



Les électeurs et la campagne électorale : une vision désenchantée des candidats

Thierry Vedel

► To cite this version:

Thierry Vedel. Les électeurs et la campagne électorale : une vision désenchantée des candidats : Rapport réalisé dans le cadre du Panel électoral français 2007 (vague 1-panel 2, 25 avril-5 mai 2007). 2007. hal-00972935

HAL Id: hal-00972935

<https://sciencespo.hal.science/hal-00972935>

Submitted on 3 Apr 2014

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Le Panel Électoral Français 2007
vague 2 (réalisée du 25 avril au 5 mai 2007)
(analyse Panel vague 1 → vague 2)

LES ÉLECTEURS ET LA CAMPAGNE
ELECTORALE
UNE VISION DÉSENCHANTÉE DES
CANDIDATS ?

Thierry Vedel

Les données du PEF ont été produites par le CEVIPOF avec le soutien du Ministère de l'Intérieur et de l'Aménagement du Territoire. Le PEF 2007 se déroule en quatre vagues de mars à juin 2007. Les données seront déposées au Centre de données socio-politiques de Sciences Po.

LES ELECTEURS ET LA CAMPAGNE ELECTORALE UNE VISION DESENCHANTEE DES CANDIDATS?

Lors de l'élection présidentielle de 2007, divers signes semblent témoigner d'un regain de civisme : inscriptions plus nombreuses sur les listes électorales, niveau d'intérêt très fort pour le scrutin et croissant tout au long de la campagne¹, audiences élevées des émissions politiques consacrées à l'élection, enfin taux de participation de presque 84% les 22 avril et 6 mai.

Pour autant, s'ils ont suivi plus que de coutume la campagne électorale, les électeurs français ne sont que modérément impliqués dans son déroulement ainsi que le montre l'analyse des deux premières vagues du Panel électoral français (PEF). Ils ont surtout suivi l'actualité électorale et accessoirement discuté d'elle avec des proches mais peu d'entre eux se sont davantage impliqués dans la campagne.

D'autre part, et c'est un résultat assez inattendu, le Panel électoral français montre que plus de 40 % des électeurs ont perçu la campagne d'une façon plutôt négative, estimant par exemple que la campagne se résumait à des promesses qui ne seraient pas tenues ou à des polémiques inutiles. On retrouve ici un paradoxe qu'on pouvait percevoir dès le Baromètre politique français² : le fait que les électeurs aient davantage suivi la campagne présidentielle ne signifie pas que leur représentation de la classe politique ait fondamentalement changé et soit devenue positive.

SUIVRE LA CAMPAGNE, EN PARLER, CONVAINCRE LES AUTRES, ASSISTER A UN MEETING

Les formes d'implication dans la campagne

Il y a bien des façons de suivre une campagne électorale, et le PEF le montre bien.

Avant le 1^{er} tour, 56% des électeurs faisant partie du PEF déclarent avoir suivi la campagne tous les jours ou presque, 35% de temps en temps et seulement 9% pas du tout. Le suivi de la campagne s'est accentué entre les deux tours : dans la seconde vague du panel, ces pourcentages sont respectivement de 65%, 29% et 6%. Comme on l'observe habituellement, les électeurs les moins attentifs à la campagne sont les électeurs peu diplômés, les plus jeunes et ceux qui sont les moins bien insérés dans la société.

Mais par delà le simple suivi de l'actualité électorale, les électeurs se sont-ils davantage impliqués dans la campagne ? Le PEF indique que cela a été le cas en termes de discussion : 81 % des panélistes ont parlé, souvent ou quelquefois de la campagne avec leur famille, des amis ou des collègues avant le 1^{er} tour et 89% entre les deux tours. Cependant, ces discussions sont demeurées peu engagées et seulement un quart des électeurs ont essayé

¹ Passant d'environ 60% en septembre 2006 à 80% à l'approche du 1^{er} tour.

² Dans lequel on pouvait noter que les électeurs français s'intéressaient beaucoup à la campagne mais n'en attendaient pas forcément qu'elle change quelque chose dans leur vie.

de convaincre quelqu'un de voter comme eux avant le 1^{er} tour (et un tiers entre les deux tours). De surcroît, malgré les articles de presse signalant le succès des réunions publiques et des meetings des candidats, moins de 15% des électeurs ont participé à ceux-ci.

Pour mesurer le degré d'implication dans la campagne et en comprendre les logiques, nous avons construit un indicateur à partir des activités que les électeurs ont pratiquées durant la campagne, parmi les quatre suivantes :

- suivre la campagne présidentielle tous les jours ou presque ;
- parler de la campagne avec sa famille, des amis ou des collègues souvent ou quelquefois ;
- essayer de convaincre quelqu'un de voter comme soi souvent ou quelquefois ;
- avoir assisté à une réunion, un débat ou un meeting souvent ou quelquefois.

