



HAL
open science

Radioscopies de la campagne présidentielle 2012 (I).

Dominique Labbé, Denis Monière

► **To cite this version:**

Dominique Labbé, Denis Monière. Radioscopies de la campagne présidentielle 2012 (I).: La pré-campagne (1er janvier - 4 février). 2012. halshs-00714339

HAL Id: halshs-00714339

<https://shs.hal.science/halshs-00714339>

Submitted on 4 Jul 2012

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

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

Radioscopies de la campagne présidentielle 2012 (1^{er} épisode)

La pré-campagne (1^{er} janvier - 4 février)

Dominique - Labbé Pacte (Sciences Po Grenoble, CNRS, Université de Grenoble)
dominique.labbe@iep-grenoble.fr

Denis Monière - Université de Montréal
denis.moniere@umontreal.ca

A partir du 10 février, le site www.trielec2012.fr a publié régulièrement des *Radioscopies* de la communication des principaux candidats à l'élection présidentielles de 2012. A part des corrections de pure forme, ceci est la première note mise en ligne le 17 février.

Résumé :

Les communiqués des candidats et de leurs partis sont particulièrement révélateurs des stratégies de communication dans une campagne électorale. L'analyse de ce corpus pour les cinq principaux candidats pendant les cinq premières semaines de 2012 montre que l'UMP est pleinement engagée dans la campagne électorale en diffusant plus de communiqués que ses concurrents. A l'exception de F. Bayrou dont les communiqués sont plus ancrés « dans la réalité », tous les candidats ou leur parti orientent en priorité leur discours vers la critique de l'adversaire. Dans ce registre, la palme de l'agressivité revient à l'UMP qui concentre la quasi-totalité de ses critiques contre François Hollande et le Parti socialiste et ignore totalement F. Bayrou.

Afin de décrypter la dynamique de la campagne présidentielle et d'identifier les stratégies de communication des candidats, nous avons recueilli les discours et les communiqués de presse mis en ligne sur les sites des principaux candidats soit : François Bayrou, François Hollande, Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon.¹ Pour l'instant nous ne pouvons inclure que partiellement N. Sarkozy puisqu'il n'a pas encore fait l'annonce officielle de sa candidature, mais nous traiterons les discours qu'il prononce à titre de Président ainsi que les communiqués de l'UMP. Pour chacun des autres candidats, nous avons rassemblé trois corpus : celui de ses discours, celui des communiqués de presse diffusés par lui-même et par son parti.

Les communiqués sont particulièrement révélateurs des stratégies de communication parce qu'une campagne électorale est avant tout une bataille pour le contrôle de l'ordre du jour (Monière 1998). Chaque candidat cherche à occuper l'espace médiatique et à imposer les enjeux les plus susceptibles de lui attirer le plus grand nombre d'électeurs. Les candidats construisent un plan de communication pour alimenter chaque jour les médias en informations, espérant ainsi fixer les critères de jugement utilisés par les électeurs pour évaluer les candidatures en compétition. Les communiqués constituent le cœur de cette opération de persuasion. Ils définissent de façon synthétique les thèmes sur lesquels seront centrées les interventions des porte-parole des partis et sont ainsi révélateurs des positionnements stratégiques. Ils mettent en évidence les qualités du candidat ou les avantages de ses politiques afin de construire une image positive ou à l'inverse ils permettent de dénoncer les politiques des adversaires. Cette source d'information est fiable puisqu'elle est officielle, la diffusion des communiqués et des discours étant sous le contrôle des candidats.

Les communiqués ont deux cibles.

- Ils sont habituellement destinés aux journalistes et servent à transmettre des informations sur les activités électorales et sur les positions des candidats qui s'expriment sur des questions d'actualité. Ils nourrissent en quelque sorte les journalistes qui ne sont pas en mesure de couvrir les événements de la campagne et qui s'en inspireront pour rédiger leurs articles. Ces communiqués sont particulièrement utiles pour la presse régionale qui n'a pas les ressources pour suivre les activités de tous les

¹ Nous avons retenu les candidats qui dans les sondages obtenaient plus de 5% des intentions de vote.

candidats sur le territoire, mais ils peuvent aussi à l'occasion alimenter les journaux nationaux qui les citent dans leurs reportages². Le but des équipes de communication des candidats est de saturer l'espace médiatique, d'utiliser les journalistes et les médias comme relais et d'influer sur la perception des électeurs.

