



# L'analyse du dialogue lors de la campagne présidentielle de 2012. Une étude quantitative de la campagne présidentielle de 2012

Amélie Pauleau

## ► To cite this version:

Amélie Pauleau. L'analyse du dialogue lors de la campagne présidentielle de 2012. Une étude quantitative de la campagne présidentielle de 2012. Science politique. 2013. dumas-01084021

**HAL Id: dumas-01084021**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01084021>**

Submitted on 18 Nov 2014

**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.

# L'analyse du dialogue lors de la campagne présidentielle de 2012

Une étude quantitative de la campagne présidentielle de 2012

Directeur de mémoire : Jacques Gerstlé

Master 2 Professionnel Communication Politique et Sociale



## Remerciements

Je suis ravie de pouvoir remercier toutes les personnes ayant contribué d'une manière ou d'une autre à la réalisation de ce mémoire de recherche.

Tout d'abord, je tiens à remercier Mr Jacques Gerstlé pour avoir accepté de diriger mes travaux durant ces deux années universitaires. Ses conseils et remarques pertinentes m'ont aidée à mieux organiser ma réflexion.

Je tiens, également, à remercier Lionel Benatia et Arthur Gachet pour leur soutien et leur flexibilité concernant mes horaires de stage pour que je puisse finir mon mémoire.

J'ai une pensée toute particulière pour Ludivine Pauleau, dont l'aide a été précieuse tout au long de ces deux années et sans qui je n'aurais pas pu réaliser ces deux études.

Je voudrais souligner le soutien indéfectible de mes amis et tout particulièrement Laurane Bouron et de Chloé Desvilles qui fut une source de motivation considérable.

Enfin, je souhaite adresser une pensée à ma famille, et surtout à mes parents, pour m'avoir toujours soutenue durant toute la durée de cette étude.

Je dédis ce mémoire à mes grands parents qui attendent avec impatience de pouvoir me lire et plus particulièrement à Germaine Pauleau.

## Table des matières

<b>Remerciements</b> .....	<b>3</b>
<b>Introduction : Le débat présidentiel dans l'espace politique français</b> .....	<b>6</b>
Section 1 : Une approche discursive du débat politique .....	7
§1 : <i>Le débat en politique</i> .....	7
§2 : <i>La communication contrôlée et l'information : deux éléments essentiels de la campagne présidentielle</i> .....	9
Section 2 : <i>La campagne présidentielle dans la 5<sup>ème</sup> République ou la promotion du Président de la République</i> .....	10
§1 : <i>Les candidats et la communication politique</i> .....	11
§2 : <i>Le traitement médiatique de la campagne</i> .....	16
Section 3 : Calendrier de la campagne présidentielle de 2012 .....	21
Section 4 : Une analyse comparative des discours des candidats .....	22
§1 : <i>L'analyse de la communication contrôlée des candidats à l'aune de l'information</i> .....	22
§2 : <i>Les apports théoriques</i> .....	23
§3 : <i>Hypothèses</i> .....	25
Section 4 : La théorie de l' « Issue convergence » comme outil méthodologique .....	26
§1 : <i>Influence forte de la littérature américaine dans la manière d'appréhender le terrain d'étude</i> .....	26
§2 : <i>Le corpus d'étude</i> .....	27
§3 : <i>Une analyse thématique de la campagne</i> .....	28
§4 : <i>L'application de la formule du score de convergence</i> .....	30
<b>Chapitre 1 : Analyse diachronique de la convergence des discours des candidats</b> .....	<b>32</b>
Section 1 : La convergence des candidats est renforcée par leur traitement de l'économie .....	33
§1 : <i>Une convergence globale forte</i> .....	34
Section 2 : La précampagne : test pour les candidats .....	38
§1 : <i>L'importance de l'économie dans la précampagne</i> .....	39
§2 : <i>La vision de la France : un outil de persuasion pour les candidats</i> .....	41
Section 3 : La campagne officielle propice pour marquer ses différences .....	43
§1 : <i>L'économie au cœur de la campagne du premier tour</i> .....	44
§2 : <i>La vision de la France est un thème primordial pour les candidats</i> .....	46
Section 4 : La campagne du second tour : un tournant décisif .....	47
§1 : <i>Une convergence modérée lors du second tour</i> .....	48
§2 : <i>La mobilisation caractérise la campagne du second tour</i> .....	50
Section 5 : Le débat du second tour, le paroxysme de la campagne présidentielle .....	51
§1 : <i>Un débat tourné vers la gestion de la fonction publique</i> .....	53
§2 : <i>Les petites phrases ont rythmé le débat</i> .....	54
Section 6 : L'intensification de la campagne agit en réduisant le score de convergence .....	56
<b>Chapitre 2 : L'analyse des discours des candidats à l'aune de leur traitement médiatique</b> .....	<b>61</b>
Section 1 : L'analyse de la convergence globale du traitement médiatique des candidats estimée par comparaison avec les discours des candidats .....	62
§1 : <i>Une répartition similaire des thèmes importants sur la totalité de la campagne</i> .....	63
§2 : <i>Le jeu de campagne est sujet à des différences</i> .....	64
Section 2 : La précampagne concentre une similarité de traitement des thèmes de la part des candidats et des médias .....	67
§1 : <i>Une ressemblance forte dans le traitement des enjeux de campagne</i> .....	67
§2 : <i>Le jeu durant la précampagne comme concordance entre médias et hommes politiques</i> .....	69
Section 3 : L'importance de la hiérarchisation des médias durant la campagne du premier tour .....	72
§1 : <i>Les discours des candidats divergent du traitement médiatique s'agissant des enjeux de campagne pour la campagne du premier tour</i> .....	72
§2 : <i>Le jeu de campagne marque la différence de traitement entre médias et candidats</i> .....	75

Section 4 : L’immigration a réussi à devenir un sujet important de la campagne du second tour .....	77
§1 : <i>Evaluation de la stratégie des candidats au regard des enjeux de campagne</i> .....	77
§2 : <i>Les médias et les candidats ne s’accordent pas sur le jeu de campagne pour le second tour ..</i>	80
Section 5 : Une convergence accrue dans les médias pour un débat de qualité entre les candidats PS et UMP.....	82
<b>Conclusion.....</b>	<b>87</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>91</b>
<b>Annexe 1 : Le récapitulatif des discours analysés .....</b>	<b>95</b>
<b>Annexe 2 : Liste des tableaux composants ce mémoire.....</b>	<b>98</b>

## **Introduction : Le débat présidentiel dans l'espace politique français**

Les campagnes présidentielles sont une temporalité importante de notre démocratie. Elles déterminent, d'une part, la dynamique de la politique française qui se régénère tous les cinq ans. D'autre part, elles testent l'attention des Français quant au domaine de la politique. Aujourd'hui, beaucoup constatent un rejet de la chose politique par la population française. Cela peut se traduire par plusieurs comportements (vote blanc, vote aux extrêmes, manifestations,...). Ainsi, les Français auraient tendance à rejeter l'image qu'ils ont de la politique. Ce rejet est dû à l'idée qu'ils se font des hommes politiques. Les Français penseraient que la politique menée par les hommes politiques ne reflète pas leur quotidien et ne s'intègre que dans un jeu d'image superficiel de représentation sans action concrète. La personnalisation du pouvoir constatée depuis plusieurs décennies a participé au rejet de la politique car elle donne l'image d'hommes politiques plus inquiets de leurs réputations que de leurs programmes ou bien de leurs actions pour le peuple qu'ils représentent. Malgré cette idée du rejet, on constate une participation importante des Français à l'élection présidentielle. Si l'on compare toutes les élections différentes auxquelles un scrutin national est demandé, ce sont celles qui engrangent le plus de participation. Cela traduit un intérêt pour la chose politique. Au cours de la campagne présidentielle, les Français changent de statut pour devenir des électeurs potentiels au regard des candidats.

La campagne présidentielle relève d'une organisation complexe avec différentes temporalités et codes devant être respectés. Les candidats doivent débattre et convaincre que leur vision de la politique est celle dont le pays a le plus besoin pour progresser. Ainsi, les candidats à l'élection présidentielle bénéficient de plusieurs outils pour tenter de persuader les électeurs de voter pour eux. Le premier, et le plus important, est leur discours. La parole publique est utilisée depuis des siècles par les hommes politiques pour répandre leurs idées et convictions au peuple. Le discours, en temps de campagne, est puissant car on lui confère une résonance particulière. Chaque mot, expression, phrases, blagues ou remarques de candidats sera scruté par les médias et par extension, les Français. Il est important de maîtriser son discours, ceci plus particulièrement au cours de la campagne présidentielle du fait de son audience exceptionnelle.

Il est important, pour avancer dans cette analyse d'avoir une idée précise de ce qu'est le discours politique et de faire la distinction entre communication contrôlée et l'information.

## Section 1 : Une approche discursive du débat politique

### §1 : Le débat en politique

Le débat politique est composé de discours argumentatifs des candidats et est orienté vers différents interlocuteurs. Dans un premiers temps, le discours politique est orienté vers l'audience principale, c'est-à-dire les Français. Il s'agit pour les candidats de faire prévaloir leur discours auprès de ce public et de l'amener à penser que son raisonnement est celui qui est le plus à même de pouvoir être le plus proche de leurs propres idées ou le plus effectif en terme de sympathie ou de programme.

Cependant, le discours n'est pas seulement destiné aux Français mais s'inscrit dans un combat politique entre candidats et hommes politiques. En effet, les candidats s'observent les uns les autres et ajustent leurs discours en fonction de leurs observations. Ceci les conduit à décider ce qui est avantageux politiquement ou non. Ils peuvent ainsi décider de s'approprier un argument politique s'ils voient que celui-ci est populaire auprès du grand public. Le débat politique n'est pas forcément une bataille d'idées mais aussi et surtout une lutte pour l'argument le plus productif, c'est-à-dire la formulation d'une idée qui permet de rallier le plus de monde possible à sa cause. Le discours politique ne se dirige pas seulement vers le public mais aussi vers l'adversaire. 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 aux profits des thèses proposées* »<sup>1</sup>. 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 car dans ce cas il a gagné la maîtrise du discours. Il est important, pour les candidats d'amener les Français à analyser la campagne au travers de son propre prisme pour gagner leur voix et sympathie quant à son discours et provoquer un rejet des autres discours qui s'offrent à eux. Le candidat doit donc faire attention à la forme de son discours, mais aussi au fond. Il est primordial de trouver le « bon dosage » permettant de convaincre la majorité de la population de voter pour lui. Le candidat doit faire attention à ce que les mesures qu'il propose ou les affirmations qu'il

---

<sup>1</sup> 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



avance soient justes sous peine de se voir discrédité par l'adversaire et craindre une démobilisation de son électorat.

Le débat se joue dans un « contexte agonial » où chacun vise la maîtrise optimale afin de mobiliser le plus de monde derrière lui avec comme but de se faire élire. Le débat n'est pas un duel car il y a plus de deux acteurs. Le but de chacun est de remporter la place dominante qui permet d'imposer les règles du débat (type d'interaction, protocole, enjeux,...). Chaque candidat s'efforce d'essayer de maîtriser le débat afin de mettre en avant ses propres thèses et amener les Français à regarder la campagne sous le prisme de celles-ci. Il s'agit d'orienter le dialogue vers un thème qui avantage le candidat. Au-delà du fait d'aborder le thème, il s'agit aussi d'en maîtriser les idées et prises de paroles afin de structurer la façon dont le thème est abordé. Ceci permet de décider des temps de rupture et les différents 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* »<sup>2</sup>.

Le débat politique acquiert une visibilité exacerbée lors d'une temporalité particulière du calendrier politique : la campagne électorale. Ce temps est propice au débat puisqu'il accroît la compétition qui existe déjà entre les différents candidats et par extension partis politiques 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 le niveau le plus fort avec 80,35% au 2<sup>ème</sup> 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.

Il est logique que l'élection présidentielle soit celle qui enregistre le plus de participation et soit la plus analysée car la France vit sous un régime politique présidentiel

---

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

depuis la 5<sup>ème</sup> République. Charles de Gaulle a encouragé cette importance du Président de la République en lui conférant une grande partie du pouvoir politique de gestion des affaires françaises et de représentation du pays. Ainsi, notre histoire et les décisions prises ultérieurement prédestinent notre vision actuelle de la politique. Ainsi, cela indique pourquoi il est important de se pencher sur l'étude des campagnes présidentielles en tant que terrain d'analyse privilégié.

## **§2 : La communication contrôlée et l'information : deux éléments essentiels de la campagne présidentielle**

L'analyse du débat passe par l'étude des discours des candidats mais aussi l'étude de l'information. En effet, ces deux éléments sont indissociables et participent au même niveau du débat politique.

Les candidats, pour diffuser leur vision, préparent des discours qui sont ensuite repris par les médias pour en faire l'analyse. Les discours politiques sont la matière première essentielle à l'analyse politique. Sans discours, sans substance, il n'est pas possible de faire l'examen de la politique.

Jacques Gesrtlé, dans son livre *La communication politique*, distingue la communication contrôlée des candidats dont l'objectif est de produire un effet de persuasion direct, et l'information diffusée par les médias qui engendrent, elle, une persuasion indirecte sur l'électorat. Il ne faut pas sous-estimer l'importance des médias dans le mécanisme de persuasion. En effet, la population aura tendance à faire confiance aux médias au détriment des hommes politiques. Les Français dont les convictions ne sont pas suffisamment fortes pour être engagées politiquement dans un parti s'appuient sur l'analyse médiatique des candidats pour faire leur choix. En effet, les médias (en particulier les médias audiovisuels) ont un pouvoir « prescripteur » sur la population et met en avant ce qui, à son sens, doit être relevé. Les médias décident de ce qui doit être mis en avant, de ce qui est intéressant pour eux et les électeurs. Ainsi, l'information est une interface importante entre la politique et la population. Les candidats, au travers de leurs discours, essaient de diffuser leurs idées et faire en sorte que les médias reprennent ce qu'ils souhaitent qu'il soit retenu de leurs allocutions.

La communication contrôlée des candidats est la substance à partir de laquelle les médias créent de l'information relayée aux Français. Il est important de distinguer ces deux temps pour la suite de ce mémoire.

## Section 2 : La campagne présidentielle dans la 5<sup>ème</sup> République ou la promotion du Président de la République

Le terrain d'étude de ce mémoire est donc sans surprise la dernière campagne présidentielle que la 5<sup>ème</sup> République a vécue, soit la campagne de 2012. Avant de donner plus de détails concernant cette campagne précise, il convient de revenir sur une définition plus large du terrain d'étude. On peut retenir plusieurs définitions la concernant. Selon Jacques Gerstlé, il existe deux définitions, l'une d'ordre institutionnelle et l'autre 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* »<sup>3</sup>. Toute campagne électorale correspond à ses pré-requis. La campagne s'inscrit dans une temporalité permettant aux candidats d'user de techniques diverses pour amener l'électorat à voter pour lui quand vient l'élection. Les candidats tentent à travers différentes actions (meetings, interviews, visite d'entreprises, etc...) de convaincre de sa crédibilité à devenir le prochain Président.

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* »<sup>4</sup>. La définition sociologique prend en compte le candidat ainsi que son environnement, c'est-à-dire ses collègues et soutiens possibles. Différentes 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. Cette définition est plus vaste et permet d'avoir une image contextuelle de tout ce qui peut être mis en place pour organiser une campagne électorale.

Les candidats mettent en place tout un dispositif afin de capter l'attention des électeurs. L'organisation permet aux candidats de se donner les meilleures chances possibles pour transmettre leurs messages aux citoyens. Ainsi, le débat politique permet d'une part aux candidats de communiquer sur leurs idées mais aussi pour les citoyens d'être informés. La

---

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

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

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, ...). Tous les 5 ans, les citoyens ont l'opportunité de se repositionner sur l'échiquier politique et choisir quel candidat correspond le plus à l'idée qu'il se fait du Président de la République. Pour aider les électeurs à remplir ce dernier but, les hommes politiques mettent en place différentes stratégies.

## **§1 : Les candidats et la communication politique**

Les candidats ont plusieurs outils à leur disposition pour espérer briguer le plus haut poste de dirigeant français. La 5<sup>ème</sup> République a vécu sa dixième élection en 2012. On peut donc supposer qu'il y a eu une évolution concernant les campagnes présidentielles. 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.

### **a. La déclaration de candidature**

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.

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 avec 56,57% des voix au second tour contre Martine Aubry (43,43%). Le candidat socialiste est donc entré en campagne à cette date.

La déclaration de campagne marque la différenciation entre la préparation de la campagne et cette dernière. Ce moment important officialise l'entrée en compétition des candidats.

Pour le candidat UMP, la modalité de désignation du candidat fut différente. En effet, le Président de la République de l'époque appartenait à ce même parti il s'est donc présenté à sa réélection. Tous les anciens Président de la République n'ayant pas fait leurs deux mandats, se sont représentés à leurs propres successions, excepté Charles de Gaulle et Georges Pompidou pour des raisons évidentes.

Dans l'hypothèse où 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 a laissé planer le doute sur sa candidature sans toutefois que personne ne doute de sa volonté à rester en poste. Considéré 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 qui se trouve alors en position de proposer des idées et mettant en avant son avis. La déclaration inspire une vision personnelle de la candidature puisqu'un homme politique est mis en avant. Cependant, il ne faut pas négliger le poids du parti. Au-delà de la candidature même, il faut que le candidat réussisse à mobiliser le plus d'électeurs au niveau national donc il est son propre intérêt et dans l'intérêt du parti d'être le candidat faisant consensus dans toutes les fractions.

Pour l'élection 2012, dix candidats ont obtenu suffisamment de parrainages pour espérer être candidat à l'élection présidentielle. Chacun d'entre eux s'est déclaré à des moments différents. Le moment de l'annonce est important car lance la dynamique de la campagne du candidat ainsi ils doivent faire attention au contexte médiatique pour faire l'actualité et non la subir. Certains candidats ont été investis deux ans avant le scrutin pour avoir le temps de diffuser leurs idées. Les candidatures les plus stratégiques sont celles 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 tout en

expliquant qu'en tant que Président de la République il doit tenir son rôle en plus de la campagne. Cette contrainte l'oblige donc à faire une candidature tardive. Son entrée en campagne marque un tournant puisqu'enfin tous les candidats sont déclarés et peuvent proposer des mesures et commenter celles des autres.

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

## **b. Le soutien du parti**

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. Cette configuration n'est vraie que pour les candidats bénéficiant de moyens financiers conséquents. En effet, les petits candidats n'ont pas forcément l'opportunité ou la capacité d'avoir une organisation aussi sophistiquée. Dans ce cas, leur principal soutien est généralement local et vient des différents élus qui leur ont déjà donné leur soutien de par leurs parrainages.

#### d. La propagande de proximité

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. Premièrement, 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 le collage sauvage fait par les militants. Ces derniers 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 et 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.

### c. La prise de parole publique

Les meetings permettent de mobiliser l'électorat déjà acquis à la cause du candidat. Ceux-ci sont tenus par le candidat lui-même ou des personnalités importantes du parti.

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. La prise de parole publique locale est importante car mobilisatrice pour les électeurs encartés ou sympathisants. Les candidats et leurs soutiens voyagent dans toute la France pour essayer de rassembler le plus possible et montrer leur attachement à chacun. Malgré cette prégnance locale, les candidats bénéficient d'une double visibilité car les plus gros meetings sont retransmis en direct sur les chaînes télévisées et permet donc d'être regardés par une audience plus large. Ici, encore, les partis comme le PS et l'UMP sont ceux qui bénéficient de plus de moyens d'organisation. Il leur est donc plus facile de prendre en charge financièrement ce genre d'événement.

Le PS a organisé plus de 30 meetings durant la campagne prenant pour point de départ les allocutions de François Hollande dans les Antilles françaises. L'UMP en a organisé environ 25 à compter de 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'échanges entre les représentants de partis et les Français.

Ainsi, la prise de parole publique est stratégique. Il est important pour le candidat d'avoir des soutiens visibles. Ainsi, les ténors de chaque parti sont souvent mis à contribution dans les médias, dans leur circonscription ou à l'occasion d'interviews. Par exemple, si des sujets sont difficiles, il est possible pour un élu politique de prendre la parole à la place du candidat. Il ne parle pas en son nom mais au nom du parti. Malgré si cette intervention ne traduit pas une idée du candidat, la chance qu'elle soit interprétée comme telle est forte. Cela peut être à double tranchant. Positif, quand le message est maîtrisé dans un premier temps par le candidat. Négatif quand une personnalité politique dévie du discours.

Le candidat se prête lui-même à l'exercice des interviews. Il est important pour lui de toucher la part la plus large de la population possible donc il va généralement essayer d'obtenir des interviews dans plusieurs types de médias. Dans un premier temps, le candidat privilégiera les interviews télévisées, puis les interviews à la radio et dans la presse. La prise de parole des candidats est réglementée lors de la campagne officielle pour tenter de respecter



le principe d'égalité entre candidats. C'est le moment où les petits candidats ont le plus de chance d'être visible au niveau national.

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.

## §2 : Le traitement médiatique de la campagne

La 5<sup>ème</sup> République, née en 1958, a vu une évolution certaine de l'organisation des campagnes présidentielles. Les médias ont pris une place de plus en plus importante dans le paysage politique et 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. Ils 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 sublimé par les médias. En effet, ces derniers, à travers plusieurs outils, se sont approprié la campagne.

