



INSTITUT DE RECHERCHE ET D'ÉTUDES EN DROIT DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

LES ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES DES 22 AVRIL ET 6 MAI 2007 À LA RADIO

Rapport de recherche réalisé par Mlle Caroline BOSCHER

Sous la direction de M. le Professeur Guy DROUOT

Table ronde du 24 mai 2007



Faculté de droit et de science
politique d'Aix-Marseille

Master Recherche « Droit des médias »

Aix-en-Provence

2006-2007



Université Paul Cézanne
U III

SOMMAIRE

PARTIE 1 – LES COMPÉTENCES DU CSA EN PÉRIODE D'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE

CHAPITRE 1 – LE RESPECT DU PLURALISME HORS PERIODE ELECTORALE

CHAPITRE 2 – LA GARANTIE DU PLURALISME EN PERIODE DE CAMPAGNE ELECTORALE

PARTIE 2 – DES RELATIONS RÉCIPROQUES ENTRE LES CANDIDATS À L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE ET LES ANTENNES DE RADIO

CHAPITRE 1 – LA PERCEPTION DE LA CAMPAGNE PRESIDENTIELLE ÀR LES RADIOS

CHAPITRE 2 – UN PROCESSUS D'INFORMATION AVANTAGEUX POUR LES CANDIDATS A L'ÉLECTION PRESIDENTIELLE

INTRODUCTION

Les politiques ont assurément été à l'origine, dans la France des années 1920, de l'exploitation commerciale de la radio. Ils ont fini par y voir un instrument incomparable de communication et de propagande. « *La propagande est une tentative d'influencer l'opinion et la conduite de la société de telle sorte que les personnes adoptent une opinion et une conduite déterminées* ». À son époque, Napoléon Bonaparte avait compris le rôle indispensable de l'opinion publique au sein d'une nation. « *Il ne suffit pas, pour être juste, de faire le bien, il faut encore que les administrés soient convaincus. La force est fondée sur l'opinion. Qu'est-ce que le gouvernement ? Rien s'il n'y a pas l'opinion* ». Pendant la seconde guerre mondiale, Adolf Hitler affirmait que « *la propagande [nous] a permis de conserver le pouvoir, la propagande [nous] donnera la possibilité de conquérir le monde* ». Certes, sa vision a été justifiée mais n'a pas réellement abouti à ce qu'il attendait. De même, au début de 64, Quintus Cicéron écrivit à son frère, Marcus Tullius Cicéron, qui désirait entrer au Consulat romain : « *Que ta campagne soit magnifique, brillante, éclatante, populaire ; qu'elle ait un décorum et une dignité exemplaires et que pèse sur tes concurrents – s'il est possible de trouver quelque chose -, un soupçon d'infamie (crime, débauche ou corruption) en accord avec leur caractère* ». Ces conseils préfigurent les pratiques électorales actuelles et n'ont pas tellement changé au fil des siècles.

Au sein de l'histoire des campagnes électorales françaises et des moyens de propagande, trois périodes, qui connaissent des changements affectant simultanément les organisations de campagne, les médias et l'électorat, sont à distinguer. Tout d'abord, la période pré-moderne court du milieu du XIX^{ème} siècle aux années 1950. Elle se caractérise par des relations d'interconnaissance entre candidats et citoyens et une organisation légère et éphémère de volontaires qui assurent le porte-à-porte ou les réunions publiques locales. Les médias sont limités aux affiches, aux tracts et libelles, aux émissions de radio, à la presse partisane, aux tournées des candidats. Les électorsats sont stables et commandés par les allégeances partisans qui les rendent prévisibles. Les campagnes restent donc périphériques et peu coûteuses. Ensuite, la période moderne court du début des années 1960 à la fin des années 1980. Le recours aux sondages, à la segmentation des électeurs pour l'envoi de courriers ou de messages téléphoniques ciblés, la centralité croissante de la télévision, les points de presse, les « photo-opportunities » et les débuts de la gestion de l'information entraînent l'augmentation des coûts. Enfin, dans la période post-moderne qui s'ouvre dans les années 1990, l'environnement

d'information s'enrichit de nouveaux supports tels que les télévisions locales ou l'Internet.

La situation actuelle fait coexister dans les stratégies de communication électorale les moyens traditionnels et les moyens modernes de propagande. On compte toujours les réunions électorales, les circulaires ou professions de foi et les affiches réglementaires, mais aussi les tracts, l'« affichage sauvage » et les journaux électoraux. La campagne radiotélévisée, les sondages et le développement de la publicité grâce au publipostage et au marketing téléphonique ou l'Internet, qui s'avère devenir un média informatif à part entière et un moyen de propagande à exploiter, ont largement modifié le paysage. À la réglementation générale de la propagande électorale traditionnelle s'ajoutent les nouvelles normes concernant l'utilisation des médias audiovisuels et électroniques. Les acteurs politiques sont alors tentés d'utiliser dans leur campagne les médias d'information comme des vecteurs de leur stratégie. En effet, le traitement de l'information est gratuit pour le candidat et il lui assure l'accès à une large audience à travers les journaux écrits, radiodiffusés ou télévisés. La couverture journalistique de la campagne prise en charge par les organes d'information n'est pas le plus souvent réputée véhiculer une propagande particulière et cette propriété la rend d'autant plus stratégique. La propagande la plus efficace n'est donc pas celle qui se donne pour telle mais celle qui est diffusée par ces supports réputés neutres et crédibles que sont généralement les supports d'information. Les acteurs politiques voient alors tout l'intérêt qu'ils ont à capter l'attention des médias soit en tissant avec eux des liens de coopération régulière, soit en montrant des opérations ponctuelles qui attireront la couverture médiatique par leur caractère spectaculaire, soit en distillant des petites phrases qui feront entendre leur voix sur les ondes ou s'étaleront dans les manchettes des journaux.

En 1922, a lieu, sous l'égide du gouvernement, la première émission radiophonique à destination du public depuis la Tour Eiffel. La radio s'imposera donc petit à petit comme un moyen de communication facile, avantageux et populaire. C'est ainsi, qu'à l'échelle internationale, et notamment afin de desservir l'empire colonial français, une radio à ondes courtes sera créée en 1931 et dont Radio France Internationale reprendra le flambeau quelques temps plus tard. La radio va devenir pour les politiques un instrument de persuasion mais aussi de médiatisation du débat politique car il s'agira de gouverner par la voix des ondes. Les actions de propagande démontrent en effet que les hommes politiques détiennent une maîtrise parfaite de ce moyen de communication. En 1930, le Président des Etats-Unis d'Amérique Franklin D. Roosevelt instaure une nouvelle façon de gouverner avec ses « causeries au coin du feu ». Quelques années plus tard, en France, Gaston Doumergue, alors Président du Conseil, s'adressera régulièrement à la nation par la radio entre mars et novembre 1934. Ce

processus efficace et intelligent leur permettait de pénétrer dans l'intimité de chaque foyer.

À l'approche de la seconde guerre mondiale, la radio, grand et utile moyen de propagande, est placée sous l'autorité d'un commissariat général de l'information. Le Président du Conseil multipliera ses interventions radiophoniques et c'est ainsi que Daladier s'adressera à la nation pour annoncer la déclaration de guerre le 3 septembre 1939. Durant la guerre, *Radio Paris* et *Radio Londres* se livreront une bataille des ondes sans merci. Le Général de Gaulle, chef de la France Libre et surnommé « général micro » suite à son appel du 18 juin lancé sur la BBC, utilisera pertinemment la radio car il est convaincu de sa grande efficacité. C'est ainsi que *Radio Brazzaville* sera la voix officielle de la France Libre. À la Libération, la radio deviendra donc le « *premier outil de reconstruction de l'identité et de la cohésion nationales* ». Sous la IV^{ème} République, les émissions politiques ont peu de succès auprès du public excepté les « causeries au coin du feu » de Pierre Mendès France, chaque samedi soir entre 1954 et 1955. De même, le *Journal télévisé* de Pierre Sabbagh deviendra rapidement une institution dont la première diffusion aura lieu le 2 octobre 1949.

S'agissant des campagnes électorales, et notamment des campagnes présidentielles, le studio de radio est exposé comme un espace de présentation et d'échange des idées et des programmes électoraux. Sous la III^{ème} et la IV^{ème} République, les campagnes radiodiffusées ne seront pas très populaires. Les médias audiovisuels seront intégrés par le législateur aux moyens traditionnels mis à la disposition des candidats pour organiser leur campagne et leur propagande électorale. La cinquième République en France a été le principal instigateur de l'évolution des supports lors des différentes campagnes présidentielles, et le support préféré des candidats à l'élection présidentielle s'avère, depuis le Général de Gaulle, la télévision. La télévision est en effet un extraordinaire vecteur de communication pour tous les candidats qui voudraient faire parvenir leurs idées, leur façon de penser au plus grand nombre. Cette rencontre entre la télévision et le monde politique paraissait alors inéluctable, les protagonistes ayant compris qu'ils pouvaient l'utiliser à des fins de propagande et ils y ont vite trouvé leur intérêt. Jean-Claude Masclet affirme que « *les actions qu'ils entreprennent dans ce but en utilisant l'ensemble des procédés de propagande leur permettent de développer leur programme et de mettre en avant leurs mérites pour obtenir le vote des électeurs* ». Roland Cayrol va même jusqu'à comparer la campagne électorale à un marché où le « *citoyen-électeur se trouve en contact avec l'offre politique* ».

Cette relation entre les candidats à une élection présidentielle et la télévision n'est pas une

spécificité française et ils ne sont pas les premiers à avoir utilisé ce média. La télévision est devenue la préoccupation majeure des candidats à la présidence américaine. Leur budget pour leur campagne en est témoin avec des sommes inimaginables affectées à la communication audiovisuelle des candidats. Ces candidats font d'ailleurs appel aux « spin doctors » qui sont des conseillers en communication chargés d'améliorer l'image que le candidat fait apparaître à l'écran. La campagne électorale américaine en est même devenue un spectacle politique. En 2004, la dernière campagne électorale qui a opposé M. George Bush Jr. à M. John Kerry s'est apparentée à un véritable show télévisé. La seule préoccupation des deux candidats était d'immiscer au sein de leurs débats télévisés des spots publicitaires réalisés par les deux camps et qui avaient pour but de dénigrer l'un ou l'autre candidat. En France, ce phénomène existe mais avec un impact plus raisonnable du fait de l'interdiction de la publicité politique et du mode de financement des campagnes électorales qui ne permet pas aux candidats de réunir des fonds qui proviennent du secteur privé, ce qui rend leurs budgets moins importants.

Les médias se positionnent à la fois comme relais et victimes de la propagande électorale. Ils permettent à l'électeur de se faire une opinion sur les différents candidats à une élection présidentielle mais ils peuvent également être victimes de cette propagande dans le sens où les candidats à la campagne électorale peuvent les manipuler à leur guise. La conséquence du phénomène est que le citoyen peut se rendre compte de cette manipulation et qu'il remette en cause la crédibilité des médias à son égard. L'opinion publique se trouve alors désorientée et ne sait plus que penser ni que choisir. Elle peut alors décider dangereusement de faire son choix par dépit, par manque de confiance dans cette communication audiovisuelle manipulée. En ce sens, nombreux sont ceux qui n'hésitent pas à vilipender les médias, jugés coupables de la présence du Front National au second tour des élections présidentielles de 2002.

Les prochaines élections présidentielles qui auront lieu les 22 avril et 6 mai 2007 présentent déjà une caractéristique essentielle de manipulation des médias. Il ne s'agit plus de définir la période hors campagne électorale ou la période de campagne électorale. Les deux candidats présumés sortants pour les médias, Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal, en sont l'exemple. Cela fait déjà depuis l'été 2006 que ces deux protagonistes sont fortement médiatisés et l'on pourrait presque parler de peopolisation de ces candidats à l'élection présidentielle. L'opinion publique s'intéressait alors à la vie sentimentale de Nicolas Sarkozy ou aux affaires du frère de Ségolène Royal. Cependant, l'opinion publique savait, avant même qu'ils ne rendent officielles leurs candidatures, qu'ils se présenteraient à

l'élection et elle a eu le temps de se forger un point de vue sur le sujet.

L'intrusion de la radio dans la vie politique a permis d'atteindre des publics de plus en plus vastes, de plus en plus éloignés mais tout en restant toujours personnelle à chacun. Aujourd'hui, la télévision tend à supplanter la radio comme support de la campagne présidentielle mais cette forme traditionnelle de campagne n'a pas encore dit son dernier mot et n'est pas prête de s'éteindre. Il est alors intéressant d'assister au traitement de la campagne présidentielle de 2007 par la radio et à la radio. Une réglementation spécifique pour le bon déroulement de la campagne présidentielle doit être respectée et pour la radio, le CSA est garant de l'application des règles juridiques qu'il émet lors des campagnes présidentielles à fin d'application du principe de pluralisme (Partie 1). On pourrait penser que les candidats à l'élection présidentielle n'accordent pas une grande importance à la radio comme média de propagande de leurs programmes respectifs. Ils préfèrent sans nul doute figurer à la télévision. Cependant, la radio n'est pas un média à négliger en période de campagne présidentielle et des relations réciproques se créent entre les différents candidats et les différentes antennes de radio (Partie 2).

PARTIE 1 – LES COMPÉTENCES DU CSA EN PÉRIODE D'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE

Si l'on fait appel à la mémoire des anciens, il ressort que, de leur temps, les émissions politiques foisonnaient à la télévision comme à la radio. À l'époque, il n'existait que deux ou trois chaînes et ces émissions se retrouvaient concentrées aux heures de grande écoute, d'où ce sentiment de forte présence à l'antenne. Une réglementation aurait été fort utile or l'activité n'était quasiment pas réglementée.

L'élection présidentielle de 1988 est la première pour laquelle la Commission Nationale de la Communication et des Libertés (CNCL) intervient pour contrôler le déroulement de la campagne radiotélévisée. Lors de la précédente élection, cette compétence était exercée par la Commission nationale de contrôle, la Haute Autorité de la Communication Audiovisuelle n'ayant été créée qu'en 1982. La CNC était chargée, par le décret du 14 mars 1964, d'une mission de régulation de l'information et de la propagande audiovisuelle. Le décret du 6 janvier 1988 est venu modifier ce décret et a confié ce rôle à la CNCL, la CNC veillant désormais au respect de l'égalité de traitement entre les candidats.

