



HAL
open science

Radioscopies de la campagne présidentielle. 5. Faire campagne contre les autres ? (19 février au 3 mars).

Dominique Labbé, Denis Monière

► **To cite this version:**

Dominique Labbé, Denis Monière. Radioscopies de la campagne présidentielle. 5. Faire campagne contre les autres ? (19 février au 3 mars).. 2012. halshs-00715619

HAL Id: halshs-00715619

<https://shs.hal.science/halshs-00715619>

Submitted on 8 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 (V)

Faire campagne contre les autres ? (19 février au 3 mars).

Dominique Labbé, UMR Pacte, Sciences Po Grenoble (Dominique.Labbe@iep-grenoble.fr)

Denis Monière, Université de Montréal (denis.moniere@umontreal.ca)

A partir du 10 février 2012, le site www.trielec2012.fr a publié des "radioscopies" de la communication des principaux candidats à l'élection présidentielle française de 2012. A part des corrections de forme, ceci est la cinquième note. Elle a été mise en ligne le 7 mars 2012.

Résumé

Les deux semaines (19 février au 3 mars), ont été marquées par le démarrage de la campagne de N. Sarkozy. Il a exposé ses valeurs, sa relation avec la France, sa gestion de la crise, son désir de valoriser le travail et les thèmes de sa campagne axée sur l'éducation, la sécurité, l'immigration qui ont ensuite été relayés par les messages de ses partisans. Les autres candidats semblent s'être un peu effacés, intervenant moins en public. A l'inverse, certains partis ont intensifié leur communication. L'UMP et le PS ont émis plus de communiqués. En revanche, le Modem, le FN, et le Front de Gauche ont réduit leur communication. Au total, depuis le 1er janvier, les 5 principaux candidats et leurs partisans ont émis plus 1160 messages comportant au total près de 700.000 mots. Dans cet océan de mots l'analyse de contenu met en lumière les stratégies de communication choisies par chacun des candidats et par leurs partis respectifs.

Début mars 2012, bien que non-ouverte officiellement, la campagne pour l'élection présidentielle bat son plein.

Les deux semaines, allant du 19 février au 3 mars, ont été caractérisées par le démarrage de la campagne de N. Sarkozy qui a présenté ses thèmes : Marseille le 19 février, entrevue à France 2 le 20 février, Lille le 23 février, Montpellier le 28 et Bordeaux le 3 mars. Il a exposé ses valeurs, sa relation avec la France, sa gestion de la crise, son désir de valoriser le travail et les thèmes de sa campagne : l'éducation, la sécurité, l'immigration, thèmes qui ont été relayés par les messages de ses partisans.

Pendant ce temps, les autres candidats semblent s'être un peu effacés, intervenant moins en public. F. Hollande a tenu 3 grandes réunions au Mans le 23 février, à Lyon le 1^{er} mars et à Dijon le 3 mars. F Bayrou a parlé devant une seule grande assemblée, à Angers, le 2 mars alors que M. Le Pen a tenu une convention nationale à Lille, le 19 février, et fait un discours à Châteauroux le 26 février.

Dans ce contexte, certains partis ont intensifié leur communication. C'est le cas de l'UMP qui a émis une moyenne de 7,3 communiqués par jour comparativement à 6,3 pour les deux semaines précédentes. C'est aussi le cas du PS qui a produit une moyenne quotidienne de 5,5 communiqués comparativement à seulement 3,7 auparavant. En revanche, le Modem, le FN, et le Front de Gauche ont réduit leur communication. Par exemple, le Modem n'a émis que 1,7 communiqués par jour alors que sa moyenne était de 3 dans la période précédente.

Au total, depuis le 1^{er} janvier, les 5 principaux candidats et leurs partisans ont émis plus 1160 messages comportant au total près de 700.000 mots (voir le détail en annexe 1). Dans cet océan de mots l'analyse de contenu met en lumière les stratégies de communication choisies par chacun des candidats et par leurs partis respectifs.