Les électeurs n'ayant pratiqué aucune de ces activités seront dits non impliqués. Inversement, ceux ayant pratiqué quatre activités seront considérés comme extrêmement impliqués dans la campagne. Entre ces deux groupes, on peut identifier des électeurs faiblement, modérément ou fortement impliqués suivant qu'ils pratiquent une, deux ou trois des activités considérées.

Tableau 1 : Degré d'implication des électeurs dans la campagne

Degré d'implication	Vague 1	Vague 2
<i>0 - Très faible</i>	12	6
<i>1 - Faible</i>	30	25
<i>2- Modéré</i>	37	39
<i>3 - Fort</i>	16	24
<i>4 - Très fort</i>	5	6

Comme on le voit dans le tableau 1, avant le 1^{er} tour les électeurs se sont modérément impliqués dans la campagne, les deux-tiers d'entre eux pratiquant une ou deux activités (généralement le suivi quotidien ou quasi-quotidien de la campagne et des discussions avec leur famille, des amis ou des collègues). L'implication dans la campagne s'est accentuée durant l'entre deux tours, le groupe des non impliqués passant de 12% à 6% du panel tandis que le groupe des électeurs fortement impliqués voyait sa part passer de 16 à 24% du panel.

Les facteurs de l'implication dans la campagne

Le degré d'implication dans la campagne est lié à certaines caractéristiques socio-démographiques. Le niveau de diplôme est le facteur qui joue le plus nettement : ainsi 48% des diplômés de l'enseignement supérieur se sont fortement impliqués dans la campagne, et ils sont deux fois plus nombreux dans cette catégorie que les électeurs n'ayant aucun diplôme ou titulaire du certificat d'études.

Tableau 2 : Niveau de diplôme et implication dans la campagne

	Pas ou peu impliqués ³		Très impliqués ⁴	
	V1	V2	V1	V2
Sans diplôme ou certificat d'études	51	41	14	23
Moins que le bac	46	33	19	29
Bac	35	22	27	34
Bac + 2	28	22	31	39
Diplôme enseign. sup.	21	12	36	46

Lecture horizontale (exemple : sur 100 électeurs sans diplôme 23% se sont fortement impliqués dans la campagne lors de la vague 2 du panel).

Le genre affecte également la propension à s'impliquer dans la campagne. Les hommes ont participé plus activement que les femmes à la campagne. Et même si dans leur ensemble les électeurs se sont davantage impliqués dans la campagne après le 1^{er} tour, l'écart entre hommes et femmes s'est maintenu (environ 10 points).

En revanche, le degré d'implication dans la campagne ne dépend que faiblement de l'âge des électeurs. Si l'on observe une relation, elle va dans le sens d'une plus grande implication des 18-35 ans (un tiers d'entre eux s'étant fortement impliqués dans la vague 2 du panel contre 27% chez les plus de 35 ans). Cela peut paraître surprenant si l'on considère que le niveau d'intérêt politique est habituellement corrélé à l'âge (les citoyens les plus âgés s'intéressant plus fortement à la politique que les plus jeunes). Mais l'implication dans une campagne électorale est également affaire de disponibilité et d'opportunités ; et, en l'espèce, la moindre appétence des jeunes électeurs pour la politique a été compensée par leurs occasions de contact plus nombreuses et leur plus grande facilité pratique et matérielle à s'engager dans la campagne (par exemple pour assister à des réunions publiques).

Le degré d'implication dans la campagne ressort également d'une logique politique. Les électeurs se déclarant proches d'un parti politique se sont engagés plus activement dans la campagne (et ceux de gauche plus que ceux de droite) que les électeurs disant n'être proches d'aucun parti. On observe également que l'implication dans la campagne est liée au rapport au politique des électeurs : logiquement, ceux qui pensent que les responsables politiques font peu ou pas du tout attention à ce que pensent les gens se sont moins investis dans la campagne que les autres.

Tableau 3: Implication dans la campagne en fonction de la proximité partisane

	Peu impliqués		Très impliqués	
	V1	V2	V1	V2
Extrême-gauche	39	39	28	38
Gauche	34	24	28	39
Droite	34	26	26	31
Extrême-droite	44	41	13	19
Aucun	62	48	5	16

Lecture horizontale

³ Catégorie formée des électeurs appartenant aux groupes 0 et 1 (aucune ou une activité pratiquée durant la campagne).