### a. Les sondages

Par exemple, les sondages font partie des outils qui permettent de donner un rythme à la campagne. Leur utilisation se fait de plus en plus systématique par les médias mais aussi par les personnalités politiques. En effet, il y a plusieurs sortes de sondages politiques. Les sondages destinés à être publiés et ceux qui restent confidentiels. Ceux publiés 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. Ensuite, il y a les sondages sur les attentes et les préoccupations des électeurs et ceux qui recensent les intentions de vote. Ces derniers sont les plus diffusés dans les médias et créent 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 à intervalles réguliers ces sondages afin d'attirer l'attention des électeurs, donc pour faire de l'audience. Cette forme de sondage est populaire car elle permet d'avoir une vision claire et précise 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 existe un consensus entre les médias et les instituts de sondages pour savoir quelles sont les données qui sont les plus à même de faire vendre.

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 en deuxième position va prendre acte de cette situation et définir sa stratégie en fonction d'elle.

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 dépensé par l'Élysée, soit une des plus grosses dépenses enregistrées. Le PS n'a pas divulgué sa part de ses dépenses dédiées aux sondages cependant, on peut supposer que ce fut un poste de dépense assez important puisque les sondages sont l'outil privilégié de l'évaluation des candidats.

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 ont. 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 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 susceptibles d'être influencés par les sondages car ont supposément une opinion forte se caractérisant par un choix politique stable.

## b. Les émissions politiques

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 a organisé des tables rondes où ils ont invité plusieurs personnalités politiques de différents partis afin de commenter les résultats. Les médias instrumentalisent la vie politique en la mettant en scène. La campagne présidentielle est l'opportunité pour les médias de se mettre en avant, de montrer qu'ils sont un champ autonome indispensable autant pour les hommes politiques que pour la population française. Les médias se valorisent grâce à la campagne. Cependant, ils font face à des restrictions du CSA qui exigent le même traitement pour tous les candidats durant la campagne officielle. Les journalistes demandent un assouplissement de cette restriction car elle les empêcherait de faire leur métier correctement, selon eux. 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 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 où des journalistes commentent et analysent les campagnes de chaque candidat 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 « Des paroles 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 tour à tour dans l'émission. Cependant, on remarque que l'émission prévue par TF1 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.

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 i-Télé ont été invité à y participer 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'intéressant 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<sup>ème</sup> 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 utilisé 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.

### **c. L'information comme élément de contexte**

L'information au quotidien est un élément aussi 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. Les candidats doivent composer avec l'actualité et essayer de la remanier à son avantage. Ainsi, un moment fort illustrant cette idée est la tuerie de Toulouse. Cet événement catastrophique a été l'occasion pour Nicolas Sarkozy de reprendre son rôle de Président pendant plusieurs jours et adapter son discours aux circonstances. Durant ce laps de temps, le candidat UMP a gagné des points dans les sondages car ce genre d'événements a tendance à amplifier le sentiment patriotique des Français. De plus, ceci a été l'occasion pour les candidats de parler de leurs mesures envisagées en cas de terrorisme ou pour le prévenir. Dans un autre registre, la journée de la Femme, le 8 mars, a été l'occasion pour les candidats de faire un discours sur la place de la femme dans la société et les améliorations qui peuvent être faites dans le domaine de l'égalité homme-femme. L'information est une donnée primordiale à prendre en compte car les Français seront sensibles à la prise de position des candidats. Ainsi, ces derniers ont plus de chance de voir leurs discours assimilés par le grand public s'il touche un domaine de l'actualité, d'autant plus si elle est locale.

Les médias sont une interface importante entre les hommes politiques et l'électorat. Les Français ont plusieurs supports possibles pour se tenir au courant de l'actualité (audiovisuel, radio, presse, Internet, etc...). Avec l'évolution d'Internet, on assiste à une information instantanée. Les Français peuvent être au courant très rapidement de différentes actualités. De plus, avec la démultiplication des appareils numériques proposant de plus en

plus de fonctionnalités de communication instantanée, toute information peut être relayée en très peu de temps. Ceci oblige les candidats à maîtriser leur image en permanence pour éviter les faux pas. Les candidats doivent avoir un discours clair et sans équivoque sous peine d'être mal interprété et amplifié lors de la diffusion sur les différents canaux. Ceci peut aussi être à leur avantage. Par exemple, le off de Nicolas Sarkozy en janvier 2012 où, dans un avion, il explique aux journalistes qu'il se retirera de la vie politique s'il perd cette élection. Ceci a été repris dans tous les médias en France à partir du moment où le journaliste de Libération l'a publié. Ceci peut être vu comme une technique de communication pour amener à humaniser son image et créer une émotion chez l'électorat. Ceci peut être assimilé comme une manœuvre pour amener l'électorat à voter pour lui.

L'information est malléable tout en étant insaisissable. Personne ne peut maîtriser totalement l'information. Pas même les journalistes qui dépendent de l'actualité. Il existe une connivence entre le monde politique et le monde journalistique. En effet, ils font partie du même microcosme. Il est donc tout à fait envisageable que des accords existent entre hommes politiques et journalistes. Les candidats et leurs soutiens sont des sources plausibles, il est, donc, important de garder le meilleur contact possible avec eux afin de bénéficier d'informations confidentielles. L'information est un facteur important de la campagne présidentielle pour toutes les raisons exposées ci-dessus.

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 à décider du futur politique de la France. Ce genre de scrutin les valorise au travers du vote et l'expression de leur opinion. 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. On pourrait se demander dans quelle mesure la campagne politique s'arrête ? Toute action des hommes politiques a un but à court terme mais aussi à long terme. On peut supposer que les candidats nourrissent l'ambition de briguer la place de dirigeant du pays pendant longtemps avant de se présenter officiellement. Les hommes politiques sont en campagne permanente contre eux-mêmes et l'image qu'ils projettent au grand public.

### Section 3 : Calendrier de la campagne présidentielle de 2012

La campagne présidentielle s'organise selon un calendrier spécifique. La première échéance fut les déclarations de candidatures (tableau p.12). Avant d'exposer la problématique de ce mémoire, il convient d'en rappeler des informations principales.

Voici la chronologie officielle de la campagne 2012 :

- 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 :

	<b>Nom du candidat</b>	<b>Parti</b>	<b>Résultat, % de voix obtenues</b>
	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 :

	<b>Nom du candidat</b>	<b>Parti</b>	<b>Résultat, % de voix obtenues</b>
	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<sup>ème</sup> Président de la République française. Sous la 5<sup>ème</sup> République, c'est le Président qui a été élu avec le moins de suffrages exprimés illustrant une compétition rude durant la campagne présidentielle.

## Section 4 : Une analyse comparative des discours des candidats

### §1 : L'analyse de la communication contrôlée des candidats à l'aune de l'information

Ce mémoire est la continuité du précédent mémoire produit l'année précédente dans le cadre du master 2 Recherche Sociologie et institution du politique. La problématique du mémoire précédent était tournée autour de la question débat entre les principaux candidats (F. Hollande et N. Sarkozy). Pour conduire cette étude, nous avons mis en place un dispositif de recherche alimenté avec les citations des candidats repris dans les médias. Il s'agissait alors d'étudier ce que font dire les médias aux candidats et voir quel est le niveau de concordance entre le discours de Nicolas Sarkozy et François Hollande dans les médias. La principale conclusion est qu'il existe une convergence certaine entre les discours repris des candidats. Globalement, les médias font parler des mêmes thèmes aux candidats.

Le mémoire de cette année a adopté la même problématique, soit **de déterminer s'il y a un débat entre les candidats durant la campagne présidentielle ?**

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. Malgré une problématique similaire, le corpus a changé. **Le mémoire s'attache à déterminer quelle est la convergence entre la communication contrôlée des candidats et les citations reprises dans les médias.** Il s'agit donc de déterminer dans quelle mesure existe-t-il une différence ou une convergence entre le traitement médiatique des discours des candidats et leur communication contrôlée. Il s'agit d'une étude du débat politique à deux niveaux. Premièrement, le débat entre candidat avec l'étude de la convergence entre les dires de Nicolas Sarkozy et François Hollande. Puis, dans un deuxième temps, l'analyse de la convergence entre discours et citations médiatiques des candidats.

L'idée de ce mémoire est d'essayer de déterminer empiriquement une remarque de sens commun qui stipule qu'il n'y a pas de débat dans la campagne. 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.

## §2 : Les apports théoriques

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 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.

### §3 : Hypothèses

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. Le débat entre les deux candidats permet de reprendre les thématiques que d'autres partis ont pu impulser et se les approprier 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.

Ce mémoire a pour but de déterminer la différence entre la campagne réelle et la campagne perçue, telle qu'elle est présentée par les journalistes. Christophe Piar développe l'idée que la campagne perçue peut dévier de la réalité avec une mise en scène en récit des événements. La couverture de la vie politique est « *spectacularisée* » pour la rendre plus attractive et répond ainsi à des logiques commerciales. Ainsi, nous pouvons supposer que les journalistes s'attachent plus à la forme que les candidats et accroît son importance dans la campagne.

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 : La théorie de l' « Issue convergence » comme outil méthodologique**

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 s'agissant des discours des candidats et de leurs comparaisons avec l'information. De plus, 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. Celle-ci nous semble la meilleure appréhension du terrain car elle permet une analyse efficace et sans biais interprétatif possible. En effet, nous pouvons supposer que l'analyse du discours politique peut être compliquée car le chercheur n'est pas totalement objectif face à son étude. Il faut prendre en compte le fait que le chercheur de part son sens critique peut avoir tendance à favoriser une pensée. L'analyse quantitative nous permet d'éviter certains biais avec l'interprétation de nombres.

Pour faire cette étude, nous nous sommes fortement inspirés de l'étude produite 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. Les chercheurs ont déterminé 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 déterminé 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.

Il s'agit donc d'utiliser la même méthode pour déterminer la qualité du débat entre candidat dans leurs discours et en comparaison avec l'information.

## §2 : Le corpus d'étude

Mon mémoire s'appuie sur les données récoltées lors de mon précédent mémoire, c'est-à-dire les citations des candidats dans Le Figaro, Le Monde et Libération publiées entre le 2 janvier et le 4 mai. Nous avons choisi de n'étudier que les deux principaux candidats car ce sont ceux qui sont le plus à même d'être comparé. Les candidats PS et UMP sont considérés comme étant présidentiables. A ce titre, il me semblait judicieux de n'étudier que leurs discours et de les comparer. Ce sont les candidats qui ont le plus de chances d'être traité également dans les médias du fait de leur position de présidentiable et donc facilite la comparaison.

En plus de ces données médiatiques, nous avons fait l'étude des discours des candidats PS et UMP. Nous avons rassemblé un corpus de discours pour chaque candidat. L'analyse se porte sur 26 discours pour François Hollande et 23, pour Nicolas Sarkozy. Nous n'avons pas été en mesure de trouver tous les discours, cependant ce corpus réuni leurs discours majeurs (tableau des discours – annexe 1). Il nous a semblé intéressant d'étudier la communication contrôlée des candidats à l'aune de l'information pour essayer de déterminer la part de hiérarchisation que les journalistes opèrent sur l'actualité.

### §3 : Une analyse thématique de la campagne

Après avoir réuni les deux corpus, nous nous sommes attachés à déterminer quelles seraient les modalités d'analyse de ceux-ci. Etant donné que nous nous appuyons sur l'étude de Lee Sigelman et Emmett H. Buell Jr, il semblait logique de faire une analyse thématique de cette campagne. Nous nous sommes donc inspirés de notre mémoire précédent pour déterminer les thématiques à analyser.

Nous avons pris en compte les biais méthodologiques de l'année précédente en réduisant le nombre de thématiques. En effet, la précédente étude analysait 32 thématiques. Ce grand nombre de thèmes a tendance à augmenter mécaniquement le score de convergence de part une division et donc une répartition de citation trop fine dans les thématiques. Nous sommes donc passés de 32 thématiques à 12.

Axe franco-allemand
Chômage
Crise
Croissance-conjoncture
Culture
Délinquance-sécurité
Dettes publiques
Education
Energie
Environnement-agriculture
Finances
Identité nationale-laïcité
Immigration
Industrie
Institutions
Jeunesse
Justice
Logement-urbanisme
Nucléaire
Pauvreté-précarité
Politique étrangère-défense
Politique familiale
Politique fiscale
Politique sociétale
Pouvoir d'achat
Système de santé
Taxe Tobin
Travail
Tuerie Toulouse
TVA Sociale
Union Européenne
Vieillesse-retraites



Affaires européennes
Affaires internationales
Economie et emploi
Education et enseignement
Environnement et développement durable
Immigration
Justice
Politique sociétale
Retraite
Santé
Sécurité et délinquance
Service public et finances publiques

Nous avons regroupé différentes thématiques pour en faire une nouvelle plus importante. Certaines d'entre elles restent inchangées comme les thèmes Affaires Internationales, Education, Immigration, Justice, Santé. Le thème Affaires Européennes intègre l'axe franco-allemand, la taxe Tobin et l'Union Européenne. Le thème Economie et emploi intègre les thèmes chômage, crise, croissance-conjoncture, finance, industrie, pouvoir d'achat, travail. Le thème Environnement et développement durable englobe l'énergie, l'environnement-agriculture et le nucléaire. Le thème Politique sociétale comprend les thématiques culture, identité nationale – laïcité, jeunesse, logement, pauvreté-précarité, politique familiale, politique sociétale. Le thème Sécurité Délinquance a intégré en plus le thème tuerie Toulouse. Et enfin, le thème Service public et finances publiques contient les thèmes dette publique, institutions, politique fiscale, TVA sociale.

Nous pouvons constater un changement majeur dans la façon d'appréhender les thèmes concernant les enjeux de campagnes. Cette répartition nous semble plus à même de déterminer un score de convergence réaliste entre les candidats. La réduction à 12 thèmes évite le biais de l'augmentation du score.

En plus des enjeux de campagne, nous nous attacherons aussi à étudier le jeu. En effet, cette composante est une partie intégrante des discours des candidats ainsi que des citations reprises dans la presse. Nous avons opéré deux changements dans le tableau thématique déjà existant. En effet, nous avons divisé le thème vision-mobilisation et intégré le thème affaires dans commentaires sur les personnalités politiques. Quand nous avons commencé le codage des données, nous nous sommes aperçus que les candidats utilisaient beaucoup la thématique vision et mobilisation. Etant donné que ce sont deux choses différentes, il nous a semblé judicieux de la diviser. Concernant le thème des affaires, il nous semblait justement qu'il était une division trop importante donc elle a été intégrée dans commentaires sur les personnalités politiques :

Clivage Gauche-Droite
Commentaire sur les personnalités politiques
Organisation campagne
Petites phrases
Présentation de soi
Presse - sondage
Références campagnes précédentes
Stature d'homme d'état
Vision de la France
Mobilisation

Après avoir déterminé les thèmes, nous nous sommes intéressés au codage des données. Nous avons mis en place un système pour reconnaître chaque citation. En effet, chacune d'elles a été codée en fonction du candidat et du discours. Un numéro nous permet de retrouver facilement la citation. Par exemple, FHBo1 pour la première citation du discours de François Hollande au Bourget. Comme pour l'année précédente, l'unité de mesure est la phrase. Nous avons divisé chaque discours en fonction du nombre de phrases pour voir quelle part du discours des candidats allouée à chaque thème.

#### §4 : L'application de la formule du score de convergence

Maintenant que nous avons notre corpus détaillé, il convient d'appliquer la formule nous permettant de déterminer le score de convergence existant entre les discours des candidats. Un exemple pour illustrer la formule nous donnera une meilleure idée de la façon dont nous procédons.

Thèmes	Total PS	Total UMP	Total différence absolue
Affaires européennes	14%	12%	2
Affaires internationales	7%	3%	4
Economie et emploi	28%	27%	1
Education et enseignement	9%	9%	0
Environnement et développement durable	2%	4%	1
Immigration	3%	11%	8
Justice	2%	4%	2
Politique sociétale	17%	14%	3
Retraite	1%	3%	2
Santé	7%	2%	5
Sécurité et délinquance	3%	3%	0
Service public et finances publiques	9%	7%	2
Total	100%	100%	0

Tableau 1 : Pourcentage des enjeux de campagne dans les discours des candidats PS et UMP sur la période du 2 janvier au 4 mai

Voici l'exemple de tableau que nous obtenons après avoir réparti toutes les citations. Nous avons procédé à la conversion des données en pourcentages en ligne pour déterminer la part de chaque discours dédiée aux différentes thématiques. Après avoir fait les pourcentages, il convient de calculer la différence absolue existant pour chaque thème (ici égal à 30) puis diviser par deux ce résultat car il est sur une échelle de 200% (donc 15) et ensuite déduire ce nombre à 100 pour obtenir le score de convergence (85%).

La formule se traduit ainsi :  $100 - (30/2) = 85\%$

Le score de convergence des discours des candidats sur la totalité de la période d'analyse de la campagne est de 85% pour les enjeux. Ceci signifie que la majorité des citations des candidats sont allouées aux mêmes thématiques et qu'ils font un traitement égalitaire de celles-ci.

Ces données nous permettent de déterminer la qualité du débat durant la campagne électorale et voir si la théorie classique de la démocratie est juste.



## **Chapitre 1 : Analyse diachronique de la convergence des discours des candidats**

La première partie de ce mémoire s'attache à l'étude de la convergence entre les discours des candidats PS et UMP. Pour déterminer un score de convergence, nous nous appuyons sur les résultats obtenus grâce à l'analyse des discours de chacun. Les candidats, de par leurs discours, essaient de transmettre leurs idées dans un premier temps à leurs sympathisants présents physiquement lors de leurs meetings, dans un second temps aux médias, puis dans un troisième temps à l'électorat grâce à la reprise du discours dans l'actualité. Ainsi, l'analyse de la communication contrôlée des candidats est primordiale pour tenter de comprendre comment les citoyens sont touchés par la politique.

En accord avec la théorie classique de la démocratie, nous pensons que le débat est la norme dans la campagne présidentielle. Ainsi, nous nous attendons à obtenir des scores de convergences élevés. En effet, nous supposons que les candidats se répondent sur les mêmes sujets et investissent autant de sujets possibles pour essayer de démontrer leur compétence entière pour espérer devenir Président de la République.

Pour notre analyse, nous parlerons plus de dialogue que de débat car ce terme nous paraît plus adéquat. En effet, la détermination d'un score de convergence n'est pas suffisamment précise pour analyser le débat durant la campagne présidentielle. Le dialogue entre candidats en fonction de thématique semble plus juste. Le dialogue est une part intégrante du débat, cependant, son analyse est moins approfondie. Il existe différentes manières d'étudier le débat politique comme par exemple, l'analyse lexicale ou l'analyse corporelle des candidats. Chacune d'entre elles est complémentaire et apporte des données et perspectives différentes. L'analyse de score de convergence est une entrée possible pour étudier le débat politique. Ce mémoire se veut être une pierre à l'édifice concernant le vaste champ de la science politique.

L'analyse diachronique permet une analyse évolutive des données. Il existe plusieurs entrées possibles pour faire l'étude du score de convergence (temps de campagne, candidats, thèmes, etc...). Il nous a semblé judicieux de faire cette analyse en fonction des différents temps de campagne pour avoir une vision nette des différentes temporalités de campagne.

Ce chapitre va se diviser en trois parties. Tout d'abord nous allons nous intéresser au score de convergence globale sur la période étudiée afin de voir comment la réunion des

différents discours des candidats s'intègre ensemble. Une deuxième partie sera dédiée à l'analyse des scores de convergence en fonction des temps de campagne puis la dernière section s'attachera à étudier la convergence thématique existante entre les candidats lors du débat du second tour.

Avant de commenter les chiffres obtenus, il convient de rappeler comment nous interprétons les différents scores de convergence. En effet, nous considérons qu'un score de convergence fort se trouve au-delà de 75%, un score de convergence moyen sera compris entre 75% et 65%. Au-delà de ce pourcentage, nous considérons le score de convergence faible. Un score de convergence de 50% est faible puisque seulement la moitié des discours des candidats concorde dans leur répartition thématique. Cette information est un pré-requis important pour mieux analyser les scores à venir.

## Section 1 : La convergence des candidats est renforcée par leur traitement de l'économie

Avant de traiter les tableaux, revenons sur les données brutes récoltées. L'analyse de discours de candidats PS et UMP nous a permis de récolter un total de 13 217 citations, dont 6 963 pour François Hollande et 6 254 pour Nicolas Sarkozy. Cette différence s'explique par le fait que François Hollande bénéficie de 3 discours de plus que le candidat UMP pour cette analyse. Ces citations comprennent celles des candidats dans les thématiques liées aux enjeux mais aussi au jeu.

	Total PS	Total UMP
Jeu	2 964	2 503
Enjeux	3 999	3 752
Total	6 963	6 255

Tableau 2 Répartition des résultats bruts des citations des discours des candidats PS et UMP

Ce tableau montre la répartition des citations des candidats en fonction du jeu et des enjeux de campagne. Ainsi, nous pouvons remarquer que les candidats dédient un nombre plus important de leurs citations aux enjeux de campagne au détriment du jeu. Ceci peut sembler rassurant et va à l'encontre de la théorie développée par Christophe Piar qui stipule que le débat politique aurait tendance à se vider de son sens pour aller vers le jeu politique. Le

tableau ci-dessous montre que les candidats dédient presque la même quantité de phrases aux enjeux de campagnes avec 57% pour le candidat PS et 60% pour le candidat UMP.

