CAIRN.INFO
CHERCHER, REPÉRER, AVANCER

LES CAMPAGNES PRÉSIDENTIELLES 1965-2007 : DE M. X À MME ROYAL

Jacques Gerstlé

Le Seuil | « Pouvoirs »

2006/4 n° 119 | pages 29 à 40

ISSN 0152-0768
ISBN 9782020877756

Article disponible en ligne à l'adresse :

---

http://www.cairn.info/revue-pouvoirs-2006-4-page-29.htm

!Pour citer cet article :

Jacques Gerstlé, « Les campagnes présidentielles 1965-2007 : De M. X à Mme Royal », *Pouvoirs* 2006/4 (n° 119), p. 29-40.
DOI 10.3917/pouv.119.0029

Distribution électronique Cairn.info pour Le Seuil.

© Le Seuil. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 207.241.229.213 - 05/05/2016 13h39. © Le Seuil

Jacques Gerstlé

Les campagnes présidentielles 1965-2007 : de M. X à Mme Royal

La Ve République va sur sa neuvième élection présidentielle dont huit au suffrage universel direct[1]. Il ne faut certes pas oublier que la première se tint le 21 décembre 1958 lorsque 81 746 membres du collège électoral eurent à choisir entre le général de Gaulle, le doyen Albert Châtelet et le sénateur Georges Marrane. Mais, à partir du référendum du 28 octobre 1962, est établie l'élection au suffrage universel, par une majorité de 62,25 % des suffrages exprimés. Après que les élections législatives ont eu lieu les 18 et 25 novembre 1962, commence la préparation de la première élection présidentielle de la série des huit qui nous intéressent plus particulièrement dans la mesure où s'y trouve illustrée la montée du pouvoir des médias dans le jeu politique. Toutefois, le pouvoir des médias et de la communication des candidats n'est pas uniformément croissant et il faut bien considérer deux aspects, à soigneusement distinguer : la sélection des candidats et leur promotion et / ou leur élimination au cours de la campagne électorale.

Nous nous concentrerons sur quelques temps forts de cette tendance : la candidature de M. X en 1965 et les préparatifs de 2007 où Ségolène Royal le dispute à Nicolas Sarkozy. Ce n'est pas que les autres campagnes soient inintéressantes ou bien indemnes de présence médiatique, tant s'en faut, mais elles se révèlent moins exemplaires de cette emprise que les médias ont développée sur les conditions de l'élection,

1. Jacques Gerstlé, « Les campagnes présidentielles depuis 1965 », *in* Pierrre Bréchon (dir.), *Les Élections présidentielles en France*, La Documentation française, 2002.

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 207.241.229.213 - 05/05/2016 13h39. © Le Seuil

tout au moins s'agissant de la sélection des candidatures. Puis nous examinerons les conditions qui permettent au traitement de l'information des médias de peser sur la dynamique des campagnes par le jeu de leur conjonction ou disjonction avec la communication contrôlée par les candidats [2].

L'opération M. X en vue de 1965

Même le général de Gaulle s'en est publiquement amusé : dans sa conférence de presse du 31 janvier 1964, il en vient à parler de l'avenir : « Vous m'avez demandé, monsieur, ce que je ferai dans deux ans. Je ne peux pas et je ne veux pas vous répondre. Alors, comme ça pour vous, M. X ce sera le général de Gaulle. »

30 On a dit que l'ouvrage de Theodore H. White *Comment on fait un président* paru au cours de l'été 1962 avait influencé ceux qui ont préparé l'opération M. X [3]. Cet ouvrage racontait comment le sénateur John Kennedy avait gagné l'investiture démocrate en s'appuyant sur un petit groupe de fidèles rompus aux techniques publicitaires. C'est assez dire le caractère innovant de l'opération M. X sur la scène électorale française. Adoptant la technique du *teasing*, cette opération connut un succès certain puisque « pendant plus de deux mois la presse et l'opinion se demandèrent qui était M. X, [et] furent ainsi petit à petit acquises à l'idée qu'il n'était pas trop tôt pour désigner celui qui se battrait "contre de Gaulle" et que le challenger pouvait très bien ne pas être désigné par les partis politiques [4] ». En effet, le 19 septembre 1963, soit plus de deux ans avant le 5 décembre 1965, date du premier tour de la présidentielle, l'hebdomadaire *L'Express* lance la campagne en faveur de M. X, « portrait-robot du candidat selon son cœur », pour reprendre les termes de Colette Ysmal [5]. C'est toutefois le journaliste Jean Ferniot qui est chargé dans *L'Express* de la description du candidat idéal qui souhaite prendre « l'initiative » : « Expert dans la stratégie et la tactique, [il] se fait attentif et modeste, comme un bon élève – bien qu'il ait près de cinquante ans – lorsque la technique domine les amicales mais chaudes controverses de