- A l'ère d'internet, ces communiqués peuvent aussi avoir une fonction d'information auprès des militants et des sympathisants qui utilisent les sites internet pour suivre la campagne. Dans ce type de textes, le candidat diffusera les entrevues qu'il a accordées à des journaux afin de propager son argumentaire auprès de ses militants et sympathisants qui à leur tour transmettront l'information dans leur entourage.

Nous avons recensé les discours à partir de la date de déclaration de candidature de chacun alors que la collecte des communiqués a débuté le 1^{er} janvier 2012. Cette date correspond au début de la pré-campagne telle qu'établi par le Conseil supérieur de l'audiovisuel pour faire appliquer la règle de l'équité dans les médias.

Dans cette étude, nous nous intéresserons à trois dimensions de la communication politique.

1. **L'intensité de la campagne de communication de chaque candidat.** Nous utiliserons, pour effectuer cette analyse comparative, un indicateur d'activités en calculant le nombre d'interventions et le nombre de mots utilisés.

2. **Les principaux axes de communication privilégiés par chaque candidat.** Un inventaire hebdomadaire des enjeux sur lesquels ils interviennent permet de les dégager.

3. **Les choix de communication des candidats,** évalués pour chacun d'eux par des indices de positivité et/ou la négativité de leurs messages. Il s'agit surtout de savoir si les candidats préfèrent parler en bien d'eux-mêmes ou en mal de leurs adversaires.

Pour construire ces indicateurs nous aurons recours à deux approches méthodologiques qui ont déjà été appliquées à l'analyse des campagnes pour les élections canadiennes de 2008 et 2011 (Monière 2012).

- D'une part, une analyse de contenu des communiqués de presse classera chaque phrase dans les catégories suivantes (détaillées plus bas) : l'état de la situation, la présentation de soi, les réalisations antérieures, les offres de politiques, les critiques

² Voir Le Monde du 9 février qui cite un communiqué du FN dénonçant l'absence de protection accordée à M. Le Pen à La Réunion.

contre les adversaires, les déclarations de soutien, les annonces d'activités partisans.

Pour chaque communiqué, on enregistre la présence de ces diverses composantes du discours électoral, la phrase étant l'unité de numération.

- D'autre part, une analyse lexicométrique recense systématiquement toutes les références aux noms des candidats et à leur parti ce qui permet de déterminer quel est le niveau et la direction de la conflictualité d'une campagne électorale. Cette analyse identifie également les différents enjeux traités, les principaux thèmes et les singularités du vocabulaire de chacun des candidats.

L'intensité des campagnes de communication

Le nombre de communiqués émis et de discours prononcés ainsi que la quantité de mots utilisés par les candidats pour transmettre leurs messages peuvent servir à évaluer l'intensité de la communication électorale. Comme l'espace rédactionnel est limité dans les médias, plus un candidat intervient fréquemment, plus ses chances d'exposition médiatique seront élevées et plus il sera en mesure de focaliser l'attention sur sa personne et ses propositions. Le nombre de messages émis peut aussi être révélateur des ressources organisationnelles du candidat. C'est ainsi que l'on peut remarquer (tableau 1) que l'UMP supplée en bonne partie l'absence d'un site de campagne de N. Sarkozy en émettant plus de communiqués (et de mots) que F. Hollande et le PS réunis...

Tableau 1 Distribution des interventions par candidat du 1^{er} janvier au 4 février*

	Discours		Communiqués candidat		Communiqués parti		Total	
	Nombre	Mots	Nombre	Mots	Nombre	Mots	Nombre	Mots
Bayrou	8	42 670	34	19 625	32	15 131	72	77 426
Hollande	20	58 350	28	7 583	112	31 326	160	97 259
Le Pen	11	41 074	36	4 299	85	12 346	132	57 719
Mélenchon	Nd	Nd	16	1 423	33	7 543	49	8 966
Sarkozy**	20	79 771	Nd	Nd	261	69 991	281	149 762

