

**INFORMATION ET VOTE DANS LE CADRE DES ELECTIONS**  
**AU PARLEMENT EUROPEEN EN FRANCE**

**Jacques Gerstlé, Christophe Piar (Université Paris I/CRPS),  
Raul Magni-Berton, (Université de Montréal)**

---

« La Construction Européenne au prisme des Elections au Parlement Européen de Juin 2004 »  
(Colloque des 18/19 Novembre 2004 ; AFSP/GSPE de l'IEP de Strasbourg)

---

(Version provisoire)

## **INFORMATION ET VOTE DANS LE CADRE DES ELECTIONS AU PARLEMENT EUROPEEN EN FRANCE**

---

L'objectif de cette communication est double : d'une part, décrypter le traitement médiatique des affaires européennes et des élections au Parlement européen de juin 2004 ; d'autre part, cerner l'influence de cette construction médiatique de la conjoncture politique sur les comportements des électeurs. Pour ce faire, nous allons examiner le cas de la France et plus particulièrement des journaux télévisés en charge de la diffusion de l'information quotidienne pour 53 % des Français de 4 ans et plus en juin 2004, c'est-à-dire l'audience de la chaîne privée TF1 (32,2 %) et de la chaîne publique France 2 (20,9 %).

### **I-LE TRAITEMENT TELEVISE DES ELECTIONS ET DE L'UNION EUROPEENNE**

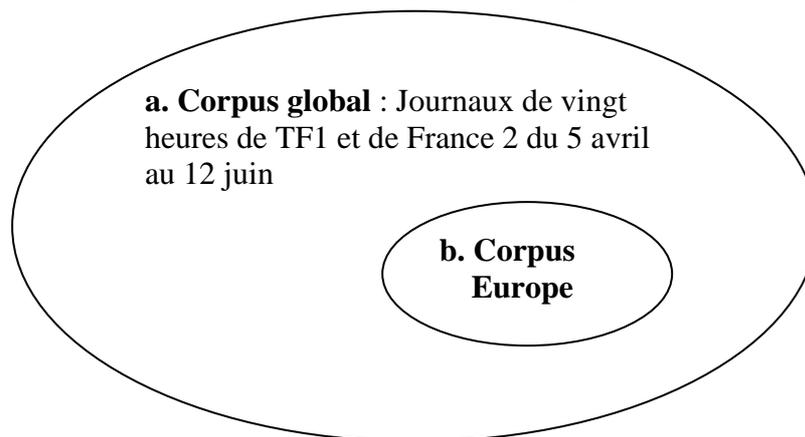
Après avoir décrit le corpus et la méthode d'analyse, nous allons examiner la visibilité de la campagne pour les élections européennes, la couverture de l'UE, et le cadrage discriminant des acteurs politiques. Nous finirons en jetant un regard comparatif sur la campagne précédente de 1999.

#### **A/ L'analyse du journal télévisé : présentation du corpus et des principes de codage**

L'étude systématique porte sur les journaux télévisés de vingt heures de TF1 et de France 2 au cours des dix semaines précédant le scrutin des élections européennes du 13 juin 2004, soit du 5 avril au 12 juin. Ces 138 éditions ont été enregistrées, visionnées et analysées dans leur intégralité, à l'exception des sujets ne présentant pas d'intérêt pour la recherche, car portant sur la culture, les sciences et le sport.

La question centrale est de savoir comment les médias construisent un cadre pour les élections au Parlement européen, c'est à dire produisent une interprétation du contenu de ce scrutin en sélectionnant les éléments constitutifs, ce sur quoi il doit porter. Or, il apparaît que l'Union Européenne n'occupe qu'une partie de ce cadre. Dès lors, l'analyse du corpus procède en deux étapes. Il s'agit d'abord d'étudier la totalité du corpus, c'est à dire l'actualité dans son ensemble, qu'elle porte ou non sur les questions européennes, autrement dit le cadre général d'interprétation des élections européennes. Il faut ensuite braquer le projecteur sur une partie de ce cadre, celle qui porte spécifiquement sur la construction communautaire.

### Schéma 1 : Corpus global et corpus Europe



#### a. le cadre général

Deux grands ensembles doivent être distingués : l'information électorale proprement dite, et l'information ne portant pas directement sur les élections, ce que les anglo-saxons nomment explicitement « *background information* ». Contrairement au choix de corpus opéré dans d'autres études<sup>1</sup>, c'est donc l'actualité globale, et non pas la seule information électorale, qui est prise en compte. Le postulat sous-jacent à cette distinction est que « toute circonstance immédiate, tout fait, geste et discours à portée électorale ou non, de nature politique ou non, est susceptible d'être diffusé par les moyens d'information, de retenir l'attention du public et ainsi de contribuer à l'élaboration de la décision de vote ».<sup>2</sup> La prise en compte de l'information non électorale permet également de mesurer la résonance des campagnes des différents acteurs politiques avec l'actualité générale. Avec les techniques de la gestion stratégique de l'information (« *news management* »), on sait en effet que ces derniers tentent à la fois d'influencer l'agenda non directement électoral, pour que son contenu porte sur des thèmes qui leur soient favorables (ou ne porte pas sur des thèmes qui leur soient défavorables), et de mettre à profit cette actualité « *background* » dans la représentation médiatique de leur campagne diffusée dans l'information électorale.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Voir par exemple H. Semetko, J. Blumler, M. Gurevitch, D. Weaver, *The formation of campaign agendas. A comparative analysis of party and media roles in recent american and british elections*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum, 1991 et P. Norris, J. Curtice, D. Sanders, M. Scammell, H. Semetko, *On message : Communicating the campaign*, Londres, Sage, 1999.

<sup>2</sup> J. Gerstlé, « L'information et la sensibilité des électeurs à la conjoncture », *Revue Française de Science Politique*, vol.46, n°5, 1996. C'est nous qui soulignons.

<sup>3</sup> Voir par exemple J. Petrocik, « Campaigning and the Press. The influence of the candidates », in S. Iyengar, R. Reeves, (eds), *Do the media govern ? Politicians, voters, and reporters in America*, Thousand Oaks, Sage, 1997, pp.181-194 et D. Kavanagh, *Election campaigning. The new marketing of politics*, Oxford, Blackwell, 1995.

**Tableau 1 :**

<b>a. Corpus global :</b> <b>Cadre général des élections au Parlement européen</b>	
<b>Information non électorale</b>	<b>Information électorale</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- International,</li> <li>- Justice</li> <li>- Social</li> <li>- Insécurité</li> <li>- Santé</li> <li>- Environnement</li> <li>- Transports</li> <li>- Société</li> <li>- Economie</li> <li>- Education</li> <li>- Agriculture</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>* Jeu</b></li> <li>- Déclarations (attaques, soutiens, réactions)</li> <li>- Affaires</li> <li>- Campagne</li> <li>- Evaluations des journalistes et sondages</li> <li><b>* Enjeux</b></li> <li>- Europe</li> <li>- Economie</li> <li>- Social</li> <li>- Mariage homosexuel</li> <li>- International</li> <li>- Antisémitisme</li> <li>- Laïcité</li> <li>- Sécurité</li> <li>- Décentralisation</li> <li>- Justice</li> <li>- Environnement</li> <li>- Santé</li> <li>- Education</li> <li>- Transports</li> </ul>

L'information non électorale concerne toute l'actualité dans laquelle les acteurs politiques ne sont pas présents. Elle se trouve décomposée en enjeux (international, justice, social, insécurité, santé, environnement, transports, société, économie, éducation, agriculture) dont on mesure l'attention que les journalistes leur portent en en chronométrant la durée en minutes.

La catégorie information électorale est constituée, quant à elle, de toutes les unités d'information portant directement sur la campagne électorale ou impliquant plus largement les acteurs politiques nationaux, comme c'est le cas de la gestion des affaires par le gouvernement et le président de la République. Elle fait l'objet d'une analyse proche de celle effectuée pour l'étude des campagnes présidentielles française et américaine de 1988, mais avec un chronométrage de chaque occurrence.<sup>4</sup> L'information électorale est ainsi divisée en deux grands ensembles, deux manières très différentes pour les journalistes de couvrir les élections et de construire la réalité de la campagne pour les téléspectateurs : le jeu et les enjeux.

Le jeu électoral concerne d'abord la diffusion ou la citation des déclarations des acteurs politiques exprimant des attaques (négatives), des soutiens (positifs) et des réactions (neutres), qui forment la catégorie *mise en place*. Le jeu comprend également les affaires et la

<sup>4</sup> J. Gerstlé, O. Duhamel, D. K. Davis, « La couverture télévisée des campagnes présidentielles. L'élection de 1988 aux Etats-Unis et en France », *Pouvoirs*, n°63, 1992.

campagne, constituée des meetings, des portraits de candidats (*mise en scène*). Enfin, sont prises en compte dans le jeu les évaluations opérées par les journalistes sur la vie politique ainsi que la présentation des résultats des sondages (*mise au point*).

