



HAL
open science

Le rôle des médias dans la campagne présidentielle de 2012

Emiliano Grossman, Asmaa Jaber

► **To cite this version:**

Emiliano Grossman, Asmaa Jaber. Le rôle des médias dans la campagne présidentielle de 2012. Jacques Gerstlé; Raul Magni-Berton. 2012 : La campagne présidentielle, Éditions L'Harmattan, pp.53 - 72, 2014, 9782343028842. hal-02381514

HAL Id: hal-02381514

<https://sciencespo.hal.science/hal-02381514v1>

Submitted on 26 Nov 2019

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 rôle des médias dans la campagne présidentielle de 2012

Emiliano Grossman et Asmaa Jaber

Est-ce que les médias déterminent l'élection ? Des soupçons sont formulés à chaque échéance électorale. L'élection présidentielle de 2012 n'a pas fait exception. Notamment, les petits candidats ont régulièrement fait état de leur mécontentement. Et pourtant, les règles sur « l'équité » et « l'égalité » dans la distribution du temps d'antenne ont été régulièrement renforcées depuis une vingtaine d'années. Les règles présentées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour l'élection 2012 ont été particulièrement controversées et ont abouti à une politique de limitation des émissions de débats politique pendant la campagne dans les principaux médias. Selon les responsables, le dispositif nouveau était trop contraignant et difficile à respecter. Or ceci aurait défavorisé les « petits » candidats plus que les « grands ».

Cette contribution n'a pas pour objectif de résoudre la question épineuse du temps de parole. Il s'agit plutôt de regarder comment les médias ont en fait couvert la campagne, et se poser la question d'une éventuelle influence de cette couverture sur les intentions de vote. Pour ce faire, nous nous appuyons sur des données sur le contenu des principaux médias au cours des six mois précédant l'élection, que nous confrontons aux intentions de vote, recueillies par les différents instituts de sondage au cours de la campagne. Cette simple démarche est en elle-même une nouveauté, dans la mesure où les rares travaux sur l'effet média en France n'ont jamais comparé plusieurs types de médias et n'ont pas couvert des périodes aussi longues¹.

¹ Les données utilisées pour cette contribution ont été collectées au sein du projet TriElec pendant près de 8 mois, incluant les 7 mois précédant le second tour de la campagne présidentielle de 2012. Les médias

La question du rôle des médias intéresse la recherche depuis longue date. Déjà dans les années quarante et les travaux de Paul Lazarsfeld, on essayait de mesurer l'influence des médias sur l'issue des élections. Dans son expression la plus simple, cette influence s'exercerait à travers la simple présence médiatique. Un candidat obtenant davantage de couverture médiatique que ses concurrents aurait ainsi, toutes choses égales par ailleurs, plus de chances de l'emporter. Cette hypothèse simple de « mise sur agenda » est celle qui sous-tend, plus ou moins explicitement, la vision du Conseil supérieur de l'audiovisuel concernant la répartition du temps de parole pendant la période électorale. A cette vision simple s'oppose une variante, plus complexe : les médias, en mettant l'accent sur certains enjeux plutôt que d'autres (« priming »), vont favoriser le candidat qui est considéré dans l'opinion publique comme le détenteur ou « propriétaire » légitime de cet enjeu, conformément aux engagements antérieurs du candidat ou du parti qu'il représente. Ainsi, les électeurs américains font davantage confiance aux Républicains pour combattre le crime et plus aux Démocrates pour relancer l'emploi. Mais cette influence pourrait jouer aussi dans le sens inverse : et si les médias ne faisaient que suivre le discours des candidats et, notamment, des élus sortants ? Nombre d'études confirment, en effet, que les médias *suivent* le discours gouvernemental, plutôt que l'inverse – phénomène appelé « indexing ».

Pour les besoins de cette contribution, nous allons nous limiter à l'évaluation de étudiés ont été choisis sur la base des plus fortes audiences, avec 4 journaux nationaux, 4 journaux régionaux, 2 chaînes radio et deux chaînes de télévision. Pour l'ensemble des médias, ce sont les “titres” qui font l'objet de l'étude (titres des Unes des journaux, des matinales pour les radios) tandis que pour les télévisions, c'est l'ensemble du journal télévisé de 20 heures qui a été intégré. Ces données ont été assemblées et codées selon les règles du projet comparatif Agendas. Cf. <http://www.comparativeagendas.info>.

l'hypothèse de « mise sur agenda » et à l'hypothèse de « priming ». Nous analysons ainsi d'abord les données agrégées pour un aperçu d'ensemble de la couverture médiatique de la campagne présidentielle, avant de nous pencher sur deux enjeux particuliers qui en ont rythmé une part importante: la crise grecque et l'affaire Merah.