* Données provisoires

**Les discours de ce candidat ne sont pas disponibles sur son site et nulle part ailleurs

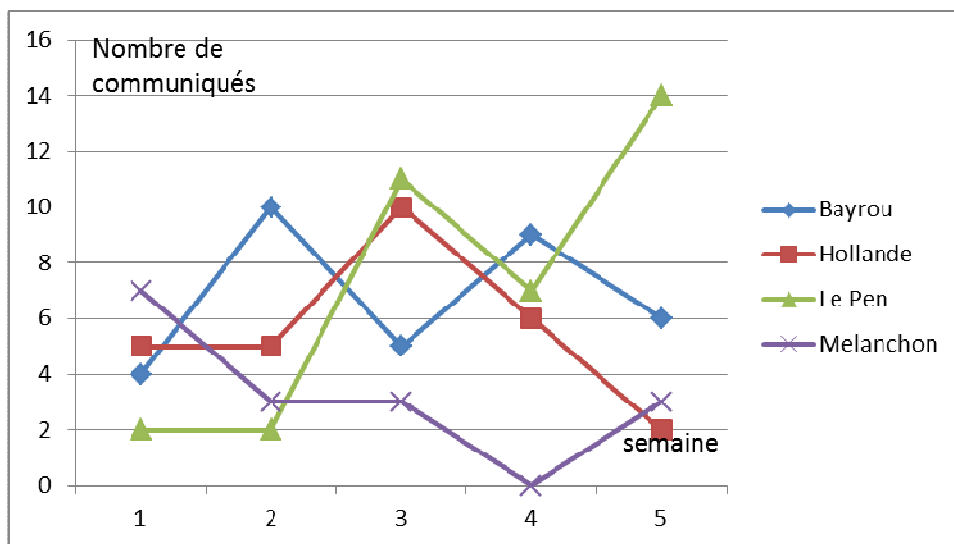
*** Discours prononcés à titre de président de la République

Afin de lisser les évolutions quotidiennes, on retient comme unité de temps, la semaine – du dimanche au samedi - soit :

- semaine 1 : du 1^{er} au 7 janvier ;
- semaine 2 : du 8 au 14 janvier ;
- semaine 3 : du 15 au 21 janvier ;
- semaine 4 : du 22 au 28 janvier ;
- semaine 5 : du 29 janvier au 4 février.

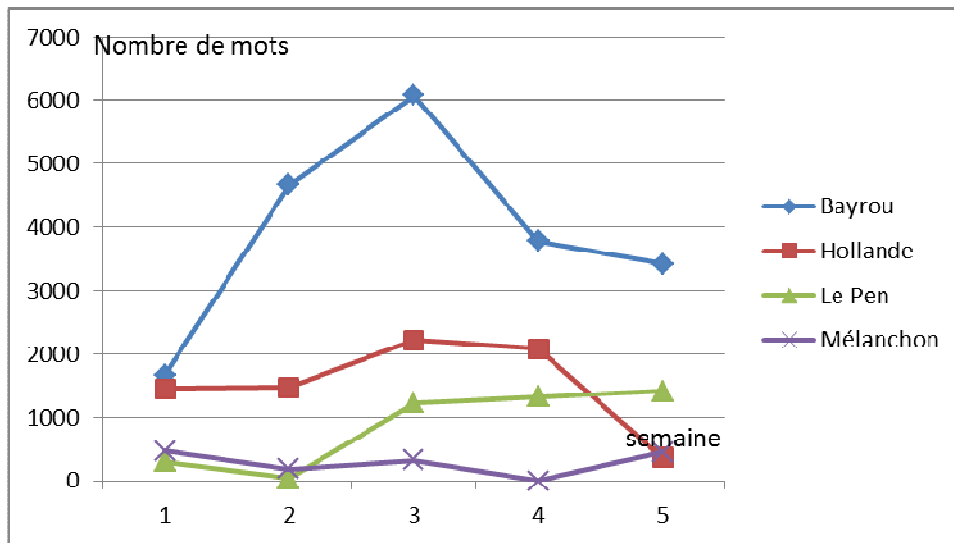
Cette échelle est utilisée dans les 4 graphiques suivants qui mesurent l'intensité de la communication de chaque candidat.

Graphique 1 - Distribution hebdomadaire des communiqués des candidats*



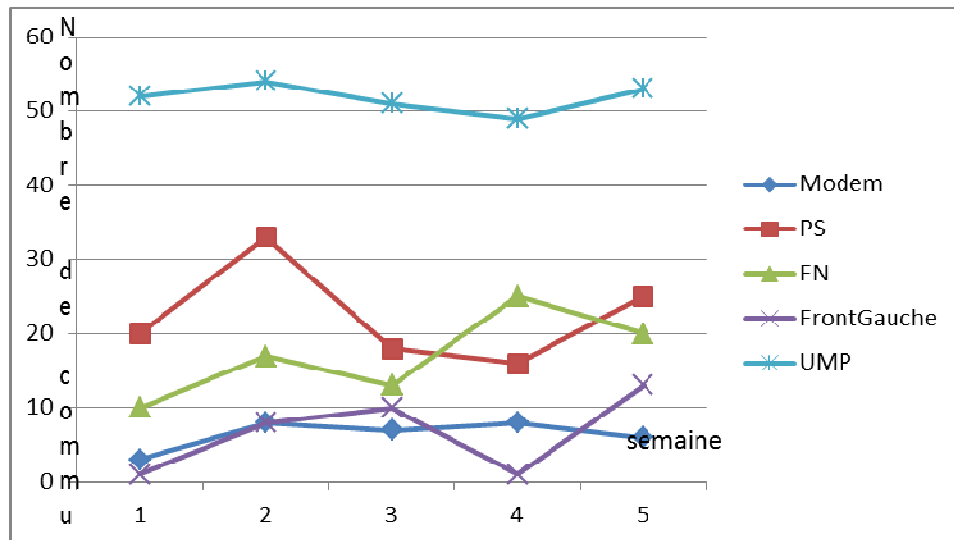
*N. Sarkozy ne figure pas dans ce graphique du fait de sa non-déclaration de candidature et de l'absence d'un site de campagne