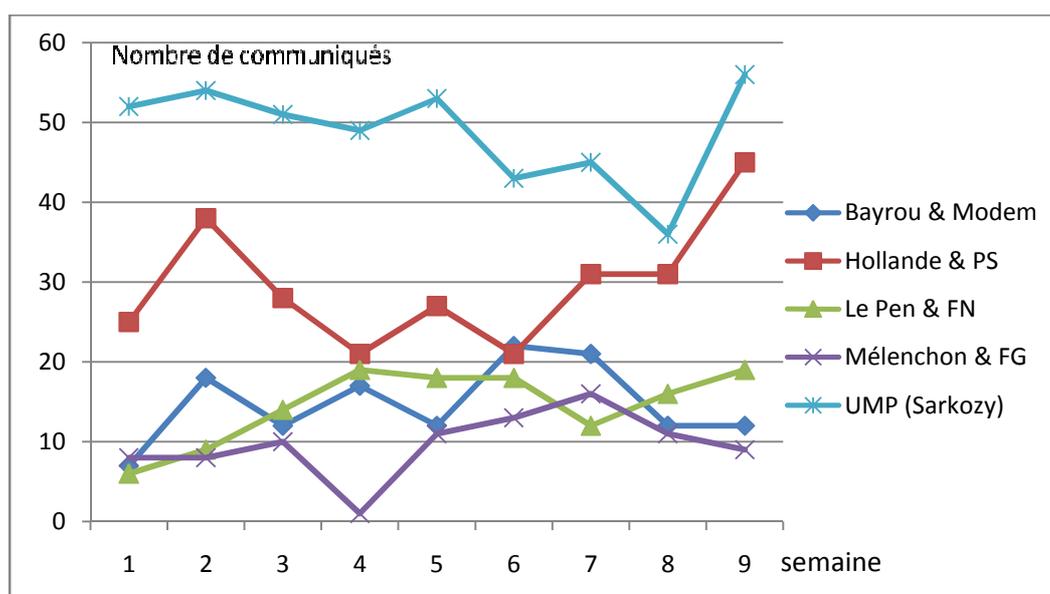
1. Intensité de la communication

En premier lieu, le tableau et les graphiques suivants illustrent l'intensité de la communication de chaque candidat et de leurs partis respectifs.

Tableau 1 - Distribution des communiqués des candidats et de leur parti du 19 février au 3 mars 2012. Nombre de communiqués et de mots.

	Candidats		Partis		Total	
	Nombre	Mots	Nombre	Mots	Nombre	Mots
Bayrou& Modem	10	7297	24	3437	34	11034
Hollande& PS	18	7878	58	18859	74	26737
Le Pen& FN	9	2318	26	3665	35	5993
Mélenchon& Front G.	0	0	9	4335	9	4335
Sarkozy& UMP	12	6568	92	23940	104	30508

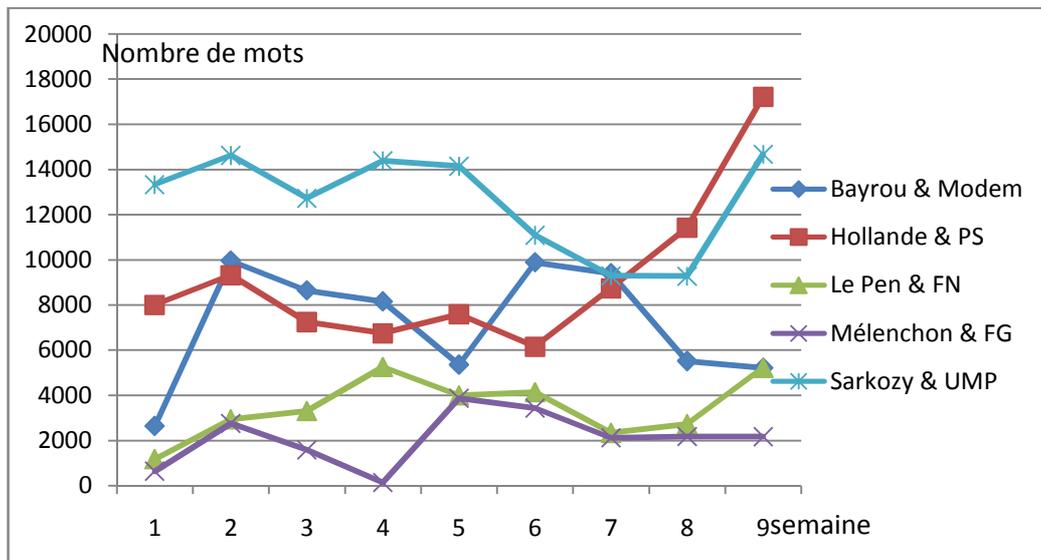
Graphique 1 - Distribution du nombre de communiqués des candidats et de leurs partis du 1^{er} janvier au 3 mars 2012 (par semaine)