2. Jacques Gerstlé, *La Communication politique*, Colin, 2004.
3. Theodore H. White, *La Victoire de Kennedy ou Comment on fait un président*, Laffont, 1960.
4. Colette Ysmal, « La stratégie des formations politiques devant la perspective de l'élection présidentielle », *in* CEVIPOF, *L'Élection présidentielle de décembre 1965*, Presses de la FNSP, 1970.
5. *Ibid.*

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 207.241.229.213 - 05/05/2016 13h39. © Le Seuil

ceux qui mèneront à ses côtés la campagne : quelques politiciens mais surtout des syndicalistes, des industriels, des hauts fonctionnaires, des journalistes, des universitaires. » M. X est à gauche, même s'il répudie les notions de cartel ou de front. Il préconise des « orientations » précisées par les « dossiers » de ses collaborateurs autour desquelles il rassemblera les citoyens de gauche. *L'Express* dans son numéro du 19 septembre 1963 révèle que M. X « connaît dans son département toute la complexité de la vie économique et sociale du monde moderne. Investissements, construction, aménagement du territoire ne sont pas pour lui des mots vides de réalité ». Le maire de Marseille, administrateur de grande classe, se définit ainsi : « Je ne suis pas un théoricien ni un intellectuel mais un homme d'action[6]. »

« Un jour viendra, continue *L'Express*, pas très éloigné, où par plusieurs canaux des hommes qui comptent ici et là, partis, organisations, centrales, mouvements, clubs se prononceront pour M. X. » *L'Express* persévère en montrant en couverture la photo de dos de M. X coiffé d'un chapeau et affublé d'un cartable le 3 octobre, puis donne une de ses interviews le 17 octobre où il précise sa position à l'égard de la Ve République. « La mise en scène digne d'un vrai feuilleton policier – photos maquillées à l'appui – est efficace : la presse ne parle plus que de ce mystérieux challenger du général de Gaulle et tout le monde s'interroge sur son identité. » Plusieurs noms circulent : Jean Monnet, Pierre Mendès France, Gaston Defferre, Louis Armand, Maurice Faure, etc., en vain, jusqu'à ce que *Paris Match* ne révèle le vrai candidat en décembre. *L'Express* avait d'ailleurs anticipé cette opération en organisant « une sorte de forum dénommé "L'équipe de France" » dans lequel « des hommes représentatifs de la nouvelle génération politique qui se cherche » répondent aux questions que les Français sont censés se poser sur le problème de la démocratisation technique.

Ce candidat idéal rejoint, en effet, tout à fait celui qu'entrevoient les membres des clubs (Jean-Moulin, Citoyens 60, Cercle Tocqueville de Lyon, Démocratie nouvelle à Marseille, Groupe de recherche ouvrier et paysan…) qui donnent au candidat une feuille de route fondée sur le « respect de l'adversaire » et le « langage de l'avenir ». Le Club Jean-Moulin, anticipant la compétition, avait même chargé son Centre d'information et de documentation de réaliser trois enquêtes en janvier 1963 pour connaître « les désirs profonds des Français » ; les résultats

6. *In* Roger-Gérard Schwarzenberg, *La Campagne présidentielle de 1965*, PUF, 1967.

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 207.241.229.213 - 05/05/2016 13h39. © Le Seuil

ne seront publiés qu'en mars et avril 1964 dans *L'Express*. L'emballement médiatique touche même *Le Monde* qui dans son édition du 17 décembre 1963 publie le « Manifeste pour l'élection présidentielle » du Club Jean-Moulin, texte qui « expose la signification et les enjeux d'une candidature de l'opposition » où il s'agit bien de moderniser la politique[8]. Le portrait de Gaston Defferre apparaît en filigrane. Souhaitant « une volonté nouvelle de réforme », les signataires écrivent : « Les Français suivront le candidat qui saura prendre la tête de ce mouvement en leur parlant clairement et sans démagogie, en ne leur donnant pas l'impression que lui ou son parti savent tout et ont réponse à tout. »