Aux termes de l'article 13 de la loi du 30 septembre 1986, « *le CSA assure le respect de l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion dans les programmes des services de radiodiffusion sonore et de télévision, en particulier pour les émissions d'information politique et générale* ». La loi du 1^{er} août 2000 est venue accroître le champ d'application de cette mission, qui n'était antérieurement destinée qu'aux seules sociétés nationales de programme, confirmant l'importance prise par le principe de pluralisme. Cet article laisse entrevoir la place particulière occupée par les programmes d'information s'agissant d'assurer l'expression pluraliste des courants de pensée et d'opinion et il vise spécialement les émissions d'information politique. C'est pourquoi le principe de pluralisme doit être respecté hors période électorale (Chapitre I) mais aussi et principalement en période électorale (Chapitre II).

CHAPITRE 1 – LE RESPECT DU PLURALISME HORS PÉRIODE ÉLECTORALE

Le respect du principe de pluralisme hors période électorale était préalablement assuré par la règle des trois tiers (Section 1). Or, depuis bientôt dix ans, cette règle a disparu pour laisser place à un autre dispositif plus approprié, qui reprend les principes de la règle des trois tiers mais qui vient les préciser d'avantage, le principe de référence (Section 2).

Section 1- L'ancienne règle des trois tiers

Afin d'assurer le respect du caractère pluraliste de l'expression des courants de pensée et d'opinion hors période électorale, le CSA a été contraint de mettre en place un système de contrôle et de déterminer les critères permettant d'apprécier le respect du pluralisme. Le mode d'appréciation du pluralisme mis en place est de nature quantitative. Il s'agit d'un contrôle a posteriori qui repose sur l'observation des programmes. À partir de ces observations, le CSA établit le relevé des temps d'intervention des personnalités politiques sur les chaînes hertziennes et les antennes de radio nationales.

La HACA a décidé de reprendre un critère établi par le conseil d'administration de l'ORTF afin d'apprécier le respect du caractère pluraliste de l'expression des formations politiques et de s'assurer qu'un certain équilibre était satisfait. Ce critère de la « règle des trois tiers » sera repris par les autorités de régulation successives qui ne cesseront de dénoncer ses insuffisances et tenteront de l'adapter aux réalités du paysage audiovisuel et de la vie politique. La règle des trois tiers ne dispose pas de valeur juridique. En effet, elle n'est pas reprise par les textes et relève de la coutume. Cette règle consiste à donner un tiers de temps d'antenne au gouvernement, un tiers à la majorité parlementaire et un tiers à l'opposition parlementaire.

Section 2- Le nouveau principe de référence

Depuis l'an 2000, suite à une nouvelle concertation avec les formations politiques et les responsables de chaînes, un « principe de référence » s'est substitué à la règle des trois tiers. Ce nouveau principe est notamment repris dans la recommandation du 7 novembre 2006 définissant les conditions du respect de pluralisme pendant la campagne précédant l'élection présidentielle. Le

principe de référence est alors retenu de façon permanente pour l'accès à l'antenne des personnalités politiques.

Il s'agit pour l'ensemble des services de radio et de télévision de respecter un équilibre entre le temps d'intervention des membres du gouvernement, celui des personnalités appartenant à la majorité parlementaire et celui des personnalités appartenant à l'opposition parlementaire et de leur assurer des conditions de programmation comparables. Les diffuseurs doivent en outre, veiller à assurer un temps d'intervention équitable aux personnalités appartenant à des formations politiques non représentées au Parlement. Sauf exception justifiée par l'actualité, le temps d'intervention des personnalités de l'opposition parlementaire ne peut être inférieur à la moitié du temps d'intervention cumulé des membres du gouvernement et des personnalités de la majorité parlementaire. Cependant, une telle application a peu de sens pour les radios d'opinion et il en est de même pour les éditeurs dont la thématique exclut le traitement de l'actualité politique dans leurs programmes. Cette règle s'applique de façon plus stricte en période électorale pour l'actualité non liée à l'élection et son appréciation répond à une périodicité plus réduite. Pour la période de pré-campagne et la campagne officielle, les éditeurs doivent veiller à assurer un temps d'intervention équitable aux personnalités appartenant à des formations politiques représentées au Parlement. Le CSA se doit de faire respecter le pluralisme des courants de pensée et d'opinion des différentes formations politiques hors période de campagne électorale. Cependant, son rôle s'attache à une plus grande vigilance en période de campagne électorale car il doit garantir le pluralisme aux différents candidats à l'élection présidentielle.

CHAPITRE 2 – LA GARANTIE DU PLURALISME EN PÉRIODE DE CAMPAGNE ÉLECTORALE

Le CSA doit s'assurer du respect de pluralisme et de l'égalité de traitement entre les candidats dans l'accès aux moyens de communication audiovisuelle. La nécessité de réglementer les campagnes électorales s'est justifiée par l'importance prise par la radiodiffusion et la télévision dans la formation de l'opinion. Il ne ressort pas de la jurisprudence du Conseil constitutionnel que l'égalité dans les moyens donnés à chaque candidat constitue un principe à valeur constitutionnelle. Le Conseil a cependant souligné que l'objectif à réaliser est que les auditeurs et les téléspectateurs soient à même d'exercer leur libre choix. La loi du 6 novembre 1962 et son décret d'application du 8 mars 2001 contiennent le principe d'égalité et ce principe guide l'esprit de la législation relative au financement des campagnes électorales et semble fonder le principe d'égalité et des chances des candidats aux élections politiques.

En période électorale, le CSA possède une double compétence. Il doit d'une part veiller au respect de l'expression pluraliste des candidats ou formations politiques participant au scrutin au sein des services de communication audiovisuelle par voie de recommandations (Section 1) et d'autre part, organiser la diffusion des émissions officielles sur les antennes du secteur public (Section 2).

Section 1- La recommandation du CSA applicable

Lors de la première élection présidentielle au suffrage universel direct en 1965, la campagne radiotélévisée se concentrait sur les émissions officielles. Aujourd'hui, les émissions officielles ne sont plus la tribune privilégiée des formations politiques et la campagne commence dans les médias audiovisuels bien avant la période définie par les textes à travers les émissions d'information. L'intervention du CSA se fait en amont de l'ouverture des campagnes officielles et il précise, par voie de recommandations, pour les semaines précédant la campagne officielle, les conditions d'accès à l'antenne des formations politiques pour les antennes du secteur privé mais aussi du secteur public. En effet, il convient de couvrir le premier tour et de ne pas se projeter directement au second tour afin de faire respecter le pluralisme. Le CSA donne des directives aux diffuseurs s'agissant du traitement de l'information liée à l'élection. Il s'agit de s'assurer que les personnalités politiques les moins connues ne soient pas absentes des médias audiovisuels pendant cette période. Lors de la période de pré-

campagne, les antennes du secteur privé et du secteur public doivent respecter la recommandation du CSA. Ce n'est que lors de la période de campagne officielle que la recommandation ne sera applicable qu'aux chaînes de radio du secteur privé, le secteur public étant soumis aux conditions de production, de programmation et de diffusion établies par le CSA.

La période de pré-campagne est définie arbitrairement par le CSA. Jusqu'aux élections présidentielles de 2002, la période commençait le 1^{er} janvier de l'année de l'élection jusqu'à la veille de l'ouverture de la campagne officielle. Pour les prochaines élections présidentielles françaises, une révolution a été opérée de la part du CSA qui a alors décidé de faire commencer cette période de pré-campagne un mois avant, c'est-à-dire le 1^{er} décembre 2006.

Durant cette période, les services de radio doivent veiller à « *une présentation et un accès équitable à l'antenne* » des candidats déclarés ou présumés et de leur soutien. Ce principe d'équité de l'accès à l'antenne doit d'effectuer dans des conditions de programmation comparables pour les journaux et être respecté tous les mois. Les radios sont en effet tenues de communiquer au CSA, systématiquement ou à sa demande, les relevés des temps d'intervention qu'elles ont établis.

Pour l'actualité non liée à l'élection, le CSA fait appel à la « règle de l'équilibre relatif ». S'agissant des interventions de candidats déclarés ou présumés investis de fonction officielle (tel Nicolas Sarkozy qui était ministre de l'Intérieur), le CSA opère une distinction entre les propos tenus dans le cadre des fonctions officielles et les communications à caractère électoral qui peuvent être comptabilisées au titre de candidat.

La recommandation adoptée par le Conseil supérieur de l'audiovisuel le 7 novembre 2006 fixe les principes que doivent respecter les services de radio et de télévision pour le traitement de la campagne en vue de l'élection présidentielle et l'accès à leur antenne des candidats et de leurs soutiens. Pour en vérifier la bonne application, le Conseil examine et publie régulièrement des tableaux synthétiques des temps consacrés par les principaux médias audiovisuels à la campagne. Afin de veiller au respect des principes énoncés dans sa recommandation, le CSA relève donc dans les journaux et les magazines d'information les temps de parole liés à l'élection. Ce contrôle quantitatif des temps de parole des candidats et de leurs soutiens s'accompagne d'un contrôle qualitatif relatif à la présentation à l'antenne de chaque candidat, le temps d'antenne. Pour ces élections présidentielles de 2007, le CSA a décidé d'engager une concertation avec l'ensemble des formations politiques sur la question d'une éventuelle révision des modalités d'appréciation du pluralisme sur les antennes afin que

les modalités relatives au pluralisme soient respectées au mieux et qu'il y ait le moins de litiges possibles. À partir de mars 2007, l'examen et la publication des relevés sont effectués par le CSA chaque semaine et jusqu'à la fin de la campagne électorale.

Les émissions satiriques, tel « *le Grand juron* » présenté par Laurent Gerra, ne sont pas comptabilisées dans les relevés car selon le CSA, elles ne se confondent pas avec les émissions d'information et reflètent l'esprit français. Elles ne sont toutefois pas dénuées d'importance car leur impact peut être considérable sur un jeune public qui est amené à voter pour la première fois. De même, certaines chroniques radio présentées notamment par Jean-Michel Apathie ou Franz-Olivier Giesbert permettent à l'opinion publique de se forger un avis sur les personnalités politiques en présence. Un candidat à la présidentielle peut alors paraître plus sympathique ou alors inspirer le rejet par l'interprétation de Laurent Gerra et par l'interprétation des faits de la campagne opérée par les chroniqueurs de la radio RTL notamment.

La notion d'équité renvoie à un faisceau d'indicateurs tels que la notoriété et le poids politique du candidat dans le paysage politique national, l'importance des forces politiques qui le soutiennent, sa contribution à l'actualité électorale et sa place relative dans les sondages d'opinion, ainsi que les résultats obtenus lors de précédents scrutins. En vertu de l'article 15 du décret du 8 mars 2001, le principe d'égalité, c'est-à-dire garantir aux candidats un égal accès à l'antenne, s'applique dès l'ouverture de la campagne officielle et les services de communication audiovisuelle, tant publics que privés, sont tenus de le respecter. L'équité peut être définie comme la représentation de chaque candidat par juste proportion, ce qui n'est pas toujours évident à respecter pour les antennes de radio car un grand parti politique aura tendance à être plus représenté qu'un petit parti. Cependant, lors de l'application du principe d'égalité, les antennes de radio doivent strictement accorder le même temps de parole et temps d'antenne à chaque candidat.

À partir du 20 mars 2007 et jusqu'au premier tour de scrutin, le principe d'égalité remplacera donc le principe d'équité pour le respect du pluralisme. L'égalité doit être obtenue pour les journaux ou émissions d'information quotidiennes sur l'ensemble de la campagne officielle avant le premier tour de scrutin et, pour le second tour, l'égalité doit être respectée sur chacune des deux semaines qui le précèdent. Dans son rapport de 1995 sur la campagne électorale à la radio et à la télévision, le CSA souligne que l'application stricte du principe d'égalité peut constituer un obstacle à la liberté éditoriale des rédactions. Il propose alors de distinguer d'une part, le temps de parole, pour lequel le principe

d'égalité serait maintenu et d'autre part, le temps d'antenne, pour lequel le principe d'équité prévaudrait. En effet, les diffuseurs ont des difficultés pour respecter l'égalité du temps d'antenne à cause du trop grand nombre de candidats à l'élection présidentielle et par les différences d'activité de chacun d'eux comme par exemple les meetings organisés pour leur campagne.

Le principe d'égalité édicté par le CSA pour la campagne présidentielle oblige les radios et les télévisions à donner le même temps de parole aux douze candidats, ce qui est un vrai casse-tête pour les journalistes qui jouent le jeu du pluralisme mais en arrivent parfois à des bizarreries éditoriales. Du 1er décembre au 20 mars 2007, le Conseil supérieur de l'audiovisuel recommandait de respecter le principe d'équité, en fonction de la représentativité des candidats, ce qui laissait aux médias une certaine marge d'appréciation. Depuis le 20 mars, le CSA impose une stricte égalité du temps de parole, qui comprend toutes les interventions des présidentiables et de leurs soutiens, directement à l'antenne ou dans un reportage. Chaque minute consacrée à l'un doit être compensée pour les onze autres. Les rédactions sont soumises à une discipline de fer car il s'agit d'un énorme travail d'organisation par chronométrage. Chronomètre en main, les rédacteurs en chef donnent des consignes à leurs équipes au vu des tableaux remplis au fur et à mesure, une démarche bien acceptée d'un point de vue citoyen mais qui va parfois à l'encontre du journalisme. Les petits candidats bénéficient ainsi d'une représentation sans rapport avec l'équilibre politique réel car ils ont peu de moyens et donc moins de soutiens. De fait, les télévisions et les radios courent après José Bové, Gérard Schivardi ou Frédéric Nihous. Au CSA, on affirme que les médias ont intégré la recommandation dans un « *grand esprit de responsabilité* ». À partir du 9 avril, ouverture de la campagne officielle, les rédactions devront redoubler de vigilance pour appliquer aussi l'égalité du temps d'antenne, qui comprend l'ensemble des éléments éditoriaux, et prend également en compte l'horaire des programmations.