La chronologie utilisée dans les graphiques est la suivante :

- 4 premières semaines de janvier (1-28 janvier) ;
- semaine 5 : 29 janvier – 4 février ;
- semaine 6 : 5 – 11 février
- semaine 7 : 12 – 18 février
- semaine 8 : 19- 25 février
- semaine 9 : 26 février – 3 mars

Graphique 2. Distribution du nombre de mots dans les communiqués des candidats et de leurs partis (par semaine du 1^{er} janvier au 3 mars)



Ces deux graphiques montrent que les deux candidats, en tête dans les intentions de vote, ont accentué leur effort de communication de façon concomitante. A l'inverse, on observe un relatif ralentissement dans l'effort de communication de F Bayrou et de J.L. Mélenchon. Après un passage à vide, la candidate du Front national, pour sa part, semble relancer légèrement l'intensité de sa communication au cours de la dernière semaine.

Dans la section suivante, nous allons examiner le contenu de ces communiqués afin de déterminer leur orientation positive ou négative.

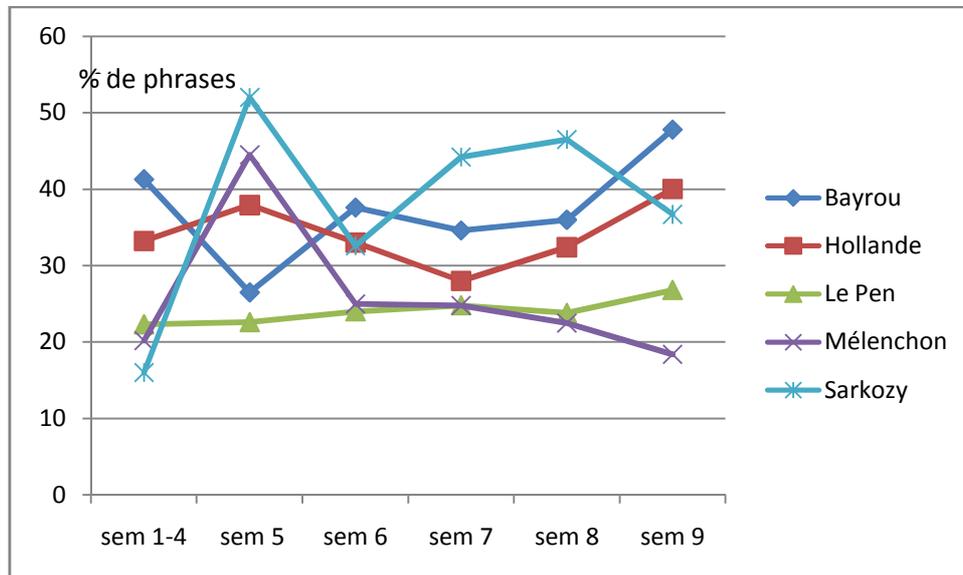
2. Positivité versus négativité

Comme dans les notes précédentes¹, on compare les types d'arguments employés par les candidats (et leurs partis) en mesurant leurs indices de positivité et de négativité² (graphiques 3 et 4).

