage de la droite, celui de l'immigration. Les citations du candidat PS indiquent qu'il veut une immigration maîtrisée et qu'il y aura toujours une immigration légale. De plus, il explique qu'il appliquera la loi sur la burqa et encore d'autres mesures. Le thème de l'immigration fut un des thèmes sur lequel le candidat socialiste était le plus flou durant la campagne. Ainsi, il a précisé son programme lors des derniers jours de campagne et aussi grâce au débat télévisé du 2 mai. Les citations du candidat UMP sont en lien avec les défaillances du système d'intégration des étrangers et sa proposition d'accueillir moins de personnes sur le territoire français en divisant par deux l'immigration légale. Les candidats vont dans le même sens, c'est-à-dire vers une limitation de l'immigration, seulement les propositions qu'ils avancent ne vont pas dans les mêmes proportions. Du fait que les traitements des deux candidats parlent du sujet, la différence absolue est faible avec 2,09.

Un autre sujet dont les deux couvertures des candidats dans les journaux se sont saisies est l'Union Européenne. Ce thème est devenu un des sujets les plus importants du traitement de la campagne présidentielle. On remarque un traitement qui est à l'avantage du candidat socialiste qui précise son programme européen lors de la campagne du second tour, voyant le soutien d'autres pays d'Europe et de Mario Draghi (président de la BCE) à sa proposition de mettre en avant la croissance au lieu de l'austérité. Ceci a pour conséquence une différence absolue de 9,91. C'est l'écart le plus important enregistré pour la campagne du second tour. Les autres différences absolues ne vont pas au-delà de 3,89 ce qui est un score très faible. Ceci explique pourquoi le score de convergence est aussi fort. Il y a un traitement fortement égalitaire des citations des candidats. Il semble curieux que l'écart le plus important

se joue sur un thème qui est majeur pour le traitement de chacun des candidats. En effet, il y a des thèmes qui sont seulement à l'avantage d'un des candidats et pourtant leurs différences absolues sont faibles.

Le thème des institutions est un sujet principal du traitement de François Hollande. Les citations sont en lien avec le droit de vote des étrangers aux élections locales et à l'introduction d'une proportionnelle partielle aux législatives. Cependant, la couverture de Nicolas Sarkozy en fait un usage moyen avec 5,65% de ces citations qui sont allouées à ce thème réduisant ainsi l'écart qui existe entre les deux traitements à 3,55.

Le thème de l'identité nationale – laïcité est à l'avantage de Nicolas Sarkozy avec des citations qui font mention de l'interdiction de la burqua, de la prohibition de la viande halal dans les cantines et aussi de l'injustice des créneaux de piscine pour les femmes. Le candidat célèbre l'identité française et le sentiment national tout en faisant l'éloge de la République. La différence absolue liée à ce thème est de 3,31. Ceci est dû au fait que le candidat socialiste est investi moyennement ce thème avec 4,60% de ses citations qui vont dans ce thème.

La délinquance – sécurité est un thème auquel peu de citations étaient allouées avant les événements de Toulouse. On peut donc supposer que l'actualité a un impact important sur la campagne renversant les thèmes principaux. Un autre événement a une influence sur ce thème avec le gardien de la paix qui a tué une personne qui tentait de s'échapper. Ce fait a donné l'opportunité au thème de la sécurité d'être mis en avant avec la proposition de Nicolas Sarkozy de mettre en place la présomption de légitime défense pour les forces de l'ordre. L'écart entre les deux traitements des candidats est de 3,89 soit le deuxième plus grand écart pour cette période.

On passe de différence absolue de 9,91 à 3,89 car il y a une forte convergence thématique des traitements que font les journaux des candidats. De plus, on remarque que certains thèmes ne sont pas traités. L'environnement – agriculture, la pauvreté – précarité, la taxe Tobin et la tuerie de Toulouse n'ont de citations d'aucun des candidats. Le traitement de François Hollande ne fait pas mention de la politique familiale, de la justice et de la crise. Concernant, Nicolas Sarkozy on ne répertorie pas de citations sur la finance et la jeunesse. Ce sont des sujets secondaires qui comptabilisent peu de citations donc n'ont pas d'influence majeure à la baisse sur le score de convergence.

Ainsi, on voit que le traitement des candidats qui a été fait lors de la campagne du second tour est particulier puisqu'il met en avant des thèmes qui étaient secondaires lors de la précampagne ; ce qui n'empêche pas d'avoir un score de convergence élevé. Le score de cette période est plus faible que le score de la précampagne (77,61%) mais plus fort que la

campagne officielle (72,80%). Il est intéressant de voir que les scores ne s'inscrivent pas dans une linéarité.

§4 : Bilan

La comparaison des résultats en fonction du temps de campagne nous montre que la période qui a la score de convergence le plus élevé est la précampagne. Ceci montre qu'il faut nuancer l'idée que plus la compétition est serrée plus le score de convergence va augmenter. Néanmoins, le fait que la précampagne soit basée sur plus de trois mois de citations contre deux semaines pour les deux autres périodes étudiées a une influence positive sur le score de convergence. La baisse du score de convergence est moins due au résultat de la campagne officielle qu'à ceux de la précampagne s'appuyant sur une base de données plus importante et donc ayant pour conséquence une augmentation mécanique du score de convergence. Ainsi, il nous semble plus intéressant de nous intéresser à l'évolution qui se fait entre la campagne officielle et celle du second tour. On voit une évolution positive du score de convergence montrant une intensification de la campagne entre les deux candidats. De plus, il est intéressant de voir que les événements de Toulouse n'a un impact réel que lors de la campagne du second tour soit un mois après les événements. En effet, même si les citations en lien direct avec ce thème vont très vite disparaître, on peut voir les conséquences qu'a eu l'actualité sur le cadrage des enjeux avec la mise en avant de l'identité nationale – laïcité et de l'immigration. L'impact est plus visible sur le traitement de la campagne de Nicolas Sarkozy mais se voit aussi pour François Hollande avec l'immigration qui fait partie d'un des thèmes répertoriant le plus de citations lors de la campagne du second tour et aussi avec le thème des institutions qui est en lien avec le droit de vote des étrangers aux élections locales. On peut supposer que l'actualité n'est pas étrangère à la mise en avant de ces thèmes puisqu'avant ils n'étaient que peu mentionnés. On voit une différence importante entre la précampagne et la campagne du second tour. On constate un glissement progressif des principaux thèmes sur la durée de la campagne. La précampagne met en avant l'éducation, le travail, la finance, etc... On retrouve ces thèmes dans la campagne officielle avec en plus l'identité nationale – laïcité pour le traitement de Nicolas Sarkozy. Pour la campagne du second tour, ces thèmes ont disparus à l'avantage de l'immigration, des institutions, de la délinquance – sécurité et de l'identité nationale – laïcité. On voit aussi que l'Union Européenne a une place prépondérante dans la campagne du second tour mais aussi durant la campagne officielle. Les thèmes en lien

avec l'environnement et les principaux thèmes qui font partie des préoccupations des Français se sont toujours pas mis en valeur à part peut-être pour le travail.

La campagne officielle et celle du second tour comporte des enjeux importants car ce sont les derniers moments qui existent pour les candidats de montrer leur maîtrise des sujets importants et de convaincre les électeurs. On voit que les thématiques mises en avant peuvent être considérées comme étant à l'avantage de Nicolas Sarkozy étant donné que ce sont des thèmes dont la crédibilité revient à la droite. Sur le graphique représentant les intentions de vote des candidats, on voyait que celle du candidat UMP augmentait en fonction que l'échéance approchait. On peut supposer que la mise en avant de ces thèmes a aidé le candidat à se repositionner dans la campagne.

Les scores de convergence sont élevés tout au long de l'étude montrant une concentration des citations des candidats sur les mêmes thèmes. Ces résultats nous permettent de dire qu'il y a un dialogue certain entre les candidats dans la campagne présidentielle.

Maintenant que nous avons fait une analyse des scores de convergence concernant les enjeux de campagne, il convient de nous intéresser aux scores de convergence du jeu de la campagne.

Section 2 : Examen des scores de convergences par temps de campagne concernant le jeu de campagne

Si on prend pour point de comparaison les résultats du chapitre 1 on s'attend à ce que les scores de convergence soient forts lors des différentes périodes étudiées. Nous allons faire une analyse en fonction des mêmes périodes que précédemment avec la précampagne, la campagne officielle et la campagne du second tour : trois temps de campagne avec des enjeux différents. En effet, la précampagne sert à avoir la visibilité la plus forte possible et un relais de son discours le plus important afin de mobiliser. Puis, lors de la campagne officielle, il s'agit de faire campagne pour amasser le plus de voix possibles lors du premier tour afin de pouvoir faire partie des candidats qui passent au second tour. Et enfin, cette temporalité a pour enjeu pour les candidats de se positionner comme étant le plus apte à devenir Président de la République. A chaque étape, il faut que les candidats convainquent les électeurs de voter pour eux. Pour cela ils mettent en place un programme mais surtout une identité stratégique dont ils pensent qu'elle donnera confiance aux électeurs quant à sa capacité à diriger le pays. Tout ceci constitue le jeu de campagne que les traitements des journaux utilisent de manière

égale pour les candidats. C'est la principale conclusion de l'étude qui a été faite dans le chapitre 1 en lien avec le jeu. On suppose donc que le traitement sera le même ici. On peut supposer que les scores de convergence ne soient pas linéaires contrairement aux enjeux. En effet, nous faisons l'hypothèse qu'il y a des moments stratégiques pour motiver les électeurs et d'autres pour se présenter à eux, etc... Ainsi, les thèmes mis en avant dans les périodes ne devraient pas être les mêmes.

§1 : La précampagne

Le score de convergence est 82,24% ce qui est un résultat très élevé. Il convient de voir comment les traitements des candidats se répartissent dans les thèmes.

Thème	Total PS	Total UMP	Total
Clivage Gauche-Droite	7,74%	4,63%	3,11
Commentaire sur les personnalités politiques	10,27%	13,34%	3,07
les affaires	1,68%	2,67%	0,99
organisation campagne	14,98%	13,48%	1,5
petites phrases	20,47%	10,54%	9,93
présentation de soi	11,62%	17,70%	6,08
presse	1,01%	4,35%	3,34
références campagnes précédentes	5,22%	1,40%	3,82
sondage-contexte	3,87%	4,35%	0,48
stature d'homme d'état	6,73%	5,48%	1,25
vision de la France-mobilisation	15,99%	14,04%	1,95
Total	100%	100%	0

Tableau 41: Thèmes sur le jeu de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP durant la précampagne comprenant les résultats globaux de tous les journaux étudiés (% et différence absolue)

La première lecture du tableau permet de voir que les traitements des candidats se portent sur les mêmes thèmes. En effet, les citations sont réparties dans les mêmes thèmes pour les deux candidats, cependant pas dans les mêmes proportions.

Les couvertures de François Hollande et Nicolas Sarkozy se partagent entre les commentaires sur les personnalités politiques (respectivement 10,27% et 13,34%), l'organisation de la campagne (14,98% et 13,48%), les petites phrases (20,47% et 10,54%), la présentation de soi (11,62% et 17,70%) et la vision de la France – mobilisation (15,99% et 14,04%).

On remarque que c'est sur le thème des petites phrases que la différence absolue est la plus forte avec 9,93. L'écart est moyen. Il est intéressant de voir que les écarts les plus grands se jouent sur des thèmes principalement utilisés par les candidats. Une interprétation possible est de voir que les thèmes secondaires ne sont pas assez forts pour pouvoir créer une différence absolue importante ; ainsi seulement les thèmes dont les citations des candidats

sont répertoriées de manière importante peuvent influencer à la baisse le score de convergence.

On voit que le traitement de François Hollande utilise deux fois plus les petites phrases que celui de Nicolas Sarkozy expliquant l'écart entre eux deux. Le deuxième écart le plus important se trouve sur le thème de la présentation de soi à l'avantage du candidat UMP avec 6,08 soit un résultat moyen. Ces résultats expliquent pourquoi le score de convergence est aussi haut. Les différences absolues sont trop faibles pour pouvoir influencer une baisse forte du score de convergence.

Il est intéressant de voir que ce résultat ressemble à ceux trouver dans le chapitre 1. Ceci est logique puisque nous nous appuyons sur les mêmes chiffres cependant mis dans le même tableau. Nous pouvions penser qu'il y avait une hiérarchisation de l'utilisation des thèmes en fonction du moment de la campagne. Cependant, la précampagne est étalée sur une trop grande période pour que l'on puisse voir si des thèmes sont mis en avant différemment. L'étude des scores de convergence des périodes suivantes vont nous permettre de savoir si certains thèmes sont utilisés en fonction de la période de campagne.

§2 : La campagne officielle

Le score de convergence est de 86,15% ce qui est un résultat important encore plus fort que celui de la précampagne. Si on fait une étude évolutive, alors on voit que le traitement qui a été fait des citations des candidats lors de la campagne du premier tour a permis une convergence plus importante. Seulement, 13,85% des citations ne convergent pas vers les mêmes thèmes pour les candidats. Il convient d'analyser la disposition des citations de chaque candidat dans les différentes thématiques du tableau pour donner une explication à ce résultat.

Thème	Total PS	Total UMP	Total
Clivage Gauche-Droite	2,96%	4,62%	1,66
Commentaire sur les personnalités politiques	13,02%	12,31%	0,71
les affaires	0,59%	2,31%	1,72
organisation campagne	9,47%	9,23%	0,24
petites phrases	18,34%	23,08%	4,74
présentation de soi	6,51%	9,23%	2,72
presse	2,37%	5,38%	3,01
références campagnes précédentes	7,69%	3,08%	4,61
sondage-contexte	2,37%	2,31%	0,06
stature d'homme d'état	2,37%	1,54%	0,83
vision de la France-mobilisation	34,32%	26,92%	7,4
Total	100%	100%	0

Tableau 42: Thèmes sur le jeu de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP durant la campagne officielle comprenant les résultats globaux de tous les journaux étudiés (% et différence absolue)

Comme pour la période précédente, on voit que le traitement qui est fait des candidats se ressemble fortement avec les mêmes thèmes qui sont mis en avant pour les deux candidats. La couverture de François Hollande et celle de Nicolas Sarkozy se divise principalement entre la vision de la France – mobilisation (respectivement 34,32% et 26,92%), les petites phrases (18,34% et 23,08%) et les commentaires sur les personnalités politiques (13,02% et 12,31%). On voit que les thèmes sont les mêmes et que pour chaque candidat, les thèmes ont le même ordre de pourcentage du plus fort au plus faible.

Chaque traitement des candidats insiste fortement sur le thème de la vision de la France – mobilisation. En effet, les candidats essaient de motiver les électeurs afin qu'ils leur donnent leurs voix. Dans leurs derniers meetings, les candidats mettent l'accent sur ce que la France signifie pour eux et termine avec des « Aidez-moi » pour Nicolas Sarkozy ou bien avec des appels au vote utile pour François Hollande. Le candidat socialiste dans les citations répertoriées, parle des événements de 2002 et appelle à que ceci ne se reproduise pas. En effet, le candidat socialiste fait face à la montée de Jean-Luc Mélenchon qui risquerait de lui prendre les voix qui lui manqueraient pour se qualifier au second tour. C'est en lien avec ce thème que la différence absolue la plus forte se voit avec 7,4. Ceci est un score relativement moyen donc on peut présumer que les autres résultats seront faibles étant donné que le plus haut score est de 7,4.

Le deuxième thème qui enregistre un des écarts les plus importants est les petites phrases. Les traitements des candidats utilisent ce sujet d'une manière relativement différente avec un écart de 4,74.

Il est intéressant de voir que le dernier écart significatif relevé ne se trouve pas en lien avec un thème principalement utilisé par les couvertures des candidats. Le thème des références aux campagnes précédentes enregistre une différence absolue de 4,61 en faveur de François Hollande. Les citations du candidat socialiste en lien avec ce sujet sont associées aux références à la campagne de 2002, comme cela a été précisé plus haut mais appuie aussi sur ces ressemblances avec François Mitterrand. Le candidat socialiste se compare souvent au seul Président de la 5^{ème} République qui fut socialiste et fait allusion à sa campagne de 1981 avec laquelle il fait des analogies.

L'analyse des différences absolues nous permet de voir que le traitement qui a été fait durant la campagne officielle concernant le jeu de campagne est relativement égalitaire. En dehors des trois écarts étudiés, on voit que les différences absolues ne vont pas au-delà de 3,01 ce qui est un résultat très faible. Ainsi, on comprend pourquoi le score de convergence est de 86,15%.