Graphique 2 - Nombre de mots dans les communiqués des candidats

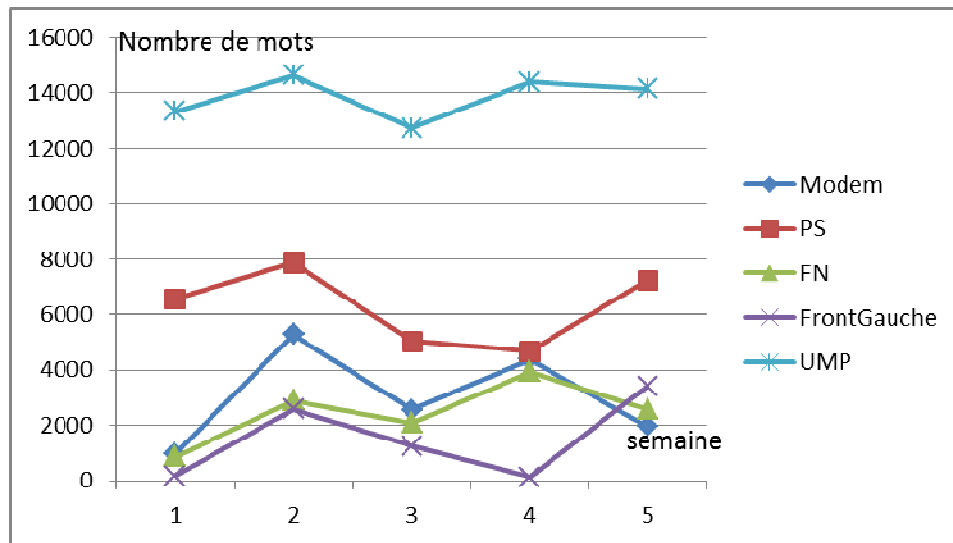


*N. Sarkozy ne figure pas dans ce graphique du fait de sa non-déclaration de candidature et de l'absence d'un site de campagne

Graphique 3 - Distribution hebdomadaire des communiqués des partis



Graphique 4 Distribution du nombre de mots dans les communiqués des partis



Même en faisant abstraction du fait que N Sarkozy durant cette période n'est pas en campagne et qu'il n'a pas diffusé de communiqués, son parti l'UMP est pleinement engagé dans la campagne électorale et a dominé la bataille de la communication – au moins sur le plan quantitatif - en diffusant plus de communiqués que tous ses concurrents réunis. Le Parti socialiste arrive au deuxième rang quant à l'intensité de sa campagne de communication en produisant deux fois plus d'interventions que les autres concurrents de l'opposition (tableau 1). F. Hollande semble s'être effacé de la campagne au début février après l'intervention télévisée de N. Sarkozy. A l'inverse, F. Bayrou se montre plus actif que son parti, ses associés étant moins nombreux qu'au PS. M. Le Pen a intensifié sa communication durant la 5^e semaine en contestant la règle des 500 signatures pour être éligible à l'élection présidentielle. Enfin le Front de gauche est peu actif.

Les axes de communication des candidats

Quelles sont les composantes privilégiées par chaque candidat? Ont-ils plus parlé en bien d'eux-mêmes ou ont-ils préféré dénoncer leurs adversaires? Pour répondre à ces questions, chaque phrase de chaque communiqué a été codée en fonction des catégories présentées plus haut. Voici le contenu de ces catégories :

- L'état de la situation les phrases qui décrivent un problème ou un phénomène particulier. Par exemple : *La Cour des Comptes examine particulièrement les coûts suivants : le démantèlement des centrales, le traitement et le stockage des déchets, les investissements de sûreté préconisés par l'ASN...* (Communiqué du PS du 31 janvier 2012)

- La présentation de soi comprend la description des qualités du candidat ou celle de son parti, ses objectifs et ses valeurs. Par exemple : *J'ai ma méthode qui est très différente du candidat sortant. Elle est faite de calme de pondération, de respect, et de cohérence.* (communiqué de F. Hollande 11 janvier 2012).