¹ Voir particulièrement Labbé & Monière 2012c.

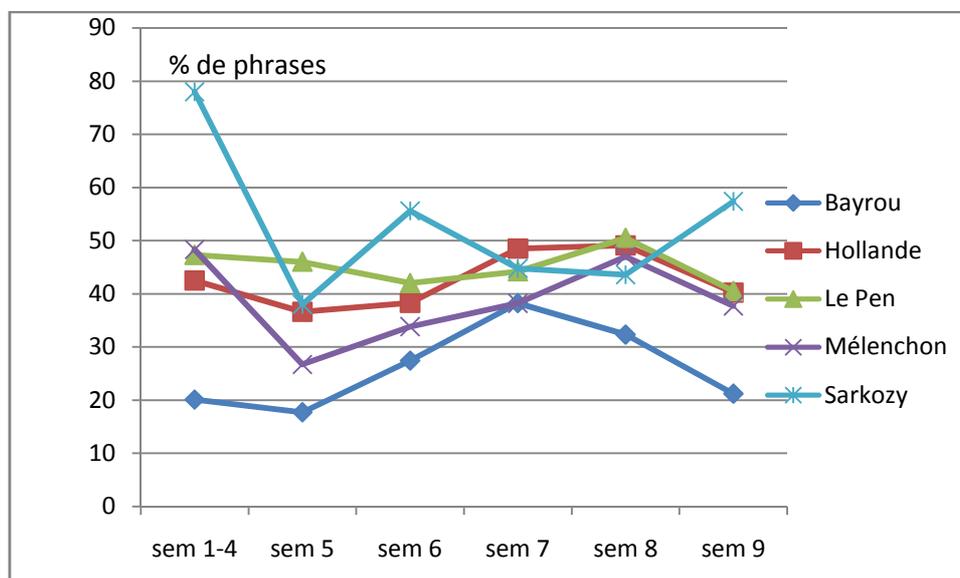
² Ces indices mesurent la proportion des phrases utilisées pour présenter le candidat et son programme (positif) ou pour critiquer un adversaire (négativité). Pour plus de détails, voir Monière & Labbé 2012a.

Graphique 3. Évolution de l'indice de positivité
(% du total des phrases, du 1^{er} janvier au 3 mars)



Ce graphique permet de comparer les stratégies de communication déployées par les candidats à travers le temps. La courbe de la positivité des partisans de N. Sarkozy atteint un maximum lors de ses prestations télévisées, à la fin janvier, et de l'annonce officielle de sa candidature (mi février). Les sarkozystes s'emploient alors à valoriser ses propositions et ses qualités personnelles. Les socialistes suivent sensiblement le même scénario en donnant plus d'importance à la valorisation à partir de l'entrée en campagne du Président sortant. Pour leur part, les partisans de F. Bayrou redeviennent les champions du discours positif à la fin février et retrouvent en quelque sorte à leur stratégie initiale - après une période où ils avaient accentué la critique de leurs adversaires, période qui correspond à l'entrée en campagne de N Sarkozy.

Graphique 4. L'évolution de l'indice de négativité
 (% du total des phrases du 1^{er} janvier au 3 mars).



L'évolution de l'indice de négativité au cours de la semaine du 27 février au 3 mars (semaine 7) confirme que les centristes ont réduit l'intensité de leurs attaques, alors que les sarkozystes ont repris leur stratégie de dénonciation de F. Hollande que les intentions de vote désignent comme le principal rival.

En comparant les deux graphiques, on voit que, pour tous les candidats, sauf F. Bayrou et le Modem, le niveau de l'indice de négativité l'emporte toujours sur celui de positivité. Comme indiqué dans les Radioscopies précédentes (Labbé & Monière 2012 a-d), quatre candidats sur cinq ont choisi de faire surtout campagne sur la critique des rivaux plutôt que sur leurs propres propositions.