Le 18 décembre 1963 Gaston Defferre présente sa candidature à la candidature de la SFIO. Il ne sera officiellement son candidat que le 2 février 1964. Ainsi M. Defferre expose sa conception des institutions : « Un candidat à la présidence de la République au suffrage universel, qui considère que son rôle doit consister à être un arbitre, n'a pas comme un Premier ministre qui se présente devant l'Assemblée nationale à exposer un programme avec un calendrier d'exécution. Il doit définir une politique. Il lui appartient s'il est élu de former un gouvernement. C'est alors que peut être établi le programme d'action du gouvernement en application de la politique définie devant les électeurs et ratifiée par eux[9]. »

En pratique, la conduite de Gaston Defferre consiste à « profiter de chaque événement de l'actualité pour préciser une politique différente de celle du pouvoir », instaurer « un véritable débat national ». Tels étaient les objectifs de Gaston Defferre. Pendant un an et demi, il travaille en ce sens, aidé par une équipe réunie dans l'association Horizon 80 d'où sort un petit livre programmatique, *Un nouvel horizon*[10].

Et le maire de Marseille obtient la large part d'autonomie qu'il revendique face à la SFIO : « Gaston Defferre et les organisations responsables du Parti conjugueront leurs efforts[11]. » Plutôt que d'entrer en pourparlers avec les formations politiques, il se propose de provoquer dans le pays un mouvement d'opinion qui forcera les appareils à se rallier. Avant les partis, ce sont les électeurs qu'ils visent[12].

8. Delphine Dulong, *Moderniser la politique*, L'Harmattan, 1997.
9. Congrès extraordinaire de la SFIO des 1er et 2 février 1964.
10. Gallimard, 1965.
11. Résolution du congrès des 1er et 2 février 1964.
12. Georges Suffert, *De Defferre à Mitterrand. La campagne présidentielle*, Seuil, 1966.

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 207.241.229.213 - 05/05/2016 13h39. © Le Seuil

« Pendant cinq mois, c'est-à-dire jusqu'à l'été 1964, le candidat à la présidence de la République réussit assez bien », selon Colette Ysmal. « Au début de l'hiver 64/65 soit un an après la déclaration de candidature sa campagne paraît totalement enlisée » parce qu'elle « se heurte au silence de l'opinion, à l'hostilité plus ou moins avouée des partis politiques, enfin aux réticences des forces vives »[13]. Face à l'essoufflement de sa candidature, Gaston Defferre opère un revirement stratégique et cherche, à partir de 1965, à s'appuyer sur une recomposition partisane – exclue à l'origine de l'opération M. X –, qui prend le nom de Fédération démocrate socialiste et qui ne sera pas plus fructueuse puisqu'elle débouche sur un échec le 18 juin 1965 par défaut d'accord entre la SFIO, le MRP et le Parti radical malgré ou en raison de la belle définition du socialisme moderne que Gaston Defferre propose : « Une volonté de façonner la société pour le bien des hommes en s'opposant au choix aveugle du hasard. »

La percée de Ségolène Royal pour 2007

S'il est un point de comparaison sur lequel se rejoignent cette entreprise politique et la précédente, c'est bien la précocité de la démarche. C'est, en effet, à l'automne 2005 que Ségolène Royal émerge dans le discours public sur les « candidats possibles » du PS pour la présidentielle de 2007. Un autre point commun concerne le vecteur choisi pour accréditer la candidature : l'opinion publique et donc l'appui des médias et des sondages.

Des différences importantes séparent néanmoins les deux tentatives. Là où Gaston Defferre agissait sur un terrain vide de concurrence, Ségolène Royal se trouve confrontée à une pléthore de candidats plus ou moins déclarés, dont le sort sera réglé par une primaire fin novembre 2006. Une autre différence importante est le poids croissant des sondages dans la vie politico-médiatique. C'est sur eux essentiellement que Ségolène Royal a pu s'appuyer pour faire accepter la légitimité de sa candidature à la candidature des socialistes. Déjà, Ipsos révèle, au lendemain de sa victoire aux régionales de 2004, qu'elle dispose du potentiel électoral le plus élevé en vue de la présidentielle dans son propre camp, alors qu'en août 2005 Csa la classe en 3e position derrière Lionel Jospin et Dominique Strauss-Kahn, aussi bien dans l'ensemble des