- Dans les réalisations, sont classées les phrases où un candidat expose le bilan de son action gouvernementale, pour le candidat sortant, ou encore des politiques publiques qui ont été adoptées dans le passé grâce à l'action de leur parti, pour les candidats de l'opposition. Par exemple, *Les Français savent gré à François Bayrou de les avoir alertés il y a cinq ans sur la réalité de la dette et du déficit.* (Communiqué du Modem 11 janvier 2012).

- Les offres de politiques sont des engagements ou des propositions de politiques publiques pour l'avenir. Par exemple, *Nous devons faire en sorte que les jeunes entrent dans l'emploi avec un CDI. Pour cela, il faut créer des mécanismes de formation et de tutorat, avec un contrat qui lie les générations.* (Communiqué de F. Hollande du 5 janvier 2012).

- Les critiques sont des dénonciations des politiques adoptées par le gouvernement ou, de la part du président sortant, la critique des positions avancées par les autres candidats. Exemple : *Nicolas Sarkozy était de plus en plus dans l'incantation* (Communiqué de M. Le Pen du 1 janvier 2012). Ou encore : *De Vienne à Perpignan, ces idées pourries sont*

insupportables pour tous républicains. Marine Le Pen c'est la VRP de la haine. (Communiqué du Front de gauche du 30 janvier 2012).

- La catégorie des soutiens regroupe les déclarations d'appui manifestée par des journaux, des groupes de pression ou des personnalités. Par exemple, *Les nouveaux soutiens sont une bonne chose, ils démontrent notre dynamique de rassemblement. L'eurodéputée a également commenté la tribune de Philippe Douste-Blazy publiée lundi dans le journal Le Monde, où il annonce rejoindre François Bayrou.* (Communiqué du Modem du 9 janvier 2012).

- Les annonces regroupent les messages qui présentent les activités publiques du candidat ou de son parti ou les événements de la campagne. Par exemple, *François Bayrou était à Strasbourg mardi 17 janvier, afin d'étudier les spécificités du régime local d'assurance maladie.* (Modem 17 janvier 2012).

A partir de ce travail de codage, le comptage des différentes catégories est établi sur un corpus qui réunit les communiqués des candidats et de leur parti. Le résultat est présenté au tableau 2.

Tableau 2 Distribution des composantes contenues dans les communiqués des candidats et de leur parti du 1^{er} janvier au 4 février en % de phrases.

Source	Situation	présentation	réalisation	offre	soutien	critique	annonce	total
Bayrou	32,1	31,2	1,2	10,0	3,3	19,6	2,4	1225
Hollande	19,4	19,4	0,4	14,3	0,3	41,0	5,1	1327
Le Pen	24,4	19,3	0	1,2	1,8	53,0	6,2	590
Mélenchon	23,4	14,0	0	14,2	0,5	40,5	7,5	415
Sarkozy	9,5	14,2	13,9	3,5	0,1	57,5	1,2	2365

En première analyse, les communiqués de Bayrou sont plus ancrés dans la réalité et accordent plus d'importance à la description des problèmes ou des situations (32% contre 19% pour F. Hollande). La catégorie des « réalisations » est peu productive pour les candidats de l'opposition mais elle devient particulièrement significative pour le candidat sortant, l'UMP mobilisant 14% des phrases de ses communiqués pour mettre en valeur

l'action du Président de la République. Mais ces catégories, de même que celle des «annonces» sont peu significatives pour décrire les stratégies de communication en cette période de pré-campagne électorale. Cherchons plutôt à savoir quelle est la stratégie rhétorique des candidats : cherchent-ils en priorité à se mettre en valeur, à défendre des idées et projet ou à critiquer leur(s) adversaire(s) ? Pour répondre à cette question, nous construisons un indice de positivité en agglomérant les catégories « présentation de soi », « réalisation », « offres de politiques » et « soutiens ». L'indice de négativité repose quant à lui sur la proportion de phrases consacrées à la critique des adversaires. Le tableau 3 présente le résultat de ce codage.