	Total PS	Total UMP
Jeu	43%	40%
Enjeux	57%	60%
Total	100%	100%

**Tableau 3 : Répartition (en %) des citations tirées des discours des candidats PS et UMP durant la campagne présidentielle**

Malgré une part moins importante du jeu dans les discours des candidats, celle-ci est assez importante. Presque la moitié des discours n'est pas dédiée à des sujets de fond. L'importance du jeu s'explique notamment par les thèmes « vision de la France » et « mobilisation ». En effet, les candidats pour introduire ou conclure leurs discours ont souvent recours à des phrases expliquant quelle est leur idée du pays, ou d'un sujet en particulier. Si on analyse la dynamique d'un discours, on remarque qu'elle est la même pour les deux candidats. Les premières phrases sont toujours dédiées au jeu soit pour mobiliser les sympathisants, soit pour exprimer sa pensée et faire le bilan des dernières années. Nous pourrions revenir sur cette dynamique plus amplement lors de l'analyse des enjeux et du jeu par temporalité.

### §1 : Une convergence globale forte

Les résultats de notre premier tableau sont importants. Le tableau montre que sur toute la durée de la campagne, l'analyse cumulative des résultats donne un score de convergence de 82.5 %. Ceci est un score élevé et démontre que les candidats parlent des mêmes thèmes dans une proportion relativement égale. Ce tableau prend en compte les thématiques de jeu et d'enjeux de campagne.

La première remarque que l'on peut faire est le traitement égalitaire du thème économique. Les deux candidats insistent dans un premier temps sur leurs mesures pour emploi et la croissance. Il peut sembler logique que ce thème soit celui qui engrange le plus de citations étant donné que c'est un sujet important pour les Français. Les problématiques de chômage et d'emploi touchent le quotidien de l'électorat de très près donc il est logique que les candidats décident d'en parler pour faire sentir aux votants qu'ils ont à cœur les préoccupations de tous. François Hollande parle notamment des affaires du monde de la finance

depuis son discours du Bourget. Ses propos lors de ce meeting ont été fortement relayés par les médias, il semble donc logique que le candidat continue de l'utiliser pour faire passer son message. Un des sujets principaux est aussi le problème du chômage et sa proposition du contrat de génération pour essayer de palier au chômage des personnes précaires, c'est-à-dire les jeunes et les personnes proches de la retraite. Il se positionne du côté des pauvres et fait un bilan négatif des dix années de la droite au pouvoir.

Thèmes	Total PS	Total UMP	Total
Clivage Gauche-Droite	2%	4%	2
Commentaire sur les personnalités politiques	0%	1%	1
Organisation campagne	1%	1%	0
Petites phrases	4%	4%	0
Présentation de soi	1%	2%	1
Presse - sondage	0%	1%	1
Références campagnes précédentes	5%	4%	1
Stature d'homme d'état	5%	4%	1
Vision de la France	9%	12%	3
Mobilisation	14%	6%	8
Affaires européennes	8%	7%	1
Affaires internationales	4%	2%	2
Economie et emploi	16%	16%	0
Education et enseignement	5%	5%	0
Environnement et développement durable	1%	2%	1
Immigration	2%	7%	5
Justice	1%	2%	1
Politique sociétale	10%	9%	1
Retraite	0%	2%	2
Santé	4%	1%	3
Sécurité et délinquance	2%	2%	0
Service public et finances publiques	5%	4%	1
Total	100%	100%	35

Tableau 4 : Part des discours des candidats PS et UM (en %) dédiés aux différentes thématiques de jeu et d'enjeux sur la totalité de la période étudiée

Le deuxième thème le plus utilisé par le candidat socialiste est la mobilisation. Il appelle au début et à la fin de ces discours à se mobiliser pour faire gagner la Gauche le 6 mai. Dans presque tous ces discours, il fait référence au 22 avril 2002 où le PS n'a pas accédé

au second tour laissant la place au Front National. Le candidat rappelle ce fait pour mobiliser les électeurs et utilise le mécanisme de la peur pour mobiliser et inciter les Français à voter. Il insiste sur le devoir civique du vote et au rassemblement autour de sa candidature pour ne pas disperser les votes et laisser la place à un autre parti. Ce sous-entendu est clairement à destination du FN.

Le troisième thème important des discours de François Hollande est la politique sociale. En effet, il parle de la qualité de vie des Français et notamment de la jeunesse, thème fort de sa campagne. Le candidat explique qu'il est important de donner l'opportunité aux jeunes de faire leur preuve et donc mettre tout en œuvre pour qu'ils puissent bénéficier de tous les bénéfices que la France peut leur apporter. François Hollande dédie la quasi-totalité d'un discours à l'égalité homme-femme et les améliorations qui peuvent être apportées pour permettre aux femmes d'accéder à tous les domaines sans craindre une discrimination. En tant qu'homme de Gauche, il accentue la problématique des inégalités en France. Pour lui, il est le candidat le plus à même de représenter toutes les personnes souffrant des inégalités qui ont été instaurées durant les dix ans de pouvoir de la droite. Le mariage pour tous n'est pas un sujet prégnant de ces discours.

Ces résultats ne sont pas étonnants car les thèmes économiques et sociaux sont ceux qui englobent le plus de sujets possible. Etant donnée leur caractéristique globale, il est logique d'avoir une prégnance de ces thèmes. Dans les prochains développements du mémoire, nous nous attendons aux mêmes résultats.

Il est intéressant de voir qu'il y a trois thèmes que François Hollande ne mentionne pas. Le premier est un thème relevant du jeu de campagne, « les commentaires sur les personnalités politiques ». Ceci s'explique par le fait que le candidat attaque directement le candidat UMP et Président de la République sur son bilan. Le candidat socialiste ne parle pas des autres personnalités politiques de la droite. Ce faisant, le candidat désigne Nicolas Sarkozy comme son seul et unique adversaire, ignorant les autres candidats à l'élection présidentielle. Le deuxième thème dont le candidat ne fait pas mention relève aussi du jeu. François Hollande ne fait aucun commentaire sur les médias et le traitement de la campagne par eux. On peut supposer qu'il essaie d'instaurer une certaine connivence avec le monde médiatique. Les journalistes ont tendance à être vu comme de gauche, il est donc, possible qu'une réelle connivence existe pour favoriser le candidat PS. Ainsi, il ne serait pas dans l'intérêt du candidat d'aller sur le terrain des médias. Enfin le dernier thème pour lequel François Hollande n'alloue aucune phrase est celui des retraites. Il semble difficile à croire que le candidat n'en parle pas durant ses discours. En effet, François Hollande parle des

retraites, cependant, on fonde ses idées dans des phrases dont le thème dominant est l'économie. Il lie toujours les deux thèmes ce qui a eu pour conséquences de minimiser la visibilité des retraites dans ses discours. Même si François Hollande parle des retraites, cela reste dans une proportion faible.

Nicolas Sarkozy n'a que deux thèmes au dessus de 10%. Il s'agit, premièrement, du thème économique. Le candidat invoque les conséquences de la crise économique mondiale dans tous ces discours et fait le bilan de son quinquennat. Il insiste sur le fait que, pour lui, la France est le seul pays au monde à ne pas avoir été en récession malgré la crise. Il explique dans un premier temps, toutes les décisions difficiles qu'il a dû prendre pour garder la France hors de la crise financière. Après avoir fait son bilan, il expose ces idées pour aider l'économie et les travailleurs. Il utilise beaucoup le terme de « travailleurs ». Il essaie de se mettre au niveau des Français et explique qu'il comprend leur problème et que son travail est de faire en sorte qu'ils n'aient plus à subir les injustes. Quand François Hollande parle d'inégalité, Nicolas Sarkozy emploie le terme d'injuste. Les deux candidats ont des utilisations lexicales différentes. Nicolas Sarkozy insiste sur les conditions de travail des employés et plus particulièrement des ouvriers. Il insiste sur le sujet de l'industrie qui fait face aux délocalisations créant du chômage en France. Il se positionne aussi comme le candidat proche du peuple de par son expérience et son positionnement sur l'Europe.

Le deuxième thème important des discours de Nicolas Sarkozy est celui de « la vision de la France ». Le candidat insiste sur son parcours en tant que Président et sur toutes les situations qu'il a pu vivre grâce à sa position privilégiée. Il fait le bilan de son quinquennat et exprime ce qu'a été pour lui les cinq dernières années au poste le plus élevé de France.

Il est intéressant de voir que le candidat UMP, contrairement à son homologue socialiste a investi tous les domaines n'en laissant aucun sans mention. Ainsi, Nicolas Sarkozy a tendance à faire des discours plus divers. En effet, le candidat évoque plusieurs thèmes dans chacun de ses discours tandis que François Hollande a une approche différente. Ce dernier fait plusieurs discours où il parle de plusieurs thèmes mais aussi des discours dédiés à des thèmes particuliers (comme celui dédié aux femmes le 8 mars).

La différence absolue la plus importante de ce tableau est en lien avec le thème de la mobilisation. Il est intéressant de voir que François Hollande inclut davantage de phrases de mobilisation que Nicolas Sarkozy. Le candidat PS, dans ces discours, laisse penser que c'est le contraire. En effet, il commente le fait que Nicolas Sarkozy finit ses discours par des « Aidez-moi » alors que lui-même, sous une autre forme, demande le soutien du public. La

différence absolue n'est que de 8 et montre donc à quel point les discours des candidats se répartissent de manière égalitaire.

Le score de convergence pour les enjeux de campagne sur la totalité de la période est encore plus élevé avec 85%. Le score pour les thèmes relevant du jeu de campagne est moins important. En effet, il est de 77%. Malgré ce score plus faible, ce dernier reste toujours fort.

Une des explications de ces scores de convergences élevés se trouve dans l'accumulation des données. On peut supposer que les candidats, durant la campagne, vont essayer de parler de tous les thèmes importants pour les Français et même temps que ceux qui leur permettront de bénéficier d'une visibilité dans les médias. L'addition de ces deux stratégies les pousse à ne laisser aucun thème de côté et d'insister sur ceux qui sont primordiaux (économie et politique sociale). Ainsi, nous supposons que les scores de convergences des différents temps de campagne ne seront pas aussi élevés.

Nous allons nous attacher, dans les prochaines sections, à faire l'analyse des scores de convergences en fonction des différents temps de campagne (précampagne, campagne du premier tour et campagne du second tour) pour avoir une vision évolutive de la qualité du débat existant entre les candidats.

## **Section 2 : La précampagne : test pour les candidats**

La précampagne est un temps flou de la campagne présidentielle car il n'est pas réglementé. Il ne fait pas parti d'une phase officielle de la campagne et n'a donc pas de date précise. La précampagne peut commencer à des moments différents pour chaque candidat. Généralement, la déclaration de candidat constitue le début de la campagne pour les candidats. Il est donc difficile de faire une étude de celle-ci dans une temporalité possible. Nous avons décidé de commencer l'étude de la précampagne le 2 janvier 2012 de manière arbitraire. Nous avons pris comme point de départ le début de l'année 2012. Nous aurions pu commencer à la dernière déclaration de candidature, c'est-à-dire le 15 février quand Nicolas Sarkozy s'est déclaré candidat à sa succession. Cependant, même si le Président de la République n'était pas en campagne officielle on peut considérer que ses allocutions étaient minutieusement préparées en préparation de celle-ci et donc déjà en campagne officielle.

	Total PS	Total UMP
Jeu	38%	36%
Enjeux	62%	64%
Total	100%	100%

**Tableau 5 : Répartition (en %) jeu/enjeux des discours des candidats PS et UMP pour la précampagne**

Premièrement, nous pouvons constater que la part des discours la plus importante revient aux enjeux de campagnes. Les candidats ont insisté sur leur programme. La proportion pour les deux protagonistes est très proche. Il n'y a seulement que deux points de différences laissant présager d'une construction des discours relativement similaires.

### **§1 : L'importance de l'économie dans la précampagne**

Le score de convergence pour la période de la précampagne est de 79.5% concernant les enjeux de campagne. Ce score est élevé et démontre une concordance importante entre les discours des candidats. La précampagne, pour cette étude, a duré un peu plus de trois mois et enregistre la majorité des citations de ce corpus. On dénombre 3 470 citations relevant des enjeux de campagne pour François Hollande et 2 055 pour Nicolas Sarkozy. 11 discours du candidat UMP entrent dans cette catégorie comparé à 19 pour le candidat socialiste. Ceci s'explique notamment par l'entrée en campagne tardive de Nicolas Sarkozy. Malgré l'inégalité du nombre de discours la répartition des thèmes est fortement égalitaire.

thèmes	Total PS	Total UMP	Total
Affaires européennes	14%	11%	3
Affaires internationales	7%	4%	3
Economie et emploi	27%	29%	2
Education et enseignement	9%	13%	4
Environnement et développement durable	1%	5%	4
Immigration	3%	8%	5
Justice	1%	4%	3
Politique sociale	18%	14%	4
Retraite	1%	4%	3
Santé	7%	1%	6
Sécurité et délinquance	3%	3%	0
Service public et finances publiques	9%	5%	4
Total	100%	100%	

**Tableau 6: Répartition (en %) des thèmes de campagne relatif aux enjeux pour les candidats PS et UMP durant la précampagne**



Nous constatons que la répartition thématique des candidats est quasiment identique. En effet, les thèmes enregistrant le plus de citations sont les mêmes pour le candidat PS et UMP. De plus, les proportions sont relativement proches. Sans surprise, nous retrouvons le thème de l'économie et de l'emploi en tête pour les deux candidats.

Ils partagent aussi le deuxième thème avec 18% et 14% dédié à la politique sociale. Les deux candidats parlent beaucoup de la jeunesse et à quel point il est important de la soutenir car elle représente le futur du pays. François Hollande est l'instigateur de ce focus sur la jeunesse. Cependant, Nicolas Sarkozy investit le sujet autant que lui.

Comme précisé plus haut, ces thèmes sont ceux qui sont le plus à même d'accumuler le plus de citations au vu des sujets différents qu'ils englobent.

Le troisième thème le plus utilisé par François Hollande est celui des affaires européennes. A partir du mois de mars, le candidat socialiste intensifie son discours sur ce sujet et explique que l'Europe doit inclure la croissance dans son pacte et donc qu'il préconise le changement de celui-ci. Il critique par la même occasion les dirigeants conservateurs qui n'ont pas accepté de le rencontrer par égard pour Nicolas Sarkozy. Le candidat socialiste essaie de montrer sa stature de présidentiable. Il expose son point de vue sur des sujets qui dépassent la France pour indiquer à ses adversaires que son expertise est complète et qu'il saura traiter avec tous les dirigeants du monde. Son expertise de l'Europe est à extrapoler à sa vision des affaires internationales. Il est important pour le candidat de montrer aux sympathisants sa maîtrise du sujet européen. Le candidat socialiste a évoqué les autres thèmes de campagne dans une proportion plus faible.

Le troisième thème qui recueille le plus de citations pour Nicolas Sarkozy est l'éducation. Ce thème a été lancé par François Hollande comme thème important de la campagne présidentielle de 2012. Cependant, c'est le candidat UMP qui le maîtrise le plus en terme de nombre de citations. Nicolas Sarkozy insiste sur les mesures qu'il compte prendre à l'encontre des enseignants qui sont en situation précaire en France. Il souhaite augmenter les revenus de chacun en leur permettant de rester plus longtemps et de faire plus d'activités. Pour lui, la solution n'est pas l'augmentation du nombre d'enseignants mais leurs salaires.

Le dernier thème important pour Nicolas Sarkozy est celui des affaires européennes. La différence de traitement est seulement de 3 points entre les deux candidats. Nicolas Sarkozy parle des frontières de l'Europe. Son discours de Villepinte, le 11 mars, marque un tournant de sa campagne. En effet, le candidat exprime sa pensée sur les frontières européennes et souligne le manque de régulation entre les différents pays. Ces allégations ont beaucoup été reprises dans les médias.

Les différences absolues entre les candidats sont basses. La plus grande est de 6 pour le thème de la santé. Ceci s'explique principalement par le discours que François Hollande a dédié au thème tandis que Nicolas Sarkozy ne dédie que quelques phrases dans chacun de ces discours à ce thème.

## §2 : La vision de la France : un outil de persuasion pour les candidats

Une part non négligeable, quoique plus faible que les enjeux, a été dédiée au jeu de campagne. Celle-ci survient généralement au même moment pour les deux candidats. Le score de convergence pour la période de précampagne est de 78%. Malgré un score plus faible que pour les enjeux, celui-ci reste haut. Cela signifie que, de manière générale, les candidats utilisent les mêmes thèmes et en font un usage suffisamment égalitaire pour enregistrer un score élevé.

Thèmes	Total PS	Total UMP	Total
Clivage Gauche-Droite	6%	11%	5
Commentaire sur les personnalités politiques	1%	2%	1
Organisation campagne	2%	2%	0
Petites phrases	10%	11%	1
Présentation de soi	2%	8%	6
Presse - sondage	1%	1%	0
Références campagnes précédentes	11%	9%	2
Stature d'homme d'état	12%	13%	1
Vision de la France	23%	31%	8
Mobilisation	33%	13%	20
Total	100%	100%	

Tableau 7 : Répartition (en %) thématiques des discours des candidats PS et UMP durant la précampagne concernant le domaine du jeu

On remarque que les candidats PS et UMP utilisent les mêmes thèmes mais pas dans les mêmes proportions. La majorité des citations de François Hollande se retrouve dans la mobilisation. En effet, dans tous ces discours il parle de l'échéance du 6 mai auquel les Français ne doivent pas faire défaut. Il incite les citoyens à faire leur devoir et voter même si ce n'est pas pour lui. En effet, dans un premier temps, François Hollande appelle à une mobilisation nationale pour l'élection présidentielle, puis pour lui. Ces phrases introduisent et concluent son discours.

Le deuxième thème majoritairement utilisé par le candidat est la vision de la France. Après la mobilisation, le candidat PS introduit ses futurs propos sur les enjeux de la campagne

par sa vision de la France et fait le bilan de celle-ci. C'est l'occasion pour lui de parler du bilan de Nicolas Sarkozy et de la droite en général au pouvoir.

Les troisième et quatrième thèmes sont les références et la stature d'homme d'état. François Hollande s'appuie sur l'histoire pour légitimer sa candidature et surtout sa présidentialité. Il se doit de prendre le temps d'expliquer quel président il sera s'il est élu pour être crédible. L'élection de François Mitterrand, est pour lui, la référence la plus importante. Il rappelle aux électeurs que la Gauche a déjà été au pouvoir pendant 14 ans et souhaite qu'ils réitèrent ce geste en l'élisant Président de la République.

Enfin, le cinquième thème important pour le candidat socialiste est celui des petites phrases. En effet, le candidat glisse tout au long de son discours des petites phrases destinées à Nicolas Sarkozy. Ceci se traduit par des commentaires négatifs sur le travail de Nicolas Sarkozy en tant que Président de la République.

Alors qu'on voit une tendance dégressive chez François Hollande dans son utilisation des thèmes, Nicolas Sarkozy utilise majoritairement un thème puis quatre autres dans un deuxième temps.

Le candidat UMP investi à 31% le thème de la vision de la France. Il partage avec son audience sa vision de la France et sa place dans le monde. Cette partie se veut plus intimiste. C'est l'occasion pour lui de revenir sur son parcours, son bilan et les épreuves qu'il a dû affronter durant son quinquennat. Ceci lui permet de développer une certaine empathie de la part du public. Nicolas Sarkozy utilise aussi des phrases mobilisatrices. Généralement, en début mais surtout en fin de discours, le candidat invite les électeurs à voter pour lui, à l'aider dans sa quête pour remettre à flot un pays touché par la crise. Il joue aussi sur sa position particulière de Président de la République. Ce double statut de candidat-Président, lui confère une légitimité étant donné qu'il a déjà été aux commandes du pays pendant 5 ans. Cependant, cela peut être à double tranchant car si l'électorat considère que son bilan est négatif, il lui sera difficile de briguer un nouveau mandat. Ceci s'est vérifié durant l'élection de 2012.

Il est intéressant de voir que le candidat UMP met en avant les divergences qui existent entre la droite et la gauche. Il met en avant une approche duale de la campagne et désignant François Hollande comme son adversaire. Chacun des deux candidats ont un intérêt à se définir comme le rival de l'autre car cela leur offre plus de visibilité et moins d'adversaires. En fermant le cercle des presidentialiables, les candidats PS et UMP n'ont pas donné l'opportunité aux autres candidats de se crédibiliser.

Les différences absolues sont faibles pour tous les thèmes excepté celui de la mobilisation qui enregistre un écart de 20 points entre les discours des candidats PS et UMP. C'est principalement cet écart qui affaiblit le score de convergence à 78%.

La précampagne est un temps important pour les candidats et donne le rythme de la campagne officielle à venir. Il est important pour eux de poser les bases de leurs argumentaires afin de faire en sorte que les citoyens aient intégré leurs idées et mesures pour le pays. Au-delà des idées, il est aussi important de prendre en compte le capital sympathie des candidats. Ces derniers doivent trouver le juste milieu entre le jeu et les enjeux.