13. Colette Ysmal, *op. cit.*

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 207.241.229.213 - 05/05/2016 13h39. © Le Seuil

Français que chez les sympathisants socialistes, pour représenter le camp socialiste, tandis que l'IFOP la met en deuxième position derrière Jack Lang en septembre. Il faut attendre novembre pour voir BVA la considérer comme la candidate socialiste préférée des Français devant Jack Lang. Sa crédibilité apparaît alors supérieure pour la défense de la famille et des valeurs traditionnelles (78 %), la représentation de la France à l'étranger (58 %), la réduction des inégalités sociales (56 %), la garantie de l'avenir de la sécurité sociale et des retraites (54 %), la modernisation du fonctionnement de la vie politique en France (53 %). Ainsi, à la veille du congrès socialiste du Mans, CSA réalise pour *Le Parisien* un sondage sur l'image de Ségolène Royal qui la révèle « sympathique » (71 %) et « courageuse » (70 %), « compétente » (56 %) et « proche des gens » (53 %). En décembre, elle domine Lionel Jospin et les autres candidats socialistes potentiels selon CSA. Début janvier, elle est considérée comme disposant de la stature présidentielle par l'IFOP et la SOFRES et précède largement les autres candidats socialistes. Les motivations de vote en sa faveur résident dans « sa capacité à amener un souffle nouveau dans la vie politique » (51 %), « sa compétence » (38 %), « son écoute des problèmes concrets des Français » (24 %), « son projet politique pour la France » (20 %). En janvier, encore, elle domine toutes les autres femmes politiques pour son efficacité présumée en matière de protection sociale, d'emploi et d'environnement, et de défense de la place de la France dans le monde. IPSOS pour sa part observe une progression nette et régulière de sa cote de popularité depuis octobre 2005 et lui reconnaît un « potentiel électoral présidentiel » de 57 %, soit une progression de 7 points en un mois. Pour l'IFOP, en janvier toujours, elle confirme sa domination sur Jospin pour représenter la France dans le monde et en Europe, pour incarner les idées et les valeurs de la gauche, et pour proposer des idées et des solutions nouvelles pour le pays. Ce potentiel électoral monte à 63 % face aux 59 % de Nicolas Sarkozy en février 2006 pour IPSOS avec une proportion de gens certains d'aller voter pour elle qui s'affermit. En mars, Ségolène Royal prend la tête du palmarès des personnalités politiques et consolide son potentiel présidentiel. Sa cote de popularité progresse de façon continue depuis quatre mois avec un gain de 16 points depuis novembre 2005. En avril, CSA donne 20 points d'avance à Ségolène Royal sur Lionel Jospin parmi les candidats socialistes. Début mai, le *JDD* nous informe : « PS : Les éléphants s'organisent, Ségolène Royal s'envole » puisqu'elle a pris, selon l'IFOP, 21 points chez les sympathisants socialistes en tant que meilleur candidat pour

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 207.241.229.213 - 05/05/2016 13h39. © Le Seuil

représenter le parti avec 50 % de réponses positives contre 14 % à Lionel Jospin classé deuxième.