Tableau 3 Proportion du contenu positif et négatif (en % du total des phrases du sous-corpus considéré)

	Positif		Négatif	
	Candidat	Parti	Candidat	Parti
Bayrou	38,5	44,0	19,5	20,5
Hollande	20,5	24,5	15,3	52,3
Le Pen	27,0	21,8	38,5	50,0
Mélenchon	22,2	19,6	54,0	46,5
Sarkozy	Nd	31,7	Nd	57,5

Ces indicateurs montrent que les candidats ont déployé des stratégies différenciées.

- **F. Bayrou** et le **Modem** se démarquent des autres par un indice élevé de positivité et un faible indice de négativité. Leurs communiqués accordent deux fois plus d'importance à la mise en valeur du candidat et à ses offres de politiques qu'à la critique des autres.

- **F. Hollande**, privilégie lui aussi le contenu positif dans ses interventions (ses communiqués ont le plus faible indice de négativité (15,3%). Mais dans son cas, on observe une division du travail politique puisque la tâche de dénoncer ses adversaires est confiée au **Parti socialiste** qui consacre plus de 50% de sa communication à la critique. Les porte-paroles socialistes utilisent la méthode contrastive ; ils débute leurs messages

en dénonçant les méfaits de la politique gouvernementale et concluent leurs communiqués en présentant les avantages de leurs politiques.

M. Le Pen est beaucoup plus critique que les candidats du Modem ou du PS (38,5%) ; elle suit cependant la même division du travail que ce dernier : elle se montre moins négative et un peu plus positive que ses porte-paroles du **Front National** dont les communiqués se concentrent contre les adversaires (indice de négativité de 50%).

J.-L. Mélenchon inversement, se montre très pugnace alors que les communiqués du Front de gauche sont moins offensifs.

Enfin la palme de l'agressivité revient à l'**UMP** qui a mené une charge en règle principalement contre F. Hollande et le Parti socialiste.

La critique de l'adversaire

Le discours politique est un discours polémique, ce qui implique que les candidats entretiennent une relation conflictuelle avec leurs adversaires et qu'ils peuvent choisir de les ignorer ou de les dénigrer dans leurs discours. Un candidat qui est en avance dans les intentions de vote n'a pas intérêt à accorder trop d'importance à ses adversaires en les mentionnant trop fréquemment. Il choisira une stratégie d'évitement en les gommant de ses discours.

Cette attitude d'évitement a été adoptée par F. Hollande dans ses discours de janvier. Lors de la prestation télévisée à France 2 (26 janvier 2012), les journalistes lui ont demandé pourquoi il évitait de prononcer le nom du Président de la République. Il a répondu qu'il ne se déterminait pas par rapport aux autres mais qu'il voulait plutôt mettre en avant ses propositions. Cette attitude a aussi été adoptée par le Président de la République qui s'est bien gardé d'évoquer les noms de ses adversaires puisque ses interventions étaient faites dans le cadre de sa fonction présidentielle et qu'il n'était pas officiellement en campagne.

Pour mesurer le positionnement des candidats par rapport à leurs adversaires, nous avons recensé toutes les références nominales aux candidats ou aux partis adverses (soit le nom du candidat et les diverses façons de désigner le parti). Naturellement, le communiqué qui nomme l'adversaire désigne la cible des critiques. Cet indicateur

lexicométrie détermine donc le niveau d'intensité des attaques et indique vers qui elles sont dirigées (tableau 4).

Tableau 4 Distribution des références aux adversaires du 1^{er} janvier au 4 février

→	Bayrou	Hollande	Le Pen	Mélenchon	Sarkozy	Total	%
Bayrou		133	5	1	112	251	16,5
Hollande	2		0	0	182	184	12,0
Le Pen	9	122		0	142	273	18,0
Mélenchon	0	0	13		21	34	2,2
UMP	0	757	23	1		781	51,3
Total	11	1 012	41	2	457	1 523	100
%	0,7	66,5	2,7	0,1	30,0	100	

Lecture en ligne : F. Bayrou est à l'origine de 251 références (critiques) contre ses adversaires, soit 16,5% du total des attaques. Parmi ces références critiques, 133 visaient F. Hollande et 112 N. Sarkozy. Autrement dit, F. Bayrou a plus critiqué le candidat socialiste que le président.

Lecture en colonne : F. Bayrou a été cité 11 fois par ses adversaires (2 fois par F. Hollande et 9 fois par M. Le Pen). En revanche Mélenchon et l'UMP l'ignorent totalement, etc.