⁴ Catégorie formée des électeurs appartenant aux groupes 3 et 4 (trois ou quatre activités pratiquées lors de la campagne).

Tableau 4 : Implication dans la campagne en fonction des opinions sur l'attention des responsables politiques à ce que pensent les gens

	Peu impliqués		Très impliqués	
	V1	V2	V1	V2
Beaucoup ou assez	28	20	31	37
Peu ou pas du tout	45	34	20	28

Lecture horizontale

Implication dans la campagne et pratiques informationnelles.

L'analyse du degré d'implication dans la campagne apporte quelques enseignements de nature à éclairer les pratiques d'information des électeurs. On peut ainsi constater que les électeurs les plus impliqués dans la campagne font appel à des sources d'information plus diversifiées que les électeurs peu impliqués : ces derniers utilisent très majoritairement la télévision comme premier moyen d'information alors que les premiers font davantage appel à la radio, à la presse quotidienne nationale ou encore à l'internet.

Néanmoins, au fil de la campagne, les pratiques informationnelles des deux groupes se sont rapprochées, et la télévision a vu son importance augmenter chez les électeurs les plus impliqués. Au fur et à mesure que l'on s'est approché du second tour, la campagne électorale semble s'être ainsi concentrée sur la télévision⁵, qui apparaît comme on l'a déjà noté lors du BPF comme le médium central de l'élection présidentielle.

Tableau 5 : Moyen d'information utilisé en premier selon le degré d'implication dans la campagne

	Peu impliqués		Très impliqués	
	V1	V2	V1	V2
Télévision	76	76	52	60
Radio	9	10	16	12
Internet	3	2	11	9
PQN	3	2	14	11
PQR	5	5	5	4

Lecture verticale

On observe par ailleurs des différences d'implication dans la campagne en fonction du journal télévisé (JT) regardé. Les panélistes qui regardent principalement le 20h de France 2 sont nettement plus impliqués que les autres. Comme on l'a vu avec le BPF, il ne faut cependant pas voir ici un « effet chaîne ». Ce résultat est surtout lié à la composition sociologique des auditoires : si les téléspectateurs de France 2 s'impliquent plus dans la campagne, c'est qu'ils sont davantage politisés que ceux des autres chaînes. En revanche, il y a bien un « effet chaîne » dans les variations d'implication entre les vagues 1 et 2 du Panel. Certains JT (ceux de TF1 surtout) ont davantage que les autres mobilisé les électeurs durant l'entre deux-tours.

⁵ La diffusion du débat télévisé entre les deux candidats n'est sans doute pas étrangère à cette évolution. On notera toutefois que la deuxième vague du panel a été réalisée avant ce débat télévisé.

Tableau 6 : Implication dans la campagne en fonction du JT regardé

	Peu impliqués		Très impliqués	
	<i>V1</i>	<i>V2</i>	<i>V1</i>	<i>V2</i>
20h TF1	45	33	18	29
13h TF1	47	42	13	22
20h F2	33	25	31	38
19-20h F3	49	34	22	25
M6	55	44	14	18

Lecture horizontale

Les électeurs les plus indécis se sont-ils davantage impliqués dans la campagne que les autres, notamment en vue de parvenir à collecter des informations les aidant dans leur décision ? Le tableau 7 qui montre le degré d'implication dans la campagne en fonction de l'ancienneté du choix du vote, n'accrédite pas cette hypothèse. Ceux dont le choix est fait depuis longtemps sont nettement plus engagés dans la campagne que les électeurs indécis. Une part des électeurs indécis est certes conduit à suivre plus intensivement la campagne à l'approche du second tour. Mais le fait de participer à la campagne ne semble donc pas forcément découler d'une recherche d'informations, mais procède plus vraisemblablement d'un intérêt plus fort pour la politique.

Tableau 7: Implication dans la campagne selon le degré d'indécision

	Peu impliqués		Très impliqués	
	<i>V1</i>	<i>V2</i>	<i>V1</i>	<i>V2</i>
Décision prise depuis longtemps	37	30	26	33
Décision prise récemment	44	30	19	30
Choix pas encore fait	52	37	8	26

Lecture horizontale

Au total, l'implication dans la campagne électorale ressort de la même logique que celle qui commande l'intérêt pour la politique. Les facteurs qui jouent sur l'implication dans la campagne sont à peu près les mêmes que ceux qui expliquent l'intérêt pour la politique en général, et d'ailleurs l'implication dans la campagne est très fortement corrélée à l'intérêt pour la politique.