Les médias suivent de près et alimentent cet engouement. C'est en septembre qu'elle fait part de ses intentions présidentielles dans *Paris Match* où elle pose avec sa dernière fille. Depuis sa visibilité médiatique n'a fait que croître. Ainsi le numéro du 15 décembre 2005 du *Nouvel Observateur* titre sur la photo de Ségolène Royal en couverture : « Élysée 2007. Et si c'était elle… » Le 16 février, dans *Le Nouvel Observateur*, Brice Teinturier, de TNS SOFRES, voit en elle une femme politique différente, moins dépendante des appareils, qui réintroduit les thèmes sociétaux et la société civile en politique : « plus d'action, plus de pragmatisme, plus de distance vis-à-vis des idéologies, plus d'ancrage dans la vie quotidienne, plus de proximité ». *L'Express* du 16 mars l'associe en couverture à Nicolas Sarkozy et pose la question : « Qui est le meilleur ? Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy au banc d'essai. » On y apprend qu'« elle s'appuie sur un réseau extérieur au parti qu'elle a commencé de constituer lors de son passage au ministère de la Famille et sur une association lancée en début d'année, Désirs d'avenir ». Il faut y ajouter un site internet (desirsdavenir.org) depuis janvier et un livre qui s'est transformé en forum permanent et interactif jusqu'à la fin de l'été. Le soin qu'elle met à promouvoir une image à travers les médias se traduit par sa présence médiatique : de *L'Humanité* au *Vogue* américain, de *Femme actuelle* à une émission féminine le matin à la télévision, du *Parisien* à *Elle*, de France 2 à *L'Invité du matin* sur RTL, de Marc-Olivier Fogiel à *L'Humanité-Dimanche* et aux *Échos*, elle dessine par touches le profil d'une femme d'expérience concrète – son travail au ministère de la Famille – qui partage les préoccupations quotidiennes de millions de foyers – en tant que mère – en prise directe avec les responsabilités et le terrain – la présidence de la région. Quant au *Nouvel Observateur* du 6 avril 2006, il titre sur la photo de l'intéressée : « Ségolène Royal. Ses idées. Sa stratégie. Ses atouts, ses handicaps » avec un article principal, « Ce qu'elle a dans la tête », comme pour faire pièce au reproche d'inconsistance et de nébulosité plus ou moins volontaire qui entoure sa candidature. On la présente en championne de la démocratie participative, c'est-à-dire du « pouvoir d'expertise » des simples citoyens sur leurs propres problèmes et de citer en forme de manifeste du « royalisme » un extrait de discours prononcé dans un meeting en mars à Privas : « Je considère, moi, qu'il faut remettre une morale sociale collective au cœur du projet que nous devons porter dans les mois et les années à venir. Il faut mettre un

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 207.241.229.213 - 05/05/2016 13h39. © Le Seuil

coup d'arrêt à cette descente, il faut rompre avec ce défaitisme, avec cet alignement vers le bas. Et c'est possible ! […] Il faut rétablir un ordre juste par le retour de la confiance, par le retour de repères clairs, par le bon fonctionnement des services publics, par des règles d'honnêteté qui soient les mêmes pour tous, pour les petits comme pour les grands, pour ceux d'en haut comme pour ceux d'en bas, afin qu'une sécurité durable se construise autrement qu'en dressant les gens les uns contre les autres, en dehors des provocations et des violences verbales ministérielles qui ne sont que le signe d'une impuissance à garantir une tranquillité et une sécurité quotidiennes. » Et le journaliste de conclure qu'on « donne du sens mais pas encore de solution ».

Cette présence médiatique assurée tant par les tournées régionales dans les fédérations socialistes que par le ralliement d'élus pour ce qui est des ressources politiques, que par des invitations directes dans les médias, se traduit par la collection des couvertures d'hebdomadaires. Le jeudi 6 avril, point culminant de l'emballement médiatique du printemps 2006, sa photo souriante s'affiche sur quatre couvertures : *Paris Match*, *Le Nouvel Observateur*, *Le Point* et *VSD*, et le même jour elle est invitée au JT de TF1 en *prime time*. Dans *Paris Match*, elle déclare : « Je connais les sujets qui sont ceux qui permettront à la France de se remettre debout et de continuer à progresser : l'éducation, la transmission des valeurs, le travail, l'environnement, la santé, l'équilibre, l'harmonie, la famille, l'efficacité économique, l'ordre mondial. Des sujets dont j'ose parler depuis quinze ans. » Gageons que sur ces sujets Ségolène Royal pourra faire davantage que parler si elle souhaite voir sa candidature se concrétiser et ses chances de victoire se réaliser. « Si les échéances se présentent, je serai prête », déclare Ségolène Royal le 25 mars à Salon-de-Provence. Elle a franchi un nouveau pas vers la présidentielle le 6 avril en se déclarant dans *Paris Match* « prête si le moment se présente » et mardi soir 11 avril lorsque, interrogée sur Canal+ par l'humoriste Jamel Debbouze dans l'émission *Le Grand Journal*, elle a reconnu qu'elle serait « probablement » candidate, « si ça reste comme ça ». *L'Express* du 25 mai lui consacre sa couverture avec en titre « Enquête. Les secrets de Ségolène Royal ». *Le Monde 2* du 27 mai nous propose un portrait flatteur paru dans le *New York Times Magazine*.

Il faudra cependant qu'elle n'oublie pas ce que reconnaissait Gaston Defferre lui-même en décembre 1965 : « La campagne électorale a réduit à néant et presque ridiculisé les affirmations de ceux qui prétendaient qu'un candidat… ne devait pas avoir de programme. La théorie du président potiche ou même arbitre n'a pas résisté à l'épreuve des faits.