Il ressort de la dernière ligne que F Hollande et N. Sarkozy reçoivent respectivement 66% et 30% du contenu négatif. Cette distribution des attaques illustre le processus de bipolarisation de la campagne et surtout le pilonnage en règle du camp socialiste par l'UMP. Tous les candidats à l'exception de F Bayrou ont concentré leurs attaques sur le candidat socialiste et dans une moindre mesure sur le Président de la République. M. Le Pen et F. Bayrou s'ignorent réciproquement et sont eux-mêmes négligés par le candidat socialiste et l'UMP. J.-L. Mélenchon est ignoré par tous les candidats.

La rhétorique de l'invective

Comme nous l'avons observé dans le tableau précédent, ce début de campagne a été caractérisé par une forte intensité des interactions négatives qui rapproche la France de ce qui est pratiqué depuis près de deux décennies en Amérique du Nord (Pfau & Kenski 1990 ; Ansolabehere & Iyengar 1995 ; Hansen & Al. 2008 ; Monière 2012).

a pris l'allure d'une guerre des injures principalement entre le camp de F. Hollande et celui de N. Sarkozy chacun s'évertuant à dénigrer l'autre, c'est-à-dire à le qualifier pour le disqualifier. Pour la droite, il s'agissait de construire une image négative du candidat socialiste qui caracolait dans les intentions de vote en développant une logique manichéenne. Ce choix était aussi conditionné par la popularité en berne du Président. On pensait de cette façon influencer les critères de jugements de l'opinion publique. Pour illustrer cette dynamique nous avons recensé les qualificatifs utilisés dans les communiqués de l'UMP pour décrire l'adversaire de gauche.

L'UMP s'est inspirée de la stratégie mise au point par B. Obama en 2008 en créant une équipe de rédacteurs ayant la mission de répondre aux attaques des socialistes et de démolir leurs arguments.³ Les communiqués de l'UMP sont produits par la cellule « Riposte » qui, en réponse aux critiques des socialistes, expose sa démarche, le 9 janvier :

Les cellules ripostes ne sont jamais tombées dans cette vulgarité, Monsieur Moscovici peut en reprendre tous les communiqués. Elles se sont toujours attachées à demeurer sur le plan strictement politique, mettant simplement en exergue les contradictions, les atermoiements, les changements de pied du candidat socialiste à l'élection présidentielle. Elles ont également réclamé, comme le demandent aujourd'hui beaucoup de Français pour en comprendre le sens de la candidature, les propositions concrètes de François Hollande. Elles ont, enfin, défendu, valorisé, fait la promotion de l'action du Président de la République, Nicolas Sarkozy, et de sa majorité.

F. Hollande est présenté comme un homme indécis, démagogue, dogmatique, de mauvaise foi, champion de l'esbroufe qui manque de vision, qui est affecté de vacuité intellectuelle, qui n'a pas d'idées précises, qui ne fait pas de propositions concrètes, qui tient des discours spongieux, sans fond, atone, qui pratique le mensonge, le reniement et

³ Voir Florence Vielcanet, *La fabrique de présidents*, Paris Éditions de la Martinière, 2012 p.182.

l'anti-sarkozisme primaire. C'est le candidat de l'ambiguïté, de l'enfumage électoral. L'UMP emploie une panoplie de verbes d'attaque : on s'insurge, on dénonce, on s'indigne, on fustige le laxisme et l'arrogance du parti socialiste et de son candidat dont les propositions sont archaïques, éculées parce qu'elles mettent en avant de vieilles recettes qui ont échoué.

Pour maximiser l'effet de contraste, on trace un portrait élogieux du Président. N. Sarkozy est un homme courageux, authentique, novateur, rassembleur, déterminé qui affronte la crise et trouve des solutions dans l'intérêt de la France. L'objectif était, au démarrage de la campagne, de diffuser l'image d'un Président qui protège contre la crise économique, qui prend le risque de politiques impopulaires au nom du bien commun.

F. Hollande et le PS ne sont pas en reste dans la détestation comme l'attestent les propos disgracieux sur le « sale mec » prononcés par le candidat socialiste ou encore le qualificatif de « nazi » lancé, en Chambre par le député Claude Letchimy, à l'encontre de Claude Géant qui avait fait lui-même une déclaration controversée sur la supériorité de la civilisation occidentale. Hormis ces dérapages, les critiques du camp socialiste portent essentiellement sur les politiques de la droite et non pas sur la personne du Président. On attaque le bilan du quinquennat qui est qualifié de cruel en raison de l'irresponsabilité et de l'inefficacité de ses politiques. Il a, dit-on, conduit le pays à l'impasse par ses politiques régressives. Il a bafoué l'indépendance de la justice, il a spolié l'épargne des Français, il a dépensé sans compter à travers des produits de défiscalisation inconséquents, il a favorisé la spéculation et fermé la porte de l'accession à la propriété pour les classes moyennes et les Français modestes.