§3 : La campagne du second tour

Le score de convergence pour cette période de la campagne présidentielle est de 81,56%. Ceci se trouve être un score élevé cependant moins haut que le résultat de la précédente période. Ainsi, on peut nuancer le fait de dire que plus la compétition s'intensifie, plus le score de convergence augmente. La différence entre les deux résultats n'est pas forte (4,59 points) mais néanmoins non négligeable. Malgré ces remarques, il faut insister sur le fait que le résultat soit élevé montrant une convergence importante entre les traitements des candidats dans les différents titres de presse qui compose cette étude.

Thème	Total PS	Total UMP	Total
Clivage Gauche-Droite	5,46%	2,19%	3,27
Commentaire sur les personnalités politiques	21,85%	14,96%	6,89
les affaires	2,52%	2,19%	0,33
organisation campagne	7,56%	7,30%	0,26
petites phrases	28,57%	33,58%	7,01
présentation de soi	0,84%	4,01%	3,17
presse	1,68%	3,65%	1,97
références campagnes précédentes	4,20%	1,46%	2,74
sondage-contexte	2,52%	4,38%	1,86
stature d'homme d'état	5,04%	1,09%	3,95
vision de la France-mobilisation	19,75%	25,18%	5,43
Total	100%	100%	0

Tableau 43: Thèmes sur le jeu de campagne abordés par le traitement des candidats PS et UMP durant la campagne du second tour comprenant les résultats globaux de tous les journaux étudiés (% et différence absolue)

Il est intéressant de voir que ce sont les mêmes thèmes qui sont mis en avant durant la campagne officielle cependant dans des proportions différentes.

Les couvertures de François Hollande et Nicolas Sarkozy se partagent entre les petites phrases (respectivement 28,57% et 33,58%), la vision de la France – mobilisation (19,75% et 25,18%) et les commentaires sur les personnalités politiques (21,85% et 14,96%).

Si on fait une analyse comparative, on remarque que les candidats n'utilisent pas les sujets analogues dans le même ordre. Les deux traitements des protagonistes insistent principalement sur les petites phrases, ensuite la couverture du candidat socialiste accentue

son utilisation des commentaires tandis que celle du candidat UMP investit la vision de la France – mobilisation. Ce sont sur ces thèmes que l'on voit les différences absolues les plus fortes. Malgré cette inversion d'investissement des thèmes, on voit que l'écart le plus grand se trouve en lien avec les petites phrases (7,01). Ensuite les autres écarts sont de 6,89 et 5,43. Si on regarde ces chiffres à l'aune de ceux enregistrés lors de la campagne officielle, on voit que ceux-ci sont légèrement plus élevés expliquant ainsi le score de convergence plus faible.

§4 : Bilan

La confrontation des résultats de la précampagne, de la campagne officielle et de la campagne du second tour nous permet de voir quelques évolutions. En effet, on peut voir que ce sont toujours les mêmes thèmes qui sont mis en avant durant toute la campagne présidentielle. Lors de la précampagne, il y a deux autres thèmes sur lesquels on insiste. En effet, on peut comprendre qu'il soit important pour les candidats d'amorcer leurs campagnes en présentant comment ils vont organiser les choses et quel sera le calendrier de la campagne. Mais aussi en se présentant aux électeurs comme ils souhaitent qu'ils les voient. Durant la précampagne, les traitements des candidats mettent en place la campagne qui commence lors de la campagne officielle. Les traitements des deux candidats insistent sur le thème de la vision de la France – mobilisation car le premier tour approche et que les candidats PS et UMP sont les favoris pour atteindre le deuxième tour. Ainsi, ils mobilisent afin de passer au tour suivant. Lors de la campagne du second tour, il s'agit moins de mobiliser mais de montrer les faiblesses de leurs adversaires avec l'utilisation intensive des petites phrases dans les traitements des candidats. Les journaux insistent sur cet aspect de la campagne du second tour. On peut se demander si dans la campagne réelle, ces thèmes sont hiérarchisés de la même façon ou alors dans un ordre différent.

Section 3 : Examen du score de convergence générale

Il nous semblait important de mettre en exergue le score de convergence général de cette étude afin de voir sur l'ensemble de la période étudiée et sur la totalité des titres de presse pris en compte quel est le résultat global afin de donner la tendance de cette étude. Le score de convergence total est de 85,98%.

Nous avons précisé précédemment dans l'introduction que nous allions construire notre analyse sur les tableaux qui séparaient les enjeux et le jeu de campagne. Cependant, il

nous semble important de montrer les résultats de ce tableau qui comprend toutes les citations répertoriées dans cette étude. Ainsi, nous allons voir le rapport de force entre le jeu et les enjeux mais aussi quels sont les thèmes mis en avant durant la campagne présidentielle de 2012 comme elle a été présentée dans Libération, Le Monde et Le Figaro.

Ce tableau montre à quel point les citations sur le jeu écrase les citations sur les enjeux, montrant l'utilité d'une analyse séparée des deux.

On remarque tout d'abord la place du jeu de campagne avec 46,91% des citations François Hollande, contre 41,76% pour Nicolas Sarkozy. Ainsi, on voit que 53,09% des citations du candidat socialiste parlent des enjeux comparés à 58,24% pour le candidat UMP. En conséquence on voit que les enjeux sont mis en avant dans les traitements des candidats pour la presse étudiée.

Thème	Total PS	Total UMP	Total
Campagne	46,91%	41,76%	5,15
Axe franco-allemand	0,45%	0,70%	0,25
Chômage	0,86%	1,47%	0,61
crise	0,14%	1,25%	1,11
croissance-conjoncture	1,50%	1,07%	0,43
culture	1,59%	0,99%	0,6
délinquance-sécurité	1,64%	2,72%	1,08
dette publique	1,77%	1,65%	0,12
éducation	4,27%	4,41%	0,14
énergie	0,86%	0,40%	0,46
environnement-agriculture	0,95%	1,03%	0,08
finance	3,95%	1,14%	2,81
identité nationale-laïcité	2,09%	3,86%	1,77
immigration	1,59%	3,27%	1,68
industrie	1,73%	2,68%	0,95
institutions	2,09%	2,79%	0,7
jeunesse	0,77%	0,40%	0,37
justice	1,36%	1,73%	0,37
logement-urbanisme	2,27%	2,61%	0,34
nucléaire	1,14%	1,07%	0,07
pauvreté-précarité	0,59%	1,44%	0,85
politique étrangère-défense	2,27%	3,77%	1,5
politique familiale	0,73%	0,88%	0,15
politique fiscale	4,59%	2,54%	2,05
politique sociétale	0,45%	0,81%	0,36
pouvoir d'achat	0,86%	0,99%	0,13
système de santé	2,59%	1,62%	0,97
taxe tobin	0,14%	0,88%	0,74
travail	3,23%	4,15%	0,92
tuerie toulouse	0,77%	1,29%	0,52
TVA Sociale	0,55%	0,81%	0,26
union européenne	4,64%	4,19%	0,45
vieillesse-retraites	0,64%	0,59%	0,05
Total	100%	100%	0

Tableau 44 : Total des citations des candidats PS et UMP durant la période étudiée comprenant les résultats de tous les journaux étudiés (% et différence absolue)

Les thèmes les plus utilisés par le traitement de François Hollande sont la campagne (46,91%), l'Union Européenne (4,64%), la politique fiscale (4,59%), l'éducation (4,27%), la finance (3,95%) et le travail (3,23%). Concernant la couverture de Nicolas Sarkozy, elle se partage principalement entre la campagne (41,76%), l'éducation (4,41%), l'Union Européenne (4,19%), le travail (4,15%), l'identité nationale – laïcité (3,86%), la politique étrangère – défense (3,77%) et l'immigration (3,27%).

Afin de faire une étude complète nous allons faire une analyse globale des enseignements que nous pouvons tirer de ce mémoire.

Section 4 : Des scores de convergences forts : implications et conséquences

Nous allons développer une analyse globale de l'étude à l'aide de ce tableau et des principales conclusions que nous avons pu accumuler grâce à l'étude synchronique et diachronique.

§1 : Analyse thématique de la campagne des candidats

Pour une écriture plus fluide nous allons simplifier les phrases en parlant des campagnes de chacun des candidats en fonction des résultats trouvés dans cette étude. Ainsi, quand nous parlons du fait que la campagne de François Hollande s'appuie sur l'éducation, nous faisons cette affirmation en lien avec les résultats de cette étude et non avec la campagne réelle du candidat.

Plusieurs thèmes sont mis en valeur dans cette étude, deux en particulier ont bénéficié d'une visibilité particulière, ce sont l'Union Européenne et l'éducation. Tous les deux sont des thèmes récurrents dans le mémoire. L'éducation intervient lors des premiers mois puis l'Union Européenne prend le relais. Il est intrigant que ce soit ces thèmes qui soient mis en valeur car ce ne sont pas les thèmes qui sont les plus porteurs. En effet, on peut penser que ce ne sont pas ceux qui font partie des intérêts directs des électeurs surtout pour l'Europe. Si on regarde le taux de participation aux élections européennes, on se rend compte que moins de la moitié des Français seulement se rendent aux urnes pour voter. L'éducation touche plus

facilement à la vie quotidienne des personnes et peut donc être considérée comme plus proche des préoccupations des Français. Néanmoins, les sujets sociaux et économiques sont des sujets considérés comme plus importants, c'est pour cela que l'on peut se demander pourquoi ces thèmes récoltent le plus de citations. Une réponse possible est de dire que ces thèmes sont des sujets majeurs des campagnes des candidats. En effet, François Hollande a basé son programme sur la jeunesse, ainsi il semble logique que l'éducation soit importante. Pour l'Union Européenne, c'est Nicolas Sarkozy qui l'a mis en avant avec son meeting de Villepinte au mois de mars. Chacun des candidats est à l'origine du fait que ces deux thèmes soient importants dans cette étude. Chaque thème est sensé être à l'avantage de celui qui en a défini le cadrage durant la campagne. Cependant, ce qui rend ces thèmes particuliers est le fait que les candidats les aient investis de la même manière. En effet, si à l'origine un des thèmes est à l'avantage du candidat qui le met en avant, son adversaire peut aussi donner sa propre définition du thème et amener le débat sur un autre point stratégique. Ainsi, le candidat UMP investit le thème de l'éducation autant que le candidat PS voire même plus afin de ne pas lui donner l'opportunité de se positionner dans le thème comme il le souhaite et aussi de contre-attaquer les mesures qu'il propose. Etant donné que l'éducation est un thème majeur de la campagne du candidat socialiste alors on peut supposer qu'il était plus intéressant d'investir ce sujet plutôt qu'un autre. Cette technique peut avoir deux conséquences opposées. Premièrement, le sujet peut devenir le centre de l'attention et permettre aux électeurs de différencier les candidats afin de se positionner en faveur de l'un d'entre eux. Deuxièmement, l'investissement peut alors avoir pour conséquence de neutraliser le débat et de reléguer le thème au second plan ne permettant pas de départager les candidats. Pour compléter cette enquête, il faudrait faire une étude auprès des électeurs pour savoir quels sont les thèmes qui ont été déterminants dans leur choix du candidat pour lequel ils ont voté. On peut supposer que Nicolas Sarkozy a réussi à neutraliser le débat sur l'éducation lui donnant moins de pouvoir décisif auprès des électeurs et ainsi a commencé à être de moins en moins traité laissant la place à d'autres sujets. Le cas de l'Union Européenne est différent. En effet, c'est un thème qui à l'origine est à l'avantage du candidat UMP du fait qu'il apparaisse comme plus crédible. Ceci est dû à son double statut de Président-candidat. De part son rôle de Président de la République lors des cinq dernières années, Nicolas Sarkozy a dû faire face à des situations difficiles au niveau de l'Europe comme la crise financière qui a particulièrement touché certains pays de la zone euro. Il s'est donné l'image du « sauveur de l'Europe » et s'est présenté comme étant indispensable à la survie de la France. L'Europe est un thème que le candidat met en avant pour montrer sa stature d'homme d'Etat, sa capacité de

réaction dans la crise et ainsi montrer qu'il est le plus compétent pour le rôle de Président puisqu'il l'est déjà et qu'il connaît tous les rouages. L'Europe est donc un thème que l'on pense être à l'avantage du candidat UMP. Cependant, son concurrent a aussi investi ce thème et a réussi à inverser la tendance. En effet, les discours de François Hollande prônant la croissance a pu plaire à plusieurs électeurs qui, dans un contexte économique morose, ont besoin de voir que les années ne seront pas totalement régies par l'austérité. Nicolas Sarkozy, avec sa proposition de durcir les frontières, s'est attiré les mécontentements de ces partenaires européens qui ont alors commencé à prendre en compte les propositions de son adversaire. Le fait que Mario Draghi dise que la zone euro a besoin de croissance au même moment que François Hollande est une réelle opportunité pour le candidat socialiste de montrer ses compétences en lien avec les questions européennes et ainsi sortir de cette vision franco-française. Une des choses qui lui était le plus reproché était son incompétence internationale. Ainsi, ce moment de la campagne l'a probablement aidé à sortir de cette vision. La campagne droite de Nicolas Sarkozy le force à faire des propositions limitant les pouvoirs européens sur la France afin de gagner les voix des électeurs du Front National. Cette stratégie a pu aider le candidat socialiste à paraître plus européen. Sur cette étude, le candidat socialiste comptabilise un peu plus de citations en lien avec l'Union Européenne que Nicolas Sarkozy montrant qu'il a investi ce thème comme l'a fait le candidat UMP pour l'éducation. Toutefois, cet investissement est survenu à un moment différent de la campagne ce qui a pu avoir un impact sur l'influence du thème. En effet, le fait que ce thème soit mis en avant juste avant la campagne officielle a pu influencer les électeurs. On peut supposer que les électeurs, voyant que les propositions de François Hollande étaient appuyés par d'autres dirigeants européens, ont vu sa crédibilité sur le sujet ce qui lui a permis de prendre l'avantage. Néanmoins, on peut questionner l'impact du thème sur le vote des électeurs, l'Europe ne faisant pas parti de leurs priorités.

L'éducation et l'Union Européenne sont les deux thèmes les plus souvent mis en valeur par les journaux étudiés malgré leur capacité de mobilisation plutôt faible ou moyenne. Ce ne sont pas les seuls à sortir du lot. Le travail fut aussi un des sujets les plus importants de cette étude pour les candidats. Ce thème est important auprès des Français et a donc une portée mobilisatrice plus forte. Les deux candidats mettent en avant leurs programmes sur le travail. C'est un thème que le traitement du candidat UMP a plus investi. En effet, il a établi sa campagne sur la question du travail. La France se trouve dans un contexte difficile où le chômage augmente, surtout pour les jeunes et les seniors. Les candidats doivent exposer leurs propositions en lien avec le travail afin d'essayer d'acquérir le plus de crédibilité possible

auprès de l'électeur. Le candidat UMP insiste sur l'exonération des charges sociales tandis que le candidat socialiste met en avant la création d'emploi, des aides financières accordées aux entreprises qui investissent sur le territoire, la création d'un contrat de génération, etc... Les candidats insistent sur des points différents du travail.