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 207.241.229.213 - 05/05/2016 13h39. © Le Seuil

Tous les candidats ont été obligés de se prononcer sur les grands problèmes et d'annoncer ce qu'ils feraient et ce qu'ils demanderaient au gouvernement de faire s'ils étaient élus. »

La promotion et la disqualification des candidats

Entre 1965 et 2007, six élections présidentielles ont eu lieu en France. Deux ont été marquées par l'impromptu : celle de 1969, consécutive au départ du général de Gaulle après l'échec du référendum de 1969, et celle de 1974 provoquée par le décès de Georges Pompidou. Ces deux élections, pour être en partie « improvisées », n'ont pas laissé le temps aux candidats ni aux médias de développer des stratégies très sophistiquées pour emporter le maximum de suffrages même si on peut penser qu'ils n'ont certes pas été inertes comme le montrent les quelques travaux disponibles à ce sujet[14]. La campagne de 1981 fut certainement plus animée et le rôle des médias plus important. Non seulement pour leur portée critique à l'égard du président sortant avec l'affaire des diamants de Bokassa mais aussi pour leur couverture plus attentive aux problèmes réels des Français. Roland Cayrol, par exemple, a bien montré que cette campagne avait été caractérisée par la montée des enjeux politiques au détriment des facteurs personnels[15]. Cela n'a pu être le cas qu'avec la contribution des médias qui ont pesé sur l'agenda électoral, tel qu'on peut aujourd'hui le reconstituer.

Plus intéressantes sont certainement les trois dernières campagnes présidentielles de 1988, 1995 et 2002 du point de vue médiatique et cela moins pour leur rôle dans la désignation des candidats que dans leur promotion. La campagne de 1988 est entièrement marquée par la cohabitation de deux ans à laquelle elle met un point final par le président sortant tout entier adossé à la légitimité présidentielle. Largement dominant dans l'information télévisée, il impose sa stature présidentielle aux deux autres présidentiables que sont Raymond Barre et Jacques Chirac, chef du gouvernement[16]. Dans sa « Lettre à tous les

14. Roger-Gérard Schwarzenberg, *La Guerre de succession*, PUF, 1969 ; Sylvie Colliard, *La Campagne présidentielle de François Mitterrand en 1974*, PUF, 1979.

15. Roland Cayrol, « Le rôle des campagnes électorales », *in* Daniel Gaxie (dir.), *Explication du vote*, Presses de la FNSP, 1985.

16. Jacques Gerstlé, Olivier Duhamel, Dennis K. Davis, « La couverture télévisée des campagnes présidentielles. L'élection de 1988 aux États-Unis et en France », *Pouvoirs*, n° 63, *Campagne électorale*, 1992.

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 207.241.229.213 - 05/05/2016 13h39. © Le Seuil

Français » largement diffusée par achat d'espace dans la presse quotidienne nationale et régionale et par trois millions d'exemplaires tirés par le PS, il met en récit comment il s'est toujours imposé au Premier ministre durant la cohabitation. La campagne médiatique contrôlée où déferle la « tontonmania » est chargée de porter le message de la « cohésion nationale » et d'illustrer le soutien de la jeunesse à un candidat vieillissant dont le clip de la campagne officielle modernise bien l'image. Mais cette campagne est également intéressante parce qu'elle permet de mettre en évidence un principe qui va se retrouver à l'œuvre dans les campagnes présidentielles ultérieures : celui du bénéfice retiré par le candidat qui jouit de la conjonction entre son message électoral et les représentations qu'en offrent les médias d'information et celui du handicap du candidat qui ne suscite que la disjonction de ces deux types de messages. François Mitterrand et Jean-Marie Le Pen représentent la première catégorie, Raymond Barre la seconde.