Le débat entre les deux candidats du second tour n'est régi par aucun texte. En 1981, la CNC avait fixé les principes d'organisation du débat, l'avait inclus dans le cadre de la campagne officielle et comptabilisé dans le temps accordé à chaque candidat. Aujourd'hui, le CSA applique le principe d'égalité en coordonnant les propositions des candidats et des diffuseurs.

Lors de la période de pré-campagne, le secteur privé comme le secteur public se doivent de respecter la recommandation établie par le CSA. Lors de l'entrée en période de campagne officielle, le secteur public change de rôle et organise la production, la programmation et la diffusion des programmes de la campagne présidentielle. Le secteur privé, quant-à-lui, continue à appliquer la

recommandation du CSA.

Section 2- Les conditions de production, de programmation et de diffusion des programmes relatifs à la campagne présidentielle officielle applicables aux antennes du secteur public

La réglementation en période de campagne officielle est beaucoup plus stricte pour le secteur public car la campagne officielle représente avant tout un objectif de service public. Le secteur privé, en période de campagne officielle, se doit uniquement de continuer à respecter la recommandation du CSA. Le secteur public se voit donc imposer un respect absolu du principe d'égalité de traitement des candidats devant la réalisation, la programmation et la diffusion de leurs déclarations.

En vertu de l'article 16 al. 1 de la loi du 30 septembre 1986, le CSA fixe les règles concernant les conditions de production, de programmation et de diffusion des émissions relatives à la campagne présidentielle que les antennes de radio du secteur public sont tenues respecter. Le CSA exerce un contrôle a priori en fixant des limites au contenu. Par exemple, l'intervention des candidats ne peut être à caractère publicitaire, le candidat ne peut faire usage d'aucun drapeau ou de l'hymne national ou tourner en dérision ses adversaires. Les émissions de campagne officielle permettent à chaque candidat de s'exprimer gratuitement sur les antennes du secteur public et constituent une contrepartie à l'interdiction de la publicité politique à la télévision. En ce sens, les diffuseurs publics disposent de recommandations inscrites dans leur cahier des charges.

En France, la publicité politique à la télévision est interdite au sein des émissions officielles depuis la loi du 15 janvier 1990 mais cette pratique est une spécificité américaine. La publicité politique à la radio et à la télévision américaines est devenue plus que nécessaire et même incontournable. L'achat d'espaces publicitaires constitue la plus conséquente dépense pour les partis politiques qui soutiennent un candidat, c'est-à-dire 60 % du budget total des candidats pour leur campagne électorale. La publicité politique concerne les spots qui ont pour finalité de promouvoir un candidat à la Maison Blanche pendant la campagne électorale.

Les émissions de campagne électorale à la télévision ont été soumises à de nombreuses critiques de la part de la classe politique sur leur qualité télévisuelle et sur leur capacité à attirer et à intéresser les téléspectateurs. En effet, afin d'assurer l'égalité la plus stricte entre les candidats, le téléspectateur devait assister au spectacle le plus gris qu'il soit avec uniquement pour présentation une

table, une chaise et une caméra. Aussi, les autorités de régulation successives n'ont eu de cesse de chercher à moderniser les émissions de campagne officielle considérées comme austères, à les rendre plus vivantes, plus variées et plus attractives. La CNCL a introduit pour l'élection présidentielle de 1988 des nouveautés : possibilité d'introduire des vidéogrammes et de tourner en extérieur, d'utiliser un téléprompteur. Elle avait également prévu trois genres d'intervention pour les candidats : déclarations, entretiens ou réponses à des questions avec un intervenant éventuellement autre qu'un journaliste et débats permettant la participation de représentants des partis et groupements politiques habilités par la CNC. Ces possibilités ont été reconduites pour chaque campagne officielle. Cet inconvénient pour la télévision avait l'avantage de ne pas apparaître à la radio. En effet, les candidats, qui diffusaient leur message par la voie des ondes avec absence d'images, pouvaient rester neutres et être écoutés attentivement uniquement pour leurs propos contrairement aux images austères qui avaient tendance à ennuyer le téléspectateur. La radio s'affiche alors comme un média stratégique.

En matière de production des émissions au sein des antennes du secteur public, le respect du principe d'égalité en période de campagne officielle peut être remis en cause. En effet, depuis une décision de la CNCL du 10 mars 1988, les candidats ont la possibilité de prendre directement en charge le coût de réalisation de leurs émissions en faisant appel à des sociétés ou réalisateurs extérieurs au secteur public de la radiotélévision. Cette possibilité offerte aux candidats remet en cause l'égalité entre les différents candidats car les grands partis politiques peuvent se permettre d'investir une somme colossale dans la réalisation de leurs déclarations alors que les petits partis politiques sont restreints par les moyens financiers qui leur sont alloués. Antérieurement, l'État était le seul à financer la réalisation. La production des déclarations des candidats se déroule au sein des studios de la maison Radio France.

Par une « réforme » de la CNCL de 1988, la programmation des émissions de propagande électorale officielle est répartie sur l'ensemble de la journée. Le décret du 8 mars 2001 prévoit que le temps d'antenne doit être de deux heures pour tous les candidats au premier comme au second tour. Cependant, cette durée peut être réduite au premier tour en fonction du nombre de candidats et au second tour, ce temps d'antenne est généralement réduit sur demande commune des deux candidats. Le temps d'antenne n'est jamais formel car il change à chaque élection présidentielle. La diffusion, quant à elle, relève de la compétence de TDF mais aussi de RFI et de France Télécom car il ne faut pas oublier les DOM-TOM. Le CSA prend en charge les éventuels problèmes de diffusion qui pourraient survenir et peut décider de la répétition partielle ou totale, régionale ou nationale des interventions des

candidats. Le Conseil a fixé, le 20 mars 2007, les conditions de production, de programmation et de diffusion des émissions de la campagne officielle radiotélévisée en vue du premier tour de scrutin.

La réglementation dans les médias audiovisuels est plus contraignante que celle de la presse écrite. Aucune disposition législative ou réglementaire n'interdit les prises de position politiques de la presse pendant la campagne électorale. Les organes de presse sont libres de rendre compte d'une campagne électorale comme ils l'entendent, par des articles dont le contenu n'excède pas les limites de la polémique électorale et n'étant pas à même d'altérer la sincérité du scrutin. Ils peuvent également marquer leur préférence pour un candidat. Toutefois, les contraintes suivantes pèsent à la fois sur la presse écrite et les médias audiovisuels : interdiction de publier des sondages la veille de chaque tour de scrutin ainsi que le jour de celui-ci, interdiction de publicité commerciale à des fins électorales, respect du droit de réponse, interdiction de diffuser des propos à caractère diffamatoire ou injurieux, ou des fausses nouvelles. Les médias audiovisuels doivent respecter une règle supplémentaire qui est le pluralisme.

Ces missions s'exercent sous le contrôle du juge de l'excès de pouvoir saisi avant le scrutin de la légalité des actes préparatoires à l'élection. Le Conseil d'État a admis de statuer par la voie de l'excès de pouvoir sur la légalité notamment des actes préparatoires du CSA concernant les conditions de production, de programmation et de diffusion des émissions de la campagne officielle, qu'il a reconnu comme des actes détachables de l'élection. En effet, le Conseil constitutionnel s'est déclaré incompétent pour connaître d'une demande tendant à la réformation ou à l'annulation partielle d'une recommandation du CSA. Cependant, le Conseil constitutionnel est juge de l'élection pour les élections présidentielles, c'est-à-dire qu'il contrôle les actes périphériques, notamment les actes de communication des candidats opérés par les différents vecteurs de propagande que sont la presse, la radio et la télévision.

PARTIE 2 – DES RELATIONS RÉCIPROQUES ENTRE LES CANDIDATS À L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE ET LES ANTENNES DE RADIO

La campagne présidentielle laisserait penser que les différents candidats à l'élection ont une préférence notoire pour la télévision ou plus précisément pour son impact important sur l'opinion publique. Ceux-ci sont perçus comme délaissant la radio car ce média paraît archaïque et dénué d'intérêt. Il n'en est rien. En effet, même si les médias n'en font pas l'apogée contrairement à la télévision, la radio sert d'outil stratégique pour les candidats et ils ne négligent pas son importance en période d'élection présidentielle. Cependant, chaque partie, antennes de radio et candidat, y voit son intérêt personnel car la perception de la campagne présidentielle par les radios (Chapitre 1) est différente de celle des candidats à l'élection (Chapitre 2) mais avant tout, ces deux parties travaillent ensemble dans un univers de relations réciproques.

CHAPITRE 1 – LA PERCEPTION DE LA CAMPAGNE PRÉSIDENTIELLE PAR LES RADIOS

Les radios françaises sont composées des radios du secteur public et des radios du secteur privé. En période d'élection présidentielle, les différentes radios jouent un rôle prééminent dans la diffusion des messages que veulent transmettre les candidats à l'opinion publique. Premièrement, les radios publiques poursuivent leur mission de service public tout comme les chaînes du groupe France Télévisions (Section 1). Deuxièmement, les antennes privées radiophoniques françaises ont un rôle primordial pour les différents candidats à l'élection présidentielle car elles peuvent appuyer leur candidature en prenant parti eux (Section 2). Enfin, le rôle des radios lors de la campagne présidentielle n'étant pas à négliger, celles-ci organisent une programmation spéciale pour les émissions de la campagne électorale, programmation qui a toute son importance au sein du PAF (Section 3).

Section 1- La mission de service public exercée par les radios publiques

Le secteur public de la radiodiffusion française, en période d'élections présidentielles doit respecter les obligations du cahier des charges établi pour chaque radio (§ 1). Lors de la période de

pré-campagne, les différents candidats ont souvent été présentés de façon inéquitable sur les antennes des radios publiques mais en période de campagne officielle, le principe d'égalité prévaut pour tous les candidats (§ 2). Afin que chacun puisse avoir accès à l'information relative à la campagne présidentielle, le PAF a vu émerger les sites web des radios publiques dont une grande partie est consacrée à l'élection présidentielle (§ 3).

§1- Les obligations du cahier des charges

Les médias audiovisuels sont concessionnaires de fréquences qui leur sont attribuées par la puissance publique. Ils ont donc un cahier des charges qui comporte notamment des obligations à respecter en période de campagne électorale. Chaque station de radio du secteur public a un cahier des charges établi et elle se doit de respecter toutes les dispositions qui y sont inscrites. Ainsi, la société Radio France doit respecter son cahier des missions et des charges qui date du 13 novembre 1987 modifié, la société Radio France Internationale doit respecter son cahier des missions et des charges du 20 janvier 1988 modifié et la société Radio France Outremer du 27 mars 1993 doit également respecter son cahier des missions et des charges.

Ces cahiers des missions et des charges des sociétés Radio France font mention d'obligations particulières aux différentes antennes de radio dont des obligations en période de campagne électorale. Les sociétés doivent produire, programmer et faire diffuser « *les émissions relatives aux consultations électorales pour lesquelles une campagne officielle radiotélévisée est prévue par les textes législatifs et réglementaires en vigueur, dans le respect des règles définies par le CSA* ». Le principe de pluralisme est ici omniprésent et cette règle fait mention des obligations des antennes du secteur public de la radiodiffusion sonore en période de campagne officielle.

Le CSA contrôle la bonne application du principe de pluralisme au sein des radios publiques mais peut également mettre en garde les stations de radio contre toute forme de transgression des règles établies. Il a en effet récemment mis en garde les stations RTL et Radio Latina contre toute diffusion de message publicitaire à caractère politique. Ces stations ont diffusé un message relatif à la mise en place d'une tarification sociale sur les transports en commun de la région parisienne annoncée par le président du Conseil régional d'Île-de-France. Ce message revêt, aux yeux du Conseil, une dimension politique dans la mesure où il assure la promotion des décisions du Conseil régional et de son président. Le CSA a informé le président du Conseil régional d'Île-de-France de cette décision, ainsi que le président du groupe UDF au Conseil régional d'Île-de-France qui l'avait saisi de la

diffusion de ce message. Le CSA effectue donc un contrôle très pointilleux du respect du principe de pluralisme sur les antennes de radio et qu'il s'agisse des radios publiques ou des radios privées, aucune station de radio n'est exempte des obligations inscrites dans son cahier des charges ou bien par la recommandation établie par le CSA.

§2- Une représentation souvent inégalitaire des différents candidats

Telle la société *France Télévisions* qui comprend cinq chaînes et représente le secteur public de l'audiovisuel français en matière télévisuelle, la société Radio France n'est pas moins constituée. Elle comprend sept stations de radio qui sont *France Inter*, *France Info*, *France Bleu*, *France Culture*, *France Musique*, *Fip* et *Le Mouv'*. Ajoutons la société *RFI*, Radio France Internationale. En période de campagne présidentielle officielle, ces radios, faisant également partie du secteur public audiovisuel français, doivent respecter le principe d'égalité des temps de parole et d'antenne des différents candidats à l'élection. Cependant, il convient de remarquer que dans la majeure partie de leur traitement de l'information, le secteur public de la radiodiffusion promeut majoritairement les grands candidats (A) le plus souvent au détriment des petits candidats (B).

A. L'imposition des « grands » candidats

Les stations de radio de la société Radio France font partie du secteur public audiovisuel français et doivent par conséquent remplir leur mission de service public. Elles sont obligées de respecter, en période de campagne présidentielle officielle, le principe d'égalité de traitement de chaque candidat à l'élection pour leur temps de parole et leur temps d'antenne. Elles sont également astreintes aux conditions de production, de programmation et de diffusion des différents messages que désirent transmettre les candidats à l'opinion publique.

Chaque station traite plus ou moins de la campagne présidentielle dans ses programmes. En effet, la société Radio France a créé une web radio pour ces élections présidentielles de 2007 afin de pouvoir consacrer pleinement une information relative à 100% à l'élection. Ainsi, l'auditeur/internaute peut retrouver les informations relatives à la campagne qu'il aura entendues un peu plus tôt sur l'une des antennes de Radio France.