### Section 3 : La campagne officielle propice pour marquer ses différences

La campagne officielle, lancée le 9 avril 2012, marque un tournant dans la campagne présidentielle. Les dix candidats sont maintenant officiels et investis par la validation d'un nombre suffisant de parrainages. Leurs prises de parole médiatiques sont réglementées selon un principe d'équité. Les candidats bénéficiant de plus de moyens ont la possibilité de communiquer via leurs meetings ou encore de faire appel aux personnalités politiques de leur parti politique pour exprimer une idée à leur place. Les candidats PS et UMP ont un double avantage qui éloigne les autres candidats des réelles chances de devenir Président.

Le corpus d'étude est logiquement plus petit que lors de la précampagne du fait d'une temporalité plus restreinte (2 semaines). Nous avons analysé 3 discours pour chacun des candidats. Nous relevons 872 occurrences pour François Hollande et 560 pour Nicolas Sarkozy.

	Total PS	Total UMP
Jeu	63%	37%
Enjeux	38%	63%
Total	100%	100%

Tableau 8 : Répartition (en%) jeu/enjeux des candidats PS et UMP pour la campagne du premier tour

Il est intéressant de voir que la répartition entre jeu et enjeux a évolué depuis la précampagne. En effet, le candidat socialiste a inversé son investissement des différentes thématiques. Sur ces 3 discours, seulement 38% des citations sont destinées aux enjeux de campagne. Le candidat change de stratégie et va sur le terrain de la personnalisation. Nicolas

Sarkozy, quant à lui, garde toujours la même répartition à 1 point près. Le candidat UMP continue sur la même lancée et met en avant son programme au détriment du jeu.

On peut se demander si ceci marque un tournant stratégique qui a été bénéfique à François Hollande puisqu'il a récolté le plus de voix au premier tour. Le fait de moins parler des enjeux et se mettre en avant personnellement est-il une technique gagnante ?

### §1 : L'économie au cœur de la campagne du premier tour

Le score de convergence entre les discours des candidats PS et UMP est de 71.5%, soit un résultat modéré. Ceci peut s'expliquer par la part faible dédiée aux enjeux dans les discours de François Hollande. Cela l'oblige à parler de peu de thèmes, ce qui crée un déséquilibre entre les candidats.

thèmes	Total PS	Total UMP	Total
Affaires européennes	17%	13%	4
Affaires internationales	2%	3%	1
Economie et emploi	26%	23%	3
Education et enseignement	6%	11%	5
Environnement et développement durable	15%	7%	8
Immigration	3%	13%	10
Justice	2%	7%	5
Politique sociale	12%	10%	2
Retraite	1%	1%	0
Santé	4%	2%	2
Sécurité et délinquance	0%	7%	7
Service public et finances publiques	13%	3%	10
Total	100%	100%	

Tableau 9 : Répartition (en %) des enjeux de campagne des candidats PS et UMP durant la campagne du premier tour

Les candidats partagent trois principaux thèmes. L'économie est le premier d'entre eux avec un quart de leurs discours dédiés. François Hollande met en avant la création d'une banque d'investissement et son contrat de génération. Les deux candidats s'engagent dans une joute oratoire sur la perte du Triple A et s'accuse mutuellement d'être à l'origine de cette décision des agences de notations. Nicolas Sarkozy s'engage sur la formation professionnelle pour les chômeurs. Cette mesure leur permettra de trouver du travail dans des domaines où il manque de main d'œuvre. Il fustige aussi les 35 heures instaurées durant les mandats de François Mitterrand et pense que la restriction d'heures coûte trop cher. Nicolas Sarkozy veut

alléger les charges patronales pour encourager les entreprises à s'installer en France tout en diminuant le coût de travail des Français.

La politique sociale est un sujet vaste investi différemment par les candidats. Nicolas Sarkozy parle des personnes en situation précaire. Il entend mettre en place des mesures pour intégrer les personnes éloignées de la vie économique du pays. Les deux candidats insistent sur la nécessité de faire le maximum pour que tous les Français puissent vivre décemment au dessus du seuil de pauvreté. François Hollande développe une problématique en terme d'égalité homme-femme plutôt qu'en terme d'intégration comme le fait le candidat UMP.

L'Europe est un thème important de cette campagne. Nicolas Sarkozy met en avant ses relations avec l'Allemagne et le désigne comme étant le partenaire historique de la France. L'Union Européenne, c'est avant tout, le couple franco-allemand. Le candidat UMP explique à quel point l'Allemagne est un bon exemple. Pour lui, la France devrait mettre en place les mêmes mesures que l'Allemagne a prises. François Hollande met en avant le soutien qu'il a reçu de la part de Mr Barroso à la tête de la BCE. Pour lui, ce soutien met en avant sa crédibilité en tant que chef d'Etat européen.

En dehors de ces trois thèmes, Nicolas Sarkozy développe son discours sur l'éducation. Il réitère son programme pour les professeurs de niveau primaire jusqu'au lycée. Il ajoute des mesures concernant l'université et sa gestion pécuniaire. Il considère que les universités françaises devraient être privées et capable de s'autogérer. Nicolas Sarkozy considère que l'excellence universitaire ne pourra être obtenue qu'en privatisant les universités et prend exemple sur le système américain.

François Hollande détaille son programme concernant l'environnement et plus particulièrement concernant le nucléaire et met en avant son intention de diminuer de 50% le parc nucléaire français après la catastrophe de Fukushima. Il souhaite développer les énergies renouvelables pour compenser la perte due à la diminution du nucléaire.

Le candidat socialiste ne parle pas de la délinquance durant la campagne du premier tour alors que le candidat UMP lui dédie 7% de ses allocutions. Une explication possible est d'ordre des a priori attribués aux partis politiques. En effet, les Français auront plutôt tendance à associer la compétence policière et de justice à un parti de droite qui paraît plus ferme face à ses problématiques. Il est donc possible que François Hollande n'ait pas voulu investir le sujet après la tuerie de Toulouse. Cet événement tragique fut à l'avantage du Président de la République bénéficiant d'une stature particulière et des a priori conférés à son parti. Il semblait donc prudent pour François Hollande de ne pas en parler d'autant plus qu'il ne dédie que 38% de des discours du premier tour aux enjeux.

L'immigration est un des thèmes enregistrant la plus grosse différence absolue entre les candidats. 13% des discours de Nicolas Sarkozy durant le premier tour sont dédiés au thème de l'immigration. Il prend l'exemple d'une mère de famille qui a immigré grâce au regroupement familial et qui n'a jamais appris le français. Cette femme n'est pas intégrée et ne peut pas trouver de travail. Il propose plusieurs mesures pour diviser l'immigration par deux en France.

## §2 : La vision de la France est un thème primordial pour les candidats

Le score de convergence du jeu pour la campagne du premier tour est de 57%. Ce résultat faible s'explique par des techniques différentes des candidats ; d'une part concernant la répartition des citations au niveau jeu/enjeux ; d'autre part, dans la répartition même des thématiques de jeu.

Thèmes	Total PS	Total UMP	Total
Clivage Gauche-Droite	8%	1%	7
Commentaire sur les personnalités politiques	0%	4%	4
Organisation campagne	0%	0%	0
Petites phrases	11%	1%	10
Présentation de soi	1%	4%	3
Presse - sondage	1%	1%	0
Références campagnes précédentes	12%	19%	7
Stature d'homme d'état	13%	7%	6
Vision de la France	21%	50%	29
Mobilisation	33%	13%	20
Total	100%	100%	

Tableau 10 : Répartition (en %) du jeu dans les discours des candidats pour la campagne du premier tour

Nicolas Sarkozy concentre la moitié de ses phrases relevant du jeu à la vision de la France. Le candidat essaie de faire adhérer l'électorat à son propre avis. Il décrit ce qu'est pour lui la France. Ce thème est très politique. En effet, il permet aux candidats de décrire quelle est leur vision de la situation de la France tout en exposant leurs souhaits futurs. Il est facile de dire qu'il souhaite un pays plus équitable, qui ne favorise pas les riches mais toutes les tranches de la population. L'utilisation de ce genre de technique peut être dangereuse pour l'électorat aguerris. Il saura détecter le fait que le candidat n'avance pas d'idée mais juste une

perception globale servant son propos. François Hollande l'utilise aussi dans une moindre mesure.

Le candidat socialiste préfère utiliser les procédés de mobilisation pour convaincre les électeurs de voter pour lui. Il appelle au vote le 22 avril puis le 6 mai tout en rappelant l'échéance imminente, l'importance du choix qui sera fait par les électeurs.

#### **Section 4 : La campagne du second tour : un tournant décisif**

La campagne du second tour n'oppose plus que les deux candidats ayant obtenu le plus de suffrage lors du vote du 22 avril. François Hollande a obtenu 28.63% des suffrages contre 27.18% pour Nicolas Sarkozy. La campagne du second tour est régie par plusieurs outils. Les candidats bénéficient du même temps de parole dans les médias et bénéficient des meetings pour délivrer leurs messages aux sympathisants. La campagne du second tour, c'est l'occasion pour les candidats de faire de nouvelles propositions et de hiérarchiser les thèmes d'importance. Il s'agit, pour eux, de parler des thèmes qui ont une influence sur les médias et les électeurs. Au-delà de ça, les candidats doivent composer avec les anciens candidats pour essayer de ramener à leurs causes leurs votants. Ainsi, François Hollande essaie de contenter les Verts, le Front de Gauche et les électeurs du Centre. Tandis que Sarkozy tente de rallier le Centre et l'Extrême-Droite. Ce sont les suffrages des anciens candidats qui détermineront quel sera le prochain Président de la République. Il est donc primordial pour les candidats de maîtriser leurs discours et de subtilement essayer de communiquer avec la proportion de votant la plus large possible.

L'élection présidentielle de 2012 invalide en quelque sorte la théorie de l'électeur médian. En effet, cette théorie stipule que plus la compétition est forte plus la pression des candidats d'apparaître idéologiquement modéré est grande. Ainsi, lors du deuxième tour des élections, les candidats essaieraient de proposer de mesures plus modérées pour plaire au plus grand nombre. Cependant, les résultats du premier tour montrent la montée des extrêmes. Le Front National est arrivé troisième avec 17.9% et le Front de Gauche est quatrième avec 11.11%. Le candidat centriste est cinquième avec 9.13%. Au vu des résultats, les candidats auraient intérêt à attirer les électeurs des extrêmes avant ceux du centre.

La campagne présidentielle se déroule dans différentes temporalités que le candidat doit maîtriser pour réussir à faire passer son message aux citoyens. La précampagne sert dans un premier temps à motiver les sympathisants puis plus la campagne avance plus les candidats



tentent de parler au plus de monde possible. Il est important pour François Hollande et Nicolas Sarkozy de trouver le discours qui saura être entendu par tous.

De plus, nous pourrions supposer que la campagne du second tour est l'occasion pour les candidats récapituler toutes les mesures qu'ils proposent pour permettre aux citoyens d'avoir suffisamment de connaissance de leur programme pour décider pour lequel voter. Ceci ne fonctionne que pour les votants indécis du premier tour n'ayant pas déjà voté pour eux. Cependant, les candidats ne disposant que de peu de temps doivent hiérarchiser leurs discours pour mettre en avant des arguments dont ils pensent qu'ils seront les plus à même de les faire élire.

	Total PS	Total UMP
Jeu	56%	46%
Enjeux	44%	54%
Total	100%	100%

**Tableau 11 : Répartition (en %) jeu/enjeux pour les candidats PS et UMP durant la campagne du second tour**

La répartition jeu/enjeux est presque égalitaire pour les deux candidats. Nicolas Sarkozy privilégie les enjeux tandis que François Hollande investit le jeu politique. Cette répartition est la même que lors de la campagne du premier tour sans, toutefois, avoir un écart aussi important. Cette différence peut s'expliquer par la différence de nombre de discours pris en compte durant cette période. En effet, on recense 8 discours pour Nicolas Sarkozy contre seulement 2 pour François Hollande. Nous n'avons pas réussi à trouver le discours prononcé à Toulouse par François Hollande. Ceci explique la différence de nombre de citations étudiées. Le corpus de François Hollande pour le second tour compte 455 phrases contre 2 484 pour Nicolas Sarkozy. La divergence manifeste entre les différents candidats nous invite à faire une interprétation prudente des prochains résultats.

### **§1 : Une convergence modérée lors du second tour**

Le score de convergence entre les discours des candidats PS et UMP pour la période du second tour est de 69%. Ce score est modéré et exprime une répartition marquée des candidats sur un nombre limité de thèmes.

François Hollande dédie la moitié de ces discours à l'économie et essaye de gagner le vote des sympathisants du Front de Gauche en insistant sur la taxe à 75% sur les hauts

revenus. Il est intéressant de voir que le candidat n'envahit pas le thème fort d'EELV puisque le parti s'est rallié tout de suite au candidat socialiste. Ainsi François Hollande n'a pas eu à investir cette thématique. De plus, le résultat faible obtenu par EELV au premier tour (2.31%) n'incite pas le candidat à essayer de prendre en compte une thématique qui n'est pas prioritaire. L'économie est aussi le thème le plus utilisé par Nicolas Sarkozy durant ces discours. Il insiste sur le chômage et ses mesures pour lutter contre lui. C'est l'occasion pour lui de mettre en avant la formation professionnelle contre le contrat de génération de François Hollande.

thèmes	Total PS	Total UMP	Total
Affaires européennes	11%	12%	1
Affaires internationales	2%	3%	1
Economie et emploi	45%	24%	21
Education et enseignement	8%	3%	5
Environnement et développement durable	0%	1%	1
Immigration	6%	15%	9
Justice	7%	3%	4
Politique sociétale	12%	17%	5
Retraite	0%	4%	4
Santé	2%	4%	2
Sécurité et délinquance	0%	3%	3
Service public et finances publiques	5%	11%	6
Total	100%	100%	

**Tableau 12 : Répartition (en %) des enjeux dans les discours des candidats PS et UMP pendant la campagne du second tour**

La politique sociétale est le second thème le plus abordé par chacun des candidats. Aborder les sujets relevant de la politique sociétale montre que le candidat essaie de proposer des mesures pour améliorer le bien-être des électeurs et donc essayer de les amener à voter pour eux. Tout choix d'investissement de thématique est stratégique.

Les affaires européennes permettent aux candidats de montrer leur importance internationale. Il est important pour eux d'avoir le plus de soutien possible en dehors de la France pour démontrer leur crédibilité. Nicolas Sarkozy a essayé de mettre en place une stratégie sur cette affirmation. En effet, le Président de la République a instrumentalisé un appel entre lui et Barack Obama, Président des Etats-Unis où ils s'échangent mutuellement bonne chance pour la réélection de chacun. Etant donné la notoriété positive dont bénéficie Barack Obama en France, Nicolas Sarkozy pensait, certainement, l'utiliser à son profit. Cependant, le procédé était trop évident pour être effectif. Quand l'électorat se rend compte qu'il est manipulé, il y a un mécanisme de rejet envers le candidat qui s'installe. Ainsi,

Nicolas Sarkozy a certainement pâtit de son bilan en tant que Président de la République. Ceci est, bien sûr, à l'avantage de son adversaire direct, François Hollande.

Il est intéressant de voir que l'immigration est encore un thème prégnant de Nicolas Sarkozy durant la campagne du second tour. Nous pouvons supposer que le candidat a anticipé la montée du Front National en investissant un des thèmes important de celui-ci : l'immigration.

Le candidat UMP a multiplié les meetings lors de la campagne du second tour comparé au premier tour. Durant deux semaines, le candidat a parcouru la France pour essayer de mobiliser le plus d'électeurs possibles. Le fait qu'il termine deuxième du premier tour a été un résultat décevant pour lui. En effet, le candidat PS n'a pas manqué de rappeler que le seul Président se présentant à sa propre succession ayant fini deuxième au premier tour était Valéry Giscard d'Estaing. Ce dernier a perdu au profit de François Mitterrand en 1981. Le contexte est donc favorable au candidat PS.

## §2 : La mobilisation caractérise la campagne du second tour

Le score de convergence du jeu dans les discours des candidats PS et UMP sur la période de la campagne du second tour est de 63%. Ce score est modéré et exprime à la fois une convergence forte sur certaines thématiques mais aussi un écart sur d'autres.

Thèmes	Total PS	Total UMP	Total
Clivage Gauche-Droite	1%	12%	11
Commentaire sur les personnalités politiques	0%	4%	4
Organisation campagne	1%	4%	3
Petites phrases	10%	10%	0
Présentation de soi	2%	4%	2
Presse - sondage	0%	6%	6
Références campagnes précédentes	15%	9%	6
Stature d'homme d'état	13%	6%	7
Vision de la France	17%	28%	11
Mobilisation	41%	17%	24
Total	100%	100%	

Tableau 13 : Répartition (en %) du jeu dans les discours des candidats PS et UMP s'agissant de la campagne du second tour

Malgré le fait que le thème de la mobilisation soit l'un des plus utilisés par les deux candidats, on remarque que François Hollande s'en sert dans une proportion beaucoup plus

grande que Nicolas Sarkozy. Le candidat PS dédie presque la moitié de ces citations de jeu à la mobilisation. Il rappelle à ses sympathisants qu'il faut aller voter s'ils veulent qu'il soit élu président. Il invite toutes les personnes présentes aux meetings à convaincre leurs proches de voter pour lui. Nicolas Sarkozy intensifie son utilisation du thème malgré le fait qu'il reste au deuxième plan derrière la thématique « vision de la France ». Il demande aux sympathisants et adhérents UMP à l'aider à sauver le pays de la faillite ; et exprime les risques encourus si le candidat PS est élu. Il instrumentalise la situation difficile de l'Espagne ainsi que celles de la Grèce et de l'Irlande pour illustrer ce que sera le futur de la France si la gauche arrive au pouvoir. Il utilise à son escient un mécanisme de peur pour mobiliser les Français à voter pour lui. Il met en avant les clivages droite/gauche dans cette perspective.

Chaque candidat essaie de discréditer l'autre avec l'utilisation des petites phrases. La moindre erreur de la part de l'adversaire sera utilisée. Même si le candidat n'a pas fait d'erreur, il est possible pour le candidat de faire une interprétation libre de ses dires et faire croire à son électorat que l'adversaire a bien exposé cette idée.

## **Section 5 : Le débat du second tour, le paroxysme de la campagne présidentielle**

Le débat du second tour est le point d'orgue du traitement médiatique de la campagne. Cette forme de prise de parole n'était pas prévue et a été mise 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 réalisation de cette émission sont très réglementées. 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 cameramen n'ont pas le droit de faire de plan de coupe en gros plan quand un candidat s'exprime. Le débat débute à 21 heures, 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

télespectateurs (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 télespectateurs.

Plusieurs chercheurs s'accordent à dire que le débat du second tour n'a pas d'influence sur le vote des électeurs. Cette figure de style est l'occasion de voir comment les deux candidats réagissent l'un face à l'autre dans une joute oratoire. Il s'agit de savoir lequel sera le plus offensif, qui tirera son épingle du jeu. Ce débat marque l'imminence du vote du second tour. Il est important, pour les candidats, de faire bonne figure et d'être le plus pertinent possible afin de gagner l'avantage face à l'adversaire. Ce débat est le symbole de la maîtrise du débat par les médias. En effet, ces derniers encadrent le débat dans sa forme et ses retombées. Le débat est aussi important pour les candidats que pour les médias. Il s'agit de se donner une visibilité indirecte à travers la parole des candidats.

Le débat du second tour est de loin l'archétype du débat présidentiel. Il représente la conclusion de plusieurs mois de campagne durant lesquels les candidats ont développé leurs programmes et préparé à l'exercice. Le débat en direct n'est pas chose aisée, les candidats doivent donc être prêts pour espérer briller face à l'adversaire. Il s'agit d'une manière pacifique de combattre en duel. A l'époque du Moyen-âge, les chevaliers se combattaient en duel d'épée ou de lance. Aujourd'hui, les hommes politiques se battent avec les mots.

Le débat du second tour est donc un moment particulier de la campagne où les Français sont les témoins d'un combat pour la présidence de la République.

On peut se demander si l'étude de la convergence de ce type de débat est utile car il semble logique que la convergence sera forte. Au-delà d'un score de convergence, cette étude s'attache à mettre en exergue les différents thèmes que les candidats souhaitent mettre en avant. Malgré le fait que des journalistes sont présents pour cadrer le débat, celui-ci est relativement libre et permet aux candidats d'avancer eux-mêmes les différents thèmes dont ils souhaitent la mise en valeur.

Le corpus d'étude de ce débat est composé de 1 384 phrases, soit 695 pour le candidat UMP et 689 pour le candidat Hollande. La répartition semble donc assez équitable entre les deux candidats en terme de prise de parole. Cette observation est logique puisque le débat exige un temps de parole égal entre les deux candidats.

La répartition entre jeu et enjeux semble aussi être sensiblement la même pour les deux candidats. Cela peut s'expliquer par le fait qu'ils se répondent mutuellement à chaque attaque et à chaque mesure avancée allouant le même temps à chaque thème.

	Total PS	Total UMP
Jeu	31%	27%
Enjeux	69%	73%
Total	100%	100%

**Tableau 14 : Répartition (en %) jeu/enjeux durant le débat du second tour pour François Hollande et Nicolas Sarkozy**

A peu près 70% du temps du débat a été consacré aux enjeux de campagne. Ceci peut sembler peu puisque le but principal de ce débat était, pour les candidats, de mettre en avant leurs capacités à être le prochain Président de la République. Il est important pour les candidats que les Français comprennent et entendent leurs propositions mais aussi qu'ils puissent s'identifier à eux. Les candidats doivent essayer de gagner la sympathie des électeurs durant cet exercice. Donc, le débat du second tour se joue aussi bien sur le plan des enjeux que celui du jeu.