Les enjeux de l'information électorale sont les prises de position des acteurs politiques sur des questions de politiques publiques ou leur explication par les journalistes, dans un souci pédagogique de connexion au scrutin. Ils constituent la *mise sur agenda*. La totalité de ces enjeux ont été chronométrés et classés dans les catégories suivantes: Europe, économie, social, mariage homosexuel, international, antisémitisme, laïcité, sécurité, décentralisation, justice, environnement, santé, éducation, transports.

Ce que nous appelons l'information électorale, qu'elle véhicule du jeu ou des enjeux, est une coproduction. Les candidats et leurs équipes de communication tentent en effet de peser sur la fabrication de l'information. Ils doivent pour cela attirer l'attention des médias, par exemple par le moyen de pseudo-événements « préspectacularisés » remplissant les conditions de l'intérêt journalistique, et tenter de contrôler au maximum le contenu de la représentation médiatique de leur campagne. Stratégiquement, des choix sont ainsi faits sur la base d'études d'opinion pour déterminer le calibrage électoralement le plus avantageux entre jeu et enjeux d'une part et dans le choix des enjeux sur lesquels insister d'autre part. Mais les médias ne reflètent pas tel un miroir les images et les messages. Le dilemme pour les journalistes est alors de contribuer de manière objective à la campagne, c'est à dire de diffuser les messages des candidats, comme le requiert leur devoir d'information, tout en évitant de se laisser manipuler par ces stratégies. Ils tentent donc de résister à la pression que font peser sur eux les acteurs politiques et conservent leurs propres « valeurs » professionnelles. L'affirmation de cette autonomie du champ journalistique par rapport au champ politique peut prendre par exemple la forme du désintérêt pour la campagne, ce dont témoigne la couverture de plus en plus faible quantitativement des élections et du politique en général. L'information électorale analysée ici est donc le résultat d'un processus interactif qu'aucun acteur ne peut totalement contrôler. C'est d'ailleurs également le cas de l'information sur l'Union Européenne.

### **b. la composante européenne du cadre général**

L'Union Européenne constitue une partie du cadre général d'interprétation des élections au Parlement européen. C'est aussi une catégorie transversale. Elle est présente à la fois dans l'information électorale (avec notamment la campagne pour le scrutin du 13 juin) et dans l'information non électorale (avec par exemple l'élargissement aux dix nouveaux Etats

membres du 1er mai 2004, mais aussi divers enjeux relevant des compétences des institutions communautaires). Analyser la représentation médiatique de l'Union Européenne a donc nécessité de chronométrer chaque occurrence de celle-ci dans le journal télévisé pour obtenir un corpus qui y soit exclusivement consacré.

**Tableau 2 :**

<b>b. Corpus Europe : Cadrage de l'Union Européenne</b>	
<b>Information non électorale</b>	<b>Information électorale</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elargissement</li> <li>- Economie,</li> <li>- Agriculture et pêche</li> <li>- Transports</li> <li>- Politique étrangère et de défense</li> <li>- Turquie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>* Jeu</b></li> <li>- Déclarations (attaques, soutiens, réactions)</li> <li>- Campagne</li> <li>- Evaluations des journalistes et sondages</li> <li><b>* Enjeux</b></li> <li>- Elargissement</li> <li>- Constitution et institutions</li> <li>- Turquie</li> <li>- Economie</li> <li>- Social</li> <li>- Mode de scrutin</li> <li>- Politique étrangère et de défense</li> <li>- Immigration</li> <li>- Environnement</li> </ul>
<p><b>* Acteurs</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partis politiques français</li> <li>- Nouveaux Etats adhérents</li> <li>- Conseil européen</li> <li>- Parlement européen</li> <li>- Commission européenne</li> <li>- Exécutif français</li> </ul>	

Sur le même principe que pour l'information électorale dans le codage du corpus global, on a distingué le jeu et les enjeux. La présentation des têtes de liste du Parti Socialiste pour les élections au Parlement européen relève par exemple de la catégorie « jeu » de la couverture de l'Union Européenne. Concernant les enjeux, ils ont été regroupés dans onze domaines différents : l'élargissement, la Constitution et les institutions européennes, la question de l'adhésion de la Turquie, l'économie, le social, le nouveau mode de scrutin, la politique étrangère et de défense de l'UE, l'agriculture et la pêche, les transports, l'immigration, et l'environnement. Enfin, on a voulu mesurer la visibilité des différents acteurs de la construction européenne. Six types d'acteurs ont pu être distingués dans le corpus Europe : les partis politiques français, les nouveaux Etats adhérents, le Conseil européen, le Parlement européen, la Commission européenne, et l'exécutif français. Cette

décomposition du corpus a permis de mettre à jour le cadrage médiatique de l'Union européenne et donc l'interprétation qui en est proposée au public à un moment précis : la campagne pour les élections européennes de juin 2004.

Il convient donc de bien distinguer ici deux types d'information : celle qui est strictement relative aux élections au Parlement européen et celle qui porte sur l'Union européenne et ses problèmes (construction, agenda des institutions, projet de constitution, etc...).

### **B/ La visibilité de la campagne électorale européenne**

Pour donner une mesure de la visibilité de la campagne électorale en France on peut s'appuyer sur deux indices significatifs. Tout d'abord, le temps d'antenne accordé aux listes au cours des journaux télévisés puis le temps de la campagne officielle attribuée gratuitement aux mêmes listes. Comparons à dix ans d'écart ces mesures :

**Tableau 3**

	<b>1994</b>	<b>2004</b>
<b>Nombre de listes (total)</b>	20 (qui accèdent à la tv)	168 dont 21 accèdent à la Tv
<b>Temps d'antenne total au JT</b>	1h22	7h07
<b>Campagne officielle</b>	2h30	2h30

La propagande audio-visuelle, régie par la loi du 7 juillet 1977 n'a pas bougé : 2 heures sont à partager entre les cinq listes émanant de partis représentés à l'Assemblée nationale ou au Sénat en 2004 (PRG, UDF, UMP, PS, PCF). Mais, alors que les autres disposent de 30 minutes en 1999, en 2004, la participation des 16 listes qui se partagent une heure de télévision officielle est conditionnée par leur présence dans au moins cinq régions électorales. En 1994, trois listes avaient 40 minutes d'antenne tandis que les 17 autres se partageaient 30 minutes. En 1989, quatre listes se partageaient deux heures d'antenne alors qu'onze listes ne disposaient que de 2 minutes 45 secondes pour leur campagne officielle.

Par ailleurs, nous avons observé qu'en 1999, la visibilité dans l'information télévisée avait été deux fois plus faible qu'en 1994. Elle a donc, cette année, progressé légèrement. Ce qui conforte cette impression de visibilité supérieure, c'est le nombre d'émissions politiques télévisées qui ont été consacrées cette année à l'Europe (*France Europe Express, Ripostes, Mots Croisés, 100 minutes pour convaincre*). L'audience des 113 émissions officielles de la campagne télévisée durant 15 jours a été évaluée par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel à 67 millions de téléspectateurs de 15 ans et plus.

Toutefois, la couverture des élections européennes dans l'information quotidienne a baissé en dix ans de façon très sensible. La tendance à la réduction de l'information, que nous avons

pointée au niveau national<sup>5</sup>, se trouve confirmée au niveau européen, alors que toutes les enquêtes anciennes et actuelles montrent un déficit déclaré d'information dans le public à propos des affaires européennes.

**Tableau 4 : Les thèmes de l'actualité dans le journal de vingt heures du 5 avril au 12 juin**

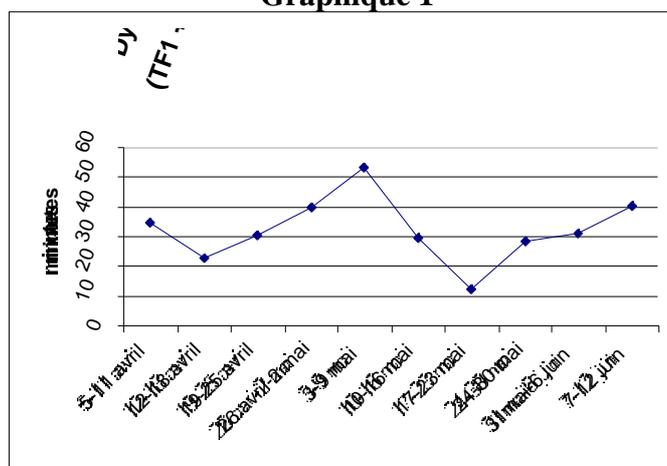
	TF1 mn	France 2 mn	Durée totale	TF1 sujets	France 2 sujets	Total sujets
<b>International</b>	454 minutes 28	507 minutes 48	962 minutes 16	204	227	431
<b>Justice</b>	274 minutes 22	238 minutes 12	512 minutes 34	131	119	250
<b>Social</b>	200 minutes 53	133 minutes 27	334 minutes 20	102	73	175
<b>Elections</b>	124 minutes 08	197 minutes 44	321 minutes 52	37	72	109
<b>Insécurité</b>	153 minutes 33	137 minutes 02	290 minutes 35	75	68	143
<b>Santé</b>	143 minutes 18	132 minutes 14	275 minutes 32	77	63	140
<b>Transports</b>	117 minutes 23	104 minutes 20	221 minutes 43	63	54	117
<b>Environnement</b>	135 minutes 04	66 minutes 46	201 minutes 50	77	34	111
<b>Société</b>	90 minutes 32	80 minutes 58	171 minutes 30	46	40	86
<b>Economie</b>	75 minutes 51	88 minutes 38	164 minutes 29	42	45	87
<b>Education</b>	60 minutes	54 minutes 47	114 minutes 47	32	29	61
<b>Agriculture</b>	44 minutes 33	30 minutes 38	75 minutes 11	24	15	39
<b>Total</b>	1874 minutes 05	1772 minutes 34	3646 minutes 39	910	839	1749