La station France Inter est certainement celle qui traite le plus de la campagne avec des chroniques politiques chaque matin où chaque candidat est invité et peut exposer les principales directives de son programme. Toutes les autres stations traitent de la campagne mais différemment. En

effet, *France Info* traite de l'information en général dont des élections, *France Bleu* organise un débat autour de la campagne le mercredi à la mi-journée, *France Culture* traite également de la campagne mais de manière plus historique que ses stations voisines en relatant les événements des différentes élections présidentielles de l'histoire française. Les radios jeunes telles *Fip* ou *Le Mouv'* traitent également de la campagne mais de façon moins informative car il est bien connu que les jeunes, en général, ne se montrent pas très assidus en matière d'information politique. En effet, ces stations incitent les jeunes à participer au débat électoral en créant leurs propres blogs afin qu'ils puissent y donner leur opinion. Elles jouent un rôle interactif et répondent aux désirs des jeunes. Depuis le 13 janvier 2007, une émission est diffusée sur les ondes de *France Bleu Ile-de-France*, « Pas de quartier », coanimée par des jeunes de la ville de Bondy dans le département de la Seine St-Denis (93) et épaulés par les journalistes. Cette émission politique veut donner la parole et apporter un éclairage à des jeunes de la banlieue parisienne à la veille des premier et second tours de l'élection présidentielle.

Toutes les radios promettent un autre traitement de l'information pour ces élections présidentielles de 2007. Elles se sont fixées trois objectifs. Elles veulent d'abord donner des faits plus que des phrases. *France Info* a dégagé vingt thèmes de fond, traités tour à tour dans « France Info en campagne » le vendredi à 8h30. Ensuite, les radios désirent favoriser l'interactivité. Les rois des ondes seront les auditeurs. Sur *France Inter*, ceux-ci pourront poser leurs questions aux journalistes dans « Service public » le jeudi à 9h30. Il s'agit d'interpeller les journalistes sur la manière dont ils traitent la campagne avec un souci primordial de transparence afin de corriger la mauvaise impression du référendum sur la Constitution européenne. Enfin, il s'agit d'intéresser les jeunes. *Le Mouv'*, associé au magazine *Phosphore*, compte bousculer les jeunes au moyen du blog qu'il a créé à la mi-janvier. Les radios disent compter sur eux pour « rafraîchir la campagne ».

Toutes ces stations de radio sont plus ou moins le reflet du paysage télévisuel français. En effet, tout comme les chaînes du groupe *France Télévisions*, *Radio France* parle d'avantage des « grands » candidats plébiscités par l'opinion publique et les sondages. Chacun a l'impression que la campagne présidentielle de 2007 est uniquement axée sur le triangle Bayrou-Royal-Sarkozy et en astérisque Jean-Marie Le Pen. Le secteur public de la radiodiffusion ne se différencie pas grandement des chaînes analogiques de télévision françaises dans le traitement de l'information. Cependant, les stations de radio du groupe Radio France ne doivent pas négliger non plus les « petits » candidats car en période de campagne officielle, le principe d'égalité de traitement des candidats est de rigueur.

B. Le respect des principes d'équité et d'égalité pour les petits candidats

Dans sa séance plénière du 27 mars 2007, le Conseil supérieur de l'audiovisuel a examiné les temps de parole et d'antenne des candidats déclarés ou présumés à l'élection du président de la République et de leurs soutiens, relevés dans les émissions d'information que sont les journaux et les magazines d'information des télévisions et radios. Cet examen a porté sur l'ensemble de la période préliminaire de quinze semaines ouverte le 1er décembre 2006, et qui s'est achevée le 19 mars 2007, veille de la publication au Journal officiel de la liste des candidats arrêtée par le Conseil constitutionnel, cette période étant caractérisée par l'obligation d'équité appliquée au traitement de l'actualité électorale. Les radios de service public ont consacré plus de 180 heures de temps de parole et donné accès à l'antenne à vingt candidats en moyenne. Selon le CSA, la bipolarisation Sarkozy/Royal s'établit à un niveau conforme au principe.

Lorsque l'on écoute les stations de radio du groupe Radio France ou que l'on se connecte sur leurs sites Internet, l'imposition des huit autres candidats, sur les douze, à l'élection présidentielle de 2007 n'est pas une évidence. Le secteur public se doit néanmoins de respecter les principes d'égalité de traitement de chaque candidat à l'élection présidentielle et se devait de respecter le principe d'équité lors de la période de pré-campagne.

Tout comme à la télévision, ces « petits » candidats ont un temps de parole et un temps d'antenne qui leur est accordé sur les antennes de radio mais la sensation est, lorsque l'on consulte les programmes quotidiens, notamment sur Internet, des radios, que celles-ci préfèrent traiter les candidats plébiscités certainement pour attirer d'avantage d'auditeurs et intéresser l'opinion publique. À ce stade, le secteur public de la radiodiffusion sonore n'est qu'une vague réplique de ce que l'on peut voir à la télévision.

C'est pourquoi ces « petits » candidats préfèrent d'autant plus les radios privées ou les radios d'opinion car ils peuvent s'y exprimer librement et ces radios, n'étant pas soumises à des obligations de service public ni aux conditions de production, de programmation et de diffusion, peuvent, en toute autonomie, afficher leur préférence pour un candidat et la faire transparaître à l'antenne lors d'une interview ou un autre type d'information. L'un des points forts des radios est l'impact important qu'a aujourd'hui Internet. Internet est omniprésent dans la vie des français et peut leur permettre d'être plus proche des radios mais aussi de pouvoir écouter ou réécouter des émissions qu'ils n'ont pas eu la possibilité de suivre dans la journée ou bien de rechercher d'anciennes émissions qu'ils ont envie de

réécouter.

§3- L'émergence des sites web des radios

En matière de radiodiffusion sonore, Internet se confond en sites et en web radio. En effet, les radios misent grandement sur l'agencement de leurs sites Internet afin d'attirer un public qui soit le plus large possible et créent aussi des web radios qui peuvent être caractérisées comme « radios du futur » (A). Internet permet également de stocker chez un certain nombre d'hébergeurs et sur les sites eux-mêmes des podcasts, enregistrements sonores ou vidéos des émissions de radio, et qui permettent aux inconditionnels de ne plus manquer leur émission et de l'écouter ou la voir plus tard sur leur ordinateur et par le biais d'Internet (B).

A. L'agencement des sites Internet et des web radios

Afin d'attirer un public plus large et de se rapprocher d'avantage des auditeurs, le secteur public de la radiodiffusion sonore propose un site Internet aux auditeurs des différentes radios de la société Radio France. Celui-ci se présente comme une synthèse des différents sites des stations de radio du groupe. Ainsi, le choix est très diversifié et l'on peut accéder au site Internet de chaque radio très facilement.

Sur chaque site, tout auditeur peut écouter la radio en direct, ce qui est appelé plus communément une radio web. Internet est en effet aujourd'hui un outil de communication à part entière et il devient de plus en plus polyvalent. La convergence des médias tend à devenir un phénomène très important, récurrent et ne fera que de se renforcer et de s'affirmer dans les mois et les années à venir. Internet peut donc servir à écouter la radio, regarder la télévision, regarder des films au moyen de la VOD, des petites vidéos ou des petites émissions sonores au moyen du podcast, faire participer le public par le Web 2.0, téléphoner... La liste est encore longue et ne fera que s'accroître à l'avenir. Le streaming est un procédé fantastique qui permet de pouvoir visionner tout type de contenu tout en se servant de son ordinateur.

Le site Internet permet également de retrouver tous les programmes diffusés par la radio sous forme écrite mais aussi d'autres programmes, des chroniques, des journaux d'information, des émissions spéciales. Le site permet, comme la télévision le fait, de mettre une image sur des sons et des mots. Le site permet d'organiser des débats au moyen de blogs comme pour la station de radio *Le Mouv'* mais aussi de créer des pages spéciales « actualités » comme pour les élections présidentielles

de 2007 ou encore de mettre en avant des produits culturels et d'organiser des jeux-concours.

Le site permet de traiter de l'information en temps réel tout comme dans un grand journal d'information comme *Le Monde*. Un site comme celui de la station *France Info* édite des dossiers relatifs à différents sujets d'actualité. La radio *France Bleu* invite les auditeurs à des événements et les répertorie sur le site. *France Culture* a organisé un dossier spécial Internet relatif aux différentes élections présidentielles de l'histoire. Le site de la radio relate les différents programmes des candidats pour l'élection présidentielle de 2007 et expose très précisément les événements relatifs aux élections présidentielles depuis 1848 car, effectivement, la première élection présidentielle au suffrage universel a eu lieu le 10 décembre 1848 avec la victoire de Louis-Napoléon Bonaparte, futur Napoléon III. Le site mentionne également les différentes chroniques qui seront diffusées à la radio. En ce sens, le site Internet de la station de radio représente un espace de publicité privilégié pour la radio auprès des auditeurs/internautes.

De plus, les directeurs d'antenne désirant couvrir la campagne présidentielle autrement, la web radio spéciale présidentielle de *Radio France* promet de faire des reportages sonores en France, reportages qui seront ponctués d'investigations plutôt qu'une comparaison classique des programmes des candidats. Ce procédé rend l'information plus attractive et plus interactive. L'objectif est de répondre efficacement à tout internaute qui voudra suivre la campagne pour la présidentielle, à la fois dans son actualité permanente mais aussi dans les grands débats qui vont mobiliser les électeurs. La complétude et l'actualité en temps réel sont de rigueur. Tous les grands rendez-vous des antennes de *Radio France* pourront être écoutés et réécoutés, à savoir leurs émissions, leurs chroniques, leurs opérations spéciales nommées « paroles de campagne ». À cela, il faut ajouter les dossiers de la rédaction Multimédia. Cinq journalistes, pendant six mois, vont aborder tous les grands thèmes qui intéressent les français. Ce sera en quelque sorte un grand reportage avec à chaque fois un gros plan sur le sujet choisi, le portrait d'un français concerné par ce sujet et l'apport d'un expert. Un encadré viendra rappeler ce qui a changé en France depuis la première élection du Président de la République au suffrage universel. Les différentes antennes prévoient au fil des mois des « chats » organisés mais d'un point de vue éditorial, les rédactions doivent se montrer très pointues dans le traitement du procédé car l'attente du public se situe à ce niveau.

Radio France désire marquer sa différence et la qualité de ses programmes sur le fond, c'est pourquoi elle a désiré créer cette web radio. Pascal Delannoy, directeur de *Radio France Multimédia*

affirme qu' « *en octobre, nous avons totalisé plus de quatre millions sept cent mille visites sur radiofrance.fr. C'est 19% de plus par rapport à la même période l'an dernier. C'est dire à quel point les auditeurs fidèles des antennes mais aussi, j'en suis certain, des internautes venus d'autres horizons cherchent chez nous un service de qualité. Cela va se vérifier pendant les prochains mois. Un sondage que nous avons commandé à l'Institut CSA montre que 58% des Français considèrent désormais Internet comme un acteur essentiel du débat politique. Nous en sommes convaincus depuis longtemps !* ». Ainsi, les sites Internet du groupe Radio France ainsi que sa web radio spéciale présidentielles 2007 s'avèrent être très avantageux tant pour toutes les stations que pour les auditeurs ou les internautes qui préfèrent utiliser leur ordinateur plutôt que leur poste de radio classique.

B. L'intérêt des podcasts

Il y a encore quelques années de cela, tout auditeur de radio devait utiliser une cassette audio pour enregistrer son programme préféré à la radio. Tout comme le téléspectateur enregistrait sur une cassette vidéo un de ses films fétiches. Aujourd'hui, grâce à l'évolution croissante de la technologie et à la convergence des médias, toute émission de radio comme tout journal télévisé est enregistré et est diffusé au moyen d'Internet sur le site de la radio ou de la chaîne de télévision correspondant(e). Ce système est dénommé le podcast. En effet, chaque auditeur, s'il n'a pas eu l'occasion d'écouter son émission de radio préféré ou le sujet d'une chronique qui l'intéresse comme par exemple celle de Jean-Michel Apathie sur *RTL*, peut la réécouter sur Internet sans avoir à se soucier de programmer un enregistrement. Et ceci à volonté !

En période de campagne présidentielle, ce procédé est avantageux car il permet de réécouter les différentes interviews des candidats sur tous les sites des stations de radio. Tel que je le citais précédemment, la chronique de Jean-Michel Apathie sur *RTL*, grand journaliste spécialiste politique, est particulièrement appréciée des auditeurs et ceci se remarque d'autant plus qu'il participe à un grand nombre d'émissions notamment à la télévision. Lorsque l'on se rend sur le site de la station de radio *RTL*, on peut très facilement accéder aux podcasts journaliers des chroniques de Jean-Michel Apathie et les réécouter le soir lorsque l'on a pas eu le temps ni l'occasion, dans la journée, de les écouter.

D'autres protagonistes sont également très friands des podcasts. Il s'agit des candidats à l'élection présidentielle. En effet, ceux-ci utilisent des podcasts, notamment sous forme de petites vidéos, qu'ils diffusent sur leur site attitré et « personnel » pour la campagne, afin que l'internaute entre au plus profond de l'intimité du candidat ou de la candidate. Les candidats veulent démontrer, par leurs podcasts, qu'ils sont des personnes comme les autres, avec une vie de tout un chacun, très

particulière et exclusive néanmoins. Ils diffusent également les vidéos ou alors les podcasts sonores de leur passage à la télévision ou à la radio ou bien de leurs multiples meetings qu'ils rendent dans toute la France mais également dans les DOM-TOM. Lors d'interviews ou d'émissions programmés à la radio, des podcasts permettent même de voir les candidats, leur attitude au sein des bureaux de la société, avant le début de l'émission et/ou après l'enregistrement de l'émission. Ce processus permet vraiment aux candidats à l'élection présidentielle de se présenter plus proches du peuple français et de se montrer dans leur vie de tous les jours car il a été trop souvent reproché aux politiques de se cloisonner dans leur bulle et d'y rester sans faire part de leur propre intimité aux citoyens français, qui ne désirent au fond qu'une seule chose, connaître et apprécier d'avantage les personnes qui gouvernent leur pays.