Nous allons déterminer la direction que prennent les interactions négatives de chaque candidat en utilisant comme indicateur le nombre de références qu'ils font au nom de leurs adversaires et de leurs partis (tableau 2).

Tableau 2. Distribution des références des candidats à leurs adversaires (candidats et partis) du 19 février au 3 mars 2012.

	Bayrou	Hollande	Le Pen	Mélenchon	Sarkozy	Total	En %
Bayrou	-	59	0	0	37	96	12,8
Hollande	0	-	0	0	161	161	21,5
Le Pen	0	11	-	2	36	49	6,5
Mélenchon	7	0	10	-	20	37	5,0
Sarkozy	0	397	10	0	-	407	54,3
Total	7	467	20	2	254	750	100
%	1,0	62,3	2,6	0,3	33,3		

Au cours de ces 15 jours, F. Bayrou et le Modem ont fait référence 59 fois à F. Hollande et 37 fois à N. Sarkozy. Ces 96 occurrences représentent 12,8% du total des attaques lancées au cours de la quinzaine (première ligne). A part le Front de gauche qui l'attaque 7 fois, F. Bayrou n'a été cité par aucun des 3 autres candidats (première colonne). Ces 7 occurrences représentent 1% des attaques lancées au cours de la quinzaine (dernière ligne de la première colonne). Cela souligne l'indifférence des autres envers le candidat centriste.

Le « candidat sortant », comme le désignent les socialistes, totalise plus de 54% du total des références et 97 % des attaques lancées par l'UMP et N. Sarkozy visent le candidat socialiste. N. Sarkozy est lui-même la cible de tous les autres candidats mais totalise 100% des critiques de son adversaire socialiste ce qui démontre encore une fois le caractère extrêmement polarisé de cette élection. Contrairement aux 3 autres, N. Sarkozy et F. Hollande suivent l'une des principales règles de la propagande : l'ennemi unique.

A l'inverse, F. Bayrou, M. Le Pen et J.-L. Mélenchon – et leurs partisans - ont choisi deux, voire trois cibles. Par exemple, au cours de ces 15 derniers jours, F. Bayrou et le Modem ont attaqué F. Hollande et N. Sarkozy (mais plus le premier que le second). M. Le Pen et le FN ont fait l'inverse, ciblant plus le Président que son rival socialiste. Enfin, J.-L. Mélenchon et le Front de gauche ménagent F. Hollande et attaquent les candidats de droite (F. Bayrou et N. Sarkozy) et d'extrême-droite (M. Le Pen).

Cependant, sauf pour J.-L. Mélenchon et M. Le Pen, l'indice de positivité se situe à des niveaux relativement élevés.³ Nous allons décomposer ces données pour mieux comparer les composantes positives des discours qui ont été agrégés jusqu'à présent pour construire l'indice de positivité.

3. Les composantes des messages des candidats

Le tableau 3 ci-dessous retrace le poids des différentes composantes⁴ dans la communication de chaque candidat (et de leurs partis respectifs) depuis le 1^{er} janvier⁵.

Tableau 3. Poids des différentes composantes dans la communication des candidats et de leurs partis durant les 9 premières semaines de 2012 (en %)

Candidat	Critique	Situation	Présentation	Réalisation	Offre	Soutiens
Bayrou & Modem	22,6	32,2	27,9	0,7	9,7	3,4
Hollande & PS	44,1	18,4	18,4	0,9	13,9	0,7
Le Pen & FN	45,5	26,3	17,1	-	4,9	1,5
Mélenchon & F G	37,8	28,6	16,5	-	9,6	3,1
Sarkozy et UMP	44,7	8,7	19,2	10,8	6,8	0,4