### **§1 : Un débat tourné vers la gestion de la fonction publique**

Le score de convergence concernant les enjeux de campagne est de 92%, soit le score le plus élevé de cette étude. Le thème que les candidats ont le plus investi est celui des Services publics et finances publiques. Ceci est notamment dû à leur débat sur la place du Président de la République dans la nomination de personnalités importantes de l'administration. Mais aussi le programme de finances publiques des candidats et plus particulièrement le coût du travail et les impôts.

Etonnement, le deuxième thème le plus abordé est celui de l'environnement et du développement durable. Les candidats allouent un certain temps à la question du nucléaire et débattent durant un temps assez long sur la fermeture de Fessenheim et la réduction à 50% de l'énergie nucléaire voulue par François Hollande. Pour Nicolas Sarkozy, cela est un non-sens car le nucléaire est l'énergie caractéristique de la France. François Hollande pointe la dangerosité de site nucléaire sur des zones sismiques comme actuellement à Fessenheim. La catastrophe de Fukushima est une prise de conscience sur le danger que représente un réacteur nucléaire dans des zones à risques.

L'économie est le troisième thème le plus important du débat. Les candidats ont d'ailleurs commencé par lui car c'est l'un des thèmes majeurs pour les Français. La question du chômage est primordiale et mise en avant par les journalistes. De plus, les candidats commentent l'économie française en général et le fait que la France ait subi une décote de la

part des agences de notations. La crise, est aussi, un sujet prégnant. Ce dernier est lié au quatrième thème le plus abordé qui est celui des affaires européennes. L'Union Européenne a été abordée sous un angle économique. Chaque candidat a exposé ses propositions sur le pacte budgétaire de l'UE.

thèmes	Total PS	Total UMP	Total
Affaires européennes	15%	14%	1
Affaires internationales	9%	7%	2
Economie et emploi	15%	16%	1
Education et enseignement	5%	6%	1
Environnement et développement durable	17%	18%	1
Immigration	9%	12%	3
Justice	1%	3%	2
Politique sociétale	4%	2%	2
Retraite	3%	3%	0
Santé	0%	1%	1
Sécurité et délinquance	0%	0%	0
Service public et finances publiques	21%	19%	2
Total	100%	100%	

**Tableau 15 : Répartition (en %) des enjeux de campagne pour les candidats PS et UMP durant le débat du second tour**

On remarque que Nicolas Sarkozy se démarque de François Hollande avec une part plus grande de ses interventions dédiées à l'immigration. Les candidats, dans le cadre des questions sociales, ont débattu de leurs programmes sur l'immigration légale et non-régulière.

Le débat du second tour a permis aux candidats de confronter leurs propositions et points de vue sur les différents thèmes. On peut remarquer que certains d'entre eux ne sont quasiment pas abordés. Notamment, la santé qui a été mise de côté durant toute la campagne présidentielle ainsi que la thématique sécurité-délinquance. Les candidats n'ont pas dédié suffisamment de temps de parole à ses thèmes pour qu'ils soient importants. La campagne se joue sur d'autres enjeux.

## §2 : Les petites phrases ont rythmé le débat

Le score de convergence du jeu durant le débat du second tour est de 91%, soit sensiblement identique à celui des enjeux de campagne. Les candidats utilisent principalement

les mêmes outils pour essayer de convaincre les Français que leur candidature est la plus crédible.

Thèmes	Total PS	Total UMP	Total
Clivage Gauche-Droite	4%	6%	2
Commentaire sur les personnalités politiques	2%	2%	0
Organisation campagne	3%	1%	2
Petites phrases	56%	54%	2
Présentation de soi	1%	1%	0
Presse - sondage	1%	3%	2
Références campagnes précédentes	3%	4%	1
Stature d'homme d'état	11%	14%	3
Vision de la France	12%	8%	4
Mobilisation	7%	9%	2
Total	100%	100%	

**Tableau 16 : Répartition (en %) du jeu durant le débat du second tour pour les candidats PS et UMP**

Le thème privilégié par les candidats est celui des petites phrases qui ont fusées durant tout le débat. En effet, ce thème est l'illustration de la joute oratoire à laquelle les candidats se sont lancés. Le moindre commentaire, chiffre a été commenté par l'adversaire, faisant de cette thématique l'utilisation la plus importante. En effet, les candidats ont dédié chacun respectivement 119 phrases à la critique de son adversaire pour François Hollande et 104 pour Nicolas Sarkozy. Le thème principal du débat ne relève pas des enjeux mais bien du jeu. Ceci peut sembler étonnant, mais cependant logique. En effet, les candidats allouent un temps limité à chaque enjeu de campagne cependant, ils ont l'occasion de faire des commentaires sur les dires ou actions de l'adversaire durant tout le débat. Il semble donc, logique que le thème des petites phrases soit celui qui ressort du débat.

Le débat du second tour est une figure de style importante pour l'attractivité de la campagne car c'est le moment où les candidats sont le plus exposés et mis en avant. Ce débat marque la fin médiatique de la campagne et constitue son point culminant.



## Section 6 : L'intensification de la campagne agit en réduisant le score de convergence

Plusieurs études recommandent l'étude du dialogue durant la campagne pour évaluer la qualité de la campagne. Adam Simon, notamment, pense que le dialogue est une condition nécessaire à un discours rationnel. Ainsi, le niveau de dialogue participe à la qualité de la campagne. Plus il y a de dialogue, plus la qualité est grande. Cette condition doit être respectée par les deux principaux concurrents. Ils doivent faire en sorte que leurs discours puissent être comparables, les uns aux autres. Cependant, il faut bien prendre en compte que le fait que 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. En effet, on peut illustrer ceci avec les différentes techniques utilisées par les candidats. François Hollande investit moins de thèmes tandis que Nicolas Sarkozy aura tendance à plus diversifié ses discours pour parler de chaque thème. De plus, on peut se demander s'il est rentable de parler en majorité des enjeux de campagne.

Etant donné le résultat de l'élection présidentielle, on pourrait se demander si le fait de parler dans une proportion plus grande des enjeux de campagne n'est pas contre productif. Nicolas Sarkozy est le candidat qui a le plus investi les enjeux de campagne de par la fraction qu'il leur concède mais aussi à un niveau plus fin. Le candidat UMP enregistre des pourcentages moins élevés que le candidat socialiste dans presque chaque thème traduisant leurs investissements plus importants. Le candidat UMP a tendance à se disperser et à parler des différents thèmes tandis que François Hollande investit en priorité certains thèmes. Le fait de vouloir à tout prix parler de tous les sujets n'est pas rentable pour les candidats. Au fur et à mesure que l'élection du 6 mai approche le candidat PS parle de moins en moins des enjeux de campagne pour mettre en avant sa candidature.

Même si le dialogue est une condition nécessaire au bon fonctionnement de la campagne présidentielle, celui-ci n'en est pas pour autant garant de victoire.

On constate que le choix du dialogue est une décision stratégique. En effet, on ne sait pas quels sont les effets du dialogue. Vaut-il mieux montrer que l'on maîtrise le plus de sujets possibles ou bien connaître des thèmes majeurs et reléguer certains au second plan. Est-il préférable de se focaliser sur quelques sujets plutôt que d'avoir une maîtrise moins poussée des dossiers ? Le non-dialogue décrédibilise-t-il ? Le fait que François Hollande décide de favoriser le jeu de campagne durant la campagne officielle peut être expliqué par la médiatisation de la vie politique. En effet, les candidats doivent anticiper les retombées

médiatiques de leurs propos et ainsi les simplifier pour être retransmis. Les hommes politiques incluent dans leur discours des phrases percutantes afin que celles-ci soient reprises par les journalistes. En utilisant cette technique, les hommes politiques peuvent ainsi trouver un moyen de contrôler ce que rapportent les médias de leur discours.

Ce premier chapitre illustre le fait que le dialogue est la norme. Ce sont les stratégies électorales différentes des candidats qui influencent à la baisse le score de convergence. On voit un changement de stratégie important de la part du candidat PS avec la mise en avant d'une personnalisation de la campagne. Il préfère se mettre en avant plutôt que ses idées pour fédérer le plus de personnes possible autour de lui. Tandis que le candidat UMP continue de développer son programme et met en avant certains thèmes pour essayer de plaire au plus grand nombre. Pour récupérer le vote des citoyens, il semble donc qu'il soit plus payant de ne pas avoir un discours trop dense en idée pour espérer emporter l'élection présidentielle. Ceci peut aller dans le sens de la réflexion de certains chercheurs qui pensent que l'élection présidentielle est vidée de toute substance et laisse une place importante à la forme ou au jeu plutôt qu'au fond des sujets. L'analyse globale nous montre que les enjeux sont plus traités par les candidats tout au long de la campagne. Donc, ce mémoire aurait tendance à contredire cette affirmation. Cependant, une réflexion plus nuancée est à développer. En effet, les candidats essaient d'équilibrer leurs prises de parole. Ils doivent expliciter suffisamment leur programme pour être considéré comme sérieux et crédibles dans le rôle de Président de la République mais aussi travailler leur image pour bénéficier d'un capital sympathie suffisant pour que les électeurs aient envie de voter pour le candidat. Il ne suffit pas de montrer qu'il est capable mais aussi sympathique.

La campagne permet aux candidats d'exprimer leur vision, leur projet et d'être au devant des médias pour expliquer leurs motivations et dialoguer avec la population. Les candidats ont le devoir de se présenter afin de provoquer un sentiment d'attachement de la part des électeurs ; et ainsi gagner en partie son vote. Pour Adam Simon, le dialogue ne permet pas de gagner des voix. Il indique que la non-réponse a un meilleur retour.

La maîtrise de l'agenda politique est très importante pour les candidats. En effet, celui qui réussit à imposer ses idées comme étant celle dont il faut parler ou qui font office de référence a plus de libertés. Le deuxième candidat devant commenter les mesures de l'autre et tenter d'imposer ses thématiques au premier plan. Durant la campagne de 2007, il y avait une volatilité de l'agenda sans thème dominant imposé par Sarkozy. Ceci marque une différence fondamentale avec la campagne de 2012. Sarkozy continue d'utiliser la même technique qu'en 2007 alors que François Hollande impose des thèmes dominants. On peut d'ailleurs

remarquer que Nicolas Sarkozy dédie une partie non négligeable sur des thèmes dont François Hollande détient la définition. C'est notamment le cas de l'éducation où Nicolas Sarkozy répond au candidat PS avec des propositions diverses. On peut supposer que le candidat socialiste a réussi à imposer son agenda politique lors de la campagne, Sarkozy devant essayer d'investir ces problématiques.

Plusieurs facteurs sont à prendre en compte s'agissant de l'investissement d'un thème. En effet, Kahn et Kenney (1999) pensent que les candidats ont intérêt à parler des sujets qui préoccupent les Français pour espérer avoir leurs suffrages. Les électeurs ont besoin de sentir que les candidats s'inquiètent de leurs quotidiens pour voter pour eux. Il est primordial de prendre en compte cette variable pour espérer gagner l'élection présidentielle. Ainsi, les candidats investissent le thème de l'économie sous le prisme du chômage et des salaires pour toucher aux besoins du plus grand nombre. Cependant, nous avons observé que les problématiques de santé, les retraites ou encore le logement font partie des préoccupations les plus fortes des Français ne bénéficient pas de beaucoup de temps de parole. On peut supposer qu'il n'est pas rentable d'investir tous les sujets de préoccupations des Français et que les candidats doivent opérer une stratégie de hiérarchisation des thèmes les plus à même de les faire élire. De plus, les candidats doivent composer avec des thèmes dont le traitement est obligatoire. Il n'est pas possible pour un candidat ayant une chance réelle d'emporter l'élection de ne pas parler d'économie ou de l'Europe. Certains sujets structurants dépassent la campagne. Le dialogue a plus de chance d'être rationnel si les candidats sont susceptibles de l'emporter. Plus le candidat s'éloigne de cette configuration, plus il aura tendance à avoir un discours idéaliste. C'est le cas de différents candidats comme Nathalie Arthaud, Philippe Poutou et Jacques Cheminade. Ces derniers développent des propositions idéologiques fortes qui se doivent d'être représentées pour influencer le débat public. Ces candidats n'espèrent pas devenir Président mais profitent de la campagne pour présenter leurs pensées. Les candidats des principaux partis politiques français se doivent d'être plus consensuels. En effet, ils parlent à une audience plus importante et doivent donc contenter tout le monde.

Pour Riker (1993), les candidats décident de ce qui est pertinent de développer et donc des thèmes à prendre en compte en ceux à mettre de côté. Le candidat opèrerait une espèce de hiérarchisation stratégique pour évaluer la portée de chaque argument. Le choix des thèmes abordés est primordial pour espérer capter l'attention de l'électorat et a fortiori son vote. Les candidats bénéficient de thèmes qui sont à leurs avantages de par leur appartenance politique, cependant ils se doivent de répondre sur les thèmes de l'adversaire sous peine de lui laisser l'opportunité de déterminer l'angle d'analyse de ce thème. 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.

Selon l'analyse faite des campagnes précédentes, la perception du caractère serré du scrutin a une influence sur les stratégies des candidats et se reflète dans le traitement thématique de leurs campagnes respectives, le score de convergence entre les agendas devrait donc être de moins en moins élevé. L'analyse de la convergence des discours des candidats PS et UMP vont dans ce sens. En effet, plus l'échéance s'approche plus, les candidats ont tendance à parler de leurs thèmes de prédilections afin de témoigner de leur maîtrise et de leur crédibilité. Les candidats insistent sur les thèmes qui sont les plus rentables en terme de mobilisations. Il est intéressant de voir que les deux candidats utilisent les mêmes thèmes de prédilections et donc mettent en avant leur expertise sur les mêmes sujets. Cependant, la concentration sur 3 ou 4 thèmes augmente la chance de divergence concernant les autres thèmes restants (exemple de la répartition des discours des candidats pour la campagne du premier tour). De plus, malgré le fait que les candidats utilisent les mêmes thématiques de prédilection, ne les empêche pas de ne pas les utiliser dans des proportions différentes. En effet, lors de la campagne du second tour, l'économie est le thème le plus utilisé pour les deux candidats. Cependant, il représente 45% des discours de campagne de François Hollande contre 24% pour Nicolas Sarkozy. La construction des discours des candidats influence beaucoup le score de convergence. Etant donné que les deux candidats ont opté pour des stratégies différents, il semble donc logique que le score de convergence baisse.

Selon l'analyse que les candidats ont de la compétition, le dialogue entre eux n'est pas le même. Ainsi, si l'élection est considérée comme jouée le dialogue sera minime. En effet, chacun des candidats insiste sur des sujets qui leur sont bénéfiques et s'engagent dans des monologues plutôt que dans un dialogue. Quand un candidat parle d'une mesure de l'autre, c'est pour la commenter et non pas pour faire une contre-proposition. Ainsi, le débat n'existe pas réellement chacun n'ayant pas intérêt à aller chercher les sujets de prédilection de l'autre. Cette affirmation ne s'applique pas ici puisque les candidats investissent les mêmes thèmes durant toute la campagne. Il existe plusieurs raisons qui poussent les candidats à parler des mêmes sujets. Ansolabere et Iyengar développent le concept du « riding the wave » soit surfer sur la vague en français. Cette théorie s'appuie sur l'idée que les candidats veulent être perçus comme étant concernés, sensibles, informés à propos des thèmes majeurs du moment. Les

candidats ont donc intérêt à parler des thèmes dont les électeurs sont les plus préoccupés. L'effet de contexte est important. Les candidats doivent composer avec lui pour mobiliser. Une deuxième explication est le Tit-for-tat qui est le mouvement anticipé par un candidat vers un thème, obligeant son adversaire à investir le même thème pour ne pas lui laisser l'opportunité de définir la façon dont le thème sera abordé. Budge et Fairlie développent l'idée du « the actual state of the world ». Ceci exprime l'impossibilité des candidats de ne pas traiter les thèmes d'actualité sous peine d'être pénalisés lors du vote. Le contexte est plus fort que les candidats lorsqu'il faut déterminer ce qui doit être à l'agenda.

Ainsi, François Hollande et Nicolas Sarkozy doivent composer avec différentes variables et les maîtriser pour faire campagne. La différence stratégique de chacun semble être à l'origine de la diminution du score de convergence au fur et à mesure de l'avancée de l'élection. Ceci ne dépend pas seulement du bon vouloir des candidats mais aussi des attentes des électeurs, du contexte et des médias. Les candidats essaient au tant que faire se peut de maîtriser leur discours dans les médias et ce qu'ils montrent d'eux.

Le débat entre candidats est réel durant la campagne s'agissant des candidats PS et UMP. Ces derniers se répondent mutuellement et avancent des propositions sur des thèmes similaires tout au long de la campagne. De plus, le score de convergence fort atteste de ce débat.

## Chapitre 2 : L'analyse des discours des candidats à l'aune de leur traitement médiatique

Les sphères politiques et médiatiques s'influencent l'une l'autre. Ceci est un fait. Ils ne peuvent pas composer l'un sans l'autre et sont dépendants du bon vouloir de l'autre d'accepter soit de lui donner des informations soit de relayer son propos. Il est important pour les candidats d'avoir une visibilité médiatique car les médias sont l'interface entre les hommes politiques et les électeurs à grande échelle. Les candidats disposent des meetings, cependant leur audience est limitée et est surtout composée de sympathisants au candidat. Ce dernier est obligé d'avoir une vision plus large et d'essayer de toucher tous les électeurs potentiels pour espérer gagner l'élection. Cette corrélation crée un flou quant à savoir qui maîtrise le débat en campagne. Est-ce les candidats ou les médias ? Ce chapitre veut répondre à cette question et essayer de comprendre quels sont les mécanismes déterminant du débat politique.

Pour essayer de comprendre ceci, nous nous appuyerons sur les données récoltées lors de la réalisation de notre mémoire précédent. Nous nous étions attachés à analyser la reprise des citations des candidats dans les médias. Pour cela, nous avons sélectionné différents supports de presse : Le Monde, Le Figaro et Libération. Ces trois titres de presse sont les médias nationaux récoltant le plus d'audience. Dans chacun de ces journaux, nous avons isolé chaque citation de candidat pour analyser le traitement des candidats dans les médias et savoir s'ils convergent sur les mêmes thèmes. Le corpus du traitement médiatique des candidats est composé de 4 920 citations au total.

Ce chapitre nous aide à voir si les médias favorisent le débat grâce à la hiérarchisation thématique ou bien si ce sont les candidats eux-mêmes qui se répondent mutuellement sur les mêmes thèmes. Pour se faire, nous allons comparer les scores de convergence et la répartition des thèmes abordés par les candidats récoltés dans les médias et dans les discours. Afin de permettre la comparaison des deux, nous avons au préalable lissé les données, c'est-à-dire que nous avons retranscrit les données de l'année précédente en fonction des critères thématiques utilisés pour ce mémoire et recalculer le score de convergence.

Pour conduire cette analyse, nous allons suivre la même dynamique suivie dans le chapitre 1. Nous allons utiliser une vision diachronique de la campagne afin d'évaluer les différences en fonction des différents temps qui parcourent la campagne.

Il est important de préciser que cette étude comparative fait face à un biais méthodologique. En effet, il nous manque des données pour que cette étude soit complète. Les médias ne s'appuyant pas seulement sur les meetings organisés par les candidats mais aussi sur les prises de parole lors de leurs déplacements ou interviews, il ne nous semble pas possible d'expliquer de manière exhaustive la différence qu'il peut exister entre le traitement médiatiques des candidats et la communication contrôlée. Cependant, les meetings constituent une des sources les plus utilisées par les médias pour traiter des idées des candidats. Il semble, donc, que même si nous ne disposons pas de la totalité des prises de parole des candidats, des hypothèses peuvent être soulevées sur ce sujet.

### **Section 1 : L'analyse de la convergence globale du traitement médiatique des candidats estimée par comparaison avec les discours des candidats**

Il s'agit d'analyser les scores de convergence ainsi que la répartition des citations des candidats dans les médias et lors des discours pour essayer de comprendre comment ils s'influencent mutuellement. Premièrement, le score de convergence global exprime la façon dont les candidats ont conduit leurs campagnes sur la durée. Nous prenons en compte les résultats de la précampagne, de la campagne du premier tour et du second tour. Ces trois temps forts n'ont pas la même influence sur le score de convergence. En effet, la précampagne est celle qui a le plus de poids sur le score global car c'est elle qui enregistre le plus d'occurrences. Le fait de sélectionner une période de précampagne de 3 mois et 1 semaine comparé aux deux semaines pour la campagne de premier tour et encore deux semaines pour la campagne du second tour a des conséquences sur les résultats. Ainsi, la précampagne est celle qui enregistre le plus grand nombre d'occurrences pour influencer sur le résultat global. Il semble logique que le score de convergence global soit plus élevé que les scores de convergences des temps de campagne car il intègre l'accumulation des données et donc le rééquilibrage de certains thèmes. Ainsi, nous pouvons nous attendre à des scores de convergences forts.

## §1 : Une répartition similaire des thèmes importants sur la totalité de la campagne

Le score de convergence du traitement médiatique de la campagne est de 89.5% contre 85%. La différence entre les deux résultats est minime et traduit une similarité de traitement des candidats.