Section 2- Le rôle primordial des radios privées

Au sein du PAF, les radios privées ont un rôle tout aussi important que les radios publiques. Même si les grands candidats à l'élection présidentielle sont majoritairement plébiscités par les grandes radios publiques, ceux-ci tirent un avantage conséquent à paraître sur les différentes stations de radio privées (§1). Les grandes antennes de radio privées traitent majoritairement de la campagne présidentielle en cette période d'élections dont notamment *RTL* ou encore *Europe 1*. Cependant, la campagne s'avère être un dilemme pour les radios musicales car celles-ci hésitent encore à se lancer en politique de campagne. De plus, les radios privées se caractérisent par les radios jeunes qui diffusent leur programme à destination d'un public bien précis, les adolescents et les jeunes adultes. Les candidats y trouvent alors un avantage non négligeable car ils peuvent toucher une tranche d'âge précise de la population française (§2). Tout comme les radios publiques, les radios privées disposent également de sites Internet qui leur permettent de pouvoir apporter aux auditeurs une interprétation particulière de la campagne présidentielle (§3).

§1- Un enjeu majeur pour tous les candidats à l'élection

Les stations de radio privées se présentent à la fois comme une solution avantageuse pour les grands candidats à l'élection présidentielle (A) mais ont un rôle surtout nécessaire auprès des petits candidats (B).

A. Une solution avantageuse pour les grands candidats

Les grands candidats à l'élection présidentielle plébiscités par tous les médias en France n'ont pas d'inquiétude à avoir quant à leur médiatisation et à leur popularité auprès de l'opinion publique. Afin de toucher un public de plus en plus large, ils n'hésitent pas à paraître sur toutes les radios qu'elles soient publiques ou privées. En ce qui concerne les radios publiques étudiées précédemment, ces candidats sont facilement mis en avant car le groupe Radio France cherche à intéresser le grand public et à traiter de l'actualité en temps réel. Les radios privées, quant-à-elle, traitent également de l'actualité en temps réel mais il s'avère qu'elles peuvent se montrer plus ou moins proches d'un candidat à l'élection présidentielle.

Les grands candidats à l'élection se servent des grandes radios privées, telles *Europe 1*, *RTL* ou encore *RMC*, et celles-ci se rapprochent grandement des radios du secteur public dans le traitement de l'information de la campagne. Cependant, il a souvent été fait état des relations que pouvaient entretenir les hommes politiques avec les directeurs de rédaction des grandes stations de radio. En effet, Nicolas Sarkozy entretient des relations très amicales avec Jean-Pierre Elkabbach et les « Guignols de l'info » sur *Canal Plus* n'ont pas hésité à parodier leurs relations lors de la période de pré-campagne. Ces liens jouent évidemment un rôle pendant la campagne présidentielle. Cependant, Nicolas Sarkozy ne peut pas être comparé à Silvio Berlusconi car celui-ci ne possède pas de chaîne. Selon Cyril Lemieux, « *il ne suffit donc pas de posséder une chaîne pour y avoir accès* ».

En complément de ces relations qui peuvent leur être très avantageuses pour leur campagne personnelle, ce que cherchent majoritairement les candidats plébiscités par les médias, c'est avant tout l'interactivité qu'ils peuvent obtenir avec l'opinion publique en se présentant sur les plateaux des radios privées. *Europe 1* s'est d'ailleurs lancé le pari de rendre cette campagne présidentielle plus interactive entre les candidats et ses auditeurs. En ce sens, afin de favoriser l'interactivité des auditeurs, Europe 1 décide de recevoir des non-politiques en direct dans « Club Europe 1 France 2007 » le jeudi à 18h. Jean-Pierre Elkabbach promet que cette émission se présentera comme dans une agora. Les patrons, enseignants ou artistes pourront « *prendre le micro* ». Ce dernier annonce également un partenariat avec France 2 pour les grands rendez-vous politiques. Il reste maintenant à savoir si ces radios organiseront le débat tant attendu du deuxième tour, dont Jacques Chirac n'avait pas voulu lors des élections présidentielles de 2002 et qui ne s'est pas avéré à l'ordre du jour pour le premier tour de ces élections présidentielles de 2007.

B. Des radios d'opinion nécessaires pour les petits candidats

Les petits candidats à l'élection présidentielle, c'est-à-dire les candidats les moins plébiscités par les médias et qui font les plus petits scores dans les sondages, jouent sur le tableau des radios d'opinion afin de pouvoir récolter des voix. En effet, ce n'est pas sur de grandes radios que ces candidats vont pouvoir s'exprimer librement car ces grandes radios telles *RTL*, *Europe 1* ou *Radio France* ont une légère préférence, afin d'attirer les auditeurs, pour les candidats qui intéressent l'opinion publique. C'est pourquoi les petits candidats préfèrent les radios d'opinion, souvent des petites radios, la plupart du temps locales, car elles leur permettent de s'exprimer librement et d'attirer une autre catégorie d'auditeurs et surtout différentes catégories d'auditeurs. Il arrive même parfois qu'une radio d'opinion prenne parti pour un candidat en particulier et le soutienne tout au long de sa campagne. Leur stratégie repose sur le fait qu'ils savent se présenter ailleurs que sur les grandes antennes de radio qui pourraient paraître plus attrayantes.

Avant le dépôt des 500 signatures des douze candidats officiels à l'élection présidentielle et selon les résultats recueillis par le CSA, les radios privées ont consacré plus de 220 heures de temps de parole à la couverture de l'actualité électorale, donnant accès à l'antenne à vingt-quatre candidats en moyenne. Les radios privées ont donc une fonction non négligeable pour les candidats à l'élection présidentielle car tous ces candidats peuvent alors être médiatisés et plébiscités grâce à ces stations de radios. Ce système est primordial pour les petits candidats car ils y trouvent un appui indispensable et un moyen de propagande approprié.

À la vue des derniers sondages, les huit petits candidats totalisent ensemble entre 13 et 16 % des voix. En 2002, les 12 petits candidats totalisaient plus de 40% des voix au soir du premier tour. Même rapporté au même nombre de candidats, on est loin du compte. À dix jours de l'élection, plus d'un tiers des électeurs se disent indécis. Ce ne sera cependant pas suffisant pour changer la donne.

§2- Un dilemme pour les radios musicales

Une question reste suspendue aux lèvres de certaines stations de radio privées : la politique rime-t-elle avec la musique ? En effet, toutes les radios jeunes n'envisagent pas la campagne présidentielle de 2007 de la même manière. Les radios *NRJ*, *Skyrock* et *Fun Radio*, qui ciblent la tranche d'âge des 12-25 ans, n'ont prévu aucune émission spéciale dans leur programme relative aux élections. Selon Christophe Boccard, directeur de la communication de *Fun Radio*, « nous sommes une radio musicale. Nous n'avons ni la volonté ni la légitimité d'intervenir sur ces sujets-là ».

NRJ a préféré attendre le 20 mars, date de publication de la liste officielle des candidats, pour inciter ses auditeurs à lire les programmes politiques et ainsi les orienter dans leur recherche d'informations au moyen de ses flashes info. Pour le secteur public au contraire, la radio jeune *Le Mouv'* prône un rôle essentiel d'explication et de décryptage de la campagne selon la rédactrice en chef, Isabelle Delaude. Il s'agit d'une demi-heure quotidienne consacrée à l'information dans « Le Buzz » où sont traités des éclairages des journalistes sur les grands thèmes de la campagne, des reportages, des interviews de lycéens et de sociologues... Le seul petit inconvénient est l'horaire auquel cette émission est diffusée, c'est-à-dire à 12h30, l'heure à laquelle les lycéens déjeunent. Ils ne peuvent donc pas tous l'écouter mais les i-pods et la TMP d'aujourd'hui peuvent y remédier. Cependant, les auditeurs ont toujours la possibilité de podcaster l'émission sur le site Internet de la station de radio.

La mobilisation la plus importante est entreprise par les radios musicales dont les auditeurs sont plus âgés comme *Europe 2* ou *Radio FG* qui touchent les 18-35 ans. Au même titre que la radio *Le Mouv'* pour le secteur public, *Europe 2* en partenariat avec *Le Journal du Dimanche* ont lancé en octobre « Génération 2007 » qui est un blog destiné à susciter le débat chez les 18-35 ans et où l'on peut trouver le portrait de candidats imaginaires comme Jamel Debbouze. Marc Dedonder, directeur de la rédaction d'Europe 2 affirme que « *beaucoup de gens n'écourent que nous. Nous devons apporter du divertissement et du contenu* ». Ce blog, rédigé par quatre journalistes, suit l'actualité de la campagne présidentielle à travers des articles, des interviews radio et vidéo. Il propose aussi un portrait de chaque candidat et invite également les internautes à s'exprimer sur des thèmes variés. « *Ce n'est pas toujours facile pour nous de faire de l'information politique, car nous ne sommes pas attendus sur ce terrain-là* » précise Marc Dedonder.

Radio FG a également investi Internet en créant un « agrégateur », c'est-à-dire une page web qui recense tous les sites et blogs traitant de l'élection présidentielle. Tous les soirs entre 18 heures et 20 heures, trois personnalités sont interviewées à l'antenne car il s'agit de l'heure à laquelle les jeunes écoutent le plus la station, précise Antoine Baduel, animateur et président de la station. Depuis le 26 février, A. Baduel invite des hommes politiques engagés dans la campagne tels que Julien Dray, conseiller de Ségolène Royal ou encore Corinne Lepage. Les meilleurs moments de l'émission sont rediffusés le lendemain entre 7 heures et 10 heures et les interviews sont disponibles en podcast. Et M. Baduel de rajouter : « *On dit souvent qu'il n'y a que des émissions débilantes sur les radios privées. Pourquoi les émissions sérieuses seraient-elles le monopole des adultes et du secteur public ?* »

Les candidats à l'élection présidentielle ont un désir d'impact important auprès des jeunes car ils représentent une grande partie de la population française et un électorat potentiel. La radio *Skyrock* invite par ailleurs dans ses émissions du matin les différents candidats à l'élection présidentielle. Les candidats ont l'ambition de toucher les jeunes de tous les milieux. Ils choisissent de préférence des plages horaires du week-end afin d'attirer le maximum de jeunes auditeurs car ceux-ci sont d'autant plus disponibles qu'ils ne travaillent pas ou ne sont pas à l'école.

§3- Les sites web pour décrypter la campagne

Tout comme les sites web des radios du secteur public, les radios privées utilisent leur site Internet afin de pouvoir mettre en ligne les principales informations de la journée, les émissions diffusées sous forme de podcasts, ou encore les différentes chroniques qui sont approfondies sous forme de dossiers.

En période d'élection présidentielle, les radios comme *Europe 1* ou *RTL* approfondissent le traitement de l'information relatif à la campagne au moyen de leur site Internet. La page d'accueil présente les principales informations de la journée ou de ces derniers jours ainsi que les interviews des différents candidats. Afin de se démarquer des autres radios, ces grandes stations de radio n'ont pas hésité à créer une page web spéciale élection présidentielle. Ainsi, *Europe 1* et *RTL* ont créé leur page web uniquement relative à la campagne présidentielle de 2007.

Au sein de ces sites, tout auditeur peut retrouver plus ou moins les mêmes rubriques des sites du groupe *Radio France*. Il s'agit de focaliser l'attention de l'auditeur ou de l'internaute sur ce qu'il se passe en temps réel dans la campagne présidentielle. Chaque jour, le portrait d'un candidat est dressé. Sur le site de la radio *Europe 1*, il s'agit de l'émission « La Matinale ». Chaque site présente le programme des candidats et diffuse sous forme de podcasts les informations relatives aux candidats, ce qu'ils ont pu dire ou faire ou encore les podcasts des coulisses des interviews au sein des locaux de la station de radio. Les blogs possèdent une place très importante dans cette campagne car ils permettent, tout comme pour les radios jeunes ou musicales, à l'auditeur/internaute de participer activement au débat sur ces élections présidentielles et chaque station de radio propose son blog aux internautes sur la campagne. De même, des sites comme *Youtube* et *Dailymotion* permettent également de poster des vidéos sous forme de podcast afin de diffuser des messages personnels.

Le site « rtl2007 » est particulièrement bien organisé. Celui-ci propose de l'actualité en temps

réel relative aux élections présidentielles mais aussi des chroniques. Les chroniques sont animées par de grands journalistes connus des médias et plus particulièrement de la télévision comme Jean-Michel Aphantie, Franz-Olivier Giesbert ou encore Serge July. Chacun a un rôle très spécial à tenir. Jean-Michel Aphantie interroge le plus souvent les personnalités politiques en lice sous forme d'interviews, Franz-Olivier Giesbert analyse le « fait politique », c'est-à-dire les événements politiques qui peuvent se dérouler durant la campagne et Serge July fait le plus souvent un état des lieux de la semaine politique, c'est-à-dire une synthèse des événements politiques de la semaine. De même, *RTL* a organisé, par le biais de son site, une chronique animée par la journaliste Anne-Claire Danel qui propose à chaque auditeur /internaute de poser directement une question au futur président de la République sous forme de mise en scène, de lettre avec post scriptum. Le chroniqueur Paul Joly propose également un portrait de campagne de chaque candidat où il suit la vie d'un candidat pendant 24 heures.

Serge July et Richard Artz proposent une analyse quotidienne des faits de campagne. Serge July la fait sous forme d'édito et Richard Artz sous forme de décryptages. Les candidats, leurs programmes et les sondages sont aussi présentés dans différentes rubriques. Le blog de la station permet à chaque internaute de pouvoir interagir sur un sujet précis en présence d'un journaliste, ici Anne-Claire Danel, car sa chronique fait acte de blog sur le site. De même une rubrique « tribune libre » permet aux internautes de participer à un débat sur un sujet déterminé. Chacun est libre d'y prendre part ou non et de lancer un débat de sa propre initiative. La station de radio y voit là un moyen pour les internautes de participer à la campagne présidentielle à leur manière et de donner leur opinion. *RTL* propose également sur son site un « polimètre » qui permet à tout internaute indécis ou non sur son choix de vote pour l'élection de savoir de quel parti celui ou celle-ci est le plus proche politiquement.