Ce tableau met en évidence au moins quatre caractéristiques du discours électoral des candidats. Si on fait exception de F. Bayrou, qui est deux fois moins critique que les autres, tous les candidats privilégient les dénonciations de leur ou de leurs adversaires ; ils accordent ensuite une place importante à la description de la situation ou des problèmes qui motivent leur engagement ou encore les propositions, à l'exception de N. Sarkozy qui insiste sur ses réalisations, dimension qui échappe aux autres candidats. La mise en valeur du candidat arrive au troisième rang pour la majorité des candidats. Ce tableau suggère qu'il y a un choix unanime pour – à ce stade de la campagne – évoquer le moins possible les offres de politiques : en moyenne moins de 10% de la communication sont consacrées à ce que les

³ Pour une présentation détaillée de ces composantes voir : Labbé & Monière 2012a.

⁴ Pour ne pas encombrer inutilement les graphiques nous n'avons pas retenu la catégorie des annonces qui est peu significative.

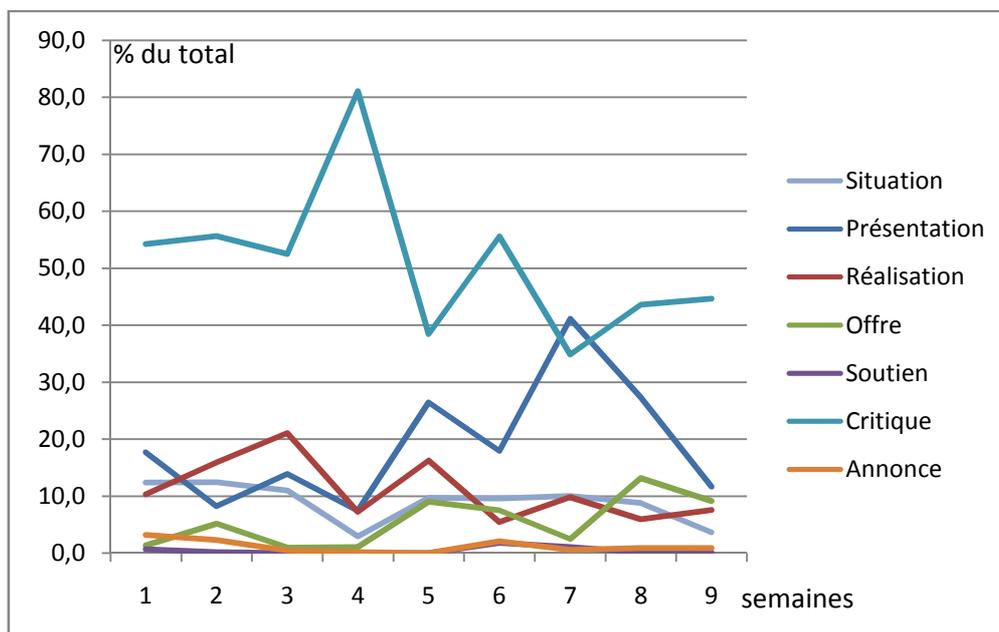
⁵ Le total en ligne n'est pas forcément égal à 100. Certaines phrases peuvent contenir plusieurs modalités ; d'autres peuvent être inclassables.

candidats proposent à l'électorat et seuls F. Hollande et le PS dépassent légèrement ce taux. Plus curieusement, tous semblent d'accord pour ne pas évoquer leurs soutiens dans les communiqués, comme s'il y avait une sorte d'isolement des candidats et de leurs équipes. Au fond, tout se passe comme s'ils considéraient que faire état du soutien, ou de l'engagement à leurs côtés, de responsables politiques ou de personnalités ne pouvait leur apporter aucun bénéfice.

4. L'évolution des composantes : changements de stratégies

En janvier et février, ces choix semblent être restés relativement stables comme l'indiquent les graphiques présentés ci-dessous qui permettent de suivre, semaine par semaine, l'évolution des diverses composantes que nous avons recensées dans la communication électorale des candidats. On peut ainsi repérer, s'il y a, lieu les changements de stratégie.