Le Président sortant, aux yeux des socialistes, pratique un populisme agressif qui abaisse le niveau de la vie politique. Les deux extraits suivants illustrent le style de dénigrement adopté par le camp socialiste :

Il organise son clan autour de propos outranciers. C'est désormais à Monsieur Accoyer d'évoquer de manière indécente et déplacée « la guerre » si François Hollande remportait demain l'élection présidentielle. Ces propos sont indignes de la démocratie, irrespectueux du choix des électeurs et tout simplement inacceptables dans le débat public. (11 janvier 2012).

Il a dépouillé l'État et les Français dans une politique de privilèges. Et il démontre tous les jours qu'il est incapable de nous en sortir. Il n'a pas protégé les Français de la financiarisation, des effets négatifs de la mondialisation, il s'est montré

faible à l'égard des banques. Tout continue comme avant : les bonus, les parachutes dorés, les stock-options... (8 janvier 2012).

On dénonce la stratégie de N. Sarkozy qui consiste à susciter une panique, à jouer sur les peurs. A l'inverse, F. Hollande est présenté comme un candidat responsable qui tient un discours de vérité qui porte un projet de justice et de changement.

Ce que Monsieur Fillon appelle désormais « diabolisation », c'est le fait que François Hollande dit la vérité sur la situation de la France et sur les responsabilités du candidat sortant (9 janvier 2012).

C'est tout le contraire qu'il faut demain pour la France avec un président qui place la justice et la morale publique au cœur de son projet (11 janvier 2012).

Les thématiques des candidats

Le but de la communication électorale est de définir les questions prioritaires auxquelles les citoyens seront incités à réfléchir et qui pourront influencer leur décision. Il s'agit d'orienter le débat public sur les thèmes qui sont les plus favorables au candidat et qui lui permettent de maximiser son soutien. Avant de lancer leur campagne, les candidats font faire des études de l'opinion publique, consultent leurs instances partisans, engagent des spécialistes de la communication et élaborent un programme plus ou moins détaillé. Leur positionnement évolue au cours de la campagne en fonction de plusieurs paramètres : les stratégies des adversaires, les attitudes et les intentions de vote des électeurs, les événements ponctuels. En début de campagne, les candidats auront tendance à insister sur les propositions qui correspondent le plus aux objectifs et à l'idéologie de leurs militants ou de leurs soutiens financiers. Mais, en cours de campagne, ils pourront moduler leurs positions pour s'ajuster aux intentions de vote et rallier les indécis.

Afin d'identifier les principaux thèmes de campagne développés par les candidats dans leur communication électorale, nous avons soumis l'ensemble des corpus à l'analyse lexicométrique afin de repérer de façon objective les syntagmes les plus fréquemment employés. Cette analyse sera développée dans la note 2.

Remerciements

Denis Monière a effectué cette étude grâce à l'invitation de l'Institut d'Etudes Politiques de Grenoble et du laboratoire PACTE.

Les programmes informatiques utilisés pour ces analyses ont été réalisés avec l'aide de Cyril Labbé (Laboratoire d'Informatique de Grenoble – Université Joseph Fourier). Bernard Denni (PACTE) a relu ces notes et nous a fait de très utiles commentaires de forme et de fond. La mise en ligne a été assurée par Annie Salomon (PACTE).

Bibliographie

- Ansolabehere Stephen & Iyengar Shanto (1995). *Going Negative*. New York : Free Press.
- Hansen Kasper M. & Pedersen Rasmus Tue (2008). "Negative Campaigning in a Multiparty System". *Scandinavian Political Studie*. 31 (no 4), p. 408-427.
- Labbé Dominique & Monière Denis (2008a). "Des mots pour des voix : 132 discours pour devenir président de la République française". *Revue Française de Science Politique*. 58, 3, p. 433-455.
- Monière Denis (1998). *Votez pour moi*. Montréal : Fides.
- Monière Denis (2012). *La spirale de la négativité dans les campagnes électorales canadiennes de 2008 et de 2011*. Journée d'étude : Comment convaincre ? Analyse scientifique de la campagne électorale 2012. Grenoble : Institut d'études politiques de Grenoble, 9 Mars 2012.
- Pfau Mickael et Kenski Henry C.(1990). *Attack politics*. New York, Preager, 1990.
- Vielcanet Florence (2012). *La fabrique de présidents*. Paris : Éditions de la Martinière.