Comme le montre le tableau 4, l'agenda médiatique global sur les 69 jours qui précèdent le scrutin est fortement marqué par les questions internationales (Irak, élargissement de l'Union Européenne, conflit israélo-palestinien ...). En troisième position derrière la justice, le social (chômage, plans sociaux ...) est fortement visible et témoigne d'une conjoncture difficile pour le gouvernement. La campagne électorale (rubrique élections dans le tableau 4) est davantage présente sur la chaîne publique (avec près de 198 minutes) que sur sa concurrente privée (124 minutes). L'information électorale ne représente ainsi, TF1 et France 2 confondus, que 9 % du corpus global. **Les deux principales chaînes ont consacré moins de temps dans leurs journaux télévisés de 20 heures aux élections européennes dans les dix semaines qui précèdent le 13 juin (322 minutes) qu'aux élections régionales et cantonales au cours des dix semaines qui précèdent le 28 mars 2004 (508 minutes).** Eclatante expression du désintérêt des journalistes, ou de la représentation que les journalistes se font du désintérêt public, certes attesté par les sondages d'opinion.

<sup>5</sup> Gerstlé J., 2004, *La Communication Politique*, Paris, A. Colin.

D'un point de vue dynamique (graphique 1), l'information électorale monte en puissance les cinq premières semaines de l'étude (5 avril – 9 mai) avant de connaître un brusque coup d'arrêt au profit de l'information non électorale dans les deux semaines qui suivent (10 mai – 23 mai). Finalement, les journalistes prêter à nouveau intérêt aux acteurs politiques dans les trois semaines précédant le scrutin (24 mai – 12 juin), mais à un niveau qui n'atteindra même pas le sommet de la première phase. Au total, ces chiffres sont implacables pour comprendre la construction médiatique d'un désintérêt public et mettre au jour toute la responsabilité des médias dans l'avènement des phénomènes politiques.

**Graphique 1**

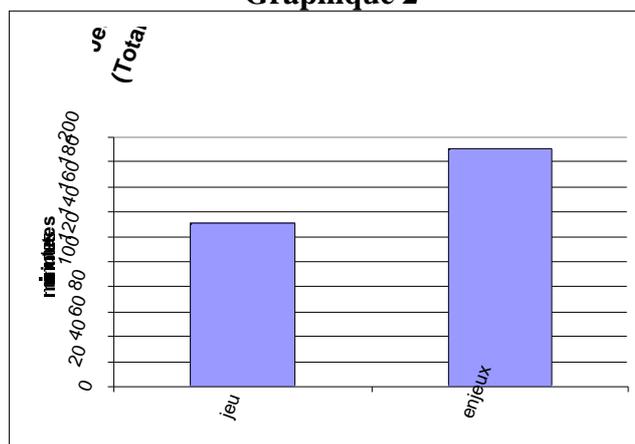


Si l'on détaille le contenu de l'information électorale, les enjeux l'emportent globalement sur le jeu (graphique 2), ce qui pourrait aller dans le sens d'une politisation du scrutin, d'autant plus que le traitement des enjeux s'accroît en fin de campagne au détriment du jeu. Cette tendance masque toutefois une différence entre les deux chaînes. Il est en effet curieux de noter que la chaîne privée, TF1, a consacré beaucoup moins de temps au jeu que la chaîne publique, France 2, ce qui surprend compte tenu du cahier des charges et de l'image de cette dernière<sup>6</sup>. TF1 privilégie en effet nettement les enjeux (94 minutes) par rapport au jeu (29 minutes), alors que France 2 accorde légèrement moins de temps aux enjeux (96 minutes) qu'au jeu (102 minutes). Ces observations faites ne rejoignent pas les mesures réalisées pour l'élection présidentielle de 1988 et les régionales de 2004, où le jeu est proportionnellement davantage couvert par TF1 que par France 2<sup>7</sup>. Cette particularité du scrutin européen s'explique par un nombre d'invités politiques plus important sur le plateau du journal télévisé de TF1 que sur celui de France 2, celle-ci diffusant plutôt ces entretiens dans une émission

<sup>6</sup> Gerstlé, J., Duhamel, O., Davis, R.K., 1992, La couverture télévisée des campagnes présidentielles. L'élection de 1988 aux Etats-Unis et en France, *op. cit.*

spécifique, et par un choix de couverture différent. En effet, la chaîne privée choisit de réaliser peu de sujets sur les élections (37), et notamment sur les meetings de campagne, par rapport à France 2 (72), et préfère diffuser des interviews enregistrés équivalents en durée à un sujet normal. Or, ces derniers portent quasi exclusivement sur les enjeux, quand les sujets diffusés par la chaîne publique contiennent un rapport jeu / enjeux plus classique.

**Graphique 2**



Concernant, enfin, le détail des enjeux diffusés dans l'information électorale (tableau 5), les questions européennes arrivent en tête devant l'économie (dont la place s'explique notamment par l'arrivée du très médiatique Nicolas Sarkozy au Ministère de l'Economie et des Finances), et le social.

**Tableau 5 : Enjeux dans l'information électorale (TF1 + France 2)**

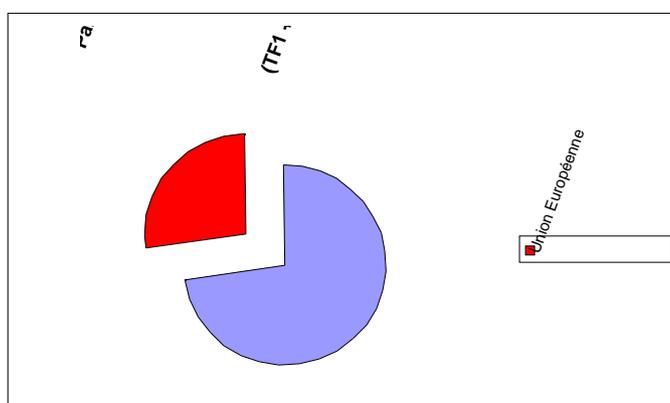
Enjeux	Pourcentage
Europe	30
Economie	23
Social	19
Mariage homosexuel	7
International	5
Antisémitisme	4
Laïcité	3
Sécurité	2
Décentralisation	2
Justice	2
Environnement	1
Santé	1
Education	0.5
Transports	0.5
<b>Total</b>	<b>100</b>

<sup>7</sup> Piar, Ch., Gerstlé, J., 2005, La campagne des régionales dans l'information télévisée. Le cadrage national d'un scrutin local, in B.Dolez, A.Laurent, Cl.Patriat, *Le vote rebelle*, Ed. universitaires de Dijon.

### C/ Le cadrage médiatique de l'Union Européenne

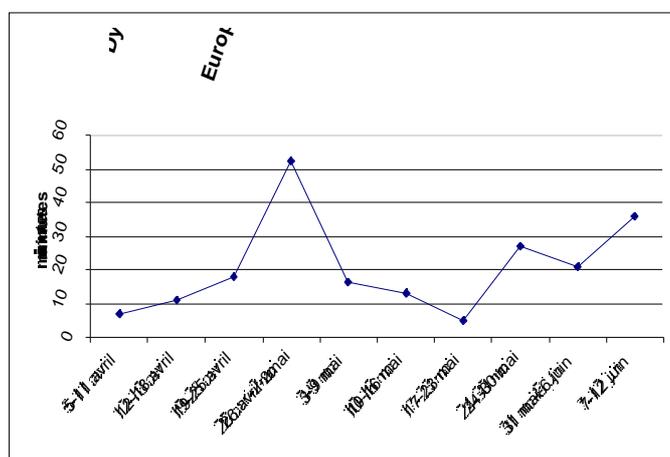
L'Union Européenne représente 39 % de l'information électorale, ce qui signifie que 61 % de la couverture d'élections dites « européennes » ne porte pas sur l'Europe (graphique 3). Sur le total du corpus étudié, l'Union Européenne représente un peu moins de 6 % de l'information globale des deux chaînes. C'est le contenu de ces 6 % (ce que nous avons appelé le corpus Europe) qui va être étudié ici. Pour simplifier la compréhension, on ne distinguera pas entre information électorale et non électorale. On prendra donc comme référence la totalité de l'information relative à l'Union Européenne.