Une campagne électorale sensibilise davantage les citoyens à la vie politique que ce n'est le cas en temps ordinaire et cet effet s'accroît au fur et à mesure que le scrutin s'approche. Mais cet « effet campagne » se résume pour l'essentiel à un plus grand suivi de l'actualité et à des discussions plus nombreuses avec des proches. Il ne parvient pas à mobiliser l'ensemble des électeurs et n'estompe pas la fracture habituelle entre les citoyens ordinairement actifs et les citoyens peu actifs ou inactifs. Du fait de la campagne, ces derniers seront certes davantage attentifs à la vie politique, mais les citoyens actifs intensifient également leur implication et demeurent toujours plus engagés que les autres.

CE QUI A MARQUE LES ELECTEURS DANS LA CAMPAGNE

Quels sont les événements qui ont marqué la campagne selon les électeurs ? Pour répondre à cette interrogation, nous avons procédé à une première analyse d'une question ouverte que comprenait la première vague du PEF, ainsi libellée :

« Maintenant, en pensant à la campagne électorale, qu'est-ce qui vous a particulièrement marqué, par exemple dans tout ce que les candidats ont dit ou fait ? »

L'exploitation d'un sous-échantillon aléatoire de 1000 individus (1 sur 4) apporte ici des enseignements assez inattendus.

En premier lieu, 18% des répondants ne mentionnent aucune déclaration ou fait marquant. Bien qu'il n'ait pas été encore possible de dresser systématiquement le profil de ce groupe, on peut de prime abord penser qu'il s'agit des électeurs les moins impliqués dans la campagne, et notamment de ceux déclarant peu suivre la campagne ou ne pas en discuter avec des proches. Toutefois, un relevé sommaire des réponses de ce groupe aux questions portant sur les activités pratiquées lors de la campagne montre que ce n'est pas nécessairement le cas. Parmi les électeurs n'ayant retenu aucun fait marquant dans la campagne, il y a également des électeurs ayant suivi régulièrement son déroulement et en ayant parlé avec des proches. Comme si pour ceux-là, la campagne n'était demeurée qu'un bruit diffus duquel il était impossible, malgré l'attention que l'on y porte, de dégager un événement particulier.

Une vision désenchantée de la campagne

Mais le plus frappant dans l'analyse de cette question ouverte est la forte proportion des électeurs (légèrement plus de 40%) portant un regard négatif sur le déroulement de la campagne. De façon lancinante, et presque dans les mêmes termes, c'est une vision très critique de l'activité des candidats qui apparaît.

Dans le détail⁶, pour près de 12% des électeurs, la campagne se résume à une litanie de promesses qui ne seront pas tenues ou qui sont irréalistes. Près de 9% reprochent aux candidats de se dénigrer, d'être trop agressifs ou de passer leur temps à s'attaquer. 6% des électeurs estiment que les candidats se différencient peu ou pas du tout les uns des autres et qu'ils ont tendance à délivrer le même discours. Un peu plus de 4% pensent que les candidats ne répondent pas aux attentes des gens et qu'ils n'abordent pas les vrais problèmes du pays. Sont également mentionnés, pour être regrettés, la sur-médiatisation de la campagne qui apparaît comme une opération de communication et l'absence de vrai débat entre les candidats⁷.

Cette vision désenchantée du débat électoral apparaît également dans une partie des réponses des électeurs ayant mentionné d'autres thèmes, et notamment chez ceux ayant évoqué la personnalité d'un candidat. Lorsque les électeurs mentionnent la personnalité ou le

⁶ Le total des % n'est pas forcément égal au pourcentage indiqué pour chaque catégorie (ou à 100 pour l'ensemble du tableau), deux réponses ayant pu être prises en compte pour chaque individu.

⁷ Ce dernier thème pouvant être interprété soit comme un manque de discussion, soit comme l'absence de débat télévisé direct entre les candidats.

comportement d'un candidat (environ 15% des individus de notre sous-échantillon), c'est pour plus de la moitié en des termes négatifs.

On notera ici combien la campagne s'est concentrée sur les personnalités, déclarations et actes de Sarkozy et de Royal (et accessoirement ceux de Le Pen), évoqués par 27% des répondants⁸. Ceux de Bayrou ne sont cités que par 2% des répondants, et cela peut étonner compte tenu de la place qu'a occupée le candidat centriste dans la campagne. Mais d'une certaine façon, Bayrou apparaît en creux dans les critiques portées à la campagne dans son ensemble et qu'on a énumérées plus haut. Même si le nom de Bayrou n'y est pas associé, ces critiques reprennent pour une part certains des thèmes de campagne du candidat UDF. Et en lisant les doléances exprimées par les 40% d'électeurs qui se plaignent du déroulement de la campagne, on mesure combien Bayrou a su déceler certaines des préoccupations de l'électorat et ses aspirations, peut-être idéalistes, à une vie politique plus paisible et plus constructive, davantage basée sur la coopération que sur la polémique.