L'effet « mise sur agenda » au cours de la campagne

Dans un premier temps, nous allons regarder l'effet de mise sur agenda. Dans son acception sa plus simple, cet effet prédit simplement qu'un candidat très visible dans les médias devrait en profiter au niveau des intentions de vote, voire au niveau de l'issue du scrutin. Cette hypothèse se vérifie-t-elle dans les données ? Les différents graphes ne montrent pas de réelles surprises. Le président sortant est plus présent que les autres candidats, y compris son principal concurrent, ce qui semble « naturel » étant donné qu'il continue à s'occuper des affaires courantes, en plus de faire campagne pour sa réélection.

Figure 1 – La présence des candidats dans les médias

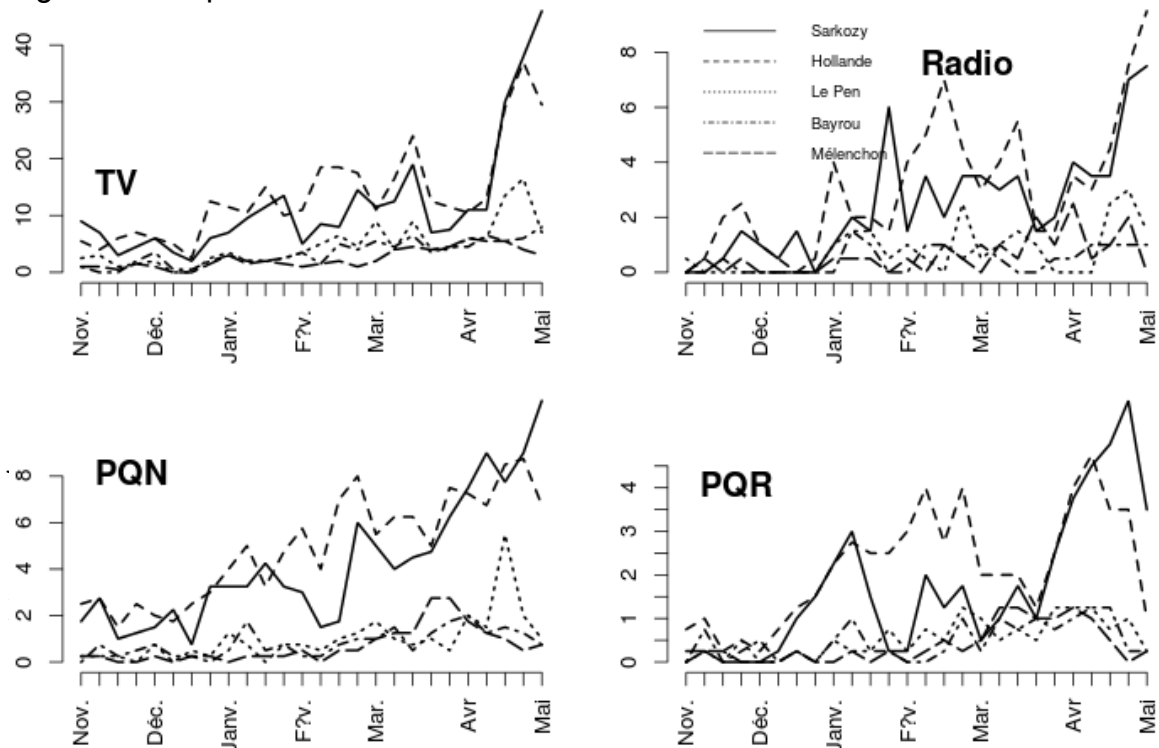


Figure 1 : Données agrégées d'intentions de vote (moyenne des intentions de vote hebdomadaires accordées aux candidats par tous les instituts de sondage) pour la télévision, la radio, les quotidiens nationaux et les quotidiens régionaux.

si la tendance générale est commune. Ainsi, les « titres » des matinales semblent plus erratiques. Cela est dû, en partie au moins, au format de ces titres, qui ne contiennent que six ou sept nouvelles en moyenne, contre 25 pour les journaux télévisés. Cette explication ne s'applique pas cependant aux quotidiens régionaux, qui témoignent également d'une certaine volatilité.

Face à cette volatilité, les intentions de vote au premier tour semblent très stables. Si l'écart entre les deux principaux candidats s'est resserré, celui de deux premiers avec la troisième s'est, au contraire accru. Après une montée importante en novembre, François Bayrou s'est stabilisé à dix pour cent d'intentions de vote déclarées et Jean-Luc Mélenchon à huit.