Les sites web des radios privées sont très utiles pour décrypter la campagne afin que les auditeurs/internautes puissent d'avantage comprendre les enjeux des élections présidentielles et retrouver les informations ou les chroniques, diffusées sur la bande FM, qu'ils auraient pu manquer dans la journée et qu'ils ont alors la possibilité de retrouver sur le site Internet spécialement dédié à la campagne présidentielle de 2007. Sur les sites Internet des radios privées, on peut également se demander si le développement des blogs et d'Internet va beaucoup diminuer l'impact des médias traditionnels sur la campagne. Internet joue un rôle croissant dans les campagnes électorales et les médias traditionnels sont de plus en plus attentifs à ce qui se dit sur internet. Il n'y a donc peut-être pas

d'écart significatif entre les médias audiovisuels comme la radio d'une part et Internet d'autre part.

Section 3- Une programmation à part entière pour l'élection présidentielle

Les élections présidentielles représentent un moment important pour tout pays. Il n'est pas un seul média qui ne parle de la campagne présidentielle chaque jour durant les six mois précédents le premier tour de scrutin. C'est pourquoi les antennes de radio choisissent des horaires de programmation stratégiques afin d'attirer le plus grand nombre d'auditeurs (§1). De même, les sondages d'opinion sont très présents pour cette campagne présidentielle de 2007 (§2) et leur présence à la radio, tout comme à la télévision, démontre le rôle complémentaire de la radio avec la télévision (§3).

§1- Des horaires de programmation stratégiques

Le problème ne se pose pas pour la télévision qui se présente comme le média préféré des français. Que ce soit à n'importe quelle heure de la journée ou même de la nuit, il y a toujours des téléspectateurs qui regardent des émissions télévisées, notamment celles relatives aux élections présidentielles. Pour la radio, le procédé n'est pas tout-à-fait le même car celle-ci doit faire preuve de stratégie afin d'attirer le plus grand nombre d'auditeurs sur ses ondes.

Une radio choisit donc des plages horaires où les auditeurs sont les plus nombreux afin de pouvoir diffuser des informations relatives à la campagne présidentielle. En général, les émissions, les chroniques, sont programmées aux heures auxquelles les auditeurs se rendent au travail ou rentrent du travail, c'est-à-dire le matin entre six heures et neuf heures et le soir entre dix-sept heures et dix-neuf heures. Au sein de leur véhicule ou bien avec un appareil mobile qui peut capter la radio, chaque travailleur écoute la radio pour « passer le temps » lors du trajet en voiture, en bus ou en métro. C'est à ces heures-ci que les émissions relatives aux élections présidentielles sont le plus susceptibles d'être écoutées.

De même, chaque radio choisit de programmer les chroniques de leurs grands journalistes à ces horaires. Ce processus permet de fidéliser les auditeurs à une radio en particulier et d'en attirer le plus possible. Ainsi, lorsqu'une personne n'aura pas eu l'occasion d'écouter son émission quotidienne, elle pourra également la retrouver sur le site Internet de la station de radio sous forme de podcast ou sous forme de résumé écrit. Désormais, les auditeurs ne sont pas perdants car ils ne risquent pas de

manquer les informations importantes relatives à l'élection présidentielle par le choix stratégique des horaires de programmation opéré par les antennes de radio, à savoir tôt le matin ou en fin d'après-midi, et ils peuvent réécouter ces émissions à volonté les jours suivants sur le site Internet consacré aux élections présidentielles. Le lien est aujourd'hui très étroit entre la radiodiffusion sonore et Internet car chacun se complémente et permet d'approfondir le traitement de l'actualité politique.

§2- L'omniprésence des sondages d'opinion

En France, l'élection du Président de la République au suffrage universel direct a donné aux sondages toute leur importance dans le marketing politique. En effet, c'est en partie sur les données qu'ils fournissent que les stratégies des candidats sont élaborées. Différents types de sondages peuvent être exploités tels le « tracking polls », les « focus group » ou encore la « médiascopie ».

La loi du 19 juillet 1977 s'applique à « *tous les sondages d'opinion ayant un rapport direct ou indirect avec une élection présidentielle* ». Des garanties de fiabilité et de transparence sont requises. Une Commission des sondages est instituée pour veiller au respect des règles déontologiques en ce domaine avec un pouvoir d'investigation et de rectification. La loi interdit « *pendant la semaine qui précède chaque tour de scrutin, ainsi que pendant le déroulement de celui-ci, par quelques moyens que ce soit, la publication, la diffusion et le commentaire de tous sondages* ». L'opportunité de cette interdiction fut cependant considérée comme une atteinte à la liberté de la presse mais l'interdiction n'empêchait nullement les estimations électorales. Il est d'autant plus facile par Internet de trouver des sondages réalisés par des instituts de sondages étrangers. En effet, les quotidiens suisses et belges, par le biais d'Internet, ont parfaitement le droit de divulguer les sondages de sortie d'urnes avant 20 heures, contrairement aux journalistes des sites en « .fr » qui risquent une amende de 75000 €. Cette interdiction de l'article 11 fut modifiée par la loi du 19 février 2002 afin d'autoriser la publication, la diffusion et le commentaire des sondages jusqu'au vendredi minuit précédent un scrutin dominical.

Les sondages ont un effet non négligeable sur les médias et notamment sur la télévision. Plus un candidat est marginalisé par les sondages, plus il est négligé par les médias qui ignorent alors les candidats en perte de vitesse. Les sondages établissent un ordre hiérarchique entre les candidats. Le sondage permet à l'électeur de devenir son propre stratège de l'élection présidentielle en votant de manière utile pour assurer la victoire de son camp car le vote n'est pas nécessairement influencé par les sondages. Cependant, les sondages s'avèrent nécessaires afin que chacun ait à sa disposition des informations objectives plutôt que de se fonder sur les seules déclarations de candidats. Ce processus

lui ouvre un champ décisionnel plus large.

Pour les prochaines élections présidentielles, il est principalement demandé aux sondages quantitatifs de prédire l'avenir or les sondages sont « *une photographie du passé* ». Les présidentielles de 2002 ont servi de « *piqûre de rappel* » pour les personnes accros aux sondages car il convient de rappeler qu'ils ne peuvent prédire les résultats précis d'une élection. Les sondages travaillent principalement sur de l'opinion déclarée ce qui rend l'incertitude encore plus grande, d'où l'aveuglement collectif sur la défaite de Lionel Jospin en 2002.

À la radio, tout comme à la télévision, les sondages sont omniprésents pour cette campagne présidentielle de 2007. Ils introduisent généralement les bulletins d'information des différentes stations de radio et permettent préalablement d'annoncer les dernières nouvelles relatives à la campagne. En ce sens, les radios se rapprochent grandement des principes utilisés à la télévision. Les sondages sont également présents sur les sites Internet des radios relatifs aux élections présidentielles. Une rubrique spéciale leur est accordée où toutes les semaines, les sondages sont actualisés. Cependant, la bipolarisation ou tripolarisation se fait toujours ressentir car les sondages de 2007 sur les sites des stations de radio privées axent leurs résultats sur les deux candidats des deux principaux partis politiques français, à savoir Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal. Pour cette campagne de 2007, ce qui est important dans les sondages, c'est moins le chiffre de l'abstention que celui de l'indécision. Il suffit pour cela de se rappeler les événements des élections présidentielles de 2002. Les électeurs indécis ne sont pas nécessairement des électeurs qui se préparent à s'abstenir. Au contraire, leur indécision est souvent la conséquence de leur intérêt pour la campagne et de la difficulté qu'ils éprouvent à choisir entre les candidats. Leur état d'esprit n'est alors pas le désintérêt mais, au contraire, un intérêt soutenu.

Les sondages restent des instruments d'observation des mouvements de l'opinion. Ils ne sont pas infallibles surtout dans une période où près de la moitié des électeurs sont encore indécis. Le poids des habitudes électorales des électeurs est moins important aujourd'hui qu'il ne l'était dans le passé. En effet, une proportion importante d'électeurs se réclament de la gauche et annoncent qu'ils voteront pour un candidat de droite, et une proportion plus faible d'électeurs se situent à droite et expriment l'intention de voter à gauche. Ces incertitudes rendent donc les sondages plus difficiles et moins catégoriques qu'ils ne l'ont été dans le passé. Mais ils restent des indicateurs des mouvements qui se produisent dans l'électorat.

§3- Le rôle complémentaire de la radio avec la télévision

En période d'élections présidentielles et même pour l'actualité en général, la radio se montre complémentaire à la télévision. En effet, celle-ci permet d'annoncer préalablement les informations (A). Cependant, même si son rôle pourrait paraître celui d'une alliée de la télévision, la radio est une grande concurrente de la télévision et notamment par la programmation d'émissions humoristiques (B).

A. Une annonce préalable des informations

Chacun pourrait penser que la radio est une concurrente directe de la télévision. Or, même si cela peut être justifié, la radio peut être une alliée de la télévision. En effet, l'actualité en temps réel est grandement plébiscitée par la télévision. La télévision est le média par excellence pour la diffusion d'informations auprès du grand public. La radio est beaucoup plus écoutée lors de transports qu'au sein d'un foyer à longueur de journée.

La radio a néanmoins un rôle de précurseur de l'information. Elle permet une diffusion de l'actualité tôt le matin ou alors tard le soir sur ses ondes. Ainsi, elle se montre comme complémentaire à la télévision car elle permet d'annoncer préalablement l'actualité du jour et ensuite, la télévision prendra le relais. Pour les élections présidentielles, la radio permet aux électeurs de connaître avant leur journée de travail les dernières tendances politiques ou encore les dernières informations données par les différents candidats. De plus, certaines émissions de radio sont enregistrées afin de pouvoir être diffusées par la suite sur les chaînes de télévision. Ainsi, les interviews des candidats à l'élection présidentielle peuvent être reprises par les JT télévisés et plus précisément leurs anecdotes étant susceptibles d'intéresser l'opinion publique. L'image vient supplanter la simple bande sonore et c'est en cela que la radio peut être complémentaire de la télévision et réciproquement.

La radio, tout comme la télévision, respecte les principes posés par le CSA. Ainsi, tout comme à la télévision, les stations de radio organisent des émissions spéciales élections présidentielles. Les candidats sont invités pour des interviews mais aussi des proches de la famille politique des candidats qui les soutiennent. Ces émissions peuvent également être retrouvées par la suite sur le site Internet de la radio sous forme de podcast.

B. Une concurrente directe de la télévision par les émissions humoristiques

Les émissions humoristiques et satiriques ont toujours foisonné à la télévision et les

humoristes n'ont eu de cesse d'imiter ou de parodier les personnalités célèbres et notamment les hommes et femmes politiques. Tout le monde se souvient de Thierry Le Luron qui imitait avec brio les différentes personnalités politiques. Depuis bientôt 20 ans, une émission satyrique fait le succès de la chaîne de télévision *Canal +* à l'heure où commence le journal télévisé de vingt heures. Il s'agit des « Guignols de l'info ». Heureusement pour les candidats à l'élection présidentielle, cette émission n'est pas comptabilisée dans les relevés des temps de parole et temps d'antenne des candidats car selon le CSA, elle ne se confond pas avec les émissions d'information et reflète l'esprit français. Les « Guignols », appelés plus familièrement ainsi par les téléspectateurs, ne sont pas dénués d'importance car leur impact peut être considérable sur un jeune public qui est amené à voter pour la première fois. Un candidat à l'élection présidentielle peut alors paraître plus sympathique ou alors inspirer le rejet par l'interprétation des imitateurs, dont Yves Lecoq qui dirige la marionnette de « PPD ». Pour cette campagne présidentielle de 2007, nous avons eu droit à un Nicolas Sarkozy nerveux se bourrant de Lexomil, un François Bayrou enfantin aux oreilles de Dumbo ou encore un Jean-Pierre Elkabbach faisant la publicité du candidat UMP.

Le succès de ces émissions satyriques et humoristiques est tel que la radio s'est également lancée depuis bien longtemps dans la diffusion d'émissions humoristiques comme « Les Grosses Têtes » sur *RTL* dont la première émission a eu lieu en 1977. En ce qui concerne ces élections présidentielles de 2007, *RTL* maintient le flambeau des émissions humoristiques en diffusant toutes les fins d'après-midi « Le Grand Juron » présenté par Laurent Gerra. Laurent Gerra est un humoriste et imitateur qui a principalement été connu dans les émissions de Jacques Martin et de Michel Drucker sur les chaînes du groupe *France Télévisions*. Il parodie et imite avec brio les personnalités françaises et notamment les personnalités politiques. En période d'élections présidentielles, la campagne lui permet de diffuser son propre journal d'information sur les candidats et les soutiens des candidats sur les ondes de la radio *RTL*. Pendant une dizaine de minutes, les personnalités politiques parlent en une seule et même voix, celle de Laurent Gerra, donnent leur opinion sur la campagne présidentielle et racontent également leurs péripéties. Laurent Gerra s'improvise en journaliste de sa chronique et laisse exprimer les pensées des personnalités politiques au sujet de la campagne présidentielle et n'hésite pas à laisser ses personnages commenter les faits relatifs à l'élection, notamment au lendemain des premier et second tours de l'élection présidentielle de 2007. Son émission peut être écoutée en podcast sur le site Internet de *RTL* si tout auditeur n'a pas l'occasion de pouvoir l'écouter le jour même à la radio. À vrai dire, les humoristes permettent d'attirer des auditeurs ou des téléspectateurs qui peuvent

s'intéresser d'avantage à des événements comme les élections présidentielles. Peut-être sont-elles en partie responsables du taux de participation massif des électeurs pour ces élections présidentielles des 22 avril et 6 mai 2007.

CHAPITRE 2 – UN PROCESSUS D’INFORMATION AVANTAGEUX POUR LES CANDIDATS À L’ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE

Les candidats sont avantageux pour la radio mais la radio l’est également pour les candidats car ils y voient un processus d’information à part entière. Son utilisation par les candidats peut cependant s’avérer problématique notamment à cause des temps de parole et d’antenne accordés aux candidats à l’élection présidentielle (Section 1) mais aussi à cause des connivences qui peuvent être reprochées aux candidats avec les journalistes ou les directeurs de rédaction des antennes de radio (Section 2).