**Graphique 3**



D'un point de vue dynamique, la couverture médiatique de l'Union Européenne atteint son maximum la semaine de l'élargissement aux dix nouveaux Etats membres (26 avril – 2 mai). Elle bénéficie d'un regain dans les trois dernières semaines de la campagne électorale, sans pour autant retrouver le même niveau (graphique 4).

**Graphique 4**



Concernant le spectre des enjeux couverts, onze thématiques ont pu être repérées dans le corpus Europe. Comme le montre le tableau 6, l'élargissement en aspire plus de la moitié en durée. Cela atteste d'une couverture événementielle et non routinisée de l'Union Européenne. Tout se passe comme si elle ne méritait une attention sérieuse de la part des journalistes que lors des étapes historiques de sa construction (comme par exemple lors de la mise en place de l'Euro au début de l'année 2002). D'autre part, l'UE est davantage représentée au prisme des questions institutionnelles que de ses politiques publiques, ce qui peut favoriser dans le public la perception biaisée d'une entité lointaine sans conséquences concrètes.

**Tableau 6 : Cadrage de l'Union Européenne : Répartition des enjeux (TF1 + France 2)**

Enjeu UE	Pourcentage
Elargissement	52 %
Constitution et Institutions	20 %
Turquie	7 %
Economie	6 %
Social	5 %
Mode de scrutin	4 %
Politique étrangère et de défense	2 %
Agriculture et pêche	2 %
Transports	1 %
Immigration	0.5 %
Environnement	0.5 %
<b>Total</b>	<b>100</b>

Enfin, il s'agit de déterminer quels sont les acteurs les plus visibles dans la représentation médiatique de l'Union Européenne. Le cadrage en termes d'acteurs peut être mesuré à deux niveaux successifs. D'abord, la construction européenne est-elle présentée plutôt comme le fait des acteurs nationaux ou supranationaux ? Ensuite, parmi les institutions communautaires, quelle est celle qui est la plus visible médiatiquement ? Derrière ces questions, on perçoit l'opposition entre les deux paradigmes historiques : celui de l'intergouvernemental et celui du supranational. La réponse est sans ambiguïté. Si l'on considère que le Conseil Européen est un organe intergouvernemental et non supranational comme le sont la Commission de Bruxelles, le Parlement européen, et la Cour de Justice de Luxembourg, et qu'on l'ajoute donc aux acteurs nationaux (Etats membres, partis politiques nationaux), le cadrage médiatique de l'Union est clairement national. En effet, les acteurs nationaux représentent 88 % des occurrences contre seulement 12 % pour les acteurs européens. Ce biais est conforté par la surreprésentation du Conseil européen, organe intergouvernemental, par rapport aux autres

organes, supranationaux. Il représente en effet à lui seul 56 % de la visibilité totale des institutions communautaires contre 23 % pour le Parlement et 21 % pour la Commission. Ainsi, *médiatiquement*, l'Union Européenne est davantage le produit hétéronome d'acteurs nationaux agissant dans un cadre intergouvernemental qu'une entité supranationale autonome.

#### **D/ Le cadrage discriminant des acteurs politiques**

Par cadrage, il faut entendre un mode de présentation de l'information qui confère à son objet une interprétation qui semble aller de soi. C'est une sorte de « naturalisation » de l'objet concerné. Le cadrage discriminant consiste à utiliser des catégories différentes pour traiter des objets politiques différents et ainsi leur affecter « quasi-naturellement » un sens ou une valeur inégale. Deux modalités de cadrage discriminant sont successivement présentées. La première consiste à examiner des méso-catégories (*mise en place* des acteurs politiques, *mise en scène*, *mise au point* des journalistes sur la campagne et *mise sur agenda*) dans leur distribution sur les différents partis politiques en compétition. La seconde se focalise sur la mise sur agenda et montre comment ont été associés partis politiques et enjeux traités et ainsi renforcées leur réputation ou leur crédibilité sectorielle<sup>8</sup> (« *issue-ownership* »). Par exemple, la gauche est traditionnellement associée à la défense de la protection sociale et la droite à la réduction de la pression fiscale ou à la lutte contre l'insécurité. Si donc l'information présente des associations (acteurs/enjeux) qui confortent ces préconstruits, elle génère un cadrage discriminant.

**Tableau 7 : Le cadrage discriminant des acteurs politiques sur TF1**

	Mise en place	Mise en scène	Mise au point	Mise sur agenda	Total
<b>LO-LCR</b>	18 sec	1 min 40	0	2 min 09	<b>4 min 07</b>
<b>PCF</b>	0	0	0	1 min 44	<b>1 min 44</b>
<b>Verts</b>	0	10 sec	0	2 min 45	<b>2 min 55</b>
<b>PRG</b>	0	28 sec	0	0	<b>28 sec</b>
<b>PS</b>	2 min 16	3 min 47	30 sec	17 min 28	<b>24 min 01</b>
<b>UDF</b>	3 sec	2 min 03	0	6 min 02	<b>8 min 08</b>
<b>UMP</b>	25 sec	1 min 56	10 sec	6 min 04	<b>8 min 35</b>
<b>RPF</b>	0	29 sec	0	1 min 37	<b>2 min 06</b>
<b>MPF</b>	0	46 sec	0	2 min 31	<b>3 min 17</b>
<b>MNR</b>	0	8 sec	0	1 min 31	<b>1 min 39</b>
<b>FN</b>	56 sec	1 min 50	0	2 min 35	<b>5 min 21</b>
<b>CPNT</b>	50 sec	15 sec	0	50 sec	<b>1 min 55</b>
<b>Prés. de la Rép.</b>	59 sec	43 sec	0	6 min 11	<b>7 min 53</b>
<b>Gouvernement</b>	1 min 25	6 min 46	1 min 39	30 min 56	<b>40 min 46</b>
<b>Total</b>	<b>7 min 12</b>	<b>21 min</b>	<b>2 min 19</b>	<b>82 min 23</b>	<b>112 min 54</b>

<sup>8</sup> I. Budge, D. Farlie, *Explaining and Predicting Elections*, Londres, Allen & Unwin, 1983.

**Tableau 8 : Le cadrage discriminant des acteurs politiques sur France 2**

	Mise en place	Mise en scène	Mise au point	Mise sur agenda	Total
<b>LO-LCR</b>		2 min 21	13 sec	4 sec	<b>2 min 38</b>
<b>PCF</b>	11 sec	10 sec	4 sec	30 sec	<b>55 sec</b>
<b>Verts</b>	48 sec	2 min 55	4 sec	3 min 52	<b>7 min 39</b>
<b>PRG</b>	0	0	0	10 sec	<b>10 sec</b>
<b>PS</b>	5 min 01	14 min 06	15 sec	15 min 53	<b>35 min 15</b>
<b>UDF</b>	42 sec	3 min 48	23 sec	1 min 50	<b>6 min 43</b>
<b>UMP</b>	2 min 05	11 min 16	28 sec	4 min 54	<b>18 min 43</b>
<b>RPF</b>	9 sec	3 min 13	10 sec	31 sec	<b>4 min 03</b>
<b>MPF</b>	21 sec	24 sec	7 sec	2 min 22	<b>3 min 14</b>
<b>MNR</b>	0	6 sec	4 sec	0	<b>10 sec</b>
<b>FN</b>	1 min 13	6 min 14	19 sec	32 sec	<b>8 min 18</b>
<b>CPNT</b>	0	0	4 sec	0	<b>4 sec</b>
<b>Prés de la Rép</b>	49 sec	2 min 54	1 min	8 min 56	<b>13 min 39</b>
<b>Gouvernement</b>	4 min 41	20 min 13	1 min 11	47 min	<b>73 min 05</b>
<b>Total</b>	<b>16 min</b>	<b>67 min 40</b>	<b>4 min 22</b>	<b>86 min 34</b>	<b>174 min 36</b>

Le premier enseignement des tableaux 7 et 8 est la hiérarchie, relativement homogène d'une chaîne à l'autre avec des écarts d'intensité, des partis et des acteurs institutionnels quant à leur visibilité qui fluctue en durée entre un minimum de 4 secondes pour CPNT à un maximum de 73 minutes pour le gouvernement. Inutile de s'attarder sur les effets de légitimation ainsi produits par la simple présence médiatique et la quasi-inexistence.