La figure 2 présente la différence entre le pourcentage de présence médiatique (par rapport aux quatre autres principaux candidats). La *sur*-représentation est plus forte pour le président sortant : étant donné la couverture des affaires courantes de gouvernement, le président occupe une place nettement plus importante par rapport aux intentions de vote dont il est crédité. Cette *sur*-représentation du président sortant est pourtant moins sensible à la télévision, où François Hollande dispose lui aussi d'une présence médiatique très au-dessus des intentions de vote dont il est sujet, avec un pic vers la mi-mars où il dépasse même la présence de Nicolas Sarkozy. Au contraire, la *sous*-représentation affecte le plus Marine Le Pen, surtout entre la fin du mois de février et le début du mois de mars. Cet effet de *sous*-représentation est moins marqué pour les deux autres candidats considérés ici, bien que pas inexistant.

Figure 2 – Rapport entre attention médiatique et intentions de vote

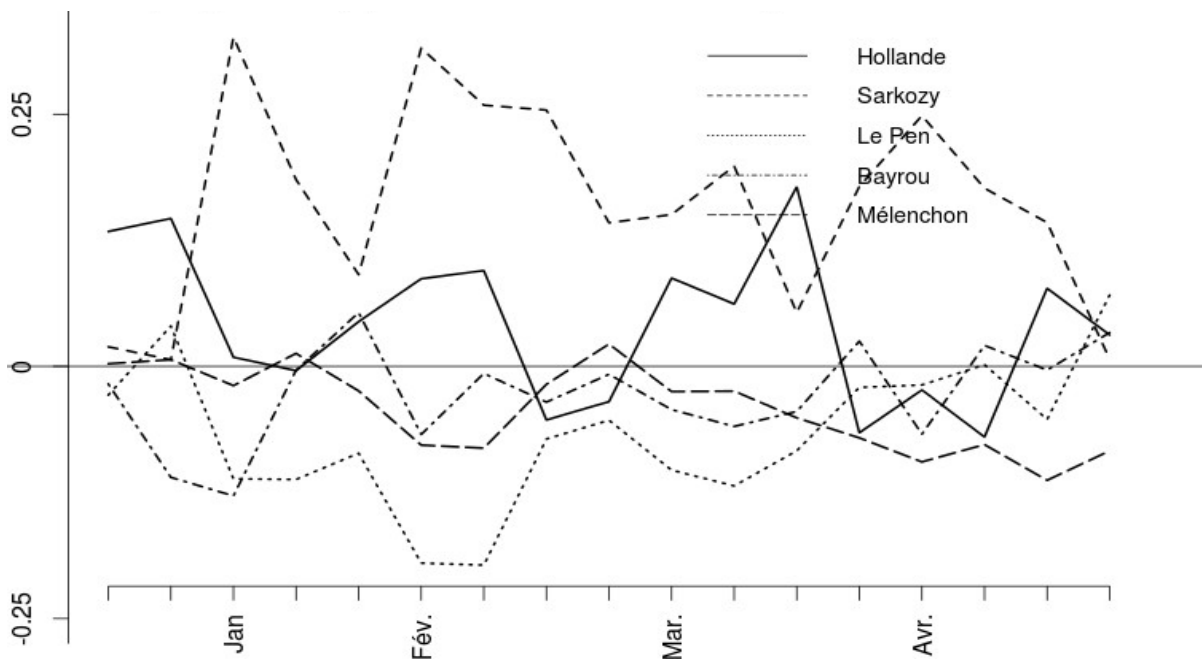


Figure 2 : rapport entre attention médiatique (indice agrégé, tous médias confondus) et intentions de vote (indice agrégé, tous instituts confondus) pour les 5 premiers candidats (en termes d'intentions de vote).

De manière plus intéressante, la réforme introduisant l'égalité du temps de parole à partir du 20 mars a clairement joué en faveur d'un plus grand équilibre entre candidats. Notamment, la sur-représentation de François Hollande diminue radicalement à partir de cette date. Pour les autres candidats, c'est une aubaine, à l'exception notable de Jean-Luc Mélenchon dont la présence médiatique ne suit pas la hausse dans les sondages que ce candidat connaît à l'approche du premier tour. Cette règle génère cependant aussi un effet pervers : le président sortant est subitement encore plus fortement sur-représenté. La raison est simple : comme la plupart des médias, pour se simplifier la tâche, ont arrêté les émissions avec des candidats à partir de cette date, la couverture des affaires courantes du gouvernement procure un avantage très considérable au président.