Section 1- Une problématique utilisation par les candidats plébiscités

L’utilisation de la radio par les candidats est de bonne augure qu’ils soient de grands candidats ou des petits candidats. Durant cette campagne présidentielle de 2007, le CSA a souvent rappelé à l’ordre les radios et les différents médias concernés car ils avantageait prioritairement la bipolarisation Nicolas Sarkozy/Ségolène Royal (§1) contrairement aux petits candidats qui y voient cependant une utilisation profitable malgré leur mise à l’écart récurrente (§2).

§1- Problème du temps de parole et du temps d’antenne par la bipolarisation

Lors de la période de pré-campagne pour ces élections présidentielles de 2007, la radio, tout comme la télévision, doit respecter le principe d’équité pour tous les candidats à l’élection. Or il s’avère que pour ces élections présidentielles de 2007, la tendance a plutôt été de parler d’avantage du candidat de l’UMP et de la candidate du Parti Socialiste, à vrai dire les deux principaux partis politiques français. Nombreux ont été ceux, et notamment les autres candidats, à dénoncer cette bipolarisation omniprésente dans les journaux d’information des antennes de radio.

Le Conseil supérieur de l’audiovisuel a auditionné le mardi 13 mars les dirigeants des radios *BFM*, *Europe 1*, *Radio Classique* et *RTL*. Il avait relevé des manquements au principe d’équité qui régit la phase préliminaire de la campagne électorale. Les radios privées ont consacré plus de 220 heures de temps de parole à la couverture de l’actualité électorale, donnant accès à l’antenne à 24 candidats en moyenne. S’agissant de *BFM*, *Europe 1*, *RTL* et *Radio Classique*, dont les représentants

ont été auditionnés le 13 mars 2007, le Conseil relève que ses interventions ont été en partie suivies d'effet. Les mesures correctives mises en oeuvre ont cependant été trop tardives pour remédier à la bipolarisation excessive, qui reste marquée à l'issue de la période, tout particulièrement sur *Europe 1*.

Conscient des efforts significatifs réalisés par l'ensemble des services de radio et de télévision afin de se conformer au principe d'équité, le CSA attendait de ceux-ci qu'ils fassent preuve du même sens des responsabilités pour l'application du principe d'égalité prévu par le décret du 8 mars 2001 et désormais en vigueur pour les temps de parole. Lors des auditions, le Conseil a souligné l'excessive bipolarisation des temps de parole au profit de deux candidats et a signifié l'urgence de procéder à des mesures correctives afin d'assurer un accès équitable à tous les candidats sur l'ensemble de la période préliminaire de la campagne présidentielle. Il s'assurera par la suite du strict respect des engagements qui ont été pris devant lui.

À la télévision, les journaux d'information démontrent parfaitement la bipolarisation Nicolas Sarkozy/Ségolène Royal que François Bayrou a dénoncé et il a notamment mis en avant le traitement de l'information fait par *TF1*. Cependant François Bayrou n'est pas le seul à fustiger l'axe « Ségolène/Sarko » perceptible à la radio mais aussi dans tous les médias. Les stations de radio installent un dispositif qui va à l'encontre du principe d'équité qui leur est imposé en période de pré-campagne. Cependant, la marge d'appréciation de ce principe laissé aux radios apparaît large. L'équité est alors respectée de manière tout-à-fait subjective, c'est-à-dire par la représentativité des candidats ou encore leur dynamique de campagne.

Depuis l'entrée en période de campagne officielle, douze candidats sont en lice. On pourrait parler désormais d'une tripolarisation de la campagne présidentielle et pourquoi pas d'une quadruple polarisation car, même si la bipolarisation Sarkozy/Royal est toujours présente au sein des émissions d'information politique, les journalistes, tout comme les sondages, s'intéressent également au candidat du parti UDF et au candidat du parti Front National. Cette tendance s'est finalement confirmée. La bipolarisation médiatique a finalement été révélatrice du choix des électeurs pour le premier tour de la campagne. Les candidats Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal ont été choisis par les français pour le second tour de l'élection présidentielle du 6 mai 2007. On a pu notamment assister, après douze années de présidence chiraquienne et de débat qui n'avait plus eu lieu depuis 1995, au débat du second tour de l'élection le mercredi 2 mai au soir entre le candidat UMP et la candidate PS qui a été diffusé sur les différentes radios privées et publiques.

§2- Une utilisation profitable pour les petits candidats

Aux États-Unis, presque tous les journaux d'information générale prennent systématiquement position à toutes les élections. En Allemagne, les journaux n'expriment pas leur préférence pour tel ou tel candidat. La France se situe un peu entre les deux. Les radios privées ont la possibilité de prendre position pour tel ou tel candidat. Cependant, au regard des dispositions législatives et des recommandations du CSA, les radios privées, tout en étant libres de leurs positions politiques, ne doivent pas traiter les différents candidats en présence de manière inéquitable s'agissant de leur accès à l'antenne. En ce sens, les radios d'opinion, qui portent un soutien exclusif à un candidat et lui accordent un temps d'antenne à des fins de propagande électorale, pourraient être à même de fausser la sincérité du scrutin. Le juge de l'élection peut alors être amené à s'assurer que les services de communication audiovisuelle ont respecté les règles relatives aux campagnes électorales et notamment les recommandations du CSA et, en cas de violation, en tirer les conséquences sur la validité de l'élection.

Le niveau que peuvent atteindre les « petits » candidats, qui ne se sont guère exprimés pendant la période de pré-campagne, est une des inconnues de la phase de campagne officielle. Dans cette catégorie, il est possible d'imaginer que Philippe de Villiers pourrait enlever des voix à Jean-Marie Le Pen. Dans une autre catégorie, il y a trois candidats trotskistes, une écologiste et un altermondialiste, ce qui fait beaucoup de monde pour un potentiel de voix de gauche dont les sondages nous montrent qu'il est un des plus bas historiquement. Il reste le candidat des chasseurs, Frédéric Nihous, qui est lui-même un nouveau venu, et dont rien ne permettait de savoir quel était le potentiel. Il est évident que plus l'offre politique est importante, plus la dispersion des voix est encouragée. On a cependant observé dans des élections précédentes que des candidats qui ne représentaient pas un courant politique significatif n'obtenaient que des scores très marginaux. Cette fois-ci, les douze candidats en lice représentent tous des courants politiques plus ou moins importants. Cette représentativité pourrait inciter des électeurs qui ne seraient pas encore convaincus par les « grands » partis de se porter sur les représentants des petites formations.

Il est normal que les radios donnent la priorité aux candidats qui intéressent le plus d'auditeurs. Si une session d'information radio imposait l'écoute de candidats qui ne représentent que quelque pourcentage dans les sondages, les auditeurs zapperaient aussitôt. Les auditeurs qui souhaitent connaître les programmes des « petits » candidats peuvent donc allumer leur radio hors des heures

d'écoute les plus massives. En période de pré-campagne, les radios s'emploient à donner des temps de parole aux « petits » candidats à des heures de grande écoute. Le public choisit alors en fonction de son intérêt. Il est légitime de penser que les candidats qui ont des chances d'être présents au second tour de scrutin, voire d'être élu Président de la République, intéressent d'avantage que ceux qui participent uniquement à la campagne pour témoigner de leurs idées. Naturellement, lorsqu'un candidat attire l'attention des électeurs, cela se traduit pas une poussée d'audience des émissions radio auxquelles ces candidats participent. Avant même le début de la campagne, Nicolas Sarkozy était l'homme politique qui intéressait le plus les français de manière positive ou négative. Ensuite, le tour de Ségolène Royal est venu et François Bayrou a suscité l'intérêt des français et a mobilisé l'attention des électeurs les plus engagés dans la campagne électorale. S'il apparaît que plus tard, Jean-Marie Le Pen progresse, ou si l'un des candidats de l'extrême-gauche surprend, on peut s'attendre à ce que les radios, et notamment les radios d'opinion, donnent à ces nouvelles vedettes plus de place qu'elles n'en ont eu jusqu'à présent.

Section 2- Une susceptible connivence entre les candidats et les journalistes

Alors que François Hollande dénonce une connivence entre les candidats à l'élection présidentielle Nicolas Sarkozy et Jean-Marie Le Pen, une autre connivence est susceptible d'être d'avantage mise en avant, celle des médias, journalistes, directeurs de rédaction, et des personnalités politiques.

Depuis plusieurs années, la France vit une crise de confiance généralisée à l'égard du monde politique. Seuls les élus locaux et notamment les maires échappent à cette désaffection. La compétence, l'honnêteté et la transparence du monde politique sont mis en doute et ce rejet s'étend jusqu'aux médias. Les critiques de connivence naissent alors entre les journalistes et les hommes politiques et le peuple français dénonce par conséquent le couple formé par une journaliste et un homme politique. L'affaiblissement du pouvoir des médias sur l'opinion publique s'est notamment manifesté en 2002 où, au premier tour, moins de 20 % des électeurs ont voté soit pour Jacques Chirac, soit pour Lionel Jospin. De même, lors du vote pour la Constitution européenne, les médias s'étaient largement mobilisés pour le oui et ils ont été incapables de faire changer l'opinion des électeurs qui se sont nettement exprimés pour le non. Les médias sont perçus par les français comme une institution et non comme un contre-pouvoir.

En France, la connivence entre le pouvoir politique et les médias peut aller au-delà du raisonnable. François Mitterrand a pu cacher l'existence de sa fille à l'opinion publique et a également menti sur son état de santé alors que sa maladie avait des incidences sur certaines décisions politiques. Un grand nombre de journalistes était au courant mais aucun d'entre eux n'a rendu publique cette information. Cette discrétion s'appuie en effet sur l'évidence du caractère sacré de la vie privée. Or le politique peut encore contrôler les médias. Le directeur de Paris Match a été congédié suite à la publication de photos de Cécilia Sarkozy. Un changement est en train de s'opérer puisque les déboires des couples politiques font la une des journaux et il devient difficile de filtrer ces informations notamment aujourd'hui par le biais d'Internet.

Selon Jean-Louis Missika, le journalisme français privilégie d'avantage le commentaire que l'investigation. La recherche de l'information et sa vérification sont des tâches difficiles et ces procédés font défaut au journalisme français car ils coûtent très cher. Les nouvelles politiques sont traitées trop brièvement et les français ont l'impression d'être mal informés. C'est ainsi que les blogs se développent de plus en plus en France car les français trouvent le besoin de s'exprimer. De même, pour quelles raisons voit-on les hommes politiques participer à des émissions de divertissement ? Ils désirent montrer leur personnalité, séduire, car ils savent que les français se désintéressent de plus en plus de la politique. Cependant, ils ne se rendent pas compte qu'ils détruisent ce qui représente la noblesse de la parole politique.

Aujourd'hui, tout journaliste qui ose dire qu'il suit la campagne de tel ou tel candidat est qualifié de parti-pris et peut se retrouver congédié comme le journaliste Alain Duhamel l'a été de RTL.

C'est un « suspect » et il prête tout de suite à soupçon. Philippe Meyer, qui anime une émission hebdomadaire sur *France Culture*, estime que « *le meilleur moyen d'empêcher cette situation est que chaque journaliste chargé de suivre les affaires publiques déclare sans haine et sans crainte pour quel candidat il penche* ». Un sondage démontre qu'une très large majorité, 84% des français interrogés, estime que les médias sont capables, avant une élection, de favoriser un candidat plutôt qu'un autre.

Ainsi, la connivence entre les politiques et les médias, notamment en période d'élections présidentielles, ne cessera jamais d'interpeller l'opinion publique et des doutes subsisteront toujours. La manière de remédier à ce problème ne sera peut-être jamais résolue que ce soit à la radio ou au sein d'un autre média. Et par conséquent, qu'advient-il des blogueurs sur Internet, seront-ils qualifiés de journalistes à l'avenir et leurs relations avec un parti politique seront-elles qualifiées de connivences ?

CONCLUSION

Ces élections présidentielles des 22 avril et 6 mai 2007 ont démontré à quel point les français s'intéressent à la politique via les médias. Il suffit d'observer l'affluence record des électeurs aux urnes les deux dimanches des premier et second tours : 84,6% de participation pour le premier tour de scrutin et près de 85% de participation pour le second tour. Les français, et notamment les jeunes électeurs, désiraient en grande partie éviter l'électrochoc du 21 avril 2002. Ainsi, un vrai débat présidentiel est programmé, affrontant les deux partis politiques majeurs, la gauche et la droite, pour le vote du 6 mai 2007. Les deux candidats désirent établir une rupture par rapport aux présidences précédentes et faire une toute nouvelle politique. Les médias s'intéressent également à cette campagne présidentielle. Que ce soit à la télévision, à la radio, sur Internet, leur rôle est très important pour ces élections présidentielles et ils ont une grande influence sur l'électorat. Ainsi, les candidats les utilisent de manière profitable et réciproquement, les stations de radio informent leurs auditeurs afin d'avoir le plus d'audimat possible. Entre janvier et mars 2007, *Médiamétrie* a mesuré l'audience de la radio et celle-ci démontre une hausse générale de l'écoute des grandes stations d'information. *RTL* conserve son statut de première radio de France avec une part d'audience qui n'avait pas été atteinte depuis quatre ans selon Axel Duroux, président du directoire de *RTL*. *France Inter* emboîte le pas avec la seconde place et une recrudescence d'audience dans la tranche horaire 7h00-9h30 due en grande partie au respect des candidats.

Afin que chacun puisse y avoir accès et étant donné que les élections présidentielles font partie intégrante de l'histoire de la Cinquième République, les élections présidentielles seront désormais archivées à la Bibliothèque Nationale de France et à l'Institut National de l'Audiovisuel. En 2002 et 2004, la Bibliothèque nationale de France a mené une expérimentation pour collecter et archiver les sites dédiés aux campagnes électorales. Depuis l'adoption de la loi Dadvsi du 1^{er} août 2006, elle dispose désormais du cadre légal pour peaufiner ses techniques et passer à l'action pour ces élections présidentielles. Depuis octobre 2006 et jusqu'à juillet 2007 avec la fin des élections législatives, la BNF va rassembler les contenus des sites Internet dédiés à cette élection, c'est-à-dire les sites institutionnels, les sites et blogs officiels liés aux candidats comme les sites des partis politiques, les blogs de campagne ou encore les sites réalisés par les comités de soutien. Seront également inclus les sites qui donnent des regards et des opinions sur la campagne comme les sites de médias traditionnels, les sites d'associations et les sites d'observatoires et d'analyses.