S'agissant des enjeux qui ont marqué les électeurs, de nombreux observateurs de la campagne ont estimé que celle-ci avait pris un aspect « zapping ». A l'inverse de la campagne de 2002 qui s'est focalisée sur le thème de l'insécurité, le débat électoral de 2007 se serait fragmenté en une multitude d'enjeux temporaires, sans qu'aucun ne parvienne à s'imposer et à structurer durablement l'agenda de la campagne.

L'analyse détaillée des réponses de notre sous-échantillon ne confirme qu'en partie cette appréciation. Certes, de multiples thèmes sont cités par les électeurs sans qu'aucun ne semble se dégager nettement. Néanmoins, deux questions semblent avoir marqué plus fortement que les autres les électeurs :

- la première est la question de l'immigration et l'identité nationale évoquée soit en tant que telle, soit à travers la proposition de Nicolas Sarkozy de créer un ministère spécifique ou les déclarations de Ségolène royal sur le drapeau national, ou encore les positions de Jean-marie Le Pen. Au total, environ 11% des répondants font directement ou indirectement référence à ce thème.

- deuxième thème marquant pour les électeurs : la proposition de porter le SMIC à 1500 euros à laquelle 7% des répondants font référence (pour le plus grand nombre en tant que telle, parfois en l'associant à Ségolène Royal ou même à ... Nicolas Sarkozy).

⁸ On rappelle que la question ouverte qui est ici exploitée n'a été posée que lors de la 1ère vague du Panel et concerne donc la campagne de l'avant premier tour.

**ANALYSE DETAILLEE DES REPONSES SUR LES FAITS OU DECLARATIONS
AYANT MARQUE LES ELECTEURS DURANT LA CAMPAGNE**

Thème	Détails	Effectifs	%
Sans réponse	Ne sait pas, ne se souvient pas ou n'a rien retenu rien retenu, ne s'est pas intéressé à la campagne	181	18%
Visions négatives de la campagne et des candidats	dont - ce ne sont que des promesses irréalistes ou qui ne seront pas tenues - ils se dénigrent, se disputent inutilement, sont trop agressifs les uns à l'égard des autres - ils disent tous la même chose, ils sont tous pareils - ils n'abordent pas les vrais problèmes, ne répondent pas aux vraies attentes des gens, les programmes sont inadaptés ou pas convaincants - trop de médiatisation, la campagne est juste une affaire de communication et de sondages - pas de vrais débats entre les candidats - autres visions négatives	405 119 87 59 45 36 20 39	40%
La personnalité ou le comportement de Sarkozy	dont - négatif - positif - neutre	56 31 20 5	6%
Les positions ou déclarations de Sarkozy	dont - immigration et identité nationale - Karcher, racaille - origine génétique de la pédophilie - valeur travail - autres	113 42 28 18 9 16	11%
La personnalité ou le comportement de Royal	dont - négatif - positif - neutre	43 21 16 6	4%
Les positions ou déclarations de Royal	dont - Marseillaise/drapeau national	39 20	4%

Thème	Détails	Effectifs	%
	- autres (voir aussi smic à 1500 euros)	19	
La personnalité ou le comportement de Le Pen	dont - positif - négatif - neutre	21 13 7 1	2%
Les positions ou déclarations de Le Pen	dont - taux alcoolémie et excès de vitesse - immigration - autres	22 13 5 4	2%
Bayrou	Sa progression dans les sondages, il dit des choses justes ou a raison, ses propositions	17	2%
Positions ou déclarations ou actes autres candidats		22	2%
Impôts, salaires, allocations, retraites	dont - smic à 1500 euros - ISF ou patrimoine des candidats - en général et autres	109 71 17 21	11%
Immigration	En général, inclus problème des sans papiers	39	4%
Chômage, emploi	En général ou mesures sans mention de candidat	29	3%
Environnement	Prise en compte du thème, actions de Nicolas Hulot, réchauffement climatique	22	2%
Délinquance insécurité	En général, sans référence à candidats	23	2%
Identité nationale	En général, sans référence à candidats	14	1%
Gare du Nord		14	1%
Déroulement général de la campagne	dont : - bonne campagne, thèmes bien abordés, égalité candidats, intérêt des émission télé - meetings et déplacements - dispersion des candidats à extrême gauche et campagne interne du PS - présence d'une femme - renouvellement de génération	41 19 13 8 7 4	4%
Autres, mentions de thèmes non traités lors de la campagne, non classables		59	6%