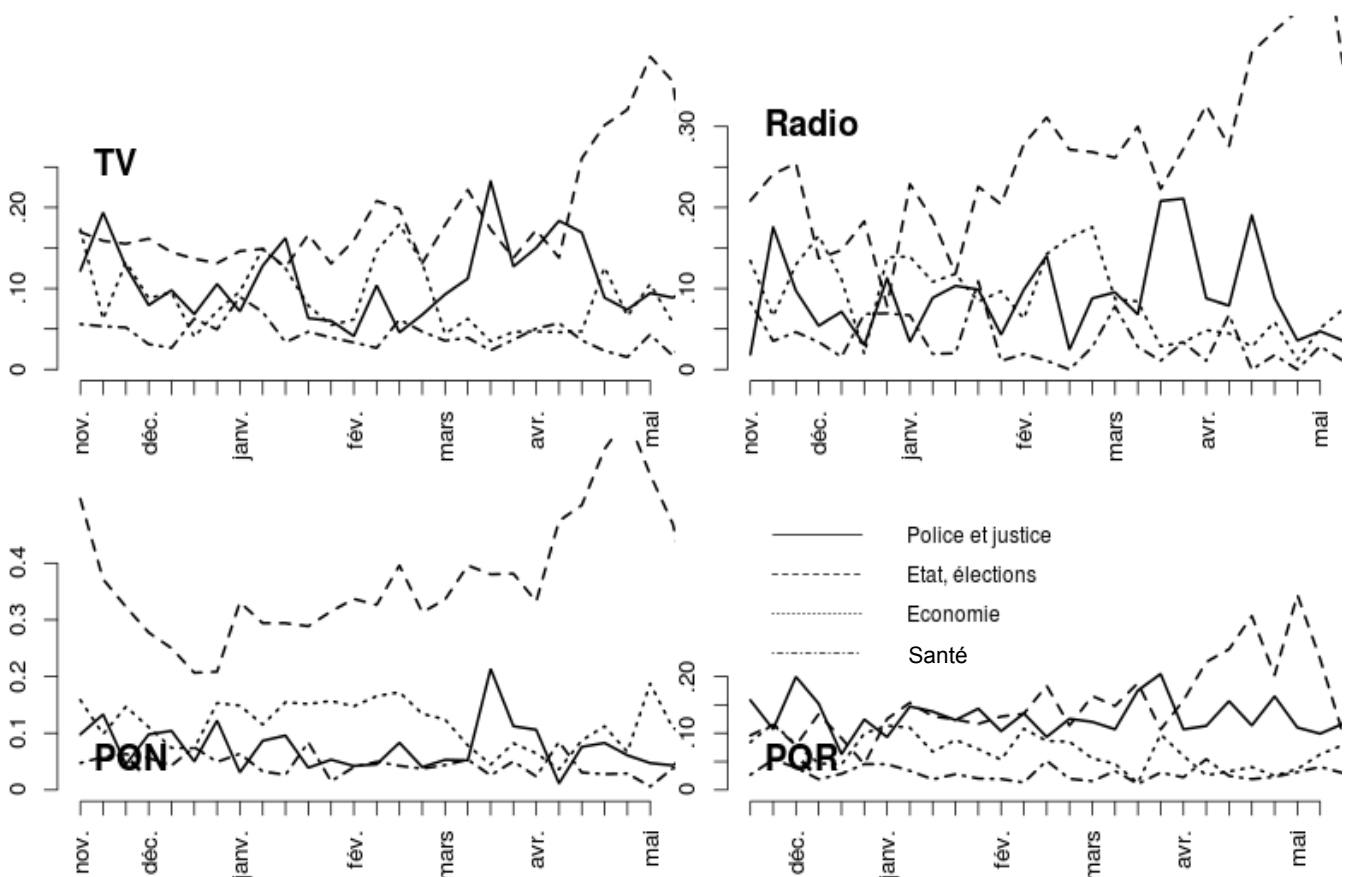
Pour résumer, il est difficile de conclure à un effet média fort et/ou déterminant. Ce qui est certain est que les médias s'intéressent avant tout au futur vainqueur. Or, très tôt, il est clair que seuls deux candidats sont crédibles de ce point de vue. Plusieurs résultats peuvent ainsi être établis : d'abord, les médias suivent les intentions de vote : ils s'intéresse plus aux candidats qui semblent avoir le plus de chances de gagner, ce qui génère une sur-représentation des deux « grands » candidats et une sous-représentation nette des autres. Ensuite, même lorsque ces « petits » candidats sont sous-représentés dans les médias, cela ne semble pas vraiment les « défavoriser » puisque les intentions de vote ne suivent pas la présence médiatique. A ce titre, il est plus difficile de dire que les médias "affaiblissent" les « petits » candidats : même s'ils favorisent nettement les deux grands dans la couverture de la campagne, ils semblent suivre les intentions de vote et

non l'inverse. Pour aller plus loin, il faudrait vérifier si la différence de couverture médiatique a un effet sur le second tour de l'élection, puisque cet effet potentiel semble limité sur le premier. Il n'est pas possible, cependant, de conclure à un effet en faveur d'un des deux candidats au second tour à partir de cette première analyse.