Les sites Internet ont, en effet, eu un rôle non négligeable lors de cette campagne présidentielle. Internet a été fortement investi par les candidats, les internautes venant y pêcher des informations politiques, visionner des vidéos, donner leur avis et parfois polémiquer. En l'espace de six mois, les sites relatifs à la campagne présidentielle sont passés de 1200 à 2000 selon un observatoire de la présidentielle. Toutes les vidéos relatives aux candidats à l'élection présidentielle sont d'avantage visionnées sur les plates-formes d'hébergement gratuit de type *Dailymotion.fr*, le réseau des blogs, que sur les sites officiels de campagne. Il faut noter cependant qu'Internet n'est pas le média roi de la campagne car le média roi de ces élections reste la télévision.

Ces élections présidentielles de 2007 ont fortement intéressé tous les médias et notamment la radio. Aujourd'hui, nous nous trouvons à un stade où l'avènement de la radio numérique est proche. Celui-ci est prévu pour 2008. La radio est, en effet, le dernier média à ne pas être numérique alors que ses technologies le lui permettent. L'inquiétude des radios reposait principalement sur les normes mises en place car le dispositif pourrait laisser uniquement la place aux grands groupes de radio à cause du prix exorbitant de la mise en place de la norme. Comment alors pouvoir promouvoir encore les petites stations de radio, les radios d'opinion, favorables aux petits candidats lors d'une campagne présidentielle ? La norme T-DMB a été adoptée et celle-ci pose des inquiétudes car elle se présente trop onéreuse notamment pour les petites radios. C'est pourquoi, afin de préserver la diversité culturelle et le pluralisme des opinions sur les ondes, le gouvernement désire adopter une autre norme, complémentaire à la première, le DAB +, moins lourde à mettre en place et qui a la préférence des petites structures.

Cet avènement de la radio numérique, et du tout numérique en 2011 en France, remet en question les élections présidentielles de 2012. Les enjeux seront-ils les mêmes ? Le traitement de la campagne par les différentes radios sera-t-il identique par celui opéré par les radios de 2007 ? Y aura-t-il encore un partage entre les radios publiques et les radios privées et les radios privées permettront-elles encore l'existence des petites radios comme les radios d'opinion ou les radios locales ? L'avenir uniquement et le gouvernement ainsi que la législature du nouveau Président de la République Française pourront répondre à ces interrogations. Cependant, des estimations et des sondages peuvent toujours être engagés.

BIBLIOGRAPHIE

I. OUVRAGES GÉNÉRAUX ET SPÉCIALISÉS

BARTLETT (F.-C.), *Political Propaganda*, Cambridge, University Press, 1940.

BRUNNQUELL (F.), *Fréquence Monde. Du Poste colonial à RFI*, Paris Hachette, Pluriel, 1991.

CICERON (Q.), *Petit manuel de campagne électorale*, traduit du latin par J.-Y. BORIAUD, Paris, Arléa, 1992.

DEBBASCH (C.), ISAR (H.), AGOSTINELLI (X.), *Droit de la communication*, Précis Dalloz, 1^{ère} édition, 2002.

DEBBASCH (C.) et DROUOT (G.), sous la direction de, *Les campagnes électorales radiotélévisées*, PUAM-Economica, Coll. Droit de l'audiovisuel, 1994.

DERVILLE (G.), *Le pouvoir des médias : Mythes et réalités*, PUG, Coll. Politique « en plus », 2005.

DOMENACH (J.-M.), *La propagande politique*, PUF, Que sais-je n° 448, 1997.

GERSTLÉ (J.), *La communication politique*, Armand Colin, Coll. Compact civis, 2004.

MAIGRET (E.), *Sociologie de la communication et des médias*, Armand Colin, Coll. U, 2004.

MASCLET (J.-C.), *Campagne électorale, propagande électorale*, dans P. Perrineau, D. Reynié (dir.) « Dictionnaire du vote », Paris, PUF, 2001.

MERCIER (A.), *Télévision et politique*, La documentation française, Coll. Problèmes politiques et sociaux, 2004.

II. THÈSES ET MONOGRAPHIES

BLAISE (P.), *La campagne présidentielle à la télévision en France et aux Etats-Unis*, Mémoire, Aix-en-Provence, 2005.

DUPUY (J.), *Les instances de régulation nationales et le pluralisme dans la communication politique télévisée en France et en Europe*, Mémoire, Aix-en-Provence, 2005.

TOQUEBEUF (I.), *Les médias : relais ou victimes de propagande ?* Mémoire, IEP Aix en Provence, 2003.

III. REVUES

CAYROL (R.), « Télévision, politique et élections », Les dossiers de l'audiovisuel, INA, mars-avril 2002, n°102.

IV. LOIS ET DÉCRETS

Loi n° 77-808 du 19 juillet 1977 modifiée, relative à la publication et à la diffusion de certains sondages d'opinion.

Loi n°86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Loi n° 90-55 du 15 janvier 1990 relative à la limitation des dépenses électorales et à la clarification du financement des activités politiques.

Loi n° 2000-719 du 1^{er} août 2000 modifiant la loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication.

Loi n° 2002-214 du 19 février 2002 modifiant la loi du 19 juillet 1977 relative à la publication et à la diffusion de certains sondages d'opinion.

Décret n° 64-231 du 14 mars 1964 relatif à l'application de la loi n° 62-1962 du 6 novembre 1962 relative à l'élection du président de la République au suffrage universel.

Décret n° 88-22 du 6 janvier 1988, modifiant les décrets n° 64-231 du 14 mars 1964 et n° 80-213 du 11 mars 1980, pris pour l'application de la loi n° 62-1292 du 6 novembre 1962 relative à l'élection du Président de la République au suffrage universel.

V. JURISPRUDENCE

Conseil d'État, Ass., 20 octobre 1989, *Horblin et autres*.

Conseil d'État, 7 mai 1993, *Lallemand et autres et Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques*.

Conseil d'État, référé, 17 avril 2002, *M. Meyet*.

Décision n° 88-242 DC du Conseil Constitutionnel, 10 mars 1988, *Financement des campagnes électorales*.

Décision du Conseil Constitutionnel, 13 décembre 2001, *Hauchemaille*.

VI. COMMUNIQUÉS ET DÉCISIONS DU CSA

CSA, *L'élection du Président de la République, Rapport sur la campagne électorale à la radio et à la télévision*, Les Documents du CSA, septembre 1995.

CSA, *Campagne officielle de la présidentielle : des conditions égales pour tous les candidats*, dossiers d'actualité, 15 avril 2002.

Décision du CSA, Assemblée plénière, 8 février 2000.

Décision du CSA, Assemblée plénière, 18 juillet 2006.

Communiqué du CSA aux services de radio et de télévision, 13 mai 2007.

VII. SITES INTERNET

- **<http://www.bnf.fr>** : la Bibliothèque nationale de France (BnF) recueille, conserve, enrichit et communique le patrimoine documentaire national.
- **<http://www.csa.fr>** : le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA) est l'instance de régulation du secteur audiovisuel français.
- **<http://www.election-presidentielle.fr>** : ce site apporte un « éclairage original » sur les élections présidentielles de 2007.
- **<http://www.europe1.fr>** : il s'agit du site de la radio Europe 1. L'actualité en temps réel, les programmes, les références citées à l'antenne, l'écoute en direct, peuvent tous être retrouvés sur le site.
- **<http://www.europe1.fr/presidentielle-2007>** : ce site de la station de radio Europe 1 traite en intégralité de la campagne présidentielle de 2007 avec des informations politiques, des blogs, des podcasts vidéo...
- **<http://www.foruminternet.org>** : il s'agit d'un espace d'informations (actualités, législation...) et de débats sur les questions juridiques liées à l'Internet et aux technologies de l'information.
- **<http://www.franceculture.com>** : France Culture est une station de radio du groupe Radio France qui propose sur son site de voir « la campagne autrement ».
- **<http://www.leblogmedias.com>** : le magazine Médias a créé un blog sur Internet où il expose, dans certains de ses articles, son point de vue sur les relations entre candidats à l'élection présidentielle et médias.
- **<http://www.lefigaro.fr>** : le Figaro est un journal quotidien national d'information qui a consacré des pages à la campagne présidentielle.
- **<http://www.lemonde.fr>** : le Monde est un journal quotidien national d'information qui traite de la campagne présidentielle.
- **<http://www.observatoire-presidentielle.fr>** : le site est un lieu d'analyse des articles d'Internet consacré aux élections présidentielles de 2007 qui propose des études et des outils pour décrypter la campagne.
- **<http://www.radiofg.politique2.fr>** : FG>DJ Radio lance un site consacré entièrement à la campagne présidentielle de 2007. Elle met en place un dispositif « interactif, novateur et citoyen » pour les prochaines élections. Un portail « Élysée 2007 » permet de découvrir un comparatif multimédia des candidats (vidéos, audio, blogs) effectué, en temps réel, par la communauté des internautes.
- **<http://www.radiofrance.fr>** : le site regroupe tous les sites des stations du groupe Radio France avec notamment les informations politiques. Radio France a créé une webradio relative aux élections présidentielles de 2007.
- **<http://www.rfi.fr>** : Radio France Internationale est la station de service public destinée aux Français

de l'étranger, ainsi qu'à des auditoires étrangers. Le site Internet permet de l'écouter en direct et de suivre les campagnes électorales.

- **<http://www.rtl.fr>** : RTL est l'une des grandes stations de radio privées françaises. Le site permet d'écouter les programmes de la station en direct, de visionner des podcasts et d'avoir accès à l'actualité en général.

- **<http://www.rtl2007.fr>** : la radio RTL a créé un site spécial consacré intégralement aux élections présidentielles de 2007. On y trouve toute l'actualité relative à la campagne mais aussi des chroniques, des analyses, les programmes des candidats, des sondages, des dossiers, des « tribunes libres » laissées à l'utilisation des internautes mais aussi des émissions humoristiques.

- **<http://www.zdnet.fr>** : Zdnet est un site d'information sur l'actualité de l'Internet destiné aux particuliers mais aussi aux professionnels. Le site propose une rubrique « Élection présidentielle 2007 » et il diffuse en podcast des émissions de la chaîne de télévision *Direct 8* relatives à la campagne présidentielle de 2007 en rapport avec les enjeux des nouvelles technologies et de l'Internet.

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	2
INTRODUCTION	3
PARTIE 1 – LES COMPÉTENCES DU CSA EN PÉRIODE D’ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE.....	8
CHAPITRE 1 – LE RESPECT DU PLURALISME HORS PÉRIODE ÉLECTORALE	9
SECTION 1 – L’ANCIENNE RÈGLE DES TROIS TIERS	9
SECTION 2 – LE NOUVEAU PRINCIPE DE RÉFÉRENCE.....	9
CHAPITRE 2 – LA GARANTIE DU PLURALISME EN PÉRIODE DE CAMPAGNE ÉLECTORALE	11
SECTION 1 – LA RECOMMANDATION DU CSA APPLICABLE.....	11
SECTION 2 – LES CONDITIONS DE PRODUCTION, DE PROGRAMMATION ET DE DIFFUSION DES PROGRAMMES RELATIFS À LA CAMPAGNE PRÉSIDENTIELLE OFFICIELLE APPLICABLES AUX ANTENNES DU SECTEUR PUBLIC	15
PARTIE 2 – DES RELATIONS RÉCIPROQUES ENTRE LES CANDIDATS À L’ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE ET LES ANTENNES DE RADIO	18
CHAPITRE 1 – LA PERCEPTION DE LA CAMPAGNE PRÉSIDENTIELLE PAR LES RADIOS.....	18
SECTION 1 – LA MISSION DE SERVICE PUBLIC RENDUE PAR LES RADIOS PUBLIQUES	18
§ 1 – Les obligations du cahier des charges.....	19

§ 2 – Une représentation souvent inégalitaire des différents candidats	20
A – L'imposition des « grands » candidats.....	20
B – Le respect des principes d'équité et d'égalité pour les petits candidats.....	21
§ 3 – L'émergence des sites web des radios.....	23
A – L'agencement des sites internet et des web radios	23
B – L'intérêt des podcasts.....	25
SECTION 2 – LE RÔLE PRIMORDIAL DES RADIOS PRIVÉES.....	26
§ 1 – Un enjeu majeur pour tous les candidats à l'élection	26
A – Une solution avantageuse pour les grands candidats	27
B – des radios d'opinion nécessaires pour les petits candidats.....	28
§ 2 – Un dilemme pour les radios musicales	28
§ 3 – Les sites web pour décrypter la campagne	30
SECTION 3 – UNE PROGRAMMATION À PART ENTIÈRE POUR L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE.....	32
§ 1 – Des horaires de programmation stratégiques.....	32
§ 2 – L'omniprésence des sondages d'opinion	33
§ 3 – Le rôle complémentaire de la radio avec la télévision	35
A – Une annonce préalable des informations	35
B – Une concurrente directe de la télévision par les émissions humoristiques	36

CHAPITRE 2 – UN PROCESSUS D’INFORMATIONS AVANTAGEUX POUR LES CANDIDATS À L’ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE.....	38
SECTION 1 – UNE PROBLÉMATIQUE UTILISATION PAR LES CANDIDATS PLÉBISCITÉS.....	38
§ 1 – Problème du temps de parole et du temps d’antenne par la bipolarisation ...	38
§ 2 – Une utilisation profitable pour les petits candidats.....	40
SECTION 2 – UNE SUSCEPTIBLE CONNIVENCE ENTRE LES CANDIDATS ET LES JOURNALISTES.....	41
CONCLUSION	43
BIBLIOGRAPHIE.....	45
TABLE DES MATIÈRES	49