Le second enseignement est relatif au différentiel d'utilisation des catégories de traitement de la campagne et aux effets macropolitiques sur la représentation de la campagne électorale européenne. Ce différentiel nous indique les « considérations », pour parler comme John Zaller, que nous sommes invités à manipuler. Il s'agit d'abord de mise sur agenda, c'est-à-dire de discussion sur les enjeux de politique publique, ce qui serait de nature à renforcer la légitimité de la campagne comme débat pour le règlement des problèmes collectifs conformément à la théorie démocratique. Un effet de chaîne est ici repérable au sens où TF1 accorde une place proportionnellement supérieure à ce type de considérations et délaisse singulièrement la mise en scène, par rapport aux attentes d'une chaîne qui sacrifie généralement à « *l'infotainment* ». En revanche, sur France 2 pour près de la moitié de ce qui est montré, il s'agit de mise en scène, c'est-à-dire d'actions de communication plus ou moins spectaculaires visant à la mobilisation. On assiste ici à une curieuse inversion des pratiques médiatiques auxquelles les journaux d'information télévisée ont habitués leur audience, inversion qu'il faudra bien essayer d'expliquer.

La mise en place des entrepreneurs politiques est moins nette que dans les élections de premier ordre où la dévolution du pouvoir est en cause, et donc leur engagement est très limité, ce d'autant plus que le mode de scrutin régional ne renforce pas la présence dans les listes de personnalités politiques à forte notoriété. Néanmoins, on remarque dans cette

catégorie la forte présence du Parti Socialiste et du Gouvernement. Le premier attaque ainsi régulièrement le second pour profiter de la faible popularité du Premier ministre. Ce dernier réplique, avec l'aide de ses ministres, en attaquant le PS et en tentant de dénationaliser un scrutin qui s'annonce difficile pour la majorité : « la réponse sera la méfiance ou la confiance sur l'Europe. C'est l'Europe qui est en question ».<sup>9</sup>

Quant à la mise au point des journalistes, elle est des plus réduites, ce qui confirme le désintérêt qu'ils manifestent pour la compétition et qu'ils invitent, de ce fait, à partager. Les partis de gouvernement et les titulaires du pouvoir exécutif se taillent la part du lion avec un net avantage pour les seconds. En d'autres termes, l'information sur la campagne européenne reproduit la structure du pouvoir national au lieu de nous instruire sur des horizons européens extra-nationaux.

Il convient maintenant de détailler les principaux enjeux de la mise sur agenda tels qu'ils sont associés aux partis et représentants de la dyarchie exécutive au sommet de l'Etat pour mettre en évidence d'éventuels effets d'information ou biais médiatiques. Les acteurs politiques luttent en effet pour imposer sur l'agenda les thèmes sur lesquels ils disposent d'un avantage de crédibilité par rapport à leurs adversaires et pour que le traitement de leur campagne soit axé sur ces mêmes thèmes. Ce qu'illustre bien cette déclaration de Laurent Fabius : « Je connais une règle en politique. C'est que ceux qui choisissent les thèmes et qui les imposent, ce sont ceux-là qui gagnent l'élection ».<sup>10</sup>

L'observation (dont les résultats sont disponibles mais non fournis ici) montre immédiatement trois différences principales dans le traitement de la campagne qui sont constitutives d'effets de chaîne. Premièrement, le spectre des enjeux abordés est plus large sur France 2 avec l'attention portée à la laïcité, la santé, l'éducation et les transports, tous associés au gouvernement. Deuxièmement, la hiérarchisation des enjeux et troisièmement les différentiels d'association entre acteurs et enjeux dans le traitement de la campagne. TF1 met l'accent sur l'économie (21 minutes) comme préoccupation gouvernementale et les positions des partis de gouvernement (PS,UMP,UDF) sur l'Europe (32 minutes), alors que France 2 insiste aussi sur les questions sociales et économiques (73 minutes) qui ont été largement posées stratégiquement par le PS depuis les élections régionales de mars avec succès. L'Europe n'arrive qu'en troisième position sur France 2 précédée par le social et l'économie et en première position sur TF1 suivie par l'économie et le social. L'association social/PS sur F2

---

<sup>9</sup> Jean- Pierre Raffarin, Journal de vingt heures de France 2 du 7 juin 2004, extrait interview du Premier ministre sur LCI.

<sup>10</sup> Journal de vingt heures de France 2 du 11 juin 2004, sujet sur un meeting du PS en Loire-Atlantique.

sert manifestement les intérêts de ce parti dans la logique de la crédibilité sectorielle ou « *issue ownership* » alors que c'est l'Europe qui domine dans les « considérations » électorales des partis sur TF1.

Mais le plus intéressant consiste à constater que l'information du « *background news* » renforce l'information électorale. Par exemple, pour TF1, il y a 200 minutes au titre de l'information non électorale et 12 minutes au titre de l'information électorale qui viennent consolider et « valider » les revendications sociales. Sur F2, le social est présent dans les proportions suivantes (133 minutes + 21 minutes). Il est clair qu'il ne faut pas travailler qu'avec l'information électorale *stricto sensu* mais avec l'ensemble de l'information donnée sur un sujet pour mettre au jour des effets d'information particuliers. Outre cette insistance sur la catégorie « social » dont bénéficient les socialistes, il faut donc noter l'attention soutenue à l'Europe sur TF1 qui profite également au PS europhile davantage qu'à une droite modérée divisée avec une aile souverainiste. Autrement dit, le principal parti de gauche réussit à faire résonner sa campagne très nettement axée sur les problèmes sociaux, y compris au niveau des questions européennes avec son slogan « Et maintenant, l'Europe sociale », avec la forte présence de la thématique sociale dans l'information « *background* ». Plus de la moitié (55%) de la couverture du PS en termes d'enjeux européens porte ainsi sur l'Europe sociale. Ce cadrage du scrutin, qui relie la construction européenne aux problèmes sociaux que connaît la France, favorise le PS selon la théorie de l'« *issue ownership* ».

#### **D/ Regards comparatifs sur 1999**

En 1999, la campagne officielle à la radio et à la télévision a touché 69 millions de téléspectateurs de quinze ans et plus, soit une moyenne de 6,9 millions au cours des dix jours ouvrables pour la campagne sur les chaînes publiques. En 2004, la campagne officielle a touché 67 millions de téléspectateurs. C'est un indice supplémentaire du reflux d'intérêt pour la campagne en vue des européennes.

Si on tient compte des positions favorables ou défavorables à l'intégration européenne, il apparaît que les listes les plus europhiles (Verts, UDF, PS) ont largement dominé l'information quotidienne, avec près de 5 heures d'antenne sur les cinq chaînes nationales en 79 jours, par rapport aux listes clairement europhobes (souverainistes, extrême droite ...) avec 2 heures 22 minutes. La campagne électorale couverte par l'information télévisée a donc contribué à installer un climat d'opinion favorable à l'intégration européenne. En 2004, si on conserve la même dichotomie observée sur les deux chaînes (TF1 et France 2), en 69 jours, l'écart en faveur des europhiles s'est accru en proportion relative pour passer du double de temps d'antenne au triple (112 minutes pour les europhiles contre 40 minutes). La campagne

électorale couverte par l'information télévisée a donc pu contribuer à installer un climat d'opinion plus favorable à l'Union Européenne.

Cependant, la comparaison ne doit pas s'arrêter à ces chiffres. Notre étude de 1999<sup>11</sup> avait conclu à des campagnes à faible visibilité en Allemagne, en France, en Italie, aux Pays Bas et au Royaume Uni : « La visibilité de la campagne de mai-juin 1999 dans l'information télévisée en France a été deux fois plus faible que lors de la précédente campagne européenne de 1994 et cinq fois plus faible que la campagne pour les élections législatives de mai-juin 1997 ». Certes, l'intérêt soulevé par la campagne de 1994 était fortement lié à la proximité dans le calendrier de la prochaine élection présidentielle française de 1995 et les élections européennes participaient, en quelque sorte, à la dynamique d'une campagne sélective, comme le montre l'élimination de Michel Rocard pour la compétition présidentielle consécutive au mauvais résultat de la liste PS qu'il menait. Pour, toutefois, donner un aperçu des raisons de cette faiblesse, il faut dissocier 1999 et 2004. Dans le premier cas, la campagne est quasiment occultée par la crise et la guerre du Kosovo qui retient toute l'attention médiatique. En 2004, la guerre d'Irak est beaucoup moins pesante dans l'actualité et ce sont donc des problèmes nationaux à qui sont imputables une « campagne escamotée »<sup>12</sup>. De l'occultation on est passé à l'escamotage, mais le résultat pour l'Union Européenne reste le même, un déficit d'attention médiatique, de visibilité et d'information pour le public. Il faudrait beaucoup plus de place que nous n'en disposons pour rendre compte des raisons de cet état de fait. Pour faire bref, disons que prise dans la dialectique de l'intégration et de la fragmentation, l'information révèle la résistance des espaces publics politiques nationaux de deux manières convergentes ; d'une part un cadrage, une présentation commune dominante qui s'appuie sur des biais médiatiques transnationaux et d'autre part le travail de biais médiatiques nationaux fortement subordonnés aux intérêts et forces politiques nationales. En d'autres termes, il y a une information européenne homogène et biaisée (saillance de l'Europe institutionnelle, saillance des crises, traitement événementiel, attention privilégiée aux acteurs nationaux, aux élites exécutives) qui tient à des logiques sectorielles de production de l'information comme la « *newsworthiness* » et il y a une information européenne hétérogène dépendante des agendas politiques nationaux. On voit bien, en 1999, comment chacun des

---

<sup>11</sup> Gerstlé, J., Semetko, H., Schoenbach, K., Villa, M., L'europanisation défailante des campagnes nationales, pp 94-118, in G. Grunberg, P. Perrineau, C. Ysmal, *Le Vote des Quinze*, Paris, Presses de sciences po, 2000.