L'effet « enjeux » au cours de la campagne

Le phénomène du « priming » fait appel à des mécanismes plus subtils. Fondamentalement, l'idée est que certains enjeux sont davantage associés par les électeurs avec certains candidats plutôt que d'autres. Ainsi, si à l'approche de l'élection l'insécurité devient un enjeu majeur, les électeurs voteraient davantage pour le candidat qu'ils associent le plus avec des politiques efficaces dans ce domaine.

Figure 3 – Attention hebdomadaire aux enjeux par type de média



Les quatre graphiques présentent la part d'attention consacrée aux principaux enjeux au cours de la campagne pour les quatre types de médias ici retenus.

Dans quelle mesure, peut-on observer des tels phénomènes pour l'élection présidentielle de 2012 ? Sans surprise, la couverture des élections, au sens de ce qu'on appelle dans les médias anglophones le *horse race* (la course de chevaux) prédomine et prend progressivement le dessus, en particulier dans les quotidiens nationaux (figure 3).

Les deux autres grands enjeux sont la situation économique et les affaires judiciaires et de sécurité. Le premier, comme nous le verrons dans la prochaine section, traduit avant tout de la crise de la dette souveraine et, plus particulièrement, du sauvetage de l'économie grecque, qui occupe une grande partie de l'espace médiatique au cours du mois de janvier avec un deuxième pic vers la mi-février. L'effet n'est pas uniforme, cependant. La presse quotidienne régionale (« PQR »), notamment, fait état d'une couverture quelque peu en décalage avec les autres médias. Le lien avec les intentions de vote est difficile à voir, mais il est certain que la crise de la dette a été au centre des débats de campagne.

Sur le second enjeu majeur, les affaires judiciaires et policières, plusieurs événements ont « tiré » l'attention médiatique. Le premier d'entre eux est le naufrage du paquebot Costa Concordia le 13 janvier 2012 au large du littoral toscan. Malgré l'importance accordée par tous les médias à ce fait divers, il est peu probable qu'il ait affecté l'élection. La prochaine section discute en détail un fait divers plus important qui semble avoir davantage affecté la campagne électorale, l'affaire Merah. En deux semaines, vers la mi-mars, cette série d'attentats ayant entraîné une foule de questionnement très divers.

En somme, il n'est pas certain qu'il y ait un seul enjeu de campagne. Les deux que nous discutons dans la prochaine section sont certainement les deux les plus importants en termes d'attention médiatique. Après observation de l'ensemble des données – les enjeux évoqués chaque jour dans tous les médias - ce sont ces deux questions qui ont pris le plus

de place, qui de manière notable ont le plus occupé, « perturbé » la couverture médiatique de la campagne électorale. Analyser la façon dont les médias ont couvert ces enjeux permettrait dans un premier temps de dépasser les simples conjectures vers des résultats beaucoup plus approfondis et exacts sur les choix des médias dans cette période sensible et cruciale qu'est la campagne présidentielle. Hypothétiquement, les faits semblent ainsi favoriser des enjeux particuliers, et donc peut être indirectement les candidats associés aux enjeux : par exemple, l'affaire Merah aurait ravivé le spectre du terrorisme et donc favorisé le candidat Sarkozy. Mais au-delà des hypothèses, qu'en est-il du traitement réel dont ces affaires ont fait l'objet dans les médias ?

Deux enjeux de campagne : la crise grecque et l'affaire Merah

Nous avons choisi de mettre la focale sur deux "événements" très différents ayant eu lieu durant la campagne électorale, afin de nous interroger sur leur traitement par les médias et donc indirectement sur leur impact potentiel sur la campagne et les intentions de vote : la crise grecque et l'affaire Merah. Ces deux sujets ont en effet pris une place importante dans les médias durant la campagne électorale, mais de deux façons différentes : la crise grecque est ainsi présente pendant toute la durée de la campagne électorale de manière constante, et relativement importante. L'affaire Merah survient quant à elle à un moment très sensible : à un mois du premier tour, sa couverture est relativement courte - une

quinzaine de jours - mais particulièrement concentrée et intense.