Les journaux ont insisté sur les prises de positions des candidats concernant l'économie tout comme les candidats eux-mêmes. L'économie s'inscrit donc comme le thème majeur de cette campagne. Le contexte économique difficile de la France et a fortiori de l'Europe est une explication de cet engouement pour cette thématique. De plus, le travail étant la source de revenu principale de la majorité des électeurs, il semble inévitable que les candidats et les médias en parlent.

Un autre thème fort autant pour le traitement médiatique des candidats que pour leurs discours est celui de la politique sociétale. Comme nous l'avons mentionné plus tôt, il semble logique que les problématiques économiques (regroupant l'emploi, le chômage, l'économie française, etc...) et sociétales (jeunesse, égalité homme-femme, culture, etc ...) soient celles qui enregistrent le plus d'occurrences car elles regroupent une diversité de sujets plus importante que les autres thèmes.

thèmes	Total PS	Total UMP	Total
Affaires européennes	10%	10%	0
Affaires internationales	4%	7%	3
Economie et emploi	23%	22%	1
Education et enseignement	8%	8%	0
Environnement et développement durable	6%	4%	2
Immigration	3%	6%	3
Justice	3%	3%	0
Politique sociétale	16%	19%	3
Retraite	1%	1%	0
Santé	5%	3%	2
Sécurité et délinquance	3%	5%	3
Service public et finances publiques	18%	14%	4
Total	100%	100%	0

Tableau 17 : Répartition (en %) des enjeux de campagne du traitement médiatique des candidats PS et UMP sur la période du 2 janvier au 4 mai

Les différences se font sur le thème des Services publics et finances publiques. Il semble que les médias aient insisté plus que les candidats sur ce point. La politique fiscale ainsi que la gestion de la fonction publique est un sujet primordial pour les candidats.



François Hollande se doit de maîtriser le domaine pour montrer sa crédibilité en tant que chef d'état et donc savoir gérer ses employés avant le reste du pays.

thèmes	Total PS	Total UMP	Total
Affaires européennes	14%	12%	2
Affaires internationales	7%	3%	4
Economie et emploi	28%	27%	1
Education et enseignement	9%	9%	0
Environnement et développement durable	2%	4%	1
Immigration	3%	11%	8
Justice	2%	4%	2
Politique sociétale	17%	14%	3
Retraite	1%	3%	2
Santé	7%	2%	5
Sécurité et délinquance	3%	3%	0
Service public et finances publiques	9%	7%	2
Total	100%	100%	

**Tableau 18 : Répartition (en %) des enjeux dans les discours des candidats PS et UMP sur la période du 2 janvier au 4 mai**

La deuxième différence notable est le traitement de la thématique de l'immigration. En effet, l'immigration est un thème fort de la campagne de Nicolas Sarkozy. Il en fait mention dans ces discours à maintes reprises. Il nous semble surprenant que le traitement médiatique ne reflète pas cette distinction. Les médias ont préféré minimiser la part des reprises sur ce thème pour en développer d'autres. Ainsi, ce résultat va à l'encontre des propos de Nicolas Sarkozy. En effet, lorsque le candidat aborde le thème de l'immigration, il commente en même temps la réaction « virulente » des médias et des hommes politiques de gauche. Il semblerait donc que les médias ne se focalisent pas sur la part du discours du candidat UMP attribué à l'immigration, bien au contraire.

## §2 : Le jeu de campagne est sujet à des différences

Les candidats peuvent utiliser différents stratagèmes pour amener les électeurs à voter pour eux. L'un d'entre eux est le jeu de campagne qui traduit l'idée d'une meilleure connaissance du candidat et de ses idées.

Le score de convergence pour le traitement médiatique des candidats est de 90% contre 77% pour les discours des candidats. Contrairement aux enjeux de campagne, on voit

une différence de traitement du jeu. Il est possible que les médias s'appuient sur des thèmes différents que les candidats.

Thème	Total PS	Total UMP	Total
Clivage Gauche-Droite	6%	4%	2
Commentaire sur les personnalités politiques	13%	13%	0
Les affaires	2%	2%	0
Organisation campagne	12%	12%	0
Petites phrases	22%	23%	1
Présentation de soi	9%	13%	4
Presse	1%	4%	3
Références campagnes précédentes	5%	2%	3
Sondage-contexte	3%	4%	1
Stature d'homme d'état	5%	4%	1
Vision de la France-mobilisation	20%	18%	2
Total	100%	100%	0

**Tableau 19 : Répartition thématique du jeu (en %) du traitement médiatique des candidats PS et UMP**

Il est intéressant de voir que le thème commentaire sur les personnalités politiques soit parmi les thèmes recueillant le plus de citations de candidat s'agissant du traitement médiatique. En effet, dans leurs discours les candidats ont tendance à s'attaquer l'un l'autre directement et beaucoup moins les autres hommes politiques. Il s'agit donc d'un choix de la part des médias de mettre en avant une part minime des discours des candidats. Il est possible que ceci soit dans le but de traiter les autres candidats en même temps. En effet, les médias se sont focalisés principalement sur les candidats PS et UMP. Ainsi, la moindre mention d'un autre candidat dans leur discours leur permet de traiter les candidats secondaires tout en restant concentré sur les principaux candidats.

De plus, les médias insistent sur les petites phrases des candidats alors que ceux-ci insistent sur leur vision de la France et la mobilisation. Une explication possible de la concentration des citations des candidats sur les petites phrases est l'audience. En effet, ce genre de phrases est vendeur ainsi les médias auront tendance à s'appuyer dessus pour attirer les lecteurs. Les candidats, quant à eux, placent stratégiquement ces phrases pour qu'elles soient reprises par les médias. Il semble que les deux parties mettent en avant ce genre de style de campagne.

Thèmes	Total PS	Total UMP	Total
Clivage Gauche-Droite	6%	10%	4
Commentaire sur les personnalités politiques	1%	3%	2
Organisation campagne	1%	3%	2
Petites phrases	10%	9%	1
Présentation de soi	2%	6%	4
Presse - sondage	1%	3%	2
Références campagnes précédentes	11%	10%	1
Stature d'homme d'état	12%	9%	3
Vision de la France	22%	31%	9
Mobilisation	33%	15%	18
Total	100%	100%	

**Tableau 20 : Répartition (en %) du jeu dans les discours des candidats PS et UMP**

Les thèmes de la vision de la France et mobilisation enregistrent moins d'importance dans les médias. Concernant la vision de la France, ceci peut s'expliquer par le fait que les médias traitent les enjeux de campagne en même temps. Ainsi, il semble plus important pour les médias de rapporter les propositions concrètes des candidats au lieu de citations n'ayant pas de portée factuelle. Le thème vision de la France relève de l'idéologie du candidat. L'organisation de campagne n'obtient que peu d'attention de la part des candidats. Cependant, les médias utilisent beaucoup ce thème. Les médias ont un devoir pédagogique envers les électeurs ; il est donc primordial qu'ils détaillent l'organisation de la campagne de façon précise pour que les Français intègrent les différentes modalités de la campagne électorale, en terme de déplacement ou de calendrier.

Une autre façon d'analyser la convergence entre le traitement médiatique et les discours des candidats est de faire la comparaison de la répartition des occurrences pour chaque candidat. Ainsi, nous remarquons que le traitement médiatique de François Hollande converge à 85% avec ses discours. S'agissant des mêmes données pour Nicolas Sarkozy, le score de convergence est de 82.5%. Les médias semblent fidèles à la répartition que les candidats ont fait des différentes thématiques. La plus grande différence pour le candidat socialiste vient du fait que les médias insistent de manière plus importante sur le thème du service public et des finances publiques (avec une différence absolue de 9 points) que le candidat lui-même lors de ces différents meetings. Cette remarque est aussi vraie pour le candidat UMP avec une différence absolue de 7 points concernant la gestion de l'administration.

## Section 2 : La précampagne concentre une similarité de traitement des thèmes de la part des candidats et des médias

### §1 : Une ressemblance forte dans le traitement des enjeux de campagne

Comme nous l'avons dit précédemment, la précampagne est la plus à même d'avoir un score de convergence fort du fait du nombre d'occurrences plus important. Ainsi, le score de convergence pour le traitement médiatique des candidats est de 91.5% contre 79.5% s'agissant des enjeux de campagne. Les médias ont donc tendance à faire converger les discours des candidats sur les mêmes thématiques. Cela peut s'expliquer par un traitement médiatique des citations des candidats dualistes. Les citations des candidats sont mises en avant en fonction de leur comparabilité. On peut supposer que cela fait partie d'une manière d'analyse médiatique. Il est possible que les médias mettent en perspective des citations des candidats PS et UMP les uns par rapport aux autres. Cette hypothèse laisse donc penser que le score de convergence du traitement médiatique des citations des candidats sera toujours plus important que le score de convergence des discours. Nous serons en mesure de tester cette hypothèse dans les prochaines sections de ce chapitre.

thèmes	Total PS	Total UMP	Total Janvier
Affaires européennes	9%	10%	1
Affaires internationales	5%	8%	3
Economie et emploi	23%	23%	0
Education et enseignement	8%	8%	0
Environnement et développement durable	4%	4%	0
Immigration	1%	5%	4
Justice	3%	4%	1
Politique sociétale	19%	18%	1
Retraite	1%	0%	1
Santé	5%	2%	3
Sécurité et délinquance	4%	5%	1
Service public et finances publiques	17%	13%	4
Total	100%	100%	

Tableau 21 : Répartition (en %) des enjeux de campagne du traitement médiatiques des candidats PS et UMP durant la précampagne

Les tableaux des médias et des discours des candidats comportent des similitudes avec les résultats sur la campagne globale. Ainsi, nous retrouvons la prégnance pour l'économie

qui est le plus traitée par les candidats et les médias. Ces derniers doivent répondre des mêmes exigences que les candidats face aux Français. En effet, les candidats doivent prendre en compte les préoccupations des Français pour les amener à voter pour lui. Les médias, quant à eux, ont intérêt à parler des thèmes qui intéressent les Français pour des questions d'audience. Les médias doivent composer avec le bon vouloir du lecteur d'acheter son journal. Cependant, ceci est à nuancer car les journaux sélectionnés bénéficient de lignes éditoriales fortes et donc s'adressent à des populations marquées politiquement. Le Monde est le journal qui a la ligne éditoriale la plus au centre alors que les autres journaux se positionnent clairement dans l'offre politique. Chacun de ses journaux bénéficie d'un noyau de lecteurs acquis mais doivent aussi essayer de séduire une part plus large de la population grâce à différents procédés comme des unes chocs sur des sujets importants. L'économie est un thème rassembleur autant pour les candidats que pour les médias. Ceci se vérifie aussi avec la politique sociale des candidats. Tous les sujets qui touchent aux quotidiens des Français sont les plus rentables pour les candidats et les médias. Ceci peut expliquer pourquoi les deux allouent autant d'importance à ceux-ci.

Toujours dans un souci de proximité, Nicolas Sarkozy alloue une part relativement importante à l'éducation qui est minimisée dans les médias. En effet, ces derniers font un traitement égalitaire des candidats sur ce sujet. Le candidat UMP essaie de maîtriser la définition du thème alors que c'est le candidat PS qui a réussi à en faire un sujet important de la campagne.

thèmes	Total PS	Total UMP	Total
Affaires européennes	14%	11%	3
Affaires internationales	7%	4%	3
Economie et emploi	27%	29%	2
Education et enseignement	9%	13%	4
Environnement et développement durable	1%	5%	4
Immigration	3%	8%	5
Justice	1%	4%	3
Politique sociale	18%	14%	4
Retraite	1%	4%	3
Santé	7%	1%	6
Sécurité et délinquance	3%	3%	0
Service public et finances publiques	9%	5%	4
Total	100%	100%	

**Tableau 22 : Répartition (en %) des enjeux de campagne des discours des candidats PS et UMP pour la précampagne**

Un autre sujet important est celui de l'Europe dans les discours des deux candidats et pour le traitement médiatique de Nicolas Sarkozy. On peut supposer que le thème de l'Europe n'est pas le plus fédérateur car est assez éloigné du quotidien des électeurs. Une manière de valider cette supposition est le taux de participation bas des Français aux élections européennes avec 40.77% de participation en 2009. Moins de la moitié de la population s'est déplacée pour cette élection. Ainsi, on peut supposer que d'autres raisons expliquent le fait que les candidats investissent ce thème. Une interprétation possible est le besoin de prouver sa stature en tant que chef de l'Etat. Une des caractéristiques principales du chef de l'Etat est son rôle de représentant de la France dans le monde. Donc, développer ses propositions sur l'Europe participe d'une stratégie personnelle des candidats. Concernant les médias, la logique n'est pas la même. En effet, les médias traitent du sujet de l'Union Européennes pour d'autres raisons. Le candidat UMP, lors de ces discours, a tenu des propos sortants du commun. En effet, le candidat parle des frontières de l'Europe. Son discours de Villepinte, le 11 mars, a été fortement repris dans la presse augmentant mécaniquement sa visibilité. De plus, l'Europe est aussi un sujet permettant au candidat de se valoriser et de mettre en avant sa présidence à la tête de l'Union Européenne lors de la crise et du poids que la France a eu à cette époque. L'Europe est donc un moyen de distinction et de mise en valeur pour le candidat et un sujet polémique pour les médias, donc vendeur.

## **§2 : Le jeu durant la précampagne comme concordance entre médias et hommes politiques**

Les scores de convergences pour le traitement médiatique des candidats et les discours sont forts sur la période de la précampagne avec respectivement 82% et 78% ; soit des scores très rapprochés. Ceci s'explique par une répartition des occurrences égale entre les candidats pour les discours et les médias. Malgré cette apparence de similitude entre des deux tableaux, la différence principale vient du fait que les médias et les candidats n'insistent pas sur les mêmes thèmes. En effet, les médias mettent en avant les petites phrases, l'organisation de campagne et la présentation de soi. Tandis que les candidats insistent sur la mobilisation mais aussi les thèmes stature d'homme d'Etat et les références aux campagnes précédentes pour François Hollande et les clivages Gauche-Droite pour Nicolas Sarkozy.

Il est intéressant de voir que les médias gonflent l'importance de la présentation de soi comparé aux discours des candidats. On peut supposer que, toujours dans un but pédagogique, les médias tentent de présenter les candidats aux électeurs afin que ces derniers puissent avoir

toutes les informations utiles pour faire leur choix. Ceci relève de la personnalisation du pouvoir. Les candidats exposent leurs différents traits de caractère afin que les électeurs puissent s'identifier à eux. Le fait que les médias proposent plus de citations des candidats dans leur traitement est bénéfique aux candidats. En effet, ces derniers n'ont pas à insister sur cette thématique fortement reprise dans les médias. Ainsi, ils peuvent se concentrer sur d'autres thèmes alors même que les médias participent activement à leur campagne. Au-delà des discours, on peut supposer qu'une autre source d'information sur ce thème est les interviews que les candidats accordent aux médias life style. Il est logique qu'en fonction du style de médias auquel le candidat s'adresse, il adapte son discours. Ainsi, il est possible qu'en plus des données récoltées lors des discours, les médias étudiés se soient appuyés sur une autre source d'information. Pour le candidat UMP, une partie de ses citations proviennent d'un off du mois de janvier au cours duquel il a avoué partir de la vie politique dans l'hypothèse d'une défaite le 6 mai.

Thème	Total PS	Total UMP	Total
Clivage Gauche-Droite	8%	5%	3
Commentaire sur les personnalités politiques	10%	13%	3
Les affaires	2%	3%	1
Organisation campagne	15%	13%	2
Petites phrases	20%	11%	9
Présentation de soi	12%	18%	6
Presse	1%	4%	3
Références campagnes précédentes	5%	1%	4
Sondage-contexte	4%	4%	0
Stature d'homme d'état	7%	5%	2
Vision de la France-mobilisation	16%	14%	2
Total	100%	100%	0

**Tableau 23 : Répartition (en %) du jeu dans le traitement médiatique des candidats PS et UMP lors de la précampagne**

Ici encore, les commentaires sur les personnalités politiques sont un thème mis en avant par les médias dans leur traitement des candidats. On peut supposer que leur importance sur la totalité de la période de campagne est majoritairement due à cette répartition.

Il est intéressant de voir que les médias insistent sur l'utilisation de petites phrases de la part de François Hollande. Celui-ci n'alloue que 10% de ces discours durant la précampagne à cette thématique alors que Nicolas Sarkozy lui dédie 11% de ces discours. Les candidats utilisent donc ce thème dans des proportions relativement similaires. Il semble donc

étonnant que les médias créent une différence marquée entre leurs traitements des deux candidats.

Thèmes	Total PS	Total UMP	Total
Clivage Gauche-Droite	6%	11%	5
Commentaire sur les personnalités politiques	1%	2%	1
Organisation campagne	2%	2%	0
Petites phrases	10%	11%	1
Présentation de soi	2%	8%	6
Presse - sondage	1%	1%	0
Références campagnes précédentes	11%	9%	2
Stature d'homme d'état	12%	13%	1
Vision de la France	23%	31%	8
Mobilisation	33%	13%	20
Total	100%	100%	

Tableau 24 : Répartition (en %) du jeu dans les discours des candidats PS et UMP lors de la précampagne

Les références aux campagnes précédentes ne sont pas aussi investies par les médias que par les candidats. Ces derniers font appel au passé et à l'Histoire pour asseoir leurs candidatures. Ce thème permet aux candidats de s'inscrire dans une temporalité plus grande dépassant la campagne. François Hollande fait notamment référence à François Mitterrand et à l'élection de 1981. La similarité de ces deux situations est à son avantage puisque François Mitterrand a gagné l'élection. Cependant, on voit que les médias minimisent ce thème. Une raison possible de ce choix est le fait que les médias sont dans une temporalité plus restreinte et donc, n'ont pas vraiment d'intérêt propre à développer ce sujet.

Concernant la convergence des candidats entre leur traitement médiatique et leur discours, on constate que les scores de convergences sont forts avec 84% de convergence entre les discours de François Hollande et leur traitement médiatique contre 80.5% pour Nicolas Sarkozy. Ces chiffres concernent seulement les enjeux de campagne. Ainsi, les thèmes majeurs pour François Hollande sont les mêmes dans les médias excepté pour le thème du service public et des finances publiques. La différence est un peu plus marquée chez Nicolas Sarkozy avec deux thèmes influençant à la baisse le score de convergence : l'éducation et le service public.

Ces résultats permettent d'émettre l'hypothèse que les candidats ont réussi à imposer leurs découpages thématiques de la campagne aux médias malgré le fait que ces derniers interprètent et inversent certains usages des thèmes.



### **Section 3 : L'importance de la hiérarchisation des médias durant la campagne du premier tour**

La campagne du premier tour ne dure que deux semaines durant lesquels les candidats doivent tenter de convaincre les électeurs de voter pour eux. Les médias doivent respecter plusieurs pré-requis afin de garantir un traitement équitable de tous les candidats durant la campagne. Ainsi, les médias ont le devoir de traiter autant des petits candidats que des grands. Il est primordial, dans un souci d'information uniforme des candidats, que les médias soient impartiaux dans la place qu'ils allouent à chacun. Les médias ont le devoir d'éduquer les électeurs et sont l'interface au travers de laquelle ils vont s'informer de l'actualité politique.

La campagne du premier tour ne dure que deux semaines durant lesquelles les candidats mettent en œuvre différentes stratégies pour obtenir le vote des Français. Nous l'avons vu dans le précédent chapitre, François Hollande a préféré investir le thème du jeu de campagne au lieu de développer ses propositions sur les divers thèmes des enjeux de campagne. Le candidat UMP continue sur la même lancée et dédie une part à chaque thème, éparpillant ses prises de positions.

#### **§1 : Les discours des candidats divergent du traitement médiatique s'agissant des enjeux de campagne pour la campagne du premier tour**

Les scores de convergence des médias et des discours divergent avec un score de 81% pour le traitement médiatique des candidats et de 71.5% pour les discours des candidats PS et UMP. Une première interprétation de ces résultats serait de constater que les médias ont tendance à faire converger leurs reprises des prises de parole des candidats. En comparaison, les discours que les candidats ont lors des meetings ne se rejoignent que modérément sur certains thèmes tandis que d'autres thèmes tirent le score vers le bas.

Le seul thème sur lequel les médias ont un traitement différent est celui de la politique sociale. Malgré le fait que ce soit un sujet prioritaire pour les deux candidats, les médias allouent plus de citations de Nicolas Sarkozy à ce sujet affectant le score de convergence.