Au-delà de ces trois thèmes prédominants dans cette étude, on voit que les candidats optent pour des stratégies de campagne différentes. En effet, on voit que le candidat socialiste s'appuie sur un programme économique tandis que le candidat UMP repose sa campagne sur les valeurs avec un projet sécuritaire important. Les thèmes les plus saillants pour François Hollande sont la finance et la politique fiscale. Ces thèmes sont restés des thèmes majeurs tout au long de cette étude (moins durant la campagne du second tour). Le fait que le candidat ait fait des propositions « chocs » sur ces sujets lui a donné une visibilité importante dans les médias. Le candidat, en annonçant que son ennemi était la finance au meeting du Bourget a créé une actualité considérable. De plus, on peut voir que le candidat a intégré la stratégie des « *sound bites* ». En s'ajustant aux exigences de phrases courtes des médias, il a pris l'avantage sur le candidat UMP. La phrase qu'il a prononcée est celle qui a été la plus reprise lors de la campagne avec au moins 15 citations de cette phrase durant la période étudiée. Cette citation est celle-ci : « Mon véritable adversaire n'a pas de nom, pas de visage, pas de parti, il ne présentera jamais sa candidature, il ne sera donc pas élu, et pourtant il gouverne. Cet adversaire, c'est le monde de la finance. » François Hollande le 22 janvier au Bourget. La construction de cette phrase met en avant le côté polémique de cette annonce. En effet, on voit que le candidat ménage le suspense en qualifiant son adversaire dans les derniers mots de sa phrase. On voit bien l'orchestration qui a été mise en place afin que cette phrase attrape l'attention des médias. De plus, une autre proposition « choc » est celle de la taxation à hauteur de 75% des revenus gagnant plus d'un million par an. Cette proposition a été amplement reprise aussi dans la presse. Avec ce genre de déclaration, on peut supposer que le candidat socialiste essaie d'attirer à lui un électorat ayant des moyens limités. Etant donné la popularité du candidat Front de Gauche au moment de sa proposition sur la taxation, on peut supposer que François Hollande essaie d'attirer l'électorat d'extrême gauche. De plus, ce genre de proposition lui permet de faire une différenciation forte entre lui et son principal concurrent qualifiant Nicolas Sarkozy de Président des riches. Il insiste sur le fait que lui veut rendre les pauvres moins pauvres tandis que le candidat UMP ne s'occupe que des riches. Cette stratégie de campagne est particulière. On peut se demander si elle a eu un impact sur l'électorat. On peut présumer d'un impact sur les médias important puisqu'ils ont repris majoritairement ces thèmes pour le candidat PS et n'ont pas cherché à faire de comparaison

avec les propositions du candidat UMP sur ces sujets. Il est possible que le candidat UMP n'ait pas cherché à répondre directement au candidat socialiste sur ces mêmes thèmes mais à plutôt essayer de réorienter le débat sur des thèmes différents. On suppose que le coût de l'investissement de ces thèmes était plus important que les bénéfices qu'il pouvait en tirer.

Afin de montrer ses aptitudes en tant que Président, Nicolas Sarkozy a mis en avant différents types de sujets. En effet, il y a une mise en valeur de la politique étrangère – défense. Ce thème est celui qui représente par excellence le statut du Président de la République. En effet, le Président a un rôle international de représentation de la France important et doit participer à des événements majeurs de la politique internationale. La France fait partie d'un petit groupe de pays dont on pense qu'ils ont une influence mondiale. Ceci risque de ne plus être vrai très longtemps avec la montée en puissance des pays en développement comme la Chine, l'Inde ou le Brésil. Ainsi, le Président se doit d'avoir une autorité internationale forte. On peut imaginer que Nicolas Sarkozy a pensé qu'il a su montrer toutes ses qualités durant son quinquennat avec la gestion de la crise. Ainsi, il est logique qu'il mette en avant son rôle international dans un contexte international difficile (printemps arabe, guerre en Afghanistan, guerre civile en Syrie, etc...). De plus, l'actualité du mois de janvier permet aux deux candidats de se positionner sur la guerre en Afghanistan et de définir un calendrier de retour des troupes françaises. Ce thème est donc à son avantage du fait de son double statut de Président-candidat. Il expose son expérience du fait qu'il dirige le pays depuis 5 ans et ainsi essaie de convaincre les électeurs de son action. Cependant, le candidat socialiste brandit le bilan du candidat UMP comme une preuve de son incompetence à ce poste. Pour répondre à ces allégations, le Président s'appuie sur le contexte de crise et d'une conjoncture mauvaise qui ne lui a pas permis de faire tout ce qu'il avait promis dans son programme. Cependant, ces thèmes ne sont pas ceux qui sont les plus traités dans cette étude. En effet, il y a peu de référence à la crise ou au contexte difficile. On peut supposer que les journaux n'ont pas repris ces citations présumant que les lecteurs connaissent le contexte actuel dans lequel se trouve la France. La campagne de Nicolas Sarkozy se partage aussi avec d'autres thèmes comme l'identité nationale – laïcité et l'immigration. On retrouve ici, les thèmes de campagne de l'élection présidentielle de 2007. L'actualité qui s'est déroulée lors de la campagne a été à l'avantage du candidat UMP. En effet, cela lui a permis de légitimer l'utilisation de ces thèmes comme étant importants. En effet, l'attentat perpétré fin mars a créé une coupure dans la campagne mettant en avant de nouveaux thèmes. Ceci se ressent plus pour Nicolas Sarkozy même si François Hollande fait mention de l'immigration comme étant un thème majeur lors de la campagne du second tour. Le candidat UMP met en avant ces

thèmes dans le but de gagner des voix auprès des électeurs qui seraient tentés de voter pour la candidate du Front National. Cette technique avait marché en 2007, lui permettant de gagner l'élection présidentielle. Le candidat applique sensiblement la même stratégie avec un éparpillement des citations dans plusieurs thèmes. Le candidat essaie de parler du plus de thèmes possibles afin d'empêcher la mise en place de thèmes majeurs lors de la campagne qui pourrait être à l'avantage de son concurrent. On peut se demander si le renouvellement de cette stratégie était la bonne décision puisque le contexte et le candidat en face de lui ne sont plus les mêmes. Nicolas Sarkozy s'appuie sur une politique de durcissement de l'immigration expliquant qu'une trop grande immigration ne permettait pas une intégration aux étrangers. Le candidat fait appel à l'histoire de la France qui est un pays laïque, créateur des droits de l'homme et où tout le monde est égal. Il insiste sur le fait qu'il n'y a pas d'amalgame possible entre les événements de Toulouse et les Français musulmans. Il reprend l'affaire du halal, indiquant qu'il sera interdit dans les cantines mais aussi le fait que des femmes aient bénéficié d'horaires de piscine particulières. Pour lui, cette pratique n'est pas envisageable prônant l'égalité homme – femme. Le candidat reprend alors des thèmes que Marine Le Pen met en avant. Ceci va dans le sens de l'idée d'une « extrémisation » des candidats essayant de séduire l'électorat extrémiste puisque l'électorat centriste représente une part trop mince pour qu'il soit stratégiquement bénéfique de faire des propositions dans leur sens.

Au-delà des thèmes qui sont utilisés, on peut être étonné par le fait que certains thèmes ne le soient pas plus. Nous avons fait mention plus haut de la crise et de la conjoncture, mais on peut aussi mentionner les thèmes sur l'environnement. En effet, les thèmes liés à l'énergie, au nucléaire, à l'agriculture n'ont eu qu'une visibilité mince lors de cette campagne. Plusieurs raisons peuvent expliquer cela. Tout d'abord, ce sujet est devenu difficile à aborder par le candidat socialiste car le parti qu'il représente à passer un accord avec les représentants d'Europe Ecologie Les Verts. L'alliance n'ayant pas été orchestrée par lui-même, il s'en est détaché sur les points qui lui semblaient contraire à sa vision créant des tensions entre les deux partis dont les médias se sont emparés. De plus, ce thème fut largement employé lors de l'année 2011 en lien avec la catastrophe de Fukushima. Ceci a eu pour conséquence une visibilité importante du thème qui, à ce moment là, était vu allant être un des enjeux forts de la campagne présidentielle de 2012. Cependant, on peut supposer que tout a été dit en 2011 et qu'il était contreproductif de réinvestir ce sujet et qu'il valait mieux investir d'autres thèmes. Chacun s'était positionné sur le sujet du nucléaire notamment pendant la primaire socialiste qui fut l'occasion aussi pour les autres candidats de discuter de ce thème. Les thèmes qui font partie des préoccupations des Français ne sont que peu mentionnés aussi. Nous ne reviendrons

pas sur ce fait puisque nous l'avons développé dans le chapitre 1. Il est intéressant de voir qu'un des thèmes remarquables de la campagne de François Hollande soit peu utilisé, c'est le cas de la jeunesse. Ce thème mis en avant dès le début par le candidat socialiste n'a pas beaucoup de visibilité dans cette étude. Nous pouvons essayer d'avancer plusieurs hypothèses afin de comprendre la raison de ce traitement faible. Tout d'abord, ceci peut être du au fait que les journalistes reprennent peu ce thème pour lui-même. En effet, on peut supposer que la jeunesse soit mise en relation avec d'autres thèmes et qu'ainsi des mesures en lien avec la jeunesse soient injectées dans d'autres thèmes. Par exemple, l'éducation étant un thème fortement lié à la jeunesse, on peut supposer que des citations en lien avec la jeunesse y est fortement incluse. De plus, on peut supposer que la création d'un tableau basé sur trente deux thèmes tend à influencer à la baisse certains thèmes. En effet, nous avons décidé pour des raisons de comptage de ne pas insérer une citation dans plusieurs thèmes mais dans un seul qui reflète le mieux de manière globale la citation. Ainsi, des thèmes comme le chômage ou la jeunesse ont pu pâtir de ce parti pris.

D'autres thèmes sont très peu utilisés ; c'est le cas de la taxe Tobin, de la TVA sociale et de la tuerie de Toulouse. Ces trois thèmes font partie de ceux qui sont les moins utilisés dans cette étude. Pour les deux premiers, ces thèmes faisaient partie dans l'actualité politique, des sujets polémiques du mois de janvier. Ayant basé notre méthodologie assez tôt, nous n'avions pas anticipé le fait que ce thème ne serait pas ou peu pris en compte à la suite de la campagne. Nous avons aussi le quotient familial qui a été élargi pour créer la thématique politique familiale. En ce qui concerne le thème en lien avec les événements de fin mars, nous avons décidé de l'inclure dans l'étude afin de voir quel serait l'impact de ce thème sur le déroulement de la campagne. Nous avons été surpris par le peu de citations que nous avons répertorié sur ce thème. Nous avons anticipé le fait que le thème serait beaucoup repris dans la presse, cependant, la campagne présidentielle a très vite reprise ses marques sans vraiment insister sur ces événements. Aucune citation de ce thème au mois d'avril alors que cela c'est passé fin mars. Les candidats ont très vite dérivé sur d'autres sujets en lien ou non avec cette actualité.

De manière générale, on voit que le candidat socialiste a eu plus de facilité à investir les thèmes de Nicolas Sarkozy. En effet, l'évaluation des différences absolues nous indique que les écarts les plus grands se trouvent principalement sur les thèmes dont François Hollande a la possession indiquant ainsi que le candidat UMP n'arrivait pas à combler la différence de traitements sur plusieurs thèmes. Seul le thème de l'éducation qui est un thème fort du candidat PS a été le terrain d'un investissement de la part de Nicolas Sarkozy. Ceci est

du au fait qu'il y a une polarisation forte sur certain thème de la part de François Hollande rendant l'investissement plus difficile pour Nicolas Sarkozy. A contrario, le candidat UMP a tendance à s'éparpiller dans plusieurs thèmes laissant la place au candidat socialiste pour l'investir. Le rapport de force entre les candidats dans cette étude est à l'avantage de François Hollande. On peut se demander si cela joue un rôle important dans le fait qu'il ait été élu Président de la République. Est-ce que les thèmes qu'il a mis en avant ont joué en sa faveur ? Tout dépend de la part de Français qui ont suivis la campagne présidentielle et comment ils se sont informés. On peut s'interroger sur l'influence qu'a les médias sur les électeurs. Qui sont les électeurs qui prêtent attention à la campagne à travers la presse, et ceux à travers la télévision ou la radio ? On peut présumer que ceux qui font une utilisation importante de la presse sont des personnes fortement politisées et ainsi plus imperméables aux influences extérieures, ayant déjà une idée du candidat pour lequel ils vont voter.

L'analyse thématique est importante afin de comprendre comment les scores de convergence se composent et pourquoi ils sont aussi importants. Il est, donc, primordial de saisir comment les citations sont utilisées dans les médias à l'aide de la théorie de la circulation circulaire de l'information

§2 : La circulation circulaire de l'information

Selon Christophe Piar, il y a aurait une circulation circulaire de l'information, c'est-à-dire que les journalistes ont tendance à regarder ce que les autres font, ce qu'ils mettent en avant afin de décider eux-mêmes des sujets qu'ils vont publier. Ceci s'explique dans le monde de la télévision surtout. En effet, les journalistes doivent faire des reportages en fonction de l'actualité et surtout ne pas oublier un fait important que les autres journaux auraient couvert sous peine de perdre son audience au profit d'autres chaînes. Ainsi, les journalistes ont souvent la même matière première à étudier. Les journalistes de terrains des différentes chaînes se retrouvent souvent aux mêmes endroits et si l'un d'eux n'y ait pas alors il a plus de chance de ne pas couvrir un fait que les autres pourront relater dans leur journal. Il y a une concurrence intense entre médias pour essayer de détenir l'information que les autres ne pourront pas avoir. Par exemple, le jour du premier tour, des journalistes de France 2 avaient eu le droit de filmer dans le bureau de François Hollande alors qu'il attendait les résultats. La chaîne publique avait eu alors un avantage par rapport à ses concurrents. Il est donc important de se trouver au bon endroit, au bon moment sinon quelqu'un d'autre couvrira l'affaire.

En ce qui concerne la presse, on ne retrouve pas le même schéma de circulation circulaire de l'information. En effet, ce schéma est lié à la façon dont les journalistes mettent en place leurs stratégies afin de s'affranchir du politique et gagner en influence sur lui. Ainsi, la théorie des « *sound bites* » est un moyen que les journalistes ont mis en place afin de trouver un moyen de contrôle sur le politique. Dans le monde de la télévision, cela se voit à travers le fait que le temps de parole accordé aux candidats diminue d'années en années. Ainsi, ces derniers doivent s'adapter à cette nouvelle spécificité et donc faire des phrases plus courtes et plus percutantes. Le journaliste ayant pris l'avantage, le politique doit s'adapter mais aussi essayer d'influencer à travers ces petites phrases. En effet, même s'il ne maîtrise pas ce que les journalistes vont retenir de leurs discours, les candidats mettent en place des phrases incisives résumant une mesure importante ou une idée notable du meeting. Ainsi, les politiques gardent une partie de leur communication contrôlée dans les médias. Même si cette phrase va être décortiquée et analysée par les journalistes, le candidat va avoir un bout de son discours qui sera rediffusé et si sa stratégie a bien été mise en place ce sera le morceau de meeting qu'il avait prévu que les journalistes reprendront.

Concernant l'application de cette théorie à notre terrain de recherche, on voit des différences de mise en œuvre. En effet, les journalistes de la presse écrite ne fonctionnent pas de la même façon que ceux des médias audiovisuels. Ainsi, on peut dire qu'ils ont beaucoup plus de liberté dans leur profession car malgré le fait qu'ils aient à couvrir l'actualité, ils peuvent aussi développer des sujets qui les intéressent pour moins coller au moment présent. Le principe de hiérarchisation de l'information est peut être, plus libre pour la presse écrite. Cependant, si on regarde les citations qui sont incluses dans les journaux, on remarque qu'elles sont souvent de la même forme. Soit les citations sont juste une phrase tirée d'une allocution d'un candidat ou bien un paragraphe dans lequel le journaliste commence sa phrase par « Selon [nom du candidat]... ». Un autre type de citations est en lien avec le fait que les candidats interviennent directement dans le journal soit en répondant à une interview, soit en écrivant une tribune (François Hollande dans Le Monde). De ce fait, les titres de presse étudiés ont tous plusieurs manières de mettre en évidence des citations.

Un fait intéressant que nous avons remarqués lors de notre étude est que les citations pour les journaux sont parfois les mêmes. En effet, nous avons constaté que la plupart des citations que nous avons répertorié sont les mêmes. Nous n'avons pas procédé à un comptage donc nous ne savons pas dans quelle mesure nous pouvons affirmer cette déclaration. Ce qui est intrigant est le fait que les citations de Libération et du Figaro se ressemblent fortement. C'est entre ces deux journaux que nous avons enregistré la plus grande ressemblance des

citations. Ceci est du à plusieurs raisons. Tout d'abord, à la façon dont nous avons procédé pour décortiquer les journaux afin d'en prendre les citations des candidats PS et UMP. Tous les jours, nous avons épluché les journaux afin d'y trouver les citations. Nous nous sommes alors rendu compte que Le Monde traitait l'information avec un jour de retard, ce qui facilitait la comparaison du Figaro et de Libération. De plus, nous avons mis en place un ordre dans lequel nous faisons ce travail d'épluchage. Nous commençons par Le Monde, puis Le Figaro et enfin Libération. Ce dernier était délivré avec un jour de retard par rapport aux autres titres, alors afin de traiter l'actualité en fonction des trois journaux du même jour, nous avons décalé d'un jour notre travail de récupération de la matière première. Ainsi, nous avons pu constater que les citations qui se trouvaient dans Le Figaro pouvaient être reprise aussi dans Libération. Ceci est étonnant, étant donné les lignes éditoriales différentes de ces journaux. En effet, Libération est un journal à sensibilité de gauche qui a affiché son soutien pour François Hollande et Le Figaro et un journal de droite qui a clairement affiché son soutien à Nicolas Sarkozy. Ayant connaissance de ces faits, il peut sembler surprenant que des citations soient les mêmes dans leur journal respectif. On peut supposer que les deux quotidiens utilisent la même matière première pour écrire un article mais qu'ils n'en font pas la même utilisation. En effet, le journaliste peut adopter un point de vue différent, ou bien mettre en avant un aspect différent de la citation que son concurrent.