La crise grecque dans les médias²

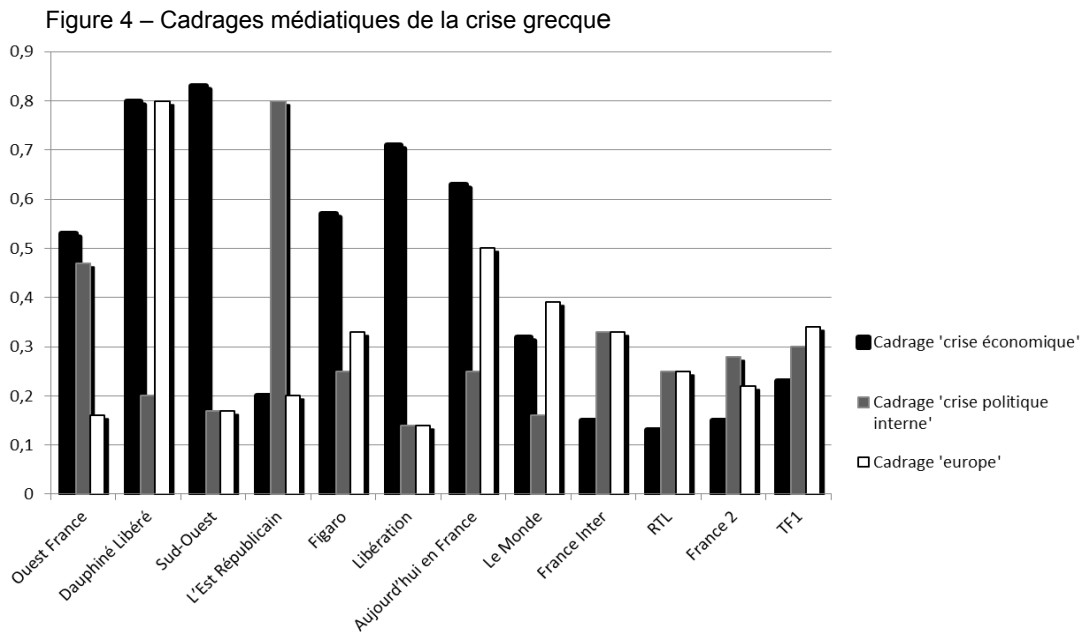
De façon générale, la crise grecque est couverte dans tous les médias pour une période relativement longue, de l'ordre de plusieurs mois. C'est l'intensité de cette couverture qui est cependant assez hétérogène et entre médias et dans le temps.

Ainsi, dans les journaux régionaux, la durée de la couverture s'étale sur 3 mois et demi en moyenne (entre février et juin), avec une seule exception : l'Est Républicain qui n'évoque la crise grecque en Une que de manière ponctuelle seulement *après* la période de la campagne électorale. Dans les journaux nationaux, la couverture est globalement beaucoup plus longue dans le temps, même si deux profils aux écarts importants se dégagent : une couverture très étendue (plus de 7 mois) pour le Figaro et le Monde, et une plus restreinte (4 mois) pour Libération et Aujourd'hui en France. Pour les deux matinales radios, la couverture s'étale sur 7 mois, homogène donc, comme pour les deux journaux télévisés suivis.

La durée de la couverture est donc assez homogène au sein d'un même type de média, et globalement assez étalée dans le temps. Derrière cette apparente homogénéité, il y a cependant des écarts très importants dans l'intensité de la couverture : pour les journaux régionaux, le modèle d'ensemble est plutôt similaire pour tous puisqu'ils s'arrêtent tous à

² La sélection des données afin d'étudier la couverture de la crise grecque est faite sur une base commune dans les 12 médias de l'étude, en compilant les données où la Grèce est mentionnée, identifiables par son "code pays" (73). En privilégiant cette entrée par le pays et non par les codes économiques, il s'agit d'éviter tout biais de sélection et de pouvoir sélectionner les données de manière similaire pour chaque média, créant ainsi des listes comparables.

une moyenne de 5 citations de la crise grecque en Une ... sauf Ouest-France, qui la mentionne 18 fois. Dans les journaux nationaux, comme pour la durée de la couverture, deux profils se dégagent : Le Figaro et le Monde citent près de 40 fois la crise grecque en Une, quand Libération et Aujourd'hui en France en parlent respectivement 6 et 8 fois seulement³... Pour les matinales, on a aussi un écart très important : sur une même durée totale (7 mois) France Inter évoque la crise grecque 27 fois dans les titres... pour seulement 8 fois pour RTL. Pour la télévision, l'homogénéité constatée dans la durée de la couverture se maintient : la crise grecque est citée dans les journaux télévisés de France 2 et TF1 respectivement 68 et 65 fois.