L'étude des deux tableaux nous montre que les candidats se sont dispersés dans un nombre plus important de thèmes que lors de la précampagne. Ceci est vrai pour le traitement médiatique des candidats et les discours de ces derniers. Cette observation peut s'expliquer par un effet de calendrier. Ces deux semaines sont les dernières dont les candidats disposent pour convaincre les électeurs, ils doivent donc tout mettre en œuvre pour avoir le temps

d'exprimer toutes leurs idées. La campagne du premier tour est l'occasion, pour les médias, de faire un bilan des propositions des candidats et d'écrire des articles comparant les programmes de chacun. Ce procédé aura tendance à orienter le score de convergence à la hausse ; tandis que les candidats mettent en place des stratégies similaires. En effet, les deux candidats dédient la majorité de leurs discours à l'économie, la politique sociale et l'Europe comme pour la précampagne. Cependant, ils font ressortir d'autres thèmes secondaires pour marquer leurs différences par rapport à leurs adversaires.

thèmes	Total PS	Total UMP	Total Janvier
Affaires européennes	7%	10%	3
Affaires internationales	2%	3%	1
Economie et emploi	24%	16%	8
Education et enseignement	11%	8%	3
Environnement et développement durable	10%	6%	4
Immigration	3%	4%	1
Justice	3%	2%	1
Politique sociale	11%	21%	10
Retraite	2%	3%	1
Santé	6%	5%	1
Sécurité et délinquance	0%	3%	3
Service public et finances publiques	20%	18%	2
Total	100%	100%	

**Tableau 25 : Répartition (en %) des enjeux dans le traitement médiatique des candidats durant la campagne du premier tour**

Chacun des candidats avancent deux thèmes dont ils maîtrisent la définition excepté pour un. François Hollande développe son discours sur l'environnement et le service publics/finances publiques. Le candidat a proposé plusieurs mesures concernant le domaine de l'environnement, comme, notamment, la réduction de la production nucléaire française. Cette proposition est forte et a été reprise dans une propension modérée par les médias. L'environnement n'est pas un thème majeur de la campagne pour différentes raisons. Tout d'abord, l'environnement ne fait pas partie de préoccupations principales des Français. Donc, son investissement peut être coûteux au candidat sous peine de ne pas allouer suffisamment de son discours à un thème plus rentable. De plus, le candidat prend le risque de perdre de la visibilité si ces propositions n'intéressent pas les médias. Il doit donc être certain de ses propositions s'il décide d'investir un thème peu rentable. Le candidat socialiste parle aussi du service public ainsi que des finances publiques. Ce thème touche dans un premier temps un

nombre restreint de Français, soit les fonctionnaires. Cependant, le volet finances publiques permet à François Hollande de toucher un public plus large. On peut supposer que le candidat a bien fait d'investir ce thème car les médias lui accordent de l'importance. Ainsi, on peut supposer que François Hollande a réussi à imposer ces thèmes de campagne durant la campagne du premier tour.

thèmes	Total PS	Total UMP	Total
Affaires européennes	17%	13%	4
Affaires internationales	2%	3%	1
Economie et emploi	26%	23%	3
Education et enseignement	6%	11%	5
Environnement et développement durable	15%	7%	8
Immigration	3%	13%	10
Justice	2%	7%	5
Politique sociale	12%	10%	2
Retraite	1%	1%	0
Santé	4%	2%	2
Sécurité et délinquance	0%	7%	7
Service public et finances publiques	13%	3%	10
Total	100%	100%	

**Tableau 26 : Répartition (en %) des enjeux dans les discours des candidats PS et UMP durant la campagne du premier tour**

Nicolas Sarkozy a décidé de mettre en avant deux thèmes différents : l'immigration et l'éducation. Le premier thème est un sujet fort de la droite, il semble donc logique que le candidat UMP lui donne une importance forte dans ses discours. Cependant, ce thème peut être délicat à manipuler électoralement. Le thème de l'immigration est difficile et nécessite une maîtrise parfaite de son discours pour ne pas risquer d'éloigner une partie de l'électorat. Au-delà des sympathisants UMP, le candidat essaie de séduire les sympathisants centristes et frontistes. Le candidat essaie de mobiliser deux camps différents en même temps. On peut supposer que Nicolas Sarkozy met en avant l'immigration pour mobiliser l'électorat frontiste et l'éducation pour plaire aux centristes. Malgré le fait que Nicolas Sarkozy ne détient pas la maîtrise du thème, il insiste pour essayer d'en faire un de ces thèmes importants. On peut se demander si cela n'est pas contreproductif pour le candidat car peu importe l'idée qu'il avancera sur le thème de l'éducation, les électeurs et les médias analyseront ses propositions par le prisme de celles de François Hollande. Le candidat UMP s'éparpille entre différentes stratégies compliquées et dont la rentabilité est incertaine. Ceci se confirme par le fait que les médias n'ont pas repris la hiérarchisation thématique de Nicolas Sarkozy. Pire encore, ils

développent le discours de François Hollande sur l'éducation. Ainsi, les deux candidats ont décidé de suivre des stratégies différentes. D'une part sur le nombre d'occurrences qu'ils allouent au jeu et enjeux et d'autres part dans les thèmes mis en avant.

## §2 : Le jeu de campagne marque la différence de traitement entre médias et candidats

La convergence thématique ne sont pas les même pour le traitement médiatique et les discours des candidats, avec, respectivement 86% et 57%. Ces résultats confirment encore l'hypothèse selon laquelle les médias ont tendance à favoriser la convergence thématique entre les candidats PS et UMP.

Thème	Total PS	Total UMP	Total
Clivage Gauche-Droite	3%	5%	2
Commentaire sur les personnalités politiques	13%	12%	1
Les affaires	1%	2%	1
Organisation campagne	9%	9%	0
Petites phrases	18%	23%	5
Présentation de soi	7%	9%	2
Presse	2%	5%	3
Références campagnes précédentes	8%	3%	5
Sondage-contexte	2%	2%	0
Stature d'homme d'état	2%	2%	0
Vision de la France-mobilisation	34%	27%	7
Total	100%	100%	0

Tableau 27 : Répartition (en %) du jeu dans le traitement médiatique des candidats PS et UMP durant la campagne du premier tour

Il est intéressant de voir que malgré une divergence thématique, les médias et les candidats allouent la majorité de leurs occurrences dans les mêmes thèmes, soit la vision de la France et la mobilisation. Nous pouvons supposer qu'à l'approche du premier scrutin les candidats sont enclins à mobiliser le plus possible derrière leurs candidatures. Les médias retranscrivent cette tendance et font état de la mobilisation des candidats. Tous en avançant les petites phrases et commentaires de chacun sur les personnalités politiques. Le traitement médiatique des candidats est relativement similaire expliquant le score de convergence élevé.

Thèmes	Total PS	Total UMP	Total
Clivage Gauche-Droite	8%	1%	7
Commentaire sur les personnalités politiques	0%	4%	4
Organisation campagne	0%	0%	0
Petites phrases	11%	1%	10
Présentation de soi	1%	4%	3
Presse - sondage	1%	1%	0
Références campagnes précédentes	12%	19%	7
Stature d'homme d'état	13%	7%	6
Vision de la France	21%	50%	29
Mobilisation	33%	13%	20
Total	100%	100%	

**Tableau 28 : Répartition (en %) du jeu dans les discours des candidats PS et UMP durant la campagne du premier tour**

Contrairement aux médias, les candidats vont moins allouer de temps aux petites phrases. François Hollande y alloue tout de même 11% de ses discours contre 1% pour Nicolas Sarkozy. Il est intéressant de voir que le candidat UMP n'utilise pas les procédés de mobilisation en premier mais seulement en troisième place. Il exprime d'abord sa vision de la France pour ensuite faire référence aux campagnes précédentes. Le candidat fait notamment référence à l'élection de François Mitterrand et à son changement de cap au bout de 2 ans de mandat et met en garde les Français contre ce genre de pratique. Il essaie de démontrer l'incapacité de la gauche à gouverner. Il peut sembler logique que le candidat parte sur une stratégie d'attaque du candidat car il peut difficilement se reposer sur son bilan jugé négativement par une partie des Français.

S'agissant de la convergence des candidats entre leurs discours et le traitement médiatique dont ils bénéficient, on voit une différence nette. En effet, les discours de François Hollande et le traitement médiatique de celui-ci convergent à 83% contre 68.5% pour Nicolas Sarkozy. Le candidat socialiste bénéficie d'une convergence forte tandis que celle du candidat UMP est modérée. Ainsi, les médias ont été plus fidèles aux discours du candidat socialiste notamment sur les thèmes économiques et sociétaux. Le candidat UMP n'a pas bénéficié du même traitement de la part de la presse. Les différences les plus importantes s'opèrent sur les thèmes de la politique sociétale et du service public/finances publiques. Cette divergence s'explique notamment par le choix des médias de mettre en avant ces thèmes alors que Nicolas Sarkozy ne leur avait pas donné autant d'importance dans ses discours.

## **Section 4 : L'immigration a réussi à devenir un sujet important de la campagne du second tour**

La campagne du second tour oppose les deux candidats PS et UMP. Ils ne sont que les seuls candidats encore en lice pour l'élection présidentielle. Le temps de parole doit être égal entre les deux. Les médias ont le devoir de donner la même visibilité aux candidats. François Hollande et Nicolas Sarkozy ont réussi à suffisamment rassembler pour être au second tour. Durant toute la campagne, les candidats PS et UMP étaient les seuls véritables présidentiables avec un programme. En effet, seulement ces deux candidats avaient des chances réalistes de gagner l'élection. Donc, il semble logique qu'ils se confrontent au second tour. Ainsi, le but pour les candidats est d'essayer de rassembler le plus d'électeurs pour être élu. Pour ce faire, une entrée possible est l'adaptation du discours vers des thèmes largement rassembleur pour les électeurs, comme l'économie. Cependant, la montée des extrêmes en France rend la tâche difficile pour les candidats qui doivent muscler leurs discours pour espérer obtenir le vote de cette catégorie et en même temps plaire aux centristes. On peut supposer que Nicolas Sarkozy a anticipé cette configuration lors la campagne du premier tour en abordant des sujets secondaires différents.

### **§1 : Evaluation de la stratégie des candidats au regard des enjeux de campagne**

Il semble, donc, logique que les candidats essaient d'impulser une nouvelle dynamique pour cette campagne du second tour. Comme nous avons pu le voir dans le premier chapitre, François Hollande décide de dédier moins de temps aux enjeux de campagne dans ces discours et met en avant le jeu, notamment avec la mobilisation. De plus, François Hollande dédie beaucoup de ses discours à des sujets à forte portée médiatique comme l'économie. Ainsi, nous nous attendons à avoir un score de convergence plus important dans les médias que pour les discours. En effet, le score de convergence du traitement médiatique des citations des candidats PS et UMP est de 80% contre 69% pour les discours des candidats. Le premier bénéficie d'une convergence forte tandis que le deuxième possède un score modéré.

Il est intéressant de voir que le traitement des candidats se joue sur tous les thèmes forts. Cependant, la hiérarchisation des thèmes n'est pas la même pour les candidats. En effet, le thème principal pour François Hollande est le service public/ finances publiques contre l'économie pour Nicolas Sarkozy. Le traitement médiatique de François Hollande dédie

beaucoup de ses citations aux finances publiques et le programme du candidat concernant les impôts avec notamment la taxe à 75% des ménages gagnant plus d'un million d'euros par an. Le candidat s'est construit sa crédibilité sur ce thème tout au long de la campagne. Il décrit aussi quel sera son rôle en tant que chef de l'Etat pour l'administration publique. L'investissement de ce thème est bénéfique aux candidats pour deux raisons. Premièrement, c'est l'occasion pour eux de parler d'économie sous une autre forme avec les finances publiques et donc de montrer leurs maîtrises complètes de celle-ci. Deuxièmement, ceci leur permet de parler subtilement de leur stature d'homme d'Etat en mentionnant leur action en tant que haut dirigeant de l'administration. Ce thème permet aux candidats de communiquer sur leur maîtrise des sujets et sur leurs personnalités afin de créer un sentiment d'empathie de la part du public.

Ce sont les médias qui décident de mettre en avant ces domaines, car les candidats n'allouent pas autant d'importance à ce thème.

thèmes	Total PS	Total UMP	Total Janvier
Affaires européennes	20%	10%	10
Affaires internationales	3%	1%	2
Economie et emploi	17%	21%	4
Education et enseignement	5%	3%	2
Environnement et développement durable	5%	7%	2
Immigration	10%	12%	2
Justice	0%	1%	1
Politique sociétale	11%	18%	7
Retraite	2%	1%	1
Santé	3%	2%	1
Sécurité et délinquance	3%	7%	4
Service public et finances publiques	22%	18%	4
Total	100%	100%	

**Tableau 29 : Répartition (en %) des enjeux dans le traitement médiatique des candidats PS et UMP durant la campagne du second tour**

Le thème principal pour le traitement médiatique de Nicolas Sarkozy est l'économie. Le candidat continue toujours sur le même thème rassembleur de la campagne. L'économie est clairement le thème principal de cette campagne. Il s'agit pour le candidat UMP de maîtriser sa définition tout en montrant sa capacité à le gérer. Il est important pour les candidats de montrer qu'ils sont capables de gérer des situations complexes dont l'expertise

est nécessaire. L'économie est un sujet dont l'expertise est nécessaire si le candidat veut avoir la possibilité de devenir Président de la République.

Il est intéressant de voir que le candidat PS dédie près de la moitié de ses discours portant sur les enjeux à l'économie et que cette répartition ne soit par retransmise dans les médias. Le candidat ne parvient pas à imposer son discours économique aussi bien que celui portant sur le service public et les finances publiques.

thèmes	Total PS	Total UMP	Total
Affaires européennes	11%	12%	1
Affaires internationales	2%	3%	1
Economie et emploi	45%	24%	21
Education et enseignement	8%	3%	5
Environnement et développement durable	0%	1%	1
Immigration	6%	15%	9
Justice	7%	3%	4
Politique sociétale	12%	17%	5
Retraite	0%	4%	4
Santé	2%	4%	2
Sécurité et délinquance	0%	3%	3
Service public et finances publiques	5%	11%	6
Total	100%	100%	

**Tableau 30 : Répartition (en %) des enjeux dans les discours des candidats s'agissant de la campagne du second tour**

La dynamique du premier tour s'est inversée. En effet, c'est maintenant Nicolas Sarkozy qui réussit à imposer sa hiérarchisation des thèmes auprès des médias. Au-delà des thèmes économiques, sociaux et européens, ce sont les thèmes de l'immigration et du service public qui sont mis en avant comme dans le discours du candidat UMP. Les médias vont opérer un lissage de son traitement des discours de François Hollande en fonction des thèmes mis en avant lors des discours de Nicolas Sarkozy. En effet, ils vont gonfler ses propos sur les mêmes sujets pour opérer leur comparaison.

La campagne du second tour bénéficie d'une attention particulière de la part des électeurs. En effet, il ne reste que deux candidats pour lesquels ils devront choisir s'il voter pour ou contre. Les médias ont le devoir d'apporter toutes les informations nécessaires aux Français pour leur donner l'opportunité de faire un choix rationnel basé sur l'approbation du programme d'un candidat au détriment du deuxième. Il semble donc logique que le score de convergence soit élevé pour le traitement médiatique des candidats puisque les journaux opèrent une comparaison des programmes, comme lors du premier tour.



## §2 : Les médias et les candidats ne s'accordent pas sur le jeu de campagne pour le second tour

Le jeu de campagne est important pour les candidats. C'est la chance, pour eux, de se présenter aux Français et de montrer leur personnalité en espérant que cet investissement va inciter les Français à voter pour eux. Il est primordial pour les candidats d'avoir une image positive pour espérer gagner l'élection présidentielle. Pour cela, les candidats bénéficient de plusieurs thèmes pouvant créer l'adhésion derrière leurs candidatures.

Thème	Total PS	Total UMP	Total
Clivage Gauche-Droite	5%	2%	3
Commentaire sur les personnalités politiques	22%	15%	7
Les affaires	3%	2%	1
Organisation campagne	8%	7%	1
Petites phrases	29%	34%	7
Présentation de soi	1%	4%	3
Presse	2%	4%	2
Références campagnes précédentes	4%	1%	3
Sondage-contexte	3%	4%	1
Stature d'homme d'état	5%	1%	4
Vision de la France-mobilisation	20%	25%	5
Total	100%	100%	0

Tableau 31 : Répartition (en %) du jeu dans le traitement médiatique des candidats PS et UMP durant la campagne du second tour

Les candidats utilisent en majorité les mêmes thèmes soit la vision de la France et la mobilisation. Ils essaient de convaincre les électeurs d'aller voter le 6 mai pour élire le candidat dont ils souhaitent la victoire. Les candidats utilisent des procédés discursifs d'implication. Ceci se traduit par l'utilisation des « Aidez-moi » pour Nicolas Sarkozy, qui exprime clairement sa dépense envers les Français. Il utilise aussi la peur pour rassembler. Il exprime son inquiétude concernant la présidence de la gauche qui mènera la France dans la crise. C'est principalement cette idée qui détermine l'importance du thème de la vision de la France pour le candidat UMP. François Hollande invite tous les Français à aller voter le 6 mai pour faire leur devoir civique. De plus, le candidat appelle au changement de majorité, de chef d'Etat. Il semble que le candidat s'appuie beaucoup sur le thème de la mobilisation car son slogan de campagne est en lien direct avec lui.

Encore un choix, les commentaires sur les personnalités politiques sont mis en avant par les médias, malgré le fait que les candidats n'en fassent que très peu mention lors de la

campagne. Ceci peut s'expliquer de différentes façons. Premièrement, les candidats utilisent un autre canal pour invectiver les personnalités politiques de tous bords, c'est-à-dire que les discours ne sont pas propices à cet exercice. Il est possible que ce genre de phrases intervienne lors de déplacements de candidats ou d'interview à la presse. Deuxièmement, il est possible que les médias gonflent artificiellement l'importance de cette thématique car elle est permet aux journaux d'augmenter leur audiences avec des titres chocs. Ceci est à rapprocher avec l'utilisation massive des petites phrases dans le traitement médiatique des candidats. Ce genre d'intervention de la part des candidats est hautement visible. C'est la raison pour laquelle les candidats dispersent des petites phrases percutantes dans leurs discours. Celles-ci leurs permettent d'avoir une visibilité forte.

Thèmes	Total PS	Total UMP	Total
Clivage Gauche-Droite	1%	12%	11
Commentaire sur les personnalités politiques	0%	4%	4
Organisation campagne	1%	4%	3
Petites phrases	10%	10%	0
Présentation de soi	2%	4%	2
Presse - sondage	0%	6%	6
Références campagnes précédentes	15%	9%	6
Stature d'homme d'état	13%	6%	7
Vision de la France	17%	28%	11
Mobilisation	41%	17%	24
Total	100%	100%	

**Tableau 32 : Répartition (en %) du jeu dans les discours des candidats PS et UMP pendant la campagne du second tour**

François Hollande dédie une part importante à sa stature d'homme d'Etat. En tant que candidat challenger face au Président de la République, le candidat PS doit convaincre les Français qu'il est capable de diriger le pays. Cependant, les médias ne traduisent pas cette visibilité donnée à ce thème ni a celui des références.

Concernant les scores de convergence des candidats, la tendance s'est inversée. En effet, c'est maintenant au tour de François Hollande d'avoir des différences suffisamment importantes entre son traitement médiatique et ses discours pour obtenir un score de convergence de 59.5%, soit un score faible. La principale différence vient du traitement différent de l'économie et du thème service public/finances publiques. Le candidat UMP bénéficie d'un score de convergence de 83% soit bien supérieur à son adversaire. Ceci est dû

notamment au traitement égalitaire de l'économie, de l'immigration et des politiques sociétales par le candidat et les médias.

Ainsi, on peut supposer que le candidat UMP a repris la main sur le candidat socialiste lors de la campagne du second tour. Cependant, cela n'a pas été suffisant pour que le candidat gagne l'élection. Ainsi, on peut se demander si la précampagne et la campagne du premier tour ont eu plus d'influence sur le vote que la campagne du second tour ?

### **Section 5 : Une convergence accrue dans les médias pour un débat de qualité entre les candidats PS et UMP**

L'analyse des scores de convergence des discours des candidats à l'aune du traitement médiatique de ces derniers nous apprend plusieurs choses. Malgré le fait que l'actualité médiatique ne soit pas entièrement reliée aux discours des candidats, il semble intéressant de faire le lien entre les deux car la majorité des citations des candidats dans les médias proviennent des discours. La principale source des médias est les meetings organisés par les candidats à l'élection présidentielle.

Faire l'analyse de la convergence ou de la divergence de traitement des thèmes sur ces deux niveaux nous permet de montrer quelles sont les stratégies électorales des candidats ainsi que les stratégies de cadrage des médias.

Le but de la campagne est d'éduquer les électeurs pour faire en sorte qu'ils puissent prendre une décision informée et ainsi exprimer leur avis en votant pour le candidat qu'ils préfèrent. Dans l'idéal, l'électeur vote en fonction du programme du candidat et se base sur des propositions précises. La manière la plus à même d'atteindre ce but est de mettre en place un débat public que tout le monde puisse écouter et auquel tout le monde peut accéder. Le débat médiatique est un facteur important de ce but. Les médias sont le garant de la démocratie de par leur position d'interface entre les hommes politiques et les citoyens. Ils opèrent le rôle primordial de filtre permettant une meilleure compréhension de l'actualité politique pour les citoyens et une meilleure vision des préoccupations des Français. Ceci fonctionne si l'on considère que les journalistes remplissent leur rôle d'interface. En effet, ces derniers ne font pas que transmettre les informations mais sont aussi à l'origine de celle-ci. Les journalistes vont parler des thèmes dont ils ont envie. Le mythe du journaliste objectif est aujourd'hui faux.

Aujourd'hui, les journalistes ont un rôle fondamental dans les élections et se les accaparer. 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

minimisation des « *soundbites* » provenant des discours des candidats, un temps plus important alloué à leur propre temps de parole ainsi qu'une attitude antagoniste envers les candidats afin de mettre en avant leur autonomie. 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 a baissé par rapport aux élections présidentielles précédentes. 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 forte 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 savoir quels genres de journaux ils lisent. Il y a une certaine ambiguïté entre le positionnement politique du journal et le devoir d'objectivité.