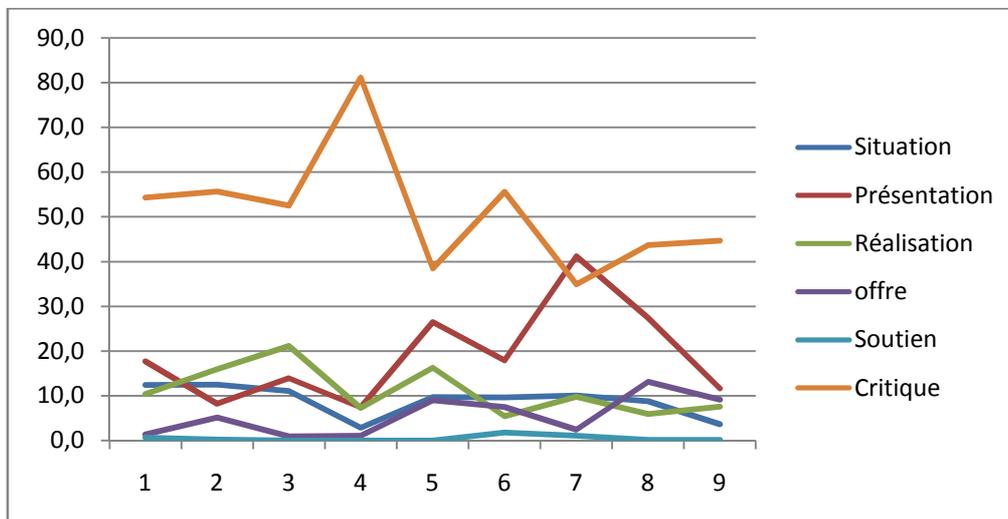
Graphique 5. Évolution du poids des différentes catégories dans les communiqués de N. Sarkozy (% du total des phrases, du 1^{er} janvier au 3 mars)



La communication du candidat N. Sarkozy a été centrée essentiellement sur la dénonciation de F. Hollande. Il y a eu toutefois un infléchissement de la dimension critique et une insistance plus forte sur la personne du président à partir de sa déclaration officielle de candidature le 15 février. Durant cette 7^e semaine (12 au 18 février), la mise en valeur du candidat a, très légèrement, pris le dessus sur la critique de l'adversaire.

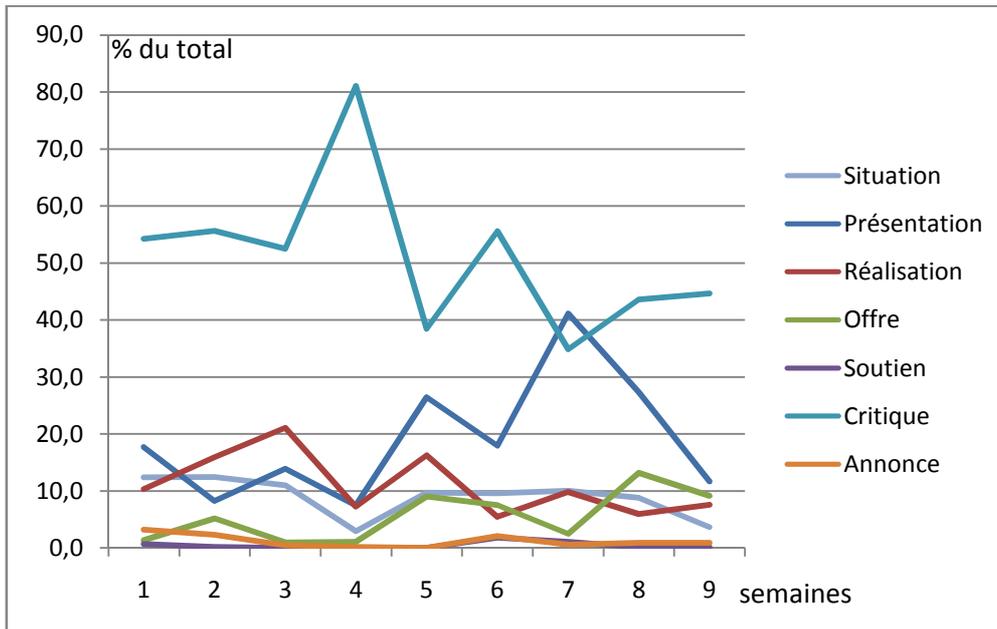
En plus de ces deux premières dimensions, pour convaincre l'électeur, le message met aussi en valeur des réalisations du quinquennat en insistant sur les réussites du président comme dans le domaine de la réforme des universités, celle des retraites et celle des institutions. Même s'il n'en fait pas l'argument central de son message, le président ne cache donc pas son bilan comme le prétendent ses adversaires. Mais, à partir de son entrée en campagne, les offres de politiques (courbe verte) l'emportent très légèrement sur le bilan qui semble passer à l'arrière-plan. Bref, le président a choisi de placer cette élection sous le signe d'une intense personnalisation que son entrée en campagne a encore accentuée.