LM060312030101

« L'immigration est une chance, mais elle peut être un problème. »

LF060312030103

« J'ai dit que l'immigration pouvait être un atout et un problème, je persiste et signe », a lancé Sarkozy, lors d'un point de presse improvisé.

LB080312100105

«L'immigration est une chance mais elle peut être un problème», a aussi lancé Sarkozy

Ici, on voit que les trois journaux utilisent la même citation. On peut supposer que pour chacun l'utilisation ne sera pas la même, étant donné les lignes éditoriales différentes, il est difficile à croire que les articles d'où sont tirées ces citations soient dans le même sens. Ainsi, on voit que dans la presse écrite aussi, il y a une matière première qui est la même. Néanmoins, ceci est à nuancer car, ce n'est pas dans les mêmes proportions que pour les médias audiovisuels. Toutefois, on voit bien que les journaux font attention à ce que les autres traitent comme sujet afin de les traiter eux-mêmes ou pas. Il y a donc, une circulation

circulaire de l'information. Au regard de cette analyse, nous pouvons nous demander ce qui influence les journalistes à utiliser ces citations. En effet, on suppose qu'il n'y a pas de lien particulier entre les différentes rédactions, ainsi il semble important de comprendre comment le journaliste choisit ces citations dans une multitude de matière première. On suppose que la théorie des « *sound bites* » s'applique aussi à la presse. En effet, elle reprendrait ce qui semble être le plus accrocheur. Ainsi, on revient aux stratégies des hommes politiques qui mettent en avant des phrases percutantes afin que les médias les reprennent elles plus que d'autres extraits de leurs discours. La théorie des « *sound bites* » permet la circulation circulaire de l'information. « Il en résulte un effet de mimétisme et une homogénéisation des contenus médiatiques. Avec la circulation circulaire de l'information », par laquelle les journalistes se lisent mutuellement et tiennent compte de ce que font les concurrents, le champ journalistique est ainsi l'espace d'une production collective, sorte de jeu de miroir [qui] produit un formidable effet de clôture, d'enfermement mental »²⁰. Il faut remettre cette citation dans le contexte de cette étude. En effet, nous examinons les citations des candidats dans les journaux ainsi, nous utilisons ces théories au niveau de notre étude, c'est-à-dire pour comprendre quelles sont les raisons des journaux de mettre en avant ces citations. On constate une production collective des citations des candidats. Ceci peut s'illustrer par les résultats obtenus lors de notre étude. Dans le chapitre 1, on voit à plusieurs reprises des similitudes dans le traitement que font Libération et Le Figaro des thèmes. Ceci, est certainement du, en partie, au fait que l'on retrouve plusieurs citations qui sont les mêmes dans les deux journaux. Ainsi, la « circulation circulaire de l'information » pousse les journalistes à faire une « circulation circulaire des citations » dans une moindre mesure, à l'aide de la théorie des « *sound bites* ». On a un effet boule de neige, car les hommes politiques et les journalistes sont engagés dans un cercle commun. On peut supposer que chacun à ces raisons de rester dans ce cercle. Pour les hommes politiques, c'est la probabilité de retrouver leurs phrases percutantes citées dans les articles de journaux et ainsi de pouvoir diffuser sa parole. Cependant, ceci est sans compter le travail d'analyse du journaliste. Le fait de reprendre une citation n'est pas toujours à l'avantage de l'homme politique. La presse peut essayer de décortiquer ce que dit le politique afin de faire une analyse de l'homme politique et de sa stratégie. C'est dans cette facette du journalisme que l'on voit l'indépendance de cette profession par rapport au politique. Les journalistes restent dans ce cercle afin de récolter les matières premières de

²⁰ Piar, Christophe, Comment se jouent les élections, télévision et persuasion en campagne électorale, INA, 2012, p.35

leurs articles. Ils se basent ensuite sur les citations pour affirmer leur pouvoir de cadrage de l'information.

§3 : Différents facteurs influencent les scores de convergences

En comparaison avec le chapitre 1, nous avons pu nous apercevoir que les scores de convergence étaient différents en fonction des journaux mais aussi en fonction des mois. On peut voir que ceci est la même chose en fonction des temps de campagne. Il est intéressant de voir que les résultats ne sont pas linéaires et ne suivent pas l'intensification de la campagne. Si on fait une comparaison des scores de convergence entre les enjeux et le jeu, on voit que la campagne officielle est un moment décisif pour les deux. En effet, pour les enjeux de campagne c'est le score de convergence le plus faible, tandis que pour le jeu c'est le score de convergence le plus élevé. Cela signifie que les candidats avaient besoin de marquer une différence entre eux-mêmes si elle est minime puisque le score de convergence est de 72,80%. Le score de convergence du jeu de campagne pour cette période est de 86,15% soit le plus grand enregistré sur la période. La campagne officielle est un moment stratégique où les candidats doivent doser leurs discours entre leurs programmes et leur tentative de mobilisation de leurs camps à voter pour eux. Il est important de prendre en compte le jeu et les enjeux pour comprendre comment la campagne se construit. Nous avons vu dans le chapitre 2, le graphique 7 représentant en pourcentage la part du jeu dans la campagne. Une découverte intéressante est que ceci n'est pas linéaire mais entrecoupée une différente phase. Ainsi, nous pouvons présupposer d'un calendrier stratégique. Les candidats dans cette étude font face à des découpages de leurs citations en fonction du jeu ou de l'enjeu. Certains moments de la campagne sont propices au jeu et d'autres à l'enjeu. En effet, on remarque que le mois de février enregistre un pic de citations en lien avec le jeu. Ceci est dû à la déclaration officielle de Nicolas Sarkozy en tant que candidat à sa propre succession et au fait que le candidat PS commente cette actualité. Ainsi, le mois de février marque le début de la campagne car tous les candidats sont déclarés. Ensuite, il y a un pic faible lors du mois de mars ce qui peut signifier que c'est un moment opportun pour les candidats afin de mettre en avant leurs programmes avec toutes les mesures qu'ils souhaiteraient mettre en place s'il devenait Président. Le mois d'avril s'intensifie avec plus de citations que dans les autres mois. En effet, avril est un mois avec beaucoup d'enjeux puisqu'il renferme la campagne officielle et une grande partie de la campagne du second tour. Il est donc logique que ces périodes

soient favorables aux candidats afin de mobiliser leurs électeurs, convaincre les indécis et essayer de montrer qu'ils ont les compétences pour devenir Président. La campagne, ce n'est pas que des candidats qui sont les uns à côté des autres essayant d'attirer le plus possible d'électeurs à leur cause. En effet, il y a une compétition entre les candidats qui essaient de discréditer leurs adversaires à l'aide de petites phrases. Plus la compétition avance, plus l'interaction entre les candidats s'intensifie. Le mois d'avril est aussi l'opportunité pour les candidats de préciser leurs programmes et de mettre en avant les thèmes dont ils pensent qu'ils bénéficient d'un avantage. Il est probable que les candidats se soient organisés de différentes façons pendant la campagne, cependant on remarque des similitudes importantes dans le traitement de ces données. Soit les quotidiens étudiés ont décidé de leur propre chef d'insister sur différents aspects de la campagne à des moments donnés soit ils ont suivi l'actualité des candidats. Nous supposons que les journaux étudiés se sont fortement appuyés sur l'actualité pour la construction de leurs articles et l'introduction des citations.

L'actualité a une place prépondérante sur le traitement médiatique et explique que les thèmes qui font partie des préoccupations des Français ne soient que peu pris en compte. Les événements qui peuvent se produire à côté de la campagne peuvent avoir une répercussion sur elle. En effet, les médias couvrent toutes les actualités et les candidats doivent être préparés à devoir parler de toutes sortes de sujets et ainsi à sortir de leurs programmes. Il n'y a pas que les candidats, les médias ou les citoyens qui peuvent avoir le contrôle sur l'agenda politique. Tous les événements qui peuvent survenir lors de la campagne sont susceptibles d'être regardés en fonction de cette temporalité. Les événements ou actualités sont autant d'inconnus auxquels les candidats doivent être préparés à traiter. Ces événements sont importants car ils donnent une dynamique différente à la campagne dont émerge des thématiques qui auraient pu être vu comme secondaire. Il ya une redistribution des sujets en fonction de l'actualité.

En effet, cette campagne est un exemple de cette affirmation. Les événements de Toulouse et Montauban mais aussi l'affaire du gardien de la paix mettent en avant dans la campagne certains thèmes qui auraient été traités autrement sinon. Avant ces événements, ces sujets étaient secondaires et ne répertoriaient que peu de citations. On peut voir à quel point ils ont influencé la campagne de Nicolas Sarkozy qui durant la campagne officielle, et surtout durant la campagne du second tour, a insisté sur ces thèmes. Il semble logique que ce soit ce candidat qui prenne en compte ces sujets puisqu'il dispose d'une crédibilité plus grande. Le candidat UMP a deux avantages, tout d'abord ce sont les thèmes sur lesquels il a réussi à se faire élire en 2007 en ayant attiré à lui une partie de l'électorat Front National ; il a donc une

crédibilité certaine sur ces sujets. De plus, il bénéficie du double statut de Président-candidat ce qui lui permet de revêtir le rôle de Président dans ce genre d'événements et de montrer sa stature d'homme d'Etat et sa capacité à prendre des décisions rapides en lien avec les circonstances. On peut donc supposer que la plus grande actualité de la campagne présidentielle a été en faveur du candidat UMP qui a pu, ainsi se remettre dans la course. En effet, si l'on se réfère aux intentions de vote publiées par TNS-Sofres, on constate que Nicolas Sarkozy avait bénéficié d'un regain d'intention de vote lors de la candidature officielle (28% d'intention de vote le 28 février contre 30% pour François Hollande) puis d'une démobilisation partielle (tombant à 26% mi-mars) et d'une recrudescence fin mars battant même d'un point aux intentions de vote le candidat socialiste (29% pour Nicolas Sarkozy contre 28% pour François Hollande). Le sondage étant fait juste après les événements de fin mars, on peut supposer que le candidat UMP a amplement profité de l'actualité pour remonter dans la course à la présidentielle. Avant fin mars, le candidat UMP était toujours distancé dans les sondages accentuant encore plus l'idée d'une influence positive de l'actualité sur le candidat. Cependant, l'actualité ne saurait être toujours à l'avantage du même candidat. En effet, tout dépend de cette actualité, de ce qu'elle met en avant. Le fait qu'une attaque terroriste contre la France survienne dans la campagne peut provoquer un élan de renforcement de l'identité nationale pour certains électeurs. La nature d'un événement a une influence sur le fait de donner un avantage à l'un ou l'autre des candidats. On peut supposer qu'il y a des événements dont le bénéfice ne revient à aucun des candidats. L'actualité a donc une influence sur les scores de convergence puisqu'elle influence la manière dont les journaux choisissent les citations des candidats qu'ils vont inclure dans leurs quotidiens et ainsi, modifier le rapport de force.

Il y a d'autres facteurs qui influencent l'agenda politique et l'agenda médiatique. En effet, les candidats secondaires influencent la façon dont les candidats qui ont le plus de chance de devenir Président façonnent leurs campagnes. En effet, les candidats PS et UMP peuvent adopter plusieurs stratégies face à leurs concurrents. Dans la limite de leurs capacités de cadrage de la campagne présidentielle, ils peuvent laisser des thèmes qui seront l'apanage d'autres candidats ou bien investir ses thèmes. Ainsi, les candidats peuvent essayer d'investir les thèmes de campagne d'autres candidats proches de leur famille politique afin de capter leur électorat. En utilisant cette stratégie, ils redirigent le débat vers eux et essaient de déposséder le candidat qui est à l'origine de la proposition. On peut supposer que c'est ce qu'ont fait les candidats PS et UMP avec leurs concurrents directs : le Front de Gauche pour François Hollande et le Front National pour Nicolas Sarkozy. Il est important pour les

candidats d'essayer de séduire cet électorat afin d'avoir l'opportunité d'arriver au second tour et surtout de gagner l'élection. Il faut qu'ils arrivent à mobiliser la part d'électeurs la plus large possible afin de pouvoir prétendre au titre de Président de la République. Pour atteindre ce but, ils ont intérêt à parler de thèmes dont ces électeurs veulent entendre parler tout en mobilisant l'électorat qui leur est déjà acquis. Etant donné la visibilité importante des autres candidats, on peut supposer que François Hollande et Nicolas Sarkozy ont intérêt à capter les thèmes des partis afin d'en faire leurs propres thèmes. Le système français est particulier par rapport à celui des Etats-Unis. En effet, les Américains ont adopté un système bipartisan avec deux partis importants qui aspirent toutes les autres formations à elles (Tea-party dans le parti républicain). Les petites formations politiques sont implantées dans les formations générales. Ainsi, si un parti autre que démocrate et républicain essaie de percer les candidats tenteront de reprendre son discours ou bien le marginaliseront ne lui laissant pas de crédibilité à parler de sujets importants. Le système français est différent car c'est une organisation bipartisane avec une offre politique dense. Ainsi, il est difficile pour les partis importants de marginaliser tous les autres partis politiques. Il est donc plus logique d'investir leurs thématiques. Cependant, on peut constater qu'un parti a été mis de côté. En effet, le MoDem qui représente le centre (centre-droit) dans l'échiquier politique français n'a pas bénéficié de la même attention que les autres partis. En effet, les candidats ont préféré capter les électeurs extrémistes plutôt que le centre car cette formation politique n'a pas un électorat important. Les thèmes de campagne du candidat ont été marginalisés jusqu'au second tour où les candidats ont fait des propositions dans son sens tout en essayant de mobiliser fortement l'électorat extrémiste. Les thèmes que les candidats abordent ne sont pas anodins mais liés à une stratégie. On peut supposer qu'en mettant en avant les thèmes de l'identité nationale – laïcité, de l'immigration et de la délinquance – sécurité, le candidat UMP veut capter l'électorat FN. Tandis que traiter des thèmes comme le travail et mettre en avant des propositions comme la taxation de 75% des revenus les plus hauts vont dans le sens du Front de Gauche, pour François Hollande. Il est important, pour les partis secondaires, que leurs idées soient reprises par les candidats car cela leur apporte du crédit mais aussi une visibilité. En effet, peu de partis politiques sont capables de gagner l'élection présidentielle et ont pour but d'influencer les candidats principaux. La différence importante entre les partis dont la victoire est probable et les autres est dans le discours. Les partis comme le PS ou l'UMP ont des discours réalistes tandis que les partis secondaires ont des discours idéalistes. Ces derniers mettent en avant des mesures qui ne sont pas applicables dans la réalité. Cependant, même s'ils ne peuvent pas prétendre au titre, leur présence est importante car ils peuvent influencer sur

les candidats et ainsi voir certains de leurs idéaux représentés à minima. Par exemple, les partis d'extrême gauche réclament une hausse du smic (Nathalie Arthaud réclame un smic à 1700€). Même si le candidat ne va pas augmenter le smic à la hauteur demandée, il va proposer de donner un coup de pouce. Ces candidats proposent des mesures qui ne sont pas réalisables mais dont la portée idéologique est forte et se doit ainsi d'être représentée pour essayer d'influencer le candidat qui peut briguer le titre de Président. Ainsi, on voit que les candidats secondaires ont une influence dans les thèmes que François Hollande et Nicolas Sarkozy utilisent et ainsi sur les rapports de force qui existent entre eux. Cette idée va dans le sens d'une « extrémisation » des candidats. Cette hypothèse est à mettre en relief avec le fait qu'il est stratégiquement bénéfique aux candidats de parler des mêmes thèmes durant la campagne afin de montrer leurs compétences dans tous les domaines. Si on part de l'idée que le dialogue est la norme avec un score de convergence de 100%, on peut supposer que « l'extrémisation » influence à la baisse ce score et aurait une emprise mineure sur l'étude générale puisque le score de convergence des enjeux de campagne sur la période étudiée est de 80,74% soit un résultat très élevé.