³ Une fois encore, ces résultats doivent être relativisés par le rappel du fait qu'il ne s'agit ici que de la couverture des journaux papier, et non de l'intégralité du contenu politique. Malgré cela, des écarts significatifs se dégagent, montrant que les différents journaux n'ont pas accordé à la question la même importance.

Les faits mis à part, la crise grecque a-t-elle été présentée dans les médias comme une crise européenne ? L'hypothèse est qu'en effet plus cette crise est considérée comme une crise européenne (et non simplement grecque), plus elle semblera « concerner » la France et donc avoir un impact sur la campagne électorale. Si la réponse paraît aux premiers abords évidente, elle l'est beaucoup moins lorsque les données sont examinées de plus près. Globalement, le cadrage européen de la crise grecque est rare dans l'ensemble des médias étudiés, comme l'illustre la figure 4. En outre, il est difficile de comparer les médias sur cet aspect, les occurrences étant parfois tellement faibles que les pourcentages en deviennent peu significatifs. Ainsi, le Dauphiné Libéré semble être le plus "européen" des journaux concernant la crise grecque, affichant un pourcentage de cadrage 'Europe' de 80%. Pourtant si l'on revient aux résultats en termes de valeurs absolues, ce taux très élevé cache des valeurs de quatre informations évoquant l'Europe... sur cinq informations consacrées à la crise grecque en tout et pour tout. De manière générale, lorsque la crise grecque est évoquée, elle n'est pas systématiquement reliée à l'Europe dans son cadrage, la moyenne des titres ou informations évoquant la crise grecque avec un cadrage européen étant de 8 occurrences, tous médias confondus.

Si ce n'est pas l'Europe, sous quels autres angles cette crise a-t-elle été présentée en priorité ? On peut regrouper les codes attribués en 3 catégories principales : crise européenne, crise politique interne à la Grèce (gouvernement, élections, ..), ou crise économique.

On peut noter des variations importantes pour les cadrages privilégiés entre médias. Radios et télévisions varient entre les 3 cadrages de façon plus équilibrés. Les journaux

en revanche privilégient souvent l'aspect 'crise économique', et, souvent, délaissent globalement le cadrage européen.

L'affaire Merah

L'affaire Merah débute le 11 mars, lorsqu'un premier parachutiste est tué dans l'après-midi à Toulouse, par un homme en scooter. Le 15 mars, 3 autres parachutistes sont visés dans des circonstances similaires, à Montauban cette fois. Le 19 mars, c'est de nouveau à Toulouse que le tueur sévit, à l'entrée d'une école juive. Si l'affaire a débuté le 11, c'est pourtant assez tardivement qu'elle apparaît dans les titres : le crime du 11 mars n'est évoqué dans aucun des médias de l'étude... ni en titre dans les journaux régionaux, nationaux ou les matinales, ni même sur toute la durée des journaux télévisés du 11 au 16. Elle apparaît donc plus ou moins tard : 7 médias sur les 12 couverts par l'étude l'évoquent à partir du 16 mars, les autres ne l'évoquant en titres qu'après les événements de l'école juive⁴, l'ensemble des médias portant alors l'affaire en Une.

Globalement, et ce pour tous les médias couverts par l'étude sans exception, la couverture de l'affaire Merah a été courte, s'arrêtant dans les premiers jours du mois d'avril. L'intensité de cette couverture durant ces deux semaines varie cependant très considérablement entre les différents médias.

⁴ Ceux qui évoquent la tuerie des parachutistes de Montauban à partir du 16 (ou du 15 au soir pour les Jts) dans leurs titres sont : Sud Ouest, Aujourd'hui en France, Le Figaro, RTL, France Inter, ainsi que les deux chaînes télévisées France 2 et TF1. La tuerie des parachutistes de Toulouse et de Montauban est ainsi complètement absente des titres du Monde, de Libération, du Dauphiné Libéré, de Ouest-France et de l'Est Républicain.

En effet, il y a des disparités importantes à l'intérieur d'une même catégorie de médias, pour une durée de couverture pourtant similaire. Les journaux nationaux Aujourd'hui en France et Libération comptent une quinzaine d'occurrences tandis que Le Figaro et Le Monde en comptent plus de trente ; parmi les journaux régionaux, Sud-Ouest se distingue avec 21 occurrences pour 11 occurrences en moyenne dans le cas des autres journaux régionaux. S'il n'y a pas vraiment de différence notable entre les deux chaînes de radio (l'affaire Merah y est évoquée 25 fois en moyenne), un écart important se dessine cependant entre les deux journaux télévisés étudiés : pour une couverture de vingt jours, France 2 évoque l'affaire Merah près de 100 fois, tandis qu'en quinze jours TF1 dépasse les 160 fois.