<sup>12</sup> Gerstlé, J., Neumayer, L., Colomé, G., Les campagnes électorales européennes ou l'obligation politique relâchée, in P. Perrineau, H.D. Klingemann, dir., *Le Vote des Vingt Cinq*, Paris, Presses de sciences po.

cinq pays observés<sup>13</sup> développe un agenda politique national (élection, scandale, crise sanitaire, etc) qui génère des effets centrifuges et délégitime l'intégration européenne. Ce qu'il faut donc bien comprendre c'est cet effet de convergence entre les deux logiques (médiatique et politique) pour contribuer à délégitimer la construction européenne comme « compréhension partagée » pour reprendre les termes de Michaël Walzer.

## **II-DE L'INFORMATION AU COMPORTEMENT ELECTORAL**

En France, l'abstention a atteint en 2004 un niveau record (57,2%) hormis les référendums. Elle était montée à 53,8% en 1999. La seconde particularité de cette consultation est la victoire très nette des socialistes sur l'UMP qui ont respectivement obtenu 29% contre 17% des suffrages exprimés. Cette victoire vient deux mois et demi après une première défaite aux élections régionales, même si le rapport de forces a peu changé entre les deux élections entre les formations de droite et de gauche.

L'étude comparative que nous avons menée en 1999 concernant la couverture médiatique de la campagne dans différents pays de la « vieille Europe » nous a incité à vérifier si sa faible visibilité pouvait être une cause de ces résultats et donc à mettre en relation contenu des médias et comportement électoral. A cette fin, nous avons utilisé l'enquête post-électorale menée par l'IFOP du 14 au 19 juin sur 1406 électeurs inscrits dont nous avons obtenu les données individuelles pour procéder à une analyse multivariée du type régression logistique permettant de tester différentes hypothèses sur deux groupes de variables dépendantes binaires : la participation et le choix électoral. Parallèlement, nous avons conduit une analyse de contenu des informations télévisées de 20 heures au cours des 10 semaines précédant le scrutin.

Nous allons dans un premier temps examiner les variables indépendantes et les modèles spécifiés, puis nous considérerons deux groupes de résultats : ceux qui concernent l'abstention et le vote protestataire puis les vote de droite et de gauche avant de pointer quelques résultats particuliers qui nous paraissent intéressants.

### **A/-Les variables indépendantes et la spécification de deux modèles**

Notre hypothèse initiale est que si la couverture média de la campagne européenne est faible et que les enjeux européens sont peu saillants, on peut s'attendre soit à une abstention

---

<sup>13</sup> Garcia, G., Le Torrec, V., 2003, *Le cadrage médiatique de l'Union Européenne*, Cahiers Politiques, Paris, L'Harmattan. Pour l'étude comparée exclusive des campagnes, voir Marini, R. (a cura di), *L'Europa dell'euro e*

forte (par ignorance ou méconnaissance) soit l'utilisation du vote comme une opportunité d'exprimer une protestation contre le gouvernement. Les partis retenus comme expression du vote protestataire sont ici : le FN, le MNR, CPNT, la LO et la LCR qui totalisent un peu plus de 15% des suffrages exprimés. Le modèle 1 s'applique donc à rendre compte du comportement (abstention et vote protestataire) de plus de 72% des électeurs inscrits.

### ICI MODELES 1 ET 2

Le premier transparent expose toutes les variables dépendantes et indépendantes, leur signification, leur nom, leur échelle de mesure et le modèle qui l'utilise. Le premier groupe de variables indépendantes est de nature politique : il concerne l'identification partisane, l'auto-positionnement, la popularité du gouvernement, la probabilité de voter (supérieure à 70%). S'agissant de l'identification partisane, il ne s'agit pas de connaître son orientation mais simplement son existence : l'individu a-t-il oui ou non une sympathie pour un parti quel qu'il soit. Le deuxième groupe de variables prend en compte l'information et les médias : il s'agit de la connaissance des positions des partis à propos de l'UE, l'« *awareness* » définie comme l'attention portée aux médias contrôlée par l'intérêt pour la politique, l'EU *awareness* (la recherche d'information sur l'UE contrôlée par l'intérêt pour la politique) le jugement porté sur l'attention médiatique à l'UE, les préférences pour la chaîne privée ou publique, l'exposition aux nouvelles de la chaîne privée ou publique. Le troisième groupe ne prend que trois variables socio-démographiques : l'âge, le niveau socio-éducatif et la confession. Pour des raisons de multicollinéarité, on ne peut utiliser ensemble l'*awareness* et l'EU *awareness* dans le même modèle. Il en va de même pour la préférence en faveur d'une chaîne et l'exposition à ses informations. S'agissant de « *l'awareness* » il convient de distinguer trois variables : la connaissance des positions des partis sur l'UE ou « *awareness* objective » ; « *l'awareness* subjective » qui correspond à l'exposition à l'information et à l'intérêt pour la politique ; enfin, l'EU *awareness* qui est la recherche d'information contrôlée par l'intérêt pour la politique.

### B/- L'abstention et le vote protestataire

#### ICI TABLEAU 9

Le tableau 1 décrit montre les variables prédictives uniquement de l'abstention et du vote protestataire. Ainsi, nous savons que parmi les variables politiques, l'auto-positionnement et la popularité gouvernementale ne jouent aucun rôle, ce qui limite la portée de l'interprétation par le vote-sanction. Ensuite, il se confirme que les variables les plus significatives sont les

variables d'information aussi bien pour l'abstention que pour le vote protestataire. Les individus qui vont du score le plus bas au score le plus haut sur l'ensemble de ces variables ont 84% de chances de passer de l'abstention au vote (voir résultats des simulations)<sup>14</sup>.

Les variables socio-démographiques viennent en seconde position : l'abstention est marquée chez les jeunes gens à faible niveau socio-éducatif, à faible niveau d'information et d'exposition à l'information.

Ces deux groupes de variables méritent un commentaire particulier :

- les variables d'information, d'abord. Dans un ordre décroissant, leur impact est le suivant : pratiques d'information (presse et tv) contrôlée par l'intérêt pour la politique ; ensuite, le degré d'information à propos des positions des partis sur l'UE ; enfin, la perception de l'attention médiatique à l'UE est également significative mais seulement pour expliquer l'abstention et non le vote protestataire. Ces trois variables, lorsque leur niveau augmente, font baisser le choix de l'abstention. La hiérarchie est la même pour le vote protestataire, mais l'intensité de l'impact est plus faible sur le vote protestataire voire sans signification statistique lorsqu'il s'agit de la perception de l'attention médiatique.
- Concernant les variables socio-démographiques, l'âge et le niveau socio-éducatif sont tous les deux significatifs. Quant à la religion... Pourquoi n'avoir pas considéré d'autres variables à long terme telles que la profession, le revenu, la résidence ou la position sociale ? Parce que ces deux variables sont exemplaires de la dichotomie révélée par le vote au referendum sur le traité de Maastricht distinguant une France dynamique, capable de se projeter dans un avenir européen et une France plus fragile en termes économiques, sociaux et culturels pour qui l'Europe est appréhendée comme une menace. L'impact de ces deux variables confirme les attentes : les personnes jeunes faiblement dotées en capital culturel penchent davantage pour l'abstention et la protestation que les personnes plus âgées.

Pour conclure sur l'abstention et le vote protestataire, ce sont les variables d'information qui sont donc les plus explicatives : rappelons qu'elles sont les plus prédictives pour 72% des électeurs inscrits et il est important de noter que la même structure se retrouve pour les

---

<sup>14</sup> Les simulations qu'on lit sur la deuxième partie du tableau 1, testent les changements de prédiction du modèle quand on change la valeur d'une variable. Pour chaque variable ou groupe de variables, on passe de la valeur minimum à la valeur maximum et on évalue le changement de prédiction concomitant. On obtient ainsi le pourcentage de chances qu'a un individu de changer de choix (par exemple, vote à droite plutôt qu'à gauche si de la désapprobation à l'approbation du gouvernement). Voilà pourquoi « l'awareness », l'attention portée aux médias contrôlée par l'intérêt pour la politique, a un pourcentage de 37% autrement dit les individus les plus compétents en politique et les plus attentifs ont 37% de chances de plus que les autres de s'abstenir.

deux comportements. En conséquence, le vote protestataire signifie davantage la sanction des professionnels de la politique que le soutien à un parti hors système.