Parmi le traitement thématique qui est fait des candidats PS et UMP, on peut se demander si l'un d'eux domine le dialogue. Chacun des deux candidats adoptent des stratégies différentes. Dans l'étude, François Hollande a des thèmes forts lui permettant d'investir des thèmes dont la crédibilité revient au candidat de droite (Europe) mais aussi de limiter les écarts entre eux. Tandis que le candidat UMP investit plus de thèmes baissant mécaniquement ses pourcentages dans chaque thème. Il adopte une stratégie d'éparpillement. On peut se demander s'il essaie de reprendre la même stratégie de 2007 où il s'était aussi éparpiller afin de ne pas avoir de thèmes de campagne définis afin de garder le contrôle de la campagne en contrôlant l'agenda politique. Sa concurrente n'avait pas réussi à mettre en avant des thèmes majeurs étant obligée de réagir à chaque proposition que son adversaire faisait. Cependant, la situation n'est pas la même en 2012, avec un candidat PS qui a su mettre en avant des thèmes forts de campagne obligeant le candidat UMP à les investir (éducation) et à modifier sa stratégie. Les rapports de force les plus importants sont souvent à l'avantage du candidat PS tandis que les écarts minimes sont au profit du candidat UMP. On peut supposer que le candidat socialiste tire plus de bénéfice de sa stratégie que Nicolas Sarkozy.

Après avoir vu comment il était possible d'influencer le traitement des thèmes par les candidats et par extension les scores de convergence de cette étude, il convient de nous intéresser aux résultats de cette étude afin d'en comprendre les rouages.

§4 : Analyse approfondie des scores de convergence

En fonction du genre d'analyse que l'on fait les résultats sont différents. En effet, si nous faisons une analyse globale, les scores de convergence sont très élevés montrant un traitement thématique égalitaire des candidats à plus de 70%. L'examen des résultats par temps de campagne nous montre que c'est lors de la campagne officielle que le score est le plus faible montrant, néanmoins un score de convergence fort. Ceci est peut être du aux raisons développées dans la partie précédente. Même si le score part de 100%, il y a des explications au fait qu'il existe des différences entre les différents scores. Si nous nous fions aux résultats, on peut donner une réponse à notre problématique et affirmer le fait qu'il y existe un débat entre les candidats PS et UMP. Toutefois, la réponse demande plus de précisions et de nuances. En effet, une étude précise des scores de convergence nous montre que la convergence n'est pas si forte que nous aurions pu le penser. En regardant les résultats de Libération, on peut voir que la convergence entre les deux candidats est faible. En fonction des journaux, ce résultat change. Ceci est du à la façon dont les quotidiens étudiés construisent leurs articles et quel rôle ils donnent aux citations. Il est intéressant de voir que la différence la plus grande observée dans l'utilisation des citations se fait entre Libération et Le Monde. Le Figaro se trouve entre les deux utilisant les deux procédés des journaux. Il est aussi étonnant de remarquer que les journaux qui utilisent dans une certaine mesure les mêmes citations soient Libération et Le Figaro étant donné leurs lignes éditoriales différentes. Le Monde fait un traitement particulier des citations ce qui influe sur les résultats. C'est le journal qui fait le moins l'usage de citations sur le jeu malgré le fait que l'on puisse penser que cela fait vendre. Toutes ces particularités influent sur le score de convergence en le tirant vers le haut ou vers le bas. Le score de convergence global est de 85,98% ce qui est un score extrêmement élevé. Le score global concernant les enjeux de campagne est de 80,74% et celui en lien avec le jeu est de 89,82%. On voit que le score de convergence du jeu tire vers le haut le score global. C'est pour cette raison que nous avons décidé de faire une étude séparée du jeu et des enjeux, afin de voir comment sont réparties les citations dans les thèmes sans que le jeu de campagne n'écrase les enjeux. Les citations des candidats convergent particulièrement lors du jeu de campagne. On peut supposer que les journaux avaient un avantage à faire un traitement égalitaire des candidats sur le jeu. Si on regarde les scores par mois, on constate une coupure nette entre le mois de février et le mois de mars. Le début de la période étudiée enregistre des scores faibles ou moyens tandis qu'à partir de mars, on voit que les traitements des candidats se jouent majoritairement sur les mêmes thèmes. Les écarts deviennent moins

importants. On peut supposer que les candidats s'appliquent, à partir du mois de mars, à ne plus laisser d'espace à leur concurrent. La compétition s'intensifie sur tous les thèmes. Nous avons vu dans ce mémoire qu'il était préférable d'investir un thème plutôt que de le laisser à la portée d'un seul candidat qui aurait alors l'opportunité de se positionner comme il le veut. Plusieurs auteurs ont développé diverses théories pour essayer d'expliquer ce qui motive les candidats à parler des mêmes thèmes. Tout d'abord, Ansolabehere et Iyengar exposent le concept de « *riding the wave* » : surfer sur la vague en français. Ces auteurs pensent que les candidats doivent être vus comme étant concernés, sensibles, informés à propos des thèmes majeurs du jour. Pour eux, les candidats ont intérêt à parler des thèmes dont les électeurs sont les plus préoccupés même s'ils anticipent un effet de contexte important, ils doivent continuer leurs stratégies en lien avec les thèmes importants pour les citoyens. Les auteurs mettent en avant le fait qu'il est électoralement bénéfique de parler des sujets que les Français veulent voir être traités afin de gagner leurs voix. Néanmoins, une des conclusions de ce mémoire est que les thèmes relevant des préoccupations des Français ne sont que peu abordés ici. Plusieurs hypothèses ont été mises en avant afin d'essayer d'expliquer ce phénomène lors de l'analyse du chapitre 1. Ainsi, ce concept ne fonctionne pas dans le contexte de cette étude. Cette idée faisait partie des hypothèses de base qui ont été réfutées.

Ensuite, Sigelman et Buell mettent en avant le concept « Tit-for-tat » qui correspond à un mouvement anticipé par un candidat qui pousse l'adversaire à faire un mouvement. Le fait qu'un candidat investisse un thème peut générer une pression sur le concurrent pour qu'il investisse ce même thème produisant un processus continu d'ajustement mutuel. Ceci correspond au fait pour les candidats de ne pas laisser l'adversaire avoir l'avantage sur un thème. Si un candidat parle d'un thème en particulier, l'autre doit investir un minimum ce thème afin de ne pas laisser l'adversaire avoir la possession de ce thème. Ceci pourrait être dangereux électoralement puisque les candidats doivent montrer leurs compétences dans tous les thèmes afin de pouvoir gagner le titre de Président de la République. Etant donné le rôle important que ce statut a, il est logique que les candidats fassent leurs preuves lors de la campagne présidentielle et qu'ils montrent qu'ils sont capables de gérer toutes sortes de situations. Cette théorie ne marche que pour les candidats qui ont une chance de briguer le poste. En effet, les autres candidats en compétition ont moins à montrer leurs capacités de décision et leurs aptitudes à maîtriser tous les sujets. Ils ont un rôle de représentation idéologique fort contrairement aux candidats comme François Hollande ou Nicolas Sarkozy qui doivent mettre en place des discours rationnels avec des propositions applicables s'ils sont élus.

Un dernier concept qui essaie d'expliquer ce qui motive les candidats à parler des mêmes thèmes est développé par Budge et Fairlie. Ils présentent une notion de « *the actual state of the world* ». En français, cela voudrait dire l'état actuel du monde. Ce concept met en avant qu'il est difficile voire impossible pour les candidats d'éviter de parler de certains thèmes sous peine d'être pénalisés lors du vote. Ces auteurs rejoignent l'idée exposée par Ansolabehere et Iyengar qui stipule que les candidats doivent parler des sujets qui préoccupent les électeurs afin de gagner leurs votes. Néanmoins, on remarque que le concept de Budge et Fairlie est plus vague que celui du « *riding the wave* ». En effet, on peut penser que les auteurs parlent des sujets d'actualité. Si un candidat ne mentionne pas ou ne prête pas attention à l'actualité alors les électeurs peuvent mettre en doute son aptitude en tant que Président. Il est important pour les candidats de créer leur stratégie de campagne en fonction de l'actualité. Ils doivent avoir une capacité d'adaptation importante. Notre étude montre que l'actualité est un facteur important de la campagne pour les candidats. Quand ils ne construisent pas l'actualité avec leurs déplacements et leurs meetings qui sont l'occasion de développer leurs programmes et de mobiliser leur électorat, ils composent avec l'actualité. La campagne de 2012 nous a donné des exemples forts montrant que les candidats traitent de l'actualité. Cependant, on peut voir que si l'actualité n'est pas à l'avantage de l'un d'eux alors celui qui en retire le moins de bénéfice ne va investir l'actualité qu'à minima. Page Shepsle pensent que le candidat a intérêt à rester ambiguë sur certains thèmes. On peut supposer que c'est ce que François Hollande a fait avec les événements de Toulouse. Nicolas Sarkozy a eu l'occasion de revêtir son costume de Président le mettant sur le devant de la scène. De plus, les thèmes qui sont liés à cette actualité ont une crédibilité que l'on attribue souvent à la droite donc le candidat socialiste n'a pu investir ces thèmes à la même hauteur que son concurrent de peur de ne pas être crédible. Toutefois, le candidat PS a exposé des propositions en lien avec ces thèmes. En effet, on peut prendre exemple sur le traitement qu'a fait Hollande de l'immigration. L'actualité lui fait parler de ce thème qui est à l'avantage de la droite, il doit donc faire attention à faire des propositions plausibles sur le sujet. Afin de ne pas perdre de crédibilité, le candidat socialiste reste flou sur les mesures qu'il prône en lien avec l'immigration ainsi, il tient compte du thème sans vraiment entrer dedans. Le débat télévisé fut un moment qui a permis d'éclaircir un peu le programme en lien avec l'immigration de François Hollande qui explique qu'il faut limiter l'immigration (cependant, dans une moindre mesure que les chiffres que présente Nicolas Sarkozy). Il est important pour les candidats de pouvoir parler de tous les sujets d'actualité quitte à rester vague sur les mesures qu'il mettrait en place sur le thème. Les candidats font attention à ne pas laisser de

thèmes de côté qui pourraient être favorables à son adversaire. En conséquence, la convergence des candidats est la norme.

Cette idée va à l'encontre de ce que certains auteurs comme Petrocik ou Riker ont développé comme concept. En effet, pour eux la convergence des thèmes est contre-productive pour les candidats qui n'ont aucun intérêt à mettre en avant les faiblesses sur les sujets où ils sont le moins crédibles. Pour Petrocik, chaque candidat entre en campagne avec des thèmes qui leur donnent un avantage auprès des électeurs. Ceci dit il paraît normal pour les candidats d'essayer de faire campagne sur les thèmes qui leurs sont favorables. Selon cet auteur, les candidats ont tout intérêt à mettre en avant leurs points forts et donc de mettre de côté les sujets où la crédibilité revient au concurrent. Cette théorie ne s'applique pas dans cette étude. Cependant, on peut nuancer ce propos. En effet, on voit que les candidats opèrent une hiérarchisation pour savoir quels thèmes ils vont aborder le plus et à quel niveau. On voit qu'il est important pour les candidats de montrer leurs supériorités sur certains thèmes. Ainsi, comme nous avons pu le voir sur les tableaux dans ce mémoire, les protagonistes choisissent des thèmes qui les mettront en valeur. Si on prend l'exemple de François Hollande, on a pu voir qu'il a pensé sa campagne en fonction de thèmes majeurs comme la jeunesse, l'éducation, la politique économique. Il est donc logique que l'on retrouve la majorité de ces thèmes parmi ceux qui sont les plus cités dans les journaux étudiés. La différence primordiale entre les auteurs qui pensent que la convergence est la norme et ceux qui pensent qu'elle est minime est de savoir d'où part les auteurs. Ceux qui prônent la divergence comme étant une stratégie logique partent de 0% pour augmenter le résultat quand il y a des convergences entre les candidats. Simon pense que le débat est nécessaire pour une qualité de campagne importante. Seulement, le dialogue n'est pas une stratégie qui permet de gagner l'élection, au contraire, elle entraînerait la défaite du candidat qui essaierait de dialoguer. En comparaison, les auteurs qui pensent que la convergence est normale partent de 100% et pensent que les stratégies de communication des candidats influencent à la baisse le dialogue. Le principe de dominance de Riker, la théorie de l'« *issue ownership* », etc sont des stratégies qui influent à la baisse le score de base qui se trouve à 100%. Ainsi, plus les candidats vont développer des thèmes différents plus la différence sera grande. L'hypothèse principale de cette étude se trouve être validée par l'étude quantitative qui donne un score de convergence global de 85,98%. Ainsi, la convergence des candidats est la norme dans le traitement de la campagne présidentielle de 2012 par Libération, Le Monde et Le Figaro.

Nous avons vu dans le développement du chapitre 1 qu'une hypothèse stipulait que plus la compétition semble serrée, plus il y aura de dialogue. Si les candidats pensent que

l'élection est jouée alors ils n'ont pas d'intérêt à parler des mêmes thèmes et vont essayer de mobiliser leurs électeurs en se focalisant sur des thèmes qui seront à leurs avantages. Cette étude permet de valider en partie cette idée car la compétition a été serrée entre les deux candidats (selon les sondages d'intention de vote) et que l'on a un score de convergence élevé sur la période étudiée. Cependant, on remarque que l'analyse synchronique nous permet de voir que les scores de convergence par journaux ne sont pas si élevés en comparaison avec les résultats globaux. Il nous semble, à ce titre, logique de nuancer cette idée. La figuration de la campagne présidentielle est très particulière du fait de la montée des extrêmes dans le vote des Français. De ce fait, il n'est pas nécessairement logique que le score de convergence augmente quand la compétition est de plus en plus serrée. Les candidats ne parlent pas forcément des mêmes sujets car ceci n'est pas être pas à leurs avantages. Même si on comprend que certains sujets sont inévitables et qu'ils doivent être pris en compte, les candidats ne vont pas investir les thèmes de la même manière affaiblissant le score de convergence. Les candidats doivent se positionner sur les thèmes du concurrent a minima cependant, il doit aussi mettre en avant ses propres thèmes. Les candidats doivent trouver le bon équilibre dans leurs placements dans les thèmes afin de mobiliser le plus grand nombre d'électeurs possibles. Chacun des deux candidats a utilisé une technique différente durant la campagne. En effet, l'un a investi de manière importante certains thèmes et l'autre a préféré se positionner moyennement sur un nombre plus grand de thèmes. La maîtrise de l'agenda politique est très importante pour les candidats. Etre celui qui définit comment ce thème va être abordé et le cadrage qu'il sera appliqué donne un avantage certain du fait de la maîtrise du sujet. C'est aussi un gain auprès des électeurs avec une image de domination du sujet. Celui qui réussit à imposer ses idées comme étant celle dont il faut parler ou qui font office de référence a plus de liberté, le deuxième candidat devant commenter les mesures de l'autre et tenter d'imposer ses thématiques au premier plan.

Même si le score de convergence indique qu'il y a un dialogue entre les candidats, cette affirmation se doit d'être tempérée. En effet, chaque candidat insiste sur les sujets qui leur sont bénéfiques et s'engagent dans des monologues plutôt que dans un réel dialogue. Quand un candidat parle d'une mesure que son concurrent a avancée, c'est pour la commenter et dire qu'elles sont ses faiblesses plutôt que de faire une contre-proposition sur ce sujet. Nous avons vu que certains auteurs suggèrent qu'il est préférable de contrer une proposition avec la mise en avant d'un autre thème afin de ne pas montrer de faiblesses sur le sujet qui est mis en avant par l'adversaire. Le candidat ne peut pas se permettre de faire penser à l'électorat qu'il ne maîtrise pas un sujet autant que son concurrent. Ainsi, la technique la plus simple est de

mettre en avant un thème sur lequel il est plus crédible. D. Damore suggère que la décision de converger vers un thème adverse est influencée par l'évaluation du candidat de la perception des coûts et bénéfices que l'action de répondre ou d'ignorer les thèmes abordés par le concurrent aura sur sa probabilité à gagner l'élection. Cependant, l'auteur anticipe que l'évaluation des coûts et bénéfices varie en fonction des réponses aux attributs d'un thème, les changements de l'environnement de campagne et les comportements antérieurs des candidats. Le contexte dans lequel se joue l'élection est important à prendre en compte.