Jean-Marie Le Pen bénéficie d'une couverture médiatique croissante au cours de la campagne alors qu'il est au départ situé à égalité avec André Lajoinie, candidat du PCF. Cette visibilité croissante vient des dispositions réglementaires de la CNCL qui obligent au respect « théorique » du principe d'égalité de la couverture médiatique. À cela s'ajoute l'information qui met l'accent sur les actions violentes en Nouvelle-Calédonie, les otages français au Liban et l'idée soulevée stratégiquement par Mitterrand du vote des étrangers aux élections locales. Cet agenda sécuritaire profite incontestablement au candidat du FN qui voit ses intentions de vote augmenter en même temps que l'information relaye son propre discours et le rend plus visible dans la campagne. Le Pen termine sa campagne en réunissant 14,4 % des suffrages. Par opposition, Raymond Barre est rejoint dans les sondages dès la fin janvier par Jacques Chirac qu'il ne rattrapera plus. L'une des explications probables de cette inversion est le traitement de l'information que subit Raymond Barre dont la candidature est continuellement révoquée en doute par les journalistes quant à sa viabilité politique. Tout au long de la campagne une question lancinante est ainsi imposée aux téléspectateurs à son propos : mais qui soutient Barre ? On imagine la puissance délégitimatrice d'une telle interrogation pour un candidat qui, par ailleurs, ne cède que très peu aux impératifs médiatiques du spectacle politique.

1995 est une illustration flagrante de la captation de l'attention publique autour du conflit « entre amis de trente ans », Jacques Chirac et Édouard Balladur, qui monopolise la scène électorale, et du principe

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 207.241.229.213 - 05/05/2016 13h39. © Le Seuil

de disjonction entre communication contrôlée et information. Donné largement vainqueur de la compétition à la mi-janvier, Édouard Balladur va subir le pire des revers en février et s'écrouler consécutivement au traitement médiatique de l'affaire Maréchal-Schüller et de ses suites scandaleuses qui le montre incapable de maintenir la solidarité gouvernementale alors qu'à l'aide d'une stratégie « tuilée » il espérait passer sans encombre de Matignon à l'Élysée. Comment un Premier ministre peut-il perdre toutes ses ressources d'opinion en un mois de temps ? C'est ce qu'illustre parfaitement cet exemple historique où Jacques Chirac l'emporte moins pour la valeur de son offre électorale qu'en raison de l'échec d'Édouard Balladur [17].

Enfin, 2002 voit trois facteurs expliquer le résultat final du séisme qu'a représenté la présence de Jean-Marie Le Pen au second tour. Premièrement, l'anticipation généralisée d'une présidentielle à premier tour joué, aussi bien par les électeurs que par les organes d'information qui placent déjà les cohabitants au second tour. Deuxièmement, la dispersion de l'offre électorale vient offrir aux médias de quoi alimenter leurs chroniques pour pallier la certitude du premier tour et donner un peu d'air à la campagne. Moyennant quoi, la dispersion de l'offre électorale profite des impératifs de l'égalité de traitement et se transforme en diversion de l'attention publique vers des candidatures de témoignage qui vont attirer des électeurs persuadés par l'anticipation du premier tour joué. Enfin, la pression de l'agenda sécuritaire, cumulatif depuis 2001 et non plus éruptif comme en 1988, assure aux candidats qui ont la crédibilité la meilleure dans ce domaine une place préférentielle et c'est ainsi que Jean-Marie Le Pen obtient 16,86 % des suffrages exprimés dans la France entière et n'est devancé que par Jacques Chirac qui recueille 19,88 % alors que Lionel Jospin n'obtient que 16,18 % des suffrages [18].

17. Jacques Gerstlé, « L'information et la sensibilité des électeurs à la conjoncture », *Revue française de science politique*, 5, octobre 1996.

18. Jacques Gerstlé, « Une fenêtre d'opportunité électorale », *in* Pascal Perrineau, Colette Ysmal (dir.), *Le Vote de tous les refus*, Presses de Sciences Po, 2003.

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 207.241.229.213 - 05/05/2016 13h39. © Le Seuil

RÉSUMÉ

Pour traiter du pouvoir des médias et de leur montée dans les campagnes électorales présidentielles de la Ve République, il convient de distinguer ce qui est relatif à la sélection des candidats et ce qui a trait à leur promotion ou leur élimination dans la compétition. Au premier titre, on va considérer l'opération M. X en vue de l'élection de 1965, puis la percée de Ségolène Royal pour 2007. Est ainsi illustrée l'intervention des médias dans la fabrication d'une candidature alors que le cas de Ségolène Royal met plus particulièrement en évidence le poids des sondages. Quant à la promotion ou l'élimination des candidats, les médias y contribuent par l'accent qu'ils placent sur le cadrage en termes de traits personnels ou d'enjeux politiques, mais surtout par la conjonction ou la disjonction qu'ils permettent entre la communication contrôlée par les candidats et l'information qu'ils diffusent.

Document téléchargé depuis www.cairn.info - - - 207.241.229.213 - 05/05/2016 13h39. © Le Seuil