L'importance de la compétence politique globalement a certainement été renforcée par le changement du mode de scrutin qui introduit des circonscriptions régionales. Cette transformation a provoqué probablement de la confusion dans l'esprit des moins électoralement expérimentés et des moins capables de comprendre les nouvelles modalités de vote et leurs conséquences stratégiques. Il faut ici souligner la responsabilité civique des médias dont le rôle pédagogique est pris en défaut (5 minutes, en tout et pour tout, sont consacrés en 69 jours sur les deux principales chaînes à ce problème).

### **C/- Le vote de gauche et le vote de droite**

#### **ICI TABLEAU 10**

Le PCF, le PS et les Verts, sont retenus comme représentants les partis de gauche, puisqu'ils appartenaient à la « Gauche plurielle » qui soutint le gouvernement Jospin pendant cinq ans. L'UDF (aux positions les plus fédéralistes), l'UMP et le MPF, seul parti à militer pour le souverainisme dans cette partie de l'espace partisan, sont ici considérés comme représentatifs du vote de droite. Dans ce deuxième tableau, nous examinons trois modèles de régression différenciés par les variables indépendantes mobilisées : par exemple, dans le premier modèle nous examinons l'impact de « *l'awareness* » et de la préférence pour les informations d'une chaîne, alors que dans le troisième modèle nous associons cette préférence à la recherche individuelle d'information sur l'UE. Les trois modèles ainsi spécifiés prédisent très bien le vote, les variables politiques ayant l'impact le plus élevé avec un score identique de 98% dans les trois modèles lorsque la simulation est réalisée sur l'auto-positionnement et l'approbation du gouvernement. Cette dernière produit son effet le plus puissant dans le modèle (3° où elle est associée à l'exposition au JT et surtout à la recherche d'information sur l'UE.

**Les variables politiques non significatives** sont l'identification partisane (à droite ou à gauche) et la probabilité de voter. Concernant les variables d'information, c'est la connaissance contrôlée par l'intérêt pour la politique et le jugement porté sur l'attention des médias à l'UE qui ne sont pas significatives.

L'auto-positionnement est de loin **la variable politique** la plus prédictive du vote de gauche dans les trois modèles. Ensuite, l'approbation du travail gouvernemental vient, en second, indiquer un vote rétrospectif qui renforce l'interprétation dominante d'un vote-sanction.

**Les variables socio-démographiques significatives** sont l'âge et le niveau socio-éducatif dans les trois modèles : les électeurs les plus âgés et les mieux dotés en capital culturel se montrent davantage disposés à voter à droite.

**Quant aux variables d'information significatives** *l'awareness* (connaissance contrôlée par l'intérêt pour la politique) et l'exposition aux informations du journal télévisé en général, elles sont davantage associées à un vote de droite. *L'awareness* est lié au vote de gauche lorsqu'il s'agit de l'exposition à F2, ce qui confirme les résultats accumulés dans des sondages antérieurs menés au cours de différentes campagnes. La recherche d'information sur l'UE est significative et elle aussi liée au vote de droite.

L'exposition aux journal de la chaîne publique est donc associée à un vote de gauche. On sait que l'audience de TF1 est supérieure à celle de F2 : en juin 2004 elles représentent respectivement 32% contre 21%. Dans l'enquête post-électorale, 55% des répondants déclarent regarder le journal de TF1 contre 40% pour F2. Le contenu de l'information sur la chaîne privée est, en général, plus orienté vers de *l'infotainment*, de l'information plus légère politiquement et plus désinstitutionnalisée. Son audience est, en général, plus orientée à droite. TF1 a consacré plus couvert plus longuement les partis de droite qui soutiennent le gouvernement (39%) contre 23% de temps qui leur est consacré par F2. D'autre part, la chaîne publique a diffusé plus d'informations sur l'UE et les élections (approximativement deux fois plus que sa rivale : 4 heures au lieu de 2). Enfin, on sait que les électeurs de droite sont plus « *aware* » au sens précité (mieux informés des affaires politiques).

On est, donc, en présence d'une sorte de paradoxe : où les amateurs de TF1 sont plus soumis à une information politique réputée « *light* » et sont, en même temps plus informés et plus enclins à voter à droite. Les amateurs de F2 sont plus soumis à une information politique réputée plus « *lourde* », plus attentive à l'UE et sont plus enclins à voter à gauche. Le paradoxe réside essentiellement dans la co-existence d'une information réputée plus ou moins dense et le degré d'information de ses téléspectateurs préférentiels. Ce paradoxe nous a conduit à contraster le contenu des informations diffusées par les deux chaînes. Si elles sont à égalité pour ce qui est de l'attention portée aux enjeux, on sait (voir supra) que F2 a recouru à un cadrage de la campagne nettement plus marquée par le jeu électoral, (100 minutes contre 30 minutes seulement pour TF1), en contradiction avec la réputation de la chaîne.

Deux processus peuvent expliquer ce paradoxe : 1) L'information de Tf1 s'est concentrée à 70% sur les enjeux parce que les journalistes ont décidé de couvrir la campagne en invitant les leaders politiques sur le plateau, avec une préférence sensible pour ceux qui représentent la droite (Sarkozy, Douste-Blazy, Bayrou, Juppé contre Moscovici et Fabius) :

Cela représente 25 minutes contre 3. F2 reçoit (Fillon et Borloo d'un côté et Strauss-Kahn de l'autre, c'est à dire 9 minutes contre 2. F2 n'a produit des unités d'information centrées sur les enjeux qu'à proportion de 49% au lieu des 75% de TF1. Ceci pourrait expliquer le degré d'information supérieur des téléspectateurs de TF1 comme conséquence du contenu de l'information à laquelle ils sont exposés.

2° La seconde explication est plus politique. Les leaders de droite, en charge du gouvernement, ont pu décider stratégiquement d'éviter la mobilisation électorale pour les Européennes (comme ils l'avaient fait pour les régionales) afin d'esquiver la protestation et le vote-sanction. Ils ont donc peu satisfait aux impératifs du jeu électoral médiatique au contraire des partis de gauche qui ont fait le choix de la mobilisation par la focalisation sur le jeu. En somme, la logique médiatique du divertissement procuré par le spectacle de la compétition électorale et la logique politique de la mobilisation ont convergé pour induire cette couverture des élections européennes à front renversé.

L'information publique a consacré davantage de temps à l'ensemble (UE+Elections) avec 3h53 en insistant sur le cadrage conflictuel plus spectaculaire et sur les candidats de gauche. L'information privée a consacré moins de temps au même ensemble (2heures) en mettant en avant les leaders de la droite et en insistant sur les enjeux qui sont supposés moins faciles et moins attractifs pour une audience inattentive. Le niveau élevé de l'abstention indique que la démobilisation a été effective mais qu'elle a été associée à un effet inattendu par la droite : l'ouverture de « l'espace de choix » pour reprendre les termes de Paul Sniderman <sup>15</sup> qui va se traduire par le recours au vote protestataire.

### **III-LA DEFECTION-SANCTION**

De ces deux analyses successives, nous tirons les enseignements suivants :

- 1) Les variables d'information sont les plus importantes pour expliquer l'abstention. Et ce n'est certainement pas un résultat trivial que d'expliquer le record d'abstention français par une variable de cette nature. Il faut concéder que l'abstention est toutefois moins bien expliquée que l'orientation du vote à gauche ou à droite.
- 2) Pour expliquer, en revanche, le choix entre la droite et la gauche de gouvernement, les variables classiques de nature politique et socio-démographique retrouvent toute leur importance bien documentée.

Trois points supplémentaires méritent de retenir notre attention :

- 1) L'identification partisane et l'auto-positionnement montrent tous les deux que l'abstention a été partagée entre la droite et la gauche.
- 2) En conséquence, les électeurs en contradiction avec leur proximité partisane, les électeurs déloyaux ou volatils ont eu un poids supérieur dans ces résultats électoraux.
- 3) Le vote-sanction a constitué le choix d'un nombre d'électeurs de droite que nous avons précisé en examinant si un mouvement identique s'est produit à gauche.

En effet, la structure globale de l'échantillon fourni par l'enquête post-électorale se présente ainsi :

Personnes interrogées	= 1406	
Votants	= 844	= 60%
Abstention	= 562	= 40%
Votes à gauche	= 385	= 46% des votants
Votes à droite	= 271	= 32% des votants

L'abstention réelle a été de 57,2% en France métropolitaine selon *Le Monde* du mardi 15 juin et de 56,7% selon les chiffres du Ministère de l'Intérieur pour les mêmes 7 régions. Quoiqu'il en soit, on constate un réel écart entre déclarations et comportements. Quant au choix de vote, la gauche a été « déclarée » par 46% des votants contre 42,88% retenus par *Le Monde*, la droite a été « déclarée » par 32% contre 36,28% (si on retire le RPF). Les déclarations vont au-delà des résultats mais les proportions restent équivalentes. Les résultats reflètent la tendance générale.