Même si cette étude permet de voir que les candidats investissent majoritairement les mêmes thèmes durant la campagne présidentielle, il y a certaines limites qui ne nous permettent pas de dire précisément s'il y a un débat ou non. En effet, l'étude thématique est trop vague pour que l'on puisse dire qu'un vrai débat s'est engagé dans la campagne. Un débat suppose que les candidats parlent des mêmes sujets et qu'ils discutent des mêmes propositions. En effet, même si les candidats utilisent les mêmes thèmes, ils ne parlent pas pour autant des mêmes sujets. Par exemple, si l'on prend le thème de l'éducation, un des candidats peut se focaliser sur l'enseignement supérieur tandis que le second parlera en priorité de l'école primaire. Ainsi, même s'ils investissent le même thème, ce ne sont pas les mêmes sujets qui sont étudiés ne créant pas de débat réel sur un sujet. Le fait qu'ils ne mentionnent pas les mêmes choses a pour conséquence de créer un effet de duel de monologue plutôt qu'un vrai dialogue entre eux. En plus de cette étude, il faudrait faire une étude linguistique qui permettrait de voir quels sont les sujets que les candidats utilisent et s'il y a un dialogue ou un débat qui s'effectue en lien avec ce thème. Ainsi, notre étude nous permet de dire s'il y a une convergence thématique entre les candidats durant la campagne montrant un dialogue certain entre eux mais ne nous permet pas de déterminer s'ils débâtent des mêmes sujets ou propositions. Même si le candidat qui arrive à mettre en place un cadrage général du thème, ce n'est pas pour autant que l'adversaire va répondre dans le même cadre. Ce dernier a plutôt intérêt à changer le cadrage du thème afin de l'investir à son avantage.

Nous avons vu que les théories de Simon ou encore de Riker n'étaient pas probantes. En effet, la convergence est la norme. Cependant, le principe du discours orthogonal de Riker peut être bénéfique pour comprendre le fait qu'il soit difficile de déterminer s'il y a un débat. Selon Riker, il y a une tendance des candidats à parler les uns après les autres sans mettre en place de débat. Ainsi, ceci rejoint l'idée de duel de monologues car ils parlent des mêmes thèmes mais pas vraiment des mêmes sujets. Ainsi, si la théorie du discours orthogonal de Riker ne s'applique pas au niveau de la convergence des thèmes, elle peut s'appliquer au niveau de la convergence de l'utilisation de sujets analogues dans les thèmes. Le fait que les

candidats ne développent pas les mêmes sujets n'est pas forcément du à un manque de dialogue. Les candidats peuvent avoir des manières différentes d'appréhender les thèmes et ainsi faire des propositions différentes en fonction de leur cadrage personnel du sujet. Ainsi, certaines mesures ne sont pas comparables et d'autres si. Nous ne pouvons que faire des suppositions puisque notre étude ne nous permet pas de faire une étude assez précise pour pouvoir affirmer la présence ou non d'un débat dans chaque thème. Cependant, nous pouvons affirmer une convergence réelle entre les candidats autant au niveau des enjeux de campagne qu'au niveau du jeu.

Il est intéressant de voir que, selon Christophe Piar, lors des dernières élections, les thématiques abordées par les candidats de droite sont plus similaires que celles prises en compte par les candidats de gauche, c'est-à-dire que si on fait une étude comparative des élections de la 5^{ème} République, on voit que les candidats de droite utilisent plus fréquemment les mêmes sujets que les candidats de gauche. Deux explications alternatives à cette découverte : la première est que les candidats de gauche savent mieux adapter leurs discours au contexte pour le rendre plus efficace. La deuxième est que les candidats de gauche maîtrisent moins bien leurs messages que ceux de la droite et interviennent plus que ces derniers sur des enjeux qui ne leur sont pas favorables en réagissant à l'actualité ou en laissant leur adversaire fixer l'agenda de la campagne se contraignant ainsi à réagir à ses prises de position. L'analyse qui a été faite lors de ce mémoire nous montre que la situation s'est inversée durant la campagne de 2012. En effet, c'est le candidat de droite qui a laissé à François Hollande l'opportunité de fixer l'agenda politique de cette élection en prenant le rôle d'outsider. L'analyse des tableaux montre que François Hollande a mis en avant des thèmes forts tandis que Nicolas Sarkozy s'éparpille dans plusieurs thèmes, ayant pour conséquence de baisser ses pourcentages dans les thèmes. On peut donc supposer qu'une stratégie concentrée sur des thèmes forts est plus avantageuse qu'une stratégie dispersive.

Un autre enseignement que Christophe Piar note sur les dernières élections présidentielles (en dehors de celle de 2012), est que la convergence a tendance à être plus forte entre les candidats d'une même élection qu'entre candidats du même parti depuis l'élection présidentielle de 1981²¹. Cette constatation montre que le contexte de l'élection et l'actualité ont une influence importante sur la façon dont les candidats traitent des thèmes. Malgré le fait qu'il y ait des thèmes qui sont à l'avantage d'un parti, on voit que d'autres

²¹ Ces résultats sont en lien avec l'analyse des scores de convergence du traitement des candidats dans les médias télévisuels et non pas dans la presse écrite comme c'est le cas dans cette étude.

facteurs influent sur la convergence des candidats. Sigelman et Buell développent la même idée et s'aperçoivent que les scores de convergence sont plus élevés entre candidats opposés dans une même élection qu'entre candidats du même parti à plusieurs élections ; confirmant l'effet de contexte important sur l'investissement que font les candidats des différentes thématiques.

Une autre manière de saisir quel rôle joue l'actualité dans la convergence entre les candidats est de comparer les programmes des candidats avec le traitement médiatique de la campagne.

Section 5: Analyse comparative du programme des candidats et du traitement médiatique de la campagne

Cette étude analyse le traitement médiatique des candidats dans Libération, Le Monde et Le Figaro et se propose d'analyser le score de convergence qui existe entre les candidats PS et UMP. Cette section fait office d'ouverture puisqu'elle se propose de faire un travail comparatif du traitement médiatique des candidats (qui est le sujet principal de cette étude) et les programmes des candidats. Les programmes représentent la communication contrôlée de François Hollande et Nicolas Sarkozy, soit toutes leurs allocutions directes. . Le but de cette partie est, en quelque sorte, d'aller plus loin en comparant l'agenda médiatique et l'agenda politique et voir quelles sont les convergences et les divergences qu'il y a entre eux.

§1 : Analyse des programmes

Les programmes des candidats nous permettent d'avoir à notre disposition un condensé des propositions des candidats et surtout nous permet de voir quelles sont leurs priorités. En effet, on peut supposer que les thèmes mis en avant dans leur programmes sont ceux que les protagonistes pensent qu'ils sont les plus importants de traiter et de communiquer. Il est intéressant de voir si le traitement médiatique ressemble ou non aux agendas politiques des candidats.

Pour chacun des programmes des candidats, nous avons appliqué la même méthodologie mise en place durant cette étude. Concernant François Hollande, nous nous sommes appuyés sur le document de 22 pages où il décrit ses « 60 engagements pour la

France ». Pour ce qui est de Nicolas Sarkozy, nous avons pris en compte sa lettre aux Français de 36 pages. Pour chacun des programmes, nous avons classé chacune des propositions en fonction du tableau thématique qui a été déterminé pour cette étude. Nous avons ensuite appliqué la formule pour trouver le score de convergence.

1. Les enjeux de campagne

Le score de convergence global est de 64,83%. Ceci indique une convergence moyenne entre les candidats. Si on regarde les résultats en fonction des enjeux de la campagne le score de convergence descend à 61,17% ce qui reste un score assez proche du premier.

Thème	Total PS	Total UMP	Total
Axe franco-allemand	0%	0,69%	0,69
Chômage	1,25%	5,56%	4,31
crise	1,25%	6,25%	5
croissance-conjoncture	1,25%	0,69%	0,56
culture	3,75%	0,69%	3,06
délinquance-sécurité	1,25%	4,17%	2,92
dette publique	6,25%	4,17%	2,08
education	5%	8,33%	3,33
energie	2,50%	0,69%	1,81
environnement-agriculture	3,75%	6,25%	2,5
finance	3,75%	2,78%	0,97
identité nationale-laïcité	2,50%	2,78%	0,28
immigration	0%	6,94%	6,94
industrie	5%	3,47%	1,53
institutions	8,75%	3,47%	5,28
jeunesse	5%	3,47%	1,53
justice	2,50%	5,56%	3,06
logement-urbanisme	5%	0%	5
nucléaire	1,25%	0%	1,25
pauvreté-précarité	2,50%	3,47%	0,97
politique étrangère-défense	6,25%	3,47%	2,78
politique familiale	1,25%	0%	1,25
politique fiscale	5%	6,94%	1,94
politique sociétale	5%	0,69%	4,31
pouvoir d'achat	3,75%	0,69%	3,06
système de santé	3,75%	0,69%	3,06
taxe tobin	1,25%	0,69%	0,56
travail	5%	4,86%	0,14
tuerie toulouse	0%	0,69%	0,69
TVA Sociale	0%	0%	0
union européenne	2,50%	9,03%	6,53
vieillesse-retraites	2,50%	2,78%	0,28
Total	100%	100%	0

Tableau 45 : Total des citations trouvées dans les programmes des candidats PS et UMP concernant les enjeux de la campagne

On constate que le programme de François Hollande se partage principalement entre les institutions (8,75%), la politique étrangère – défense (6,25%) et la dette publique (6,25%). En ce qui concerne Nicolas Sarkozy, son programme se divise essentiellement entre l'Union Européenne (9,03%), l'éducation (8,33%), l'immigration (6,94%) et la politique fiscale (6,94%).

Il est intéressant de voir qu'aucun des principaux thèmes des candidats ne sont les mêmes. Ceci peut expliquer en partie le fait que le score de convergence soit relativement moyen.

François Hollande insiste particulièrement sur le thème des institutions. Ceci vient en lien avec la dernière partie de son programme qui traite de son intention de mettre en place « une République exemplaire ». Il veut réformer le système français en augmentant les pouvoirs d'initiative et de contrôle du Parlement. De plus, il veut que la durée d'inéligibilité des élus condamnés pour des faits de corruptions soit portée à dix ans. Il tient aussi compte de sa proposition du droit de vote des étrangers aux élections locales, du fait qu'il engagera une nouvelle étape de décentralisation pour donner plus de pouvoir aux collectivités locales. Une dernière proposition est de changer le texte de loi concernant les partenaires sociaux afin que les représentants des salariés puissent être dans les conseils d'administration et dans les comités de rémunérations des grandes entreprises. Toutes ces propositions sont en lien avec la moralisation de la vie politique qu'il veut mettre en place.

Un deuxième thème que le programme de François Hollande expose est la dette publique. Ce thème est mentionné à plusieurs reprises dans le programme. Lors de l'introduction, il parle d'une « dette considérable ». Ainsi, il remet en contexte la situation économique et financière de la France. Il propose de ramener les finances publiques à l'équilibre avec une première étape. Il veut tenir l'engagement de la France d'un déficit de 3% en 2013. De plus, il indique que la dépense publique sera maîtrisée avec des prélèvements obligatoires inférieurs à 47%. A la fin de son programme, il annonce le chiffrage de ses mesures avec un montant de 20 milliards d'euros en 2017. Il met en avant un équilibrage de cette dépense qui sera financée par des économies.

Le dernier thème mis en avant est celui de la politique étrangère – défense. Le programme insiste sur la politique commerciale et annonce que le candidat fera barrage à toutes formes de concurrence déloyale en fixant des règles strictes. Il veut que l'euro soit plus équilibré par rapport au dollar américain et au yuan chinois. Il compte faire des propositions dans ce sens dans le cadre du G20. Il veut soutenir la mise en place d'une organisation mondiale de l'environnement et l'idée d'une gouvernance de la mondialisation. Le candidat

socialiste prône une aide à tous les pays en voie de développement et propose d'élargir le conseil de sécurité de l'ONU. Il est intéressant de voir qu'il mentionne aussi, dans ce thème, les relations de la France avec les pays du sud de la Méditerranée. Il veut mettre fin à la « Françafrique » pour miser sur une relation plus égalitaire entre les différents pays. Il soutient sa proposition de retrait des troupes françaises d'Afghanistan d'ici à la fin de l'année 2012. Le dernier point sur lequel il insiste est la capacité de défense de la France avec la dissuasion nucléaire mais aussi avec une organisation performante des armées. Le fait que le candidat socialiste insiste sur cette thématique témoigne du fait qu'il veut montrer qu'il peut avoir une envergure internationale. En effet, durant la campagne, une des critiques qui lui était faite est son image franco-française. On peut, alors imaginer qu'il insiste sur la politique étrangère afin de montrer ses capacités d'homme d'Etat mais aussi de représentation de la France au niveau mondial.

En comparaison de candidat UMP insiste sur l'Union Européenne. Ce sujet revient à plusieurs reprises dans son programme. La première allusion à l'Europe est en lien avec l'idée que « l'Europe ne peut pas garder ses frontières intérieures ouvertes si elle n'est pas capable de maîtriser ses frontières extérieures ». Il revient sur son discours de Villepinte. Ce programme fut diffusé deux semaines après qu'il eut fait ce discours donc on peut présumer d'une influence forte de celui-ci sur le programme. Il reprend aussi l'idée que l'Europe ne doit pas être une passoire et accentue l'idée d'une identité européenne forte qui doit être respectée. Il met en avant la crise européenne et la situation de la Grèce afin de recontextualiser son propos. Il propose de réformer la zone Schengen dont il pense que le traité montre des défauts importants. Il insiste sur le rôle protecteur que l'Europe doit avoir mais aussi sur la concurrence qui existe avec les autres régions du monde avec une proposition de mise en place d'une nouvelle politique commerciale européenne.

Le deuxième thème qu'il souligne est l'éducation. Il parle de son attachement à cette institution en invoquant l'héritage de Jules Ferry et prône que le problème de l'école, aujourd'hui, est structurel avec des enfants et des familles qui ont beaucoup changé alors que l'école n'a pas évolué. Il met en avant le fait qu'environ 10 000 enfants sortent de l'école avec des difficultés de lecture et d'écriture. Il propose, pour améliorer le système scolaire, de développer les filières professionnelles et l'alternance. Concernant l'école primaire, il propose aux enseignants qui veulent être présents plus longtemps dans l'établissement de pouvoir les rémunérer davantage et de punir sévèrement les violences qui peuvent être faites à l'encontre des professeurs.

Nicolas Sarkozy appuie le thème de l'immigration dans son programme. Il commence par contextualiser son propos en mettant en avant le fait que la France soit un des pays les plus attractifs en matière d'immigration. Il propose une législation commune à tous les pays d'Europe sur l'asile et l'immigration. Il prend en compte l'idée que l'intégration des immigrés en France est mauvaise et veut diviser par deux l'immigration légale en France.

Le dernier thème dont le candidat UMP parle dans son programme de manière importante est la politique fiscale. Il commence par son souhait de mettre un terme à l'exil fiscal des citoyens français. Ensuite, il propose que la rémunération des dirigeants d'entreprises soit fixée par l'assemblée générale des actionnaires et qu'elle fasse l'objet d'une publication en comparaison avec l'évolution des salaires dans l'entreprise. Il prône l'interdiction des parachutes dorés et des retraites chapeaux. Il veut augmenter la fiscalité des revenus du patrimoine en augmentant le taux de la dernière tranche des impôts sur le revenu ou en créant une contribution additionnelle sur les très hauts revenus. Il parle ensuite de la fiscalité du travail en mettant en place un impôt sur le bénéfice mondial des grandes entreprises qui les dissuaderait de délocaliser les emplois.

Il est intéressant de voir quels sont les thèmes qu'ils n'ont pas inclus dans leurs programmes. François Hollande ne mentionne pas l'axe franco-allemand, l'immigration, la tuerie de Toulouse et la TVA Sociale. Concernant, Nicolas Sarkozy, il ne traite pas du logement – urbanisme, du nucléaire et de la TVA Sociale. Le fait qu'un seul de ces thèmes soit commun aux deux candidats permet de comprendre le score de convergence moyen. On voit que les rapports de force entre les candidats ne sont pas forts avec une différence absolue la plus importante à 6,94 pour l'immigration et 6,53 pour l'Union Européenne qui sont les écarts les plus importants enregistrés. Il est intéressant de voir que le rapport de force thématique est à l'avantage de Nicolas Sarkozy concernant les programmes.

Après avoir analysé les programmes concernant les enjeux de campagne des candidats nous allons nous intéresser au jeu.