On voit donc un premier "clivage" séparer les différents médias dans la différence de l'intensité et la concentration de leur couverture de l'affaire Merah. Si nous considérons à présent le contenu et non plus la seule quantité de cette couverture, une deuxième question est posée quant aux choix de chaque média: quels cadrages ont été évoqués pour parler de l'affaire Merah, et quels sont les cadrages dominants ? Au vu de l'ensemble des données, plusieurs cadrages sont identifiables comme les plus récurrents : terrorisme, islamisme, criminalité/volet pénal, et enfin réaction des candidats et campagne électorale⁵. Les sujets relevant d'autres approches de l'affaire sont minoritaires, isolés et dispersés sur les différents jours : il s'agit des sujets sur la minute de silence dans les écoles, les réactions des communautés religieuses, l'hommage aux militaires... On

⁵ Le cadrage "antisémitisme" brille ici par son absence. N'étant quasiment pas évoqué, c'est bien plus les pistes du terrorisme et en particulier de l'islamisme qui ont été privilégiées. Les sujets traitant de la communauté juive en particulier étaient ainsi très minoritaires, et relevaient surtout de la réaction de cette communauté à la tuerie de Toulouse et des cérémonies religieuses ayant suivi l'événement.

décompose les données en pourcentages de présence de ces différents cadrages à l'intérieur de chaque média, ce qui permet d'identifier les différences dans les choix des cadrages dominants, indépendamment des valeurs absolues. L'analyse des données nous montre d'importantes différences entre médias d'un même type, et à l'inverse, une relative homogénéité dans les cadrages prioritaire lorsqu'on agrège à l'échelle du type de média (journaux régionaux/nationaux/matinales/journaux télévisés).

En comparant les quatre moyennes de pourcentages pour tous les médias d'un même type, un profil global de cadrage se dégage : c'est d'abord la criminalité, l'islamisme, le terrorisme, puis la réaction des candidats (à l'exception des radios qui placent la réaction des candidats peu avant le "terrorisme général"). Les différences à l'intérieur de chaque catégorie sont cependant importantes et relèvent d'une certaine "distribution des rôles" entre différents journaux.

Il est notable que le cadrage dominant reste, loin de l'aspect « polémique », celui de la criminalité et du volet pénal de l'affaire. Il égale ou dépasse ainsi islamisme et terrorisme cumulés, et ce pour toutes les catégories de média. De même, une autre constante est la faible présence du cadrage concernant la campagne présidentielle et la réaction des candidats à l'affaire Merah, quand pourtant les candidats se sont mobilisés très vite pour intégrer et utiliser des événements au mieux au sein de leur campagne. L'explication principale de ce « silence médiatique » tient sans doute au fait que l'affaire Merah survient de manière pratiquement superposée avec la limitation du temps de parole des candidats dans l'audiovisuel. Cependant, les différents journaux, qui ne sont cependant pas liés par cette contrainte, n'ont pas non plus vraiment relayé les réactions des candidats sur la question, comme l'illustre le tableau 1.

Tableau 1 – Cadrage de l'affaire Merah

Moyennes	PQN	PQR	Radios	TV
Islamisme	18	25	27	16
terrorisme général	17	17	9	12
criminalité / police / volet pénal	36	33	31	35
réactions des candidats /campagne présidentielle	14	10	14	8
Autre	15	14	20	28
Total	100	100	100	100

Pourcentages des différents cadrages de l'affaire Merah par types de médias : quotidiens nationaux, quotidiens régionaux, matinales radio et journaux

Conclusion

La présente contribution donne un aperçu général de la couverture médiatique de la campagne électorale pour l'élection présidentielle de 2012. Fondée sur des données originales très riches, elle permet une analyse fine de la présence des candidats et des enjeux au cours de la campagne.

Plusieurs conclusions peuvent être tirées. Les médias ont tendance à représenter de façon marquée l'avantage électoral des principaux candidats et à sous-représenter les « petits » candidats. La nouvelle régulation sur « l'équité » et « l'égalité » du temps de

parole a clairement eu un effet contraignant sur la campagne. Elle a favorisé les petits candidats, mais aussi le président sortant.

Par ailleurs, la campagne a été caractérisée par la relative faiblesse des enjeux de campagne. Elle a été dominée par la course électorale, plus que des questions de fond. Même les évènements externes à la campagne, comme la crise économique, notamment à travers l'exemple de la crise grecque, et l'affaire Merah - évènements imprévisibles ayant réintroduit des enjeux sensibles - ne semblent pas avoir pu infléchir la campagne dans un sens ou dans un autre. Des études futures devront tenter de mesurer plus précisément ce potentiel impact.