Si on porte l'attention sur l'identification partisane, on voit que 57% des partisans de gauche ont voté (251/440) et que 74% des partisans de droite ont fait de même (178/240). Mais ils se sont montrés inégalement fidèles à leur identification partisane.

Partisans de gauche = 440 - qui ont voté = 251 (57%) : qui ont voté à gauche = 251 (100%)
Partisans de droite = 240 - qui ont voté = 178 (74%) : qui ont voté à droite = 153 (86%)

Ces derniers chiffres donnent la mesure des électeurs de droite qui ont fait défection : 14% d'entre eux n'ont voté ni pour l'UMP, ni pour l'UDF, ni pour le MPF<sup>16</sup>. Nous montrerons que ces électeurs ont été motivés par le mécontentement à l'égard du gouvernement. Les analyses de régression indiquent clairement que ces électeurs volatils ont été nettement plus exposés

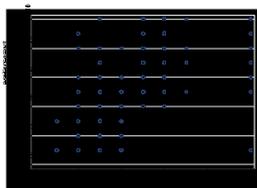
<sup>15</sup> Sniderman, P., 2000, Taking sides: a fixed choice theory of political reasoning, pp 67-84, in A.Lupia, M.D.McCubbins, S.L.Popkin, ed., *Elements of Reason. Cognition, Choice and the bounds of Rationality*, Cambridge University Press.

que les autres aux informations, mais qu'ils ont de faibles connaissances, de faibles diplômes. Ils sont volatils parce qu'ils sont de droite et très mécontents du gouvernement.

Le graphique ci-dessous illustre cette instabilité: en ordonnées, se trouve l'autopositionnement de 1 à 10. En abscisse, se trouvent les partis pour lesquels les répondants déclarent avoir voté (1 = extrême gauche, et 10 = FN).

On divise en 4 portions ce tableau (haut droite, bas droite, haut gauche, bas gauche). On peut voir qu'une seule case est quasiment vide : celle en bas à droite. Cela signifie que personne se positionnant à gauche, n'a voté à droite.

En revanche, on peut voir en haut à gauche, qu'inversement, certains individus se positionnant à droite ont néanmoins déclaré avoir voté à gauche.




---

<sup>16</sup> Certes, le RPF a attiré 1,7% d'électeurs qui auraient pu être agrégés à cet ensemble.

## Modèles 1 et 2

<b>Variable</b>	<b>Indicateur</b>	<b>Nom</b>	<b>Échelle</b>	<b>Type de modèle</b>
<u>Choix de vote</u>	Vote pour les partis qui ne sont pas de gouvernement	<b>Vote protestataire</b>	1 = partis à vocation non gouv. 0= partis à vocation gouvernementale.	Variable dépendante du modèle 1
	Vote pour la gauche (extg, pcf, ps, verts) ou la droite (udf, ump, mpf)	<b>Vote à gauche</b>	1= gauche 0= droite	Variable dépendante du modèle 2
<u>Abstention</u>	abstention	<b>abstention</b>	1= abstention 0=vote	Variable dépendante du modèle 1
<u>Identification partisane</u>	Les gens qui se sentent proches d'un parti	<b>Proximité partisane</b>	1 = identifié 0= non identifié	V. indépendante politique des modèles 1 et 2.
<u>Compétence</u>	Savoir les positions des partis	<b>Connaissance</b>	0= maîtrise mal . 3= maîtrise très bien	V. indépendante politique des modèles 1 et 2.
<u>Autopositionnement</u>	Les gens se considèrent de droite ou de gauche	<b>Autopositionnement</b>	1= le plus a gauche . 10= le plus a droite	V. indépendante politique des modèles 1 et 2.
<u>Popularité</u>	Les gens qui approuvent le bilan du gouvernement	<b>Popularité</b>	1 = j'approuve 0 = je n'approuve pas	V. indépendante politique des modèles 1 et 2.
<u>Probabilité de voter</u>	Les gens qui disent qu'il y a au moins 0.7 chances de voter pour un partis	<b>0.7 Chances de voter pour un parti</b>	0=aucun des partis . 4=4 partis pour lesquels on peut voter	V. indépendante politique des modèles 1 et 2.
<u>Awareness</u>	(Lecture journaux par semaine + infos par sem)/désintérêt pour la politique	<b>awareness</b>	Plus ou moins linéaire : plus c'est grand, plus les gens sont aware	V. indépendante consommation média des modèles 1 et 2.
<u>EU awareness</u>	Recherche d'informations sur l'UE/désintérêt pour la politique	<b>euawareness</b>	Plus ou moins linéaire : plus c'est grand, plus les gens sont euaware	V. indépendante consommation média des modèles 1 et 2. (alternative à awarness)
<u>Attention des media à l'UE</u>	Si les gens pensent que les medias s'intéressent trop ou trop peu à l'UE	<b>UE peu médiatisée</b>	1=trop . 3=trop peu	V. indépendante consommation média des modèles 1 et 2.
<u>France2/TF1</u>	Exposition préférée	<b>France 2 (versus TF1)</b>	2 = France 2 1 = les deux 0 =TF1	V. indépendante consommation média des modèles 1 et 2.
<u>Exposition au journal de 20h</u>	Exposition préférée au JT	<b>Journal de 20h</b>	1 = oui 0 = non	V. indépendante consommation média des modèles 1 et 2. (alternative à France2/TF1)
<u>diplôme</u>	diplôme	<b>diplôme</b>	1 = sans diplôme . 10 = 3ème cycle	V. indépendante sociale des modèles 1 et 2.
<u>Age</u>	Année de naissance	<b>Année de naissance</b>	Selon l'année de naissance 1920-1984	V. indépendante sociale des modèles 1 et 2.

Tableau 9

	Abstention	Vote protestataire
<i>Variables politiques</i>		
Proximité partisane	-.83***	-.75**
0.7 Chances de voter pour un parti	-.25***	-.19
<i>Variables media</i>		
Knowledge	-.28***	-.42**
Awareness	-.13***	-.14*
UE peu médiatisée	-.31***	-.33
<i>Variables socio-démographiques</i>		
Année de naissance	.02***	.02*
Diplôme	-.05*	-.11*
Constante	1.81***	.36
N	1340	666
LR chi2	262,73	59.27
Prob > chi2	.0000	.0000
Pseudo R2	0.1414	0.1276
Cas correctement prédits	68%	89%

\*\*\*P<.000, \*\*P<.01, \*P<.05

**Résultats des simulations pour établir le poids  
de chaque variable dans le modèle 1.**

	abstention	protestation
<b>Variables politiques</b>	<b>39%</b>	<b>15%</b>
Proximité partisane	19%	7%
0.7 Chances de voter pour un parti	11%	3%
<b>Variables media</b>	<b>84%</b>	<b>48%</b>
Awareness	37%	14%
Knowledge	18%	13%
Ue peu mediatisée	13%	6%
<b>Variables socio-démographiques</b>	<b>53%</b>	<b>20%</b>
Diplôme	39%	12%
Année de naissance	29%	8%

Tableau 10

<b>Vote à gauche</b>	Coef.1	Coef.2	Coef.3
<i>Variables politiques</i>			
Autopositionnement	-.88***	-.89***	-.82***
Popularité	-2.2***	-2.18***	-2.33***
<i>Variables media</i>			
Awareness	-.13**		
EU awareness		-.59**	-.43**
France2 (versus TF1)	1.54**	1.75**	
Journal de 20h			-.74*
<i>Variables socio-dém.</i>			
Diplôme	-.23***	-.24***	-.21***
Année de naissance	.03*	.03**	.03***
Constante	5.16***	5.15***	6.29***
N	479	479	613
LR chi2(7)	410.57	412.28	485.42
Prob > chi2	0.0000	0.0000	0.0000
Pseudo R2	0.6334	0.6361	0.5941
Cas corr. prédits	90,6%	90,2%	88,7%

\*\*\*P<.000, \*\*P<.01, \*P<.05

### Résultats des simulations pour établir le poids de chaque variable dans le modèle 2

	Variante 1	Variante 2	Variante 3
<b>Variables politiques</b>	<b>98%</b>	<b>98%</b>	<b>98%</b>
Auto positionnement	91%	91%	89%
Popularité	22%	22%	27%
<b>Variables media</b>	<b>25%</b>	<b>34%</b>	<b>23%</b>
Awareness	14%		
EU awareness		21%	17%
France 2	9%	10%	
Journal de 20h			6%
<b>Variables socio-démographiques</b>	<b>31%</b>	<b>43%</b>	<b>38%</b>
Diplôme	15%	16%	15%
Année de naissance	15%	20%	22%