2. Le jeu de campagne

Le score de convergence est de 63,93% ce qui est relativement moyen. On voit que les scores des enjeux et du jeu sont proches l'un de l'autre ce qui explique que le score global soit moyen.

Thème	Total PS	Total UMP	Total
Clivage Gauche-Droite	9,09%	3,23%	5,86
Commentaire sur les personnalités politiques	0%	0%	0
les affaires	0%	0%	0
organisation campagne	0%	0%	0
petites phrases	0%	0%	0
présentation de soi	0%	0%	0
presse	0%	3,23%	3,23
références campagnes précédentes	0%	16,13%	16,13
sondage-contexte	0%	0%	0
stature d'homme d'état	9,09%	25,81%	16,72
vision de la France-mobilisation	81,82%	51,61%	30,21
Total	100%	100%	0

Tableau 46 : Total des citations trouvées dans les programmes des candidats PS et UMP concernant le jeu de la campagne

Une première lecture du tableau permet de voir que peu de thèmes sur le jeu sont abordés dans les programmes. Cela s'explique par le fait que les candidats insistent sur les propositions qu'ils font plutôt que sur la forme. Etant donné que c'est un document destiné à éclaircir les principales mesures qu'ils veulent mettre en place en tant que Président de la République, il insiste beaucoup moins sur le jeu.

François Hollande ne mentionne que trois thèmes avec la vision de la France – mobilisation (81,82%), la stature d'homme d'état (9,09%) et les clivages gauche – droite (9,09%). Le programme de Nicolas Sarkozy se divise entre la vision de la France – mobilisation (51,61%), la stature d'homme d'Etat (25,81%), les références aux campagnes précédentes (16,13%), la presse (3,23%) et les clivages gauche – droite (3,23%).

La comparaison globale des deux programmes nous montre que les candidats n'insistent pas de la même manière sur la forme. On peut supposer que le fait que Nicolas Sarkozy ait fait un programme plus long que celui de François Hollande, lui permet d'aborder plus de thèmes sur le jeu que son adversaire et ainsi de redistribuer de manière plus importante ces références.

François Hollande insiste fortement sur la vision de la France – mobilisation. Il invite les électeurs à aller voter et indique que le destin de la France est entre leurs mains. Il indique que son devoir est de « permettre le changement pour redonner confiance aux Français et faire redémarrer le progrès ». Il s'adresse ensuite aux socialistes puis aux républicains signalant qu'il veut rassembler toute la France. Le candidat essaie de motiver les Français à voter à l'élection présidentielle car elle représente un enjeu de taille pour le pays et la politique qui sera mise en place durant les cinq prochaines années. Nicolas Sarkozy investit aussi de manière importante ce thème témoignant de l'amour qu'il a pour son pays. Il met en avant sa foi en la France, en son talent, en son histoire. Il croit en une France forte. Il appelle les

citoyens à l'aider à construire la France qui est une grande nation. Il appelle les Français à voter massivement. Ces références interviennent à des moments stratégiques dans le programme tout comme pour François Hollande. Les deux candidats ont utilisé ce thème au début de leurs programmes et surtout à la fin afin d'essayer de motiver les Français à voter pour eux. La différence absolue la plus grande se trouve en lien avec ce sujet avec 30,21. C'est un écart très élevé qui s'explique par le fait que le candidat socialiste n'utilise que peu de thèmes de jeu. C'est le thème qui est le plus utilisé par les deux candidats, cependant le candidat UMP investit aussi d'autres thèmes ce qui explique que la différence soit importante.

Nicolas Sarkozy souligne sa stature d'homme d'Etat. Il met en avant le fait qu'un est Président de la France depuis cinq ans et fait un retour sur cette expérience. Il explique sa conception du rôle de Président en pointant le fait qu'il doit s'intéresser au quotidien des Français et non pas seulement dégager les grandes perspectives. Il veut donner une image de lui comment étant le Président du peuple qui va à la rencontre des Français sur le terrain. Ce thème enregistre le deuxième écart le plus grand entre les candidats avec 16,72. Ceci s'explique par le fait que le candidat socialiste investisse peu ce thème.

Le dernier écart conséquent que l'on remarque est en lien avec le thème des références aux campagnes précédentes avec 16,13. Seul Nicolas Sarkozy utilise ce thème en faisant exclusivement référence au Général de Gaulle. Il explique ce qu'a apporté le Général à la France en étant à l'origine de la 5^{ème} République et en instituant le suffrage universel direct à l'élection présidentielle.

Le score de convergence s'explique presque exclusivement par le traitement qui est fait de ces thèmes par les candidats dans leurs programmes respectifs.

§2 : Enseignements relatifs à la comparaison du traitement médiatique des candidats et de leurs programmes

La lecture des tableaux nous permet de voir que les programmes des candidats ne ressemblent pas au traitement médiatique des candidats. En effet, il y a la dissemblance la plus forte se trouve dans le traitement thématique. Les thèmes les plus utilisés par les candidats dans leurs programmes ne sont pas les mêmes que les thèmes qui ont été mis en avant dans leur traitement médiatique. Ce contraste est visible surtout pour François Hollande. Les thèmes de la dette publique, des institutions ou de la politique étrangère – défense ne sont pas des thèmes qui sont ressortis de son traitement médiatique dans la presse écrite. On peut supposer que les thèmes mis en avant sont en lien avec le moment où il a publié son

programme. En effet, François Hollande a diffusé ce document à partir de fin janvier. Ceci peut expliquer pourquoi il insiste sur la politique étrangère – défense puisque ce thème fait partie de l'actualité. De plus, la France s'est faite dégradé par une agence de notation, actualité qui est en lien avec la dette publique de la France. Nous aurions pu penser que le programme de François Hollande reflèterait les thèmes principaux de sa campagne à savoir l'éducation, la jeunesse, la politique économique. Cependant, ces thèmes sont tous passés au second plan. On voit plusieurs thèmes qui sont à 5% (éducation, industrie, logement – urbanisme, jeunesse, politique fiscale, politique sociétale et travail). Ces thèmes font partie des sujets de prédilections du candidat PS. On voit que l'Union Européenne n'est pas encore un thème principal pour le candidat. On peut supposer que le programme sert au candidat à mettre en avant ce qui lui semble important dans sa campagne. Cependant au vu des résultats, on peut se demander s'il n'a pas une autre utilité. En effet, on peut supposer que les programmes servent à traiter les sujets dans lesquels les candidats n'ont pas de crédibilité comparée au concurrent. En effet, si on prend l'exemple du thème de la politique étrangère, Nicolas Sarkozy, en tant que Président de la République va avoir plus de crédibilité sur le thème. La conséquence de ceci est que les médias, ici la presse, peut reprendre plus facilement ce que dira le candidat UMP sur ce sujet étant donné qu'il est perçu comme légitime de le traiter. S'il y a peu de citations du candidat socialiste dans la presse concernant la politique internationale, peut-être est-ce du au fait qu'il soit moins crédible. Cette comparaison nous pousse à nous demander comment les journalistes sélectionnent les citations des candidats dans leurs articles ? Le fait que chaque candidat ait un nombre de citations important dans les thèmes où ils sont les plus légitimes est-il du au fait que les journalistes aient intégré les « *sound bites* », donc, que les hommes politiques arrivent à leurs fins en faisant en sorte que les journalistes utilisent les citations des thèmes dans lesquels ils ont un avantage ou bien est-ce le fait des journalistes qui choisissent délibérément de prendre les citations des candidats en fonction de leurs thèmes de prédilection afin de montrer quels sont les sujets qui ont leurs préférences. La hiérarchisation thématique dans les journaux étudiés est-elle dominée par les journalistes ou bien par les hommes politiques ?

Pour Nicolas Sarkozy, on voit le même phénomène. En effet dans le traitement médiatique du candidat, il n'est fait que très peu mention de la politique fiscale alors que c'est un des thèmes principaux de son programme. On peut se demander si voyant que ce thème n'était pas à son avantage, il a choisi de le développer dans son programme plutôt que dans sa campagne médiatique, ou bien si la presse a décidé de ne s'intéresser qu'au candidat qui est le plus crédible sur ce thème, soit François Hollande. Le thème de l'éducation est aussi un thème

fort de la campagne du candidat socialiste ; pourtant on voit qu'il a une place plus importante dans le programme de Nicolas Sarkozy. Cela va dans le sens du traitement thématique qui est fait dans les journaux étudiés. Nous avons déjà remarqué que Nicolas Sarkozy avait amplement investi ce thème durant la campagne afin de ne pas laisser trop d'espace à son concurrent. Même si l'on remarque des différences entre le programme et la couverture médiatique de Nicolas Sarkozy, on peut voir que les deux se ressemblent sur certains points. En effet, sur les quatre thèmes qui sont mis en avant, on voit que trois font partie des thèmes qui enregistrent le plus de citations du candidat UMP durant la campagne (éducation, immigration et Union Européenne). Si on fait une comparaison des candidats, on se rend compte que le programme de Nicolas Sarkozy ressemble plus à son traitement médiatique. François Hollande a un programme et une campagne médiatique différente. Il peut être intéressant de voir si cela impacte le vote des électeurs. Est-il à l'avantage du candidat d'avoir un programme qui est différent de son traitement médiatique ? On peut voir des avantages et des inconvénients. Le principal bénéfice est de pouvoir mettre en avant des idées qui n'étaient pas reprises dans la presse et ainsi compléter son discours. L'inconvénient de cette technique est que les électeurs peuvent penser qu'il n'y a pas de continuité entre l'image du candidat dans les médias et son programme ce qui peut avoir pour effet de démobiliser l'électorat. Le fait que le programme de Nicolas Sarkozy ressemble plus à sa couverture médiatique peut être dû au fait qu'il ait publié sa lettre aux Français début avril juste avant que la campagne officielle ne commence. Ainsi, il est logique que l'actualité ait plus d'impact sur son programme et que les thèmes mis en valeur se ressemblent. Au-delà de mettre en avant les thèmes principaux des candidats, les programmes leur permettent aussi de se positionner officiellement sur des sujets dont ils n'ont pas l'apanage.

Certains thèmes qui n'ont qu'une faible visibilité dans le traitement médiatique des candidats sont plus utilisés dans les programmes. Par exemple, tous les thèmes en lien avec l'environnement enregistrent des pourcentages plus grands à part pour le nucléaire. Le thème de l'agriculture – environnement est utilisé à 6,25% par Nicolas Sarkozy dans son programme ce qui en fait un thème secondaire important. La crise engrange le même pourcentage pour le candidat UMP. Nous nous attendions à ce que la crise soit un des thèmes les plus traités dans la couverture médiatique de Nicolas Sarkozy. En effet, avant de commencer à répertorier les citations, nous pouvions voir que le candidat UMP faisait une utilisation forte de ce thème dans les médias, cependant, cela ne s'est pas confirmé par les résultats des journaux étudiés. Cependant, le programme confirme cette tendance du candidat à invoquer la crise comme cause de la situation difficile de la France et de l'Europe aujourd'hui. S'agissant des thèmes

liés à l'agriculture – environnement, les candidats insiste sur l'agriculture et la ruralité plutôt que sur les problèmes environnementaux. Donc, on peut nuancer le fait que ces sujets soient effectivement pris en compte. L'environnement n'est pas un sujet prégnant de la campagne présidentielle de 2012. Il est intéressant de voir que le nucléaire qui était pourtant mieux représenté dans le traitement médiatique des candidats, n'est que peu ou pas mentionner dans les programmes.

Dans le chapitre 1, nous avons comparé les résultats obtenus avec les préoccupations des Français. Si nous essayons de faire la même chose ici, nous voyons que les thèmes qui inquiètent le plus les Français ne font pas partie non plus des thèmes importants. Cependant, ils font partie pour la majorité des thèmes secondaires. Nicolas Sarkozy met l'accent sur le chômage, le travail, la pauvreté – précarité, tandis que François Hollande insiste plus sur le système de santé et le pouvoir d'achat. Chacun d'entre eux met en avant des préoccupations différentes.

Il est intéressant de voir que certains thèmes ne sont pas utilisés par les candidats. Si l'on compare avec l'étude globale, il est normal de voir que tous les sujets soient pris en compte, donc, le rapprochement est difficile. Cependant, il est intéressant de voir que certains sujets d'actualité de la campagne n'ont pas été considérés. En effet, on constate que le candidat UMP ne fait pas mention du thème du logement – urbanisme. Ce thème ne fait jamais partie de ceux qui sont les plus utilisés, cependant nous avons recensé un nombre de citations relativement important pour les deux candidats. Si on regarde le tableau qui recense le pourcentage que le traitement médiatique de chaque candidat alloue aux thèmes sur les enjeux de campagne, on voit que François Hollande est à 4,28% contre 4,48% pour Nicolas Sarkozy. Le traitement des deux candidats utilise ce thème. La question du logement a été prégnante dans la campagne expliquant le fait que l'on trouve un pourcentage de citations assez élevé sur ce sujet. Etant donné que Nicolas Sarkozy a publié son programme début avril, nous aurions pu supposer qu'il aurait fait des propositions sur les sujets les plus visibles de la campagne, pourtant on se rend compte que c'est François Hollande qui insiste dessus dès le mois de janvier. On peut imaginer que le candidat UMP a pensé que ce thème n'était pas à son avantage et a décidé de ne pas l'inclure dans son programme, ou bien qu'il l'avait suffisamment développé lors de la campagne pour ne pas en faire mention. On peut supposer que les thèmes qu'ils n'emploient pas certains thèmes du fait qu'ils pensent qu'ils ne sont pas à leur avantage. Par exemple, on voit que François Hollande n'utilise pas le thème de l'axe franco-allemand car il sait qu'Angela Merkel soutient Nicolas Sarkozy dans sa campagne et ainsi que les relations entre lui et la chancelière seraient tendues s'il devient Président du fait

de leur divergence d'opinion sur la politique économique à suivre au niveau européen. On peut aussi voir que le candidat socialiste ne parle pas d'immigration. Ceci peut être dû au fait qu'il soit moins crédible que son adversaire sur ce sujet mais peut aussi s'expliquer par le fait que ce thème n'était pas un de ceux qui étaient importants à l'époque où François Hollande a publié son programme. Nous pouvons présumer de plusieurs raisons stratégiques qui pousseraient les candidats à éliminer des thèmes de leurs programmes.

En comparaison, un thème qui est surreprésenté est la vision de la France – mobilisation concernant le jeu de campagne. En effet pour chacun des candidats, on voit des pourcentages très élevés. Ceci peut se comprendre par le fait que les candidats doivent préciser quelle est l'idée qu'ils se font de la France afin d'essayer que les électeurs se retrouvent dans ce discours et aillent voter pour eux. Il serait contre-productif pour eux d'insérer dans leurs programmes des thèmes comme les commentaires ou les affaires car ils se discréditeraient. Le but principal du programme est de mettre en avant les propositions des candidats sur des thèmes majeurs et non pas de commenter les mesures des autres. Il est intéressant de voir qu'aucun des candidats n'utilisent la présentation de soi. Pourtant, nous aurions pu penser que le programme aurait été l'occasion de montrer les qualités personnelles qu'ils ont afin de signifier aux électeurs leurs capacités personnelles à la fonction de Président. Ils font cela en lien avec le thème de la stature d'homme d'Etat. Les candidats n'utilisent que des thèmes qui leur servent à se mettre en avant dans leurs programmes respectifs.

Tous les éléments peuvent nous aider à comprendre pourquoi les scores de convergence sont différents. Le fait que les programmes aient été publiés à plusieurs mois d'intervalles en est une cause. Ainsi, on voit que le programme tient moins compte de l'actualité que le traitement médiatique des candidats. Cette affirmation semble logique pour François Hollande qui a divulgué son programme au mois de janvier. L'étude basée sur les journaux montre que l'actualité est importante dans la campagne et que le choix des thèmes qui sont mis en avant est décidé en fonction d'elle.

Conclusion

A la question, y a-t-il un débat durant la campagne présidentielle entre les principaux candidats ?, nous avons essayé de donner une réponse dans ce mémoire. Afin d'y parvenir nous avons utilisé une méthodologie particulièrement articulée autour de la théorie de l'« *issue convergence* » qui présume d'une convergence thématique des discours des candidats durant la campagne. Cette étude quantitative nous a donné des résultats de différents ordres. En effet, nous avons mis en place une étude synchronique, c'est-à-dire en profondeur avec l'analyse des scores de convergence dans tous les journaux utilisés pour chaque mois, mais aussi une analyse diachronique qui nous permet d'étudier les scores de convergence en fonction des différents temps de campagne (précampagne, campagne officielle et campagne du second tour). La séparation de cette étude en deux parties distinctes nous permet de nous rendre compte des enjeux mais aussi de relativiser les résultats.