Selon Eric Darras, « *Les professionnels des médias ne satisfont jamais les préférences de leurs lecteurs mais seulement l'idée qu'ils se font des préférences de leur lecteurs* »<sup>5</sup>. Les médias interprètent les attentes de leurs lecteurs. D'une part, il est primordial, pour eux de suffisamment traiter les sujets qui tiennent à cœur les Français pour des motivations liées aux audiences. D'autre part, les médias ont un devoir d'éducation envers le grand public et doivent donc produire une information permettant à tous les lecteurs de se faire une opinion. Le fait que l'audience soit un facteur important dans le traitement d'un thème par les journalistes illustre l'incapacité de ces derniers à être objectifs car ils doivent choisir les sujets les plus à même de faire de l'audience en plus d'en faire une présentation susceptible d'accrocher le public. L'information est mise en scène par les médias.

Pour les journalistes, ce qui est le plus susceptible de faire de l'audience 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 varier les sujets et ainsi de traiter de tout ce qu'il est possible d'analyser. Ce glissement du fond vers la forme peut aussi être anticipé par les candidats. En effet, on voit que François Hollande investit massivement le jeu de campagne lors des campagnes du

---

<sup>5</sup> Darras, Eric, « La coproduction des grands hommes », in *Le temps des médias*, n°10, 2008, pp. 82-101

premier et du second tour. Ainsi, il est aussi stratégiquement plus intéressant de moins parler de ces engagements pour favoriser la présentation de soi ou l'attaque du candidat. Il est intéressant de voir que le jeu a pris une place plus importante dans les discours des candidats que dans les médias. On peut supposer que l'affirmation selon laquelle les médias poussent au traitement de plus en plus fort du jeu n'est pas entièrement vraie.

Les candidats ne sont pas les seuls décideurs quant au choix des thèmes à investir. En effet, ils doivent composer avec les médias et les électeurs. Pour bénéficier d'une visibilité médiatique, les candidats doivent aborder les bons thèmes sous peine de voir leur traitement médiatique est différent de leur discours.

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 seront plus enclins à prendre pour argent comptant cette information. L'idée du journaliste avec la déontologie et dont le rôle est d'informer les citoyens rend cette position neutre donc leur permettre de prendre la décision la plus rationnelle possible. Le but premier des médias est d'informer les citoyens et de les aider à intégrer toutes les possibilités qu'ils ont. Spécialement durant la campagne, les médias jouent le rôle d'interface et doivent rationaliser leur information 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 reflète pas l'autre. On peut poser la question du prisme comparatif des médias. Ceux-ci auraient tendance à augmenter le débat entre les candidats alors même que l'analyse des discours de Nicolas Sarkozy et de François Hollande montre une convergence moins élevée. Il est possible que le devoir d'éducation des médias ait un impact positif sur la qualité du débat. En effet, cela obligerait les journalistes et a fortiori les électeurs à regarder l'actualité en fonction des dires des adversaires sur le même sujet et donc à les mettre en exergue. Christophe Piar met en avant la différence entre la campagne réelle et la campagne « perçue » telle qu'elle est présentée par les journalistes<sup>6</sup>. Ces derniers peuvent dévier de la réalité avec une mise en scène et en récit des événements. La couverture de la vie politique est

---

<sup>6</sup> Piar, Christophe, *Comment se jouent les élections, télévision et persuasion en campagne électorale*, INA, 2012

« spectacularisée » 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.

L'étude de la campagne à travers la presse écrite relève d'une certaine vérité. En effet, les articles de presses ne reflètent pas forcément les discours des candidats. Ces derniers n'arrivent pas toujours à influencer à leurs bénéfices le cadrage de l'information. Les journalistes vont choisir quels sont les sujets qui sont les plus intéressants à traiter ou bien qu'ils pensent que leurs lecteurs veulent voir. Ainsi, un discours qui peut porter majoritairement sur l'école pour François Hollande avec quelques allusions sur le système de santé peut dériver sur un article qui traitera de ce qu'aura dit Hollande sur la santé.

*« En réalité, si les professionnels de la politique disposent de moyens leur donnant la possibilité d'influencer le contenu de l'actualité et si les journalistes sont obligés de coopérer avec eux pour disposer de la matière première à partir de laquelle ils travaillent, les normes professionnelles des seconds leur permettent de résister et peuvent rendre inopérantes les stratégies de pression sur l'information... Les médias conservent une marge de manœuvre importante dans la fabrication de l'actualité qu'ils diffusent. Par leur travail de sélection et de cadrage, ils peuvent, en effet, proposer un traitement des acteurs politiques largement différent de celui que ces derniers cherchent à obtenir. Au total, l'information diffusée par les médias est donc une coproduction, une composition symbolique que personne ne peut totalement contrôlée »<sup>7</sup>.* Cette citation extraite du livre de Christophe Piar « Comment se jouent les élections, télévisions et persuasion en campagne électorale » reflète les rapports de force existant entre les candidats et les médias. Selon lui, les médias ont une marge de manœuvre plus importante car décide de l'information à traiter. Les moyens de pression des candidats sont moindres car toutes leurs prises de position sont publiques et donc facilement accessibles aux médias. Ils ne peuvent pas monnayer des informations contre un traitement plus important de leurs propos. Cependant, les candidats ont plusieurs méthodes pour influencer sur l'information. Le but du candidat est de créer l'information et de faire en sorte qu'elle soit indispensable à traiter. Ceci peut se traduire par l'utilisation de phrases chocs dans le jeu et les enjeux de campagne. Les candidats distillent des phrases percutantes tout au long de leur discours et les mettent en valeur en espérant que les médias reprendront leur formule. Une technique plus conventionnelle est l'utilisation de thèmes fédérateurs comme l'économie pour être repris. L'économie et la politique sociétale sont des sujets importants pour les

---

<sup>7</sup> Piar, Christophe, *Comment se jouent les élections, télévision et persuasion en campagne électorale*, INA, 2012

électeurs et donc pour les médias qui se voient dans l'obligation d'intégrer ses données dans l'information.

Les champs politiques et médiatiques ont des intérêts communs ainsi ils doivent apprendre à travailler ensemble. « *Les acteurs politiques sont, en effet, obligés de s'adapter aux logiques journalistiques pour pouvoir maîtriser au maximum leur représentation médiatique et bénéficier ainsi d'une couverture qui leur soit la plus favorable possible* »<sup>8</sup>. Du côté des journalistes, même s'ils prônent leur indépendance face au milieu politique, ils ont besoin de source 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.

Les candidats et les médias enregistrent chacun, globalement, un score de convergence élevé laissant penser qu'un débat existe entre les candidats mais aussi dans les médias. L'étude comparative de ces deux informations nous permet de voir quelles sont les techniques que les stratégies de persuasion et d'influence des candidats sur les médias et inversement.

---

<sup>8</sup> Piar, Christophe, *Comment se jouent les élections, télévision et persuasion en campagne électorale*, INA, 2012

## Conclusion

Pour conclure, nous pouvons dire que le débat est réel à deux niveaux. L'analyse des discours des candidats nous permet de voir que François Hollande et Nicolas Sarkozy se répondent sur les mêmes thèmes durant toute la durée de la campagne. Le score de convergence entre les deux est fort et démontre un dialogue certain entre les candidats. Ils mobilisent les mêmes thèmes durant toute la campagne : l'économie, la politique sociale et les affaires européennes. La campagne, en ce qui concerne les enjeux tourne donc majoritairement autour de ces trois thèmes.

Malgré un score de convergence élevé sur la totalité de la campagne, quand nous analysons les données à un niveau de détail plus important, nous constatons que les scores de convergence sont plus faibles. En effet, au fur et à mesure que la campagne avance le score de convergence des candidats diminue ; cependant, dans des proportions assez faibles. Cela veut dire que plus la campagne avance dans le temps, plus les candidats auront tendance à mettre en avant leurs thèmes de prédilection. Pour Nicolas Sarkozy il s'agit de l'immigration et de l'éducation et pour François Hollande l'environnement et le service public. Le dialogue est avéré entre les deux candidats s'agissant des enjeux de campagne. Concernant le jeu, les candidats n'utilisent pas les mêmes techniques. Globalement, le score de convergence est fort, cependant celui-ci s'est affaibli durant les campagnes du premier et du second tour. Les candidats ne font pas la même utilisation des thèmes du jeu. François Hollande fait appel à l'électorat français tandis que Nicolas Sarkozy exprime sa vision de la France. Contrairement à ce que nous pourrions penser au vu des résultats du mémoire précédent sur le traitement thématique des candidats, les petites phrases ne sont pas le thème le plus utilisé. Ceci s'explique par le fait que le candidat décide d'exprimer une idée forte avec une forme provocatrice ou bien va attaquer son adversaire sans pour autant passer tout son discours à utiliser ce genre de procédé. Il serait contreproductif pour le candidat de faire un usage excessif des petites phrases. Cependant, ce genre d'allégations plaît aux journalistes qui vont alors relayer abondamment les propos des candidats car vendeurs.

Il est important pour les candidats de maîtriser le cadrage des thèmes. En effet, plus le candidat maîtrise la façon dont le thème sera abordé, plus il sera en mesure de communiquer son cadrage aux médias et a fortiori aux électeurs. Chong soutient que le cadre à travers lequel les thèmes sont présentés peut avoir des effets importants sur la façon dont les thèmes 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<sup>9</sup>.

De plus, le résultat de la campagne présidentielle dépend de l'efficacité des candidats à investir les thèmes de prédilection de son adversaire sans perdre de suffrages parmi ses sympathisants tout en gagnant des votes dans les autres sphères de l'échiquier politique. En fonction de l'idée que les candidats se font du caractère serré ou non de la campagne, ils ne vont pas avoir les mêmes stratégies. Les candidats, inconsciemment ont fait campagne avec des positions différentes. François Hollande a pris la position dominante tandis que Nicolas Sarkozy a investi celle du dominé. Ce dernier doit mobiliser les électeurs de son parti en concentrant son discours sur les thèmes auxquels les sympathisants sont sensibles. Il est important pour le dominé de mobiliser la base de son électorat. C'est ce que fait Nicolas Sarkozy avec le développement du thème de l'immigration. Le favori, quant à lui, n'a pas besoin de solliciter les électeurs non sympathisants et va donc se concentrer sur les thèmes forts de son camp tout en maintenant une proximité avec l'électorat. Cette théorie n'est pas partiellement vraie car elle ne prend pas en compte les préoccupations des électeurs ni l'effet de contexte. Les candidats ne sont pas les seuls à avoir la maîtrise de la définition des thèmes. Ils doivent composer avec les médias mais aussi les électeurs. Les candidats doivent rentabiliser leur investissement dans un thème et pour cela évaluer sa portée auprès de l'électorat.

Au-delà de la répartition des thèmes dans les enjeux et jeu de campagne, la répartition que les candidats opèrent entre ces deux domaines est révélatrice de la stratégie de campagne des candidats. Ainsi, on constate que François Hollande va investir le jeu de campagne pour les campagnes du premier et du deuxième tour. Le candidat préfère parler de références, de sa crédibilité et mobiliser les électeurs plutôt que de développer son programme. Le candidat se repose sur les trois thèmes principaux et traite faiblement les autres sujets. Ainsi, le candidat semble penser que le jeu est plus rentable électoralement. Le candidat UMP a décidé de mettre en avant son programme et se disperse dans plusieurs thèmes. La répartition de Nicolas Sarkozy est moins forte que celle de François Hollande. Le candidat n'insiste pas sur le jeu. Etant donné que le candidat UMP part en campagne avec un bilan perçu comme étant négatif pour la plupart de la population, le candidat devait s'attacher à prouver sa maîtrise des sujets

---

<sup>9</sup> 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.

pour espérer être réélu. On peut se demander si le fait de vider la campagne de son sens est plus rentable que le développement du programme au vu du résultat de l'élection présidentielle. Malgré l'importance des discours, d'autres éléments influent sur le vote pour un candidat. Les médias sont prescripteurs mais aussi le contexte. François Hollande a bénéficié de l'impopularité de Nicolas Sarkozy. Certains avancent l'idée que François Hollande a été élu grâce à un vote « anti-sarkozyste » d'une partie de ses électeurs.

La deuxième partie de ce mémoire s'attache à comparer les scores de convergence des discours des candidats avec le traitement médiatique de ceux-ci. Nous remarquons ainsi que la répartition thématique est relativement la même. Les candidats et les médias sont dépendants tous les deux des électeurs. Ainsi, il est important pour eux de parler des thèmes préoccupant les Français pour espérer gagner leur vote pour les candidats et augmenter leurs audiences pour les médias. Ainsi, il semble logique que les deux aient un traitement fort de ces thèmes.

Il existe 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. Cependant, s'agissant des scores de convergence, nous avons essayé de comprendre comment l'un l'autre s'influencent dans la répartition thématique. Ainsi, nous supposons un lien fort entre les discours des candidats et l'information délivrée par les médias. En effet, nous remarquons l'influence des candidats sur les campagnes du premier et du second tour. Lors de la campagne du premier tour nous remarquons une similitude entre le traitement médiatique du candidat PS et la répartition thématique de son discours, la même observation se fait lors de la campagne du second tour avec Nicolas Sarkozy. Ainsi, nous pourrions nous poser la question du rapport de force qui existe entre les hommes politiques et les médias. Les premiers sont la source principale d'information pour les médias et donc influencent le cadrage qu'ils peuvent opérer de la campagne. Les médias se veulent indépendants du monde politique et opère une hiérarchisation de l'information. Cependant, il semble que les médias laissent de la place aux hommes politiques pour définir quels sont les thèmes prégnants de la campagne.

La comparaison des scores de convergence nous montre que les médias développent le dialogue entre les candidats et une tendance à opérer une répartition comparative des candidats. Les médias ont le devoir d'éduquer les électeurs pour que ceux-ci puisse avoir l'opportunité de faire le choix le plus rationnel possible. Ainsi, les médias doivent composer avec cette caractéristique qui peut influencer sur leurs décisions de traiter tel ou tel thème.

Ce mémoire montre qu'il existe un dialogue entre les candidats au niveau de la communication contrôlée mais aussi dans les médias. Les deux acteurs de la vie politique favorisent le dialogue dans la campagne électorale.

Ce mémoire nous permet de mieux appréhender les discours des candidats afin de comprendre les motivations jouant sur la décision d'investir ou non un thème. Les candidats peuvent mettre en place beaucoup de stratégies pour essayer de mobiliser l'électorat. Nous nous sommes attachés à tenter de répondre à une problématique essentielle des élections présidentielles, celle de la qualité du débat entre les candidats. Ce travail n'est qu'une entrée possible pour l'étude de ce sujet. Nous pensons avoir prouvé qu'il existe un dialogue entre les candidats durant la campagne aussi bien au niveau de la communication contrôlée que de l'information. Nous parlons de dialogue car notre analyse n'est pas suffisamment fine pour employer le terme de débat qui suppose une analyse plus poussée des discours et traitements médiatiques. Une possibilité serait de reprendre l'analyse thématique tout en faisant des distinctions de sujets différents pour lesquels nous évaluerons les propos offensifs et défensifs afin d'avoir une vision plus nette du définisseur primaire. De plus, s'agissant du traitement médiatique, il nous semble judicieux d'analyser la « médiaforce » des arguments des candidats afin de déterminer quelle en est la portée. Ceci suppose la prise en compte de plusieurs critères comme le média utilisé, son audience, le fait d'être en première page ou non, le fait d'être dans le titre de l'article ou non, et la grandeur de l'article qui lui est dédié pour essayer de déterminer la force médiatique potentielle de chaque prise de parole. Voici des pistes possibles pour compléter cette étude sur le débat lors de la campagne présidentielle de 2012.

## 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.

Piar, Christophe, *Comment se jouent les élections, télévision et persuasion en campagne électorale*, INA, 2012

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.

## **Annexe 1 : Le récapitulatif des discours analysés**



Liste des discours analysés par candidat et par ordre chronologique :

Discours de François Hollande :

- Le Bourget, 22 janvier
- Toulon, 24 janvier
- Bourgoin, 27 janvier
- Paris, 2 février
- Orléans, 9 février
- Créteil, 11 février
- Rouen, 15 février
- Evry, 22 février
- Lyon, 1<sup>er</sup> mars
- Nancy, 5 mars
- Reims, 8 mars
- Paris, 11 mars
- Marseille, 14 mars
- Paris, 17 mars
- Montpellier, 28 mars
- Mont-de-Marsan, 29 mars
- Tours, 3 avril
- Rennes, 4 avril
- Aulnay-Sous-Bois, 7 avril,
- Besançon, 10 avril
- Vincennes, 15 avril
- Charleville, 20 avril
- Bercy, 29 avril
- Nevers, 1<sup>er</sup> mai

Listes des discours de Nicolas Sarkozy :

- Annecy, 16 février
- Marseille, 19 février
- Lille, 23 février
- Montpellier, 28 février
- Bordeaux, 3 mars

- Saint-Just, 8 mars
- Villepinte, 11 mars
- Besançon, 30 mars
- Versailles, 31 mars
- Caen, 6 avril
- Saint-Raphaël, 7 avril
- Ajaccio, 13 avril
- Concorde, 15 avril
- Arras, 18 avril
- Saint-Cyr-sur-Loire, 23 avril
- Longjumeau, 24 avril
- Cernay, 25 avril
- Raincy, 26 avril
- Dijon, 27 avril
- Toulouse, 29 avril
- Trocadéro, 1<sup>er</sup> mai
- Toulon, 3 mai

## **Annexe 2 : Liste des tableaux composants ce mémoire**

## Liste récapitulative des tableaux :

**Tableau 1** : Pourcentage des enjeux de campagne dans les discours des candidats PS et UMP sur la période du 2 janvier au 4 mai

**Tableau 2** : Répartition des résultats bruts des citations des discours des candidats PS et UMP

**Tableau 3** : Répartition (en %) des citations tirées des discours des candidats PS et UMP durant la campagne présidentielle

**Tableau 4** : Part des discours des candidats PS et UM (en %) dédiés aux différentes thématiques de jeu et d'enjeux sur la totalité de la période étudiée

**Tableau 5** : Répartition (en %) jeu/enjeux des discours des candidats PS et UMP pour la précampagne

**Tableau 6** : Répartition (en %) des thèmes de campagne relatif aux enjeux pour les candidats PS et UMP durant la précampagne

**Tableau 7** : Répartition (en %) thématiques des discours des candidats PS et UMP durant la précampagne concernant le domaine du jeu

**Tableau 8** : Répartition (en%) jeu/enjeux des candidats PS et UMP pour la campagne du premier tour

**Tableau 9** : Répartition (en %) des enjeux de campagne des candidats PS et UMP durant la campagne du premier tour

**Tableau 10** : Répartition (en %) du jeu dans les discours des candidats pour la campagne du premier tour

**Tableau 11** : Répartition (en %) jeu/enjeux pour les candidats PS et UMP durant la campagne du second tour

**Tableau 12** : Répartition (en %) des enjeux dans les discours des candidats PS et UMP pendant la campagne du second tour

**Tableau 13** : Répartition (en %) du jeu dans les discours des candidats PS et UMP s'agissant de la campagne du second tour

**Tableau 14** : Répartition (en %) jeu/enjeux durant le débat du second tour pour François Hollande et Nicolas Sarkozy

**Tableau 15** : Répartition (en %) des enjeux de campagne pour les candidats PS et UMP durant le débat du second tour

**Tableau 16** : Répartition (en %) du jeu durant le débat du second tour pour les candidats PS et UMP

**Tableau 17** : Répartition (en %) des enjeux de campagne du traitement médiatique des candidats PS et UMP sur la période du 2 janvier au 4 mai

**Tableau 18** : Répartition (en %) des enjeux dans les discours des candidats PS et UMP sur la période du 2 janvier au 4 mai

**Tableau 19** : Répartition thématique du jeu (en %) du traitement médiatique des candidats PS et UMP

**Tableau 20** : Répartition (en %) du jeu dans les discours des candidats PS et UMP

**Tableau 21** : Répartition (en %) des enjeux de campagne du traitement médiatiques des candidats PS et UMP durant la précampagne

**Tableau 22** : Répartition (en %) des enjeux de campagne des discours des candidats PS et UMP pour la précampagne

**Tableau 23** : Répartition (en %) du jeu dans le traitement médiatique des candidats PS et UMP lors de la précampagne

**Tableau 24** : Répartition (en %) du jeu dans les discours des candidats PS et UMP lors de la précampagne

**Tableau 25** : Répartition (en %) des enjeux dans le traitement médiatique des candidats durant la campagne du premier tour

**Tableau 26** : Répartition (en %) des enjeux dans les discours des candidats PS et UMP durant la campagne du premier tour

**Tableau 27** : Répartition (en %) du jeu dans le traitement médiatique des candidats PS et UMP durant la campagne du premier tour

**Tableau 28** : Répartition (en %) du jeu dans les discours des candidats PS et UMP durant la campagne du premier tour

**Tableau 29** : Répartition (en %) des enjeux dans le traitement médiatique des candidats PS et UMP durant la campagne du second tour

**Tableau 30** : Répartition (en %) des enjeux dans les discours des candidats s'agissant de la campagne du second tour

**Tableau 31** : Répartition (en %) du jeu dans le traitement médiatique des candidats PS et UMP durant la campagne du second tour

**Tableau 32** : Répartition (en %) du jeu dans les discours des candidats PS et UMP pendant la campagne du second tour