Le fait que nous nous sommes positionnés en faveur de la théorie classique de la démocratie influence notre étude puisque nous nous appuyons sur une méthodologie mise en place par des auteurs qui prônent le fait que le dialogue soit la norme durant la campagne présidentielle. L'hypothèse principale était donc que la convergence des thèmes est la norme entre les candidats ; laissant une place importante au dialogue. Les scores de convergence que nous avons enregistrés dans cette étude corroborent cette hypothèse. On voit que le traitement qui été fait par Libération, Le Monde et Le Figaro de François Hollande et Nicolas Sarkozy est similaire sur beaucoup de points. Si on regarde l'étude dans sa globalité, on se rend compte que les résultats montrent une convergence entre les candidats forte, ce qui implique un dialogue fort. Ceci peut s'expliquer par plusieurs facteurs. Tout d'abord, il faut mettre en perspective le fait qu'il est électoralement néfaste de laisser de côté un sujet pour les candidats. En effet, ces derniers doivent montrer leurs compétences sur tous les sujets qui sont importants dans la campagne mais aussi sur les autres thèmes secondaires. De plus, les candidats ne sont pas les seuls à décider quels seront les thèmes qui seront mis en avant durant la campagne. En effet, ils doivent composer avec d'autres acteurs comme les électeurs, l'actualité et les médias. Chacun d'entre eux a une influence sur les thèmes qui seront traités lors de la campagne. Une des conclusions que nous avons mise en avant est la prégnance de l'actualité sur les thèmes qui enregistrent le plus de citations des candidats. En effet, les journaux s'appuient principalement sur les différents événements qui rythment l'information. Plusieurs événements ont eu des impacts plus ou moins importants sur le traitement thématique, comme ce qui s'est passé à Toulouse fin mars, ou encore le gardien de la paix qui

tue quelqu'un tentant de s'enfuir durant la campagne du second tour. Ces actualités obligent les candidats à se positionner sur les thèmes qu'ils n'auraient peut être pas mis en avant sinon. Les deux candidats sont contraints de parler des sujets liés à ces événements afin de paraître compétents sur tous les thèmes même si ce sont ceux dans lesquels ils sont perçus comme les moins crédibles. Chaque candidat détient des thèmes de prédilections qui sont électoralement plus avantageux. Certains thèmes se trouvent être à l'avantage de certains candidats du fait que prénotions des électeurs. En effet, ces derniers vont plus facilement trouver le candidat PS crédible sur des questions sociales que le candidat de droite car la gauche est censée être plus sensible aux questions concernant la santé ou l'éducation, par exemple. Le candidat UMP sera vu comme étant plus légitime d'aborder des sujets relatifs à la politique économique. Cependant, cette étude montre que la politique économique a amplement été monopolisée par le candidat PS ce qui laisse présager d'une légitimité retrouvée sur ce sujet. Les citations que l'on répertorie dans les quotidiens étudiés sont aussi fortement liées à l'actualité des candidats. En effet, les journalistes écrivent des articles en lien avec les déplacements des candidats ou en fonction des meetings qu'ils tiennent. De cette manière première, ils retirent les informations qu'ils trouvent intéressantes à traiter grâce à la hiérarchisation de l'information. Cependant, on peut se demander si le candidat n'a pas une certaine influence sur la façon dont les journalistes choisissent leurs citations. En effet, les hommes politiques ont intériorisé le fait que les médias donnent de moins en moins de place à leurs paroles. Ils ont donc mis en place des phrases percutantes qui sont destinées à être reprises par les journalistes afin qu'ils parlent de ce dont les candidats veulent mettre en avant. Malgré le fait que cette étude se base sur l'analyse du traitement médiatique des candidats, on voit que ces derniers peuvent influencer sur la manière dont ils sont repris dans les journaux. Nous avons pu remarquer dans ce mémoire que les thèmes qui enregistrent le plus de citations des candidats sont les mêmes que ceux qui sont mis en avant par les candidats eux-mêmes ; ce qui peut nous pousser à nous demander quelle est la marge d'influence de l'homme politique sur les médias. Parmi tous les acteurs qui peuvent agir sur le traitement des thèmes, ce sont l'actualité et l'agenda politique qui sont les plus prégnants. Ainsi, cette étude montre qu'une des hypothèses n'est pas confirmée. En effet, nous avons émis l'idée que comme Khan et Kenney le suggèrent, les thèmes qui préoccupent le plus les Français seraient les thèmes qui enregistreraient le plus de convergence étant donné que les deux candidats sont obligés de les mentionner risquant sinon de perdre des électeurs. Cette hypothèse n'a pas été validée car une analyse du traitement thématique de la couverture des candidats nous permet de voir que les thèmes qui inquiètent le plus les Français ne font pas partie des thèmes qui enregistrent le plus

de citations. Certains de ces thèmes ont un traitement quasi inexistant comme le pouvoir d'achat ou la pauvreté – précarité. De ce fait, on peut voir que la campagne ne se joue pas sur les thèmes qui importent le plus aux électeurs mais sur ceux qui importent le plus aux candidats et qui intéressent les journalistes.

Même si on enregistre des scores de convergence globaux forts, on remarque que certains facteurs influencent à la baisse ce résultat. En effet, certains auteurs mettent en avant les bénéfices que peuvent retirer les candidats d'un traitement thématique distinct. Ainsi, Petrocik insiste sur le fait que les candidats entrent en campagne avec des thèmes qui sont à leurs avantages. Ceci se caractérise par les thèmes qui enregistrent le plus de citations de l'un des candidats. Le fait que les candidats insistent sur certains thèmes tire vers le bas le score de convergence. De plus, Riker développe le principe de dominance qui prête aux candidats des stratégies qui auraient pour but de façonner l'agenda politique à son avantage ou au désavantage de son adversaire. Le but étant de ne pas montrer ses faiblesses mais plutôt d'appuyer sur celle de son concurrent. De ce fait, les candidats ont intérêt à rester sur leurs sujets de prédilection afin de ne pas perdre d'électeurs en montrant sa faible crédibilité sur des thèmes qu'il maîtrise de manière relative. Ces théories montrent que ce sont sur les thèmes majeurs que se jouent les différences les plus importantes et qui influencent les scores de convergence à la baisse. Ceci est corroboré par le fait que les écarts les plus importants trouvés entre les candidats se trouvent sur les thèmes dont l'un a l'apanage. De plus, une lecture précise des écarts nous montre que François Hollande investit plus facilement les sujets importants de Nicolas Sarkozy que le contraire car les écarts les plus importants relevés se trouvent en lien avec les sujets dont on répertorie le plus de citations du candidat PS. Néanmoins, toutes ces théories qui influent le score de convergence de manière négative sont résiduelles et ont donc un impact moindre sur le résultat. La majorité des thèmes relève des pourcentages relativement proches des candidats.

Même si cette étude montre que la convergence entre les candidats est forte induisant un dialogue, il faut nuancer cette affirmation. En effet, une étude précise par journaux et par mois nous permet de voir que les scores de convergence ne sont pas si élevés. En effet selon les journaux, les scores de convergence ne sont pas les mêmes. Libération a tendance à avoir des résultats inférieurs aux deux autres journaux de l'étude dont les scores se ressemblent relativement. Libération enregistre des résultats faibles ou moyens montrant que le traitement des candidats ne se fait pas sur les mêmes sujets. Une théorie possible est de dire que la campagne présidentielle de 2012 est particulière. En effet, elle est le témoin d'une montée des partis extrêmes en France et donc de la faible influence du centre. On peut supposer que les

candidats avaient présagé de cette particularité puisqu'ils ont extrémisés leurs discours afin d'attirer les électeurs des partis comme le Front de Gauche pour François Hollande et du Front National pour Nicolas Sarkozy à eux. De ce fait les candidats se sont intéressés à des thèmes relativement différents ayant pour effet de baisser le score de convergence. On peut supposer que Libération a accentué cette théorie par son traitement des citations des candidats. Les scores de convergence que l'on enregistre dans chaque journal sont moins forts que ceux que l'on voit au niveau global. Ainsi, on peut supposer que l'addition des citations a un effet mécanique d'augmentation du score de convergence. Donc, il faut faire attention et prendre en compte le fait que les scores sont relativement moyens quand on regarde de près les différents résultats.

De plus, une autre raison de penser qu'il y a une « extrémisation » des discours des candidats est le fait que le score de convergence n'augmente pas forcément en même temps que la campagne avance. En effet, une de nos hypothèses de départ était de dire que plus la campagne s'intensifie plus, plus la convergence entre les candidats augmente. Cependant, cela n'est pas vérifié dans cette étude. En effet, l'étude par mois nous permet de voir un score de convergence dont l'évolution n'est pas linéaire. Le résultat du mois de janvier est plus important que celui du mois de février avec des scores de convergence moyens. Ensuite, on constate une coupure avec des résultats au mois de mars et avril qui sont relativement similaires avec des scores de convergence forts. Ainsi, on repère deux phases distinctes dans la période étudiée et non pas une évolution. De plus, l'étude par temps de campagne nous permet de voir que le score de convergence le plus faible est celui de la campagne officielle montrant une évolution en forme de « V ». Tout comme le résultat par mois, nous ne constatons pas d'évolutions linéaires qui puissent nous permettre d'affirmer que plus la campagne touche à son terme plus le traitement thématique des candidats converge. Ceci peut s'expliquer par la théorie de « l'extrémisation » de la campagne des candidats PS et UMP qui aurait pour conséquence d'affaiblir à des moments la convergence existante entre les candidats. Le fait que les candidats mettent en avant des thèmes qui leur permettraient de gagner des électeurs auprès des partis extrêmes est une stratégie résiduelle car les candidats insistent sur ces thèmes de manière ponctuelle.

En conclusion, nous pouvons affirmer qu'il existe un dialogue entre les candidats lors de la campagne présidentielle de 2012. Néanmoins, ceci est à nuancer par le fait que les résultats de l'étude approfondie montrent des scores relativement moyens.

La problématique de ce mémoire posait la question de savoir s’il y a vraiment un débat entre les principaux candidats durant la campagne présidentielle. Cette interrogation est légitime au regard de ce que pense la plupart des citoyens. En effet, la plupart des Français trouvent apparemment que les candidats ne débattent pas vraiment et qu’ils ne s’occupent pas de ce qui importe aux citoyens. Cette étude permet de répondre partiellement à cette question. En effet, le fait que le traitement thématique des candidats dans les journaux montre une convergence relativement élevée ne nous permet pas de répondre pleinement à la problématique. Cependant, elle indique un certain niveau de dialogue entre les candidats qui investissent majoritairement les mêmes thèmes de façon similaire. Pour pouvoir répondre à la problématique, il faudra pousser cette étude plus loin et faire une étude linguistique qui permettrait de voir ce dont parle vraiment les candidats et si le débat est réel. Ceci pourrait être une piste d’étude possible afin d’approfondir cette analyse.

Bibliographie

Aldrich, John A., and John, D. Griffin (2003) « The presidency and the campaign: creating voter priorities in the 2000 election », in Michael Nelson (ed.), *The Presidency and the Political System*, 7th ed., pp. 239–256. Washington DC: Congressional Quarterly Press.

Amossy, Ruth, (1994) « Les dessous de l'argumentation dans le débat politique télévisé », in *Littérature*, n°93, le partage de la parole, pp. 31-47

Ansolabehere, Stephen, and Iyengar, Shanto, (1994), "Riding the Wave and Claiming Ownership over Issues: The Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns.", in *Public Opinion Quarterly* 58(Autumn):334-57.

Ansolabehere, Stephen, and Iyengar, Shanto (1995), *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.

Austen-Smith, David. (1993), « Information acquisition and orthogonal argument », in *Political Economy: Institutions, Competition, and Representation*, ed. William A. Barnett, Melvin J. Hinich, and Norman J. Schofield. New York: Cambridge University Press, pp. 407-36.

Budge, Ian, and Dennis J. Fairlie. (1983), *Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party Strategies in Twenty-Three Democracies*. London: George Allen & Unwin.

Budge, Ian (1993), « Issues, dimensions, and agenda change in postwar democracies: longterm trends in party election programs and newspaper reports in twenty-three democracies », in William Riker (ed.), *Agenda Formation*, pp. 41–80. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Chong, Dennis (1996), « Creating common frames of reference on political issues », in Diana C. Mutz, Paul M. Sniderman, and Richard A. Brody (eds.), *Political Persuasion and Attitude Change*, pp. 195–224. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Damore, David F. (2004), « The dynamics of issue ownership in presidential campaigns », *in Political Research Quarterly* 57: 391–397.

Damore, David F. (2003), « Using campaign advertisements to assess campaign processes », *in Journal of Political Marketing* 3: 39–59.

Damore, David F. (2002), « Candidate strategy and the decision to go negative », *in Political Research Quarterly* 55: 669–685.

Darras, Eric, « La coproduction des grands hommes », *in Le temps des médias*, n°10, 2008, pp. 82-101

Downs, Anthony. (1957), *An Economic Theory of Democracy*. New York : Harper and Row.

Gerstlé, Jacques, 2007, « les campagnes présidentielle de 1965 », *in Pierre Bréchon, Les élections présidentielle en France, quarante ans d'histoire politique*, La documentation française

Jacobson, Gary C. (1990), *The Electoral Origins of Divided Government*. Boulder: Westview Press.

Kahn, Kim Fridkin, and Patrick J. Kenney. (1999), *The Spectacle of U.S. Senate Campaigns*, Princeton: Princeton University Press.

Kaplan, Noah, David Park, and Travis N. Ridout. (2003), "Dialogue in U.S. Senate Campaigns? An Examination of Issue Discussion in Candidate Television Advertising." *Prepared for delivery at the Annual Meeting of the Midwest Political Science Association*.

Kelley, Stanley, Jr. (1960), *Political Campaigning: Problems in Creating an Informed Electorate*. Washington: The Brookings Institution.

Lau, Richard R., Lee, Sigelman, Caroline, Heldman, and Paul, Babbitt (1999), « The effects of negative political advertisements: a meta-analytic assessment », *in American Political Science Review* 93: 851–876.

Maslet, Jean-Claude, (2001), « campagne électorale (droit de la) », in Pascal Perrineau, Dominique Reynié (dir.), *Dictionnaire du vote*, PUF

Mayhew, David R. (1974), *Congress: The Electoral Connection*, New Haven: Yale University Press.

Page, Benjamin I. (1978), *Choices and Echoes in Presidential Elections*, Chicago: University of Chicago Press.

Patterson, Thomas E. (1980), *The Mass Media Election*, New York: Praeger.

Patterson, Thomas E. (1993), *Out of Order*, New York: Alfred A. Knopf.

Petrocik, John R. 1996. "Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study." *In American Journal of Political Science* 40(3):825-50.

Petrocik, John R., William L. Benoit, and Glenn J. Hansen. (2003), "Issue Ownership and Presidential Campaigning, 1952-2000." in *Political Science Quarterly* 118(4):599-626

Pfau, Michael, and H. C. Kenski (1990), *Attack Politics: Strategy and Defense*, New York: Praeger.

Riker, William H. (1993), "Rhetorical Interaction in the Ratification Campaigns." in *Agenda Formation*, ed. William H. Riker. Ann Arbor: University of Michigan Press, pp. 81-123.

Riker, William H. (1996), *The Strategy of Rhetoric: Campaigning for the American Constitution*, New Haven: Yale University Press.

Sears, David O. (1993), « Symbolic politics: a socio-psychological theory », in Iyengar Shanto and McGuire, William (eds.), *Explorations in Political Psychology*, 113–149. Durham NC: Duke University Press.

Sellers, Patrick. (1998), "Strategy and Background in Congressional Campaigns.", *in American Political Science Review* 92(1):159-71.

Shepsle, Kenneth A., and Barry R. Weingast (eds.) (1995), *Positive Theories of Congressional Institutions*, Ann Arbor: University of Michigan Press.

Sigelman, Lee, and Emmett Buell. (2004), "Avoidance or Engagement? Issue Convergence in Presidential Campaigns.", *in American Journal of Political Science* 48(4):650-61.

Simon, Adam F. (2002), *The Winning Message: Candidate Behavior, Campaign Discourse, and Democracy*, Cambridge: Cambridge University Press.