Graphique 6. Évolution du poids des différentes catégories dans les communiqués de F Hollande et du PS (% du total des phrases, du 1^{er} janvier au 3 mars)



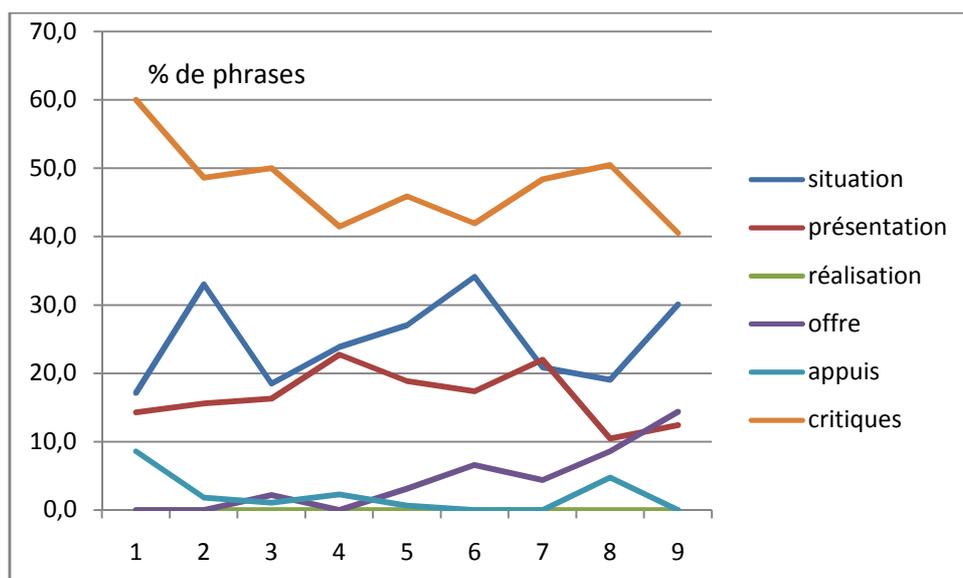
La communication de F. Hollande - comme celle du président - est centrée sur la critique du « candidat sortant » et de ce que le PS appelle l'État UMP. Trois autres composantes se partagent l'essentiel de ces messages, soit la présentation du candidat, de qualités, de ses valeurs et de ses objectifs, ensuite la définition de la situation de la France ce qui sert à étayer les critiques et enfin les propositions de politiques pour l'avenir. On peut aussi observer que l'entrée en scène de N Sarkozy a stimulé l'ardeur combative de ses soutiens qui ont accru leurs attaques après le 15 février.

Graphique 7. Évolution du poids des différentes catégories dans les communiqués de F Bayrou (% du total des phrases, du 1^{er} janvier au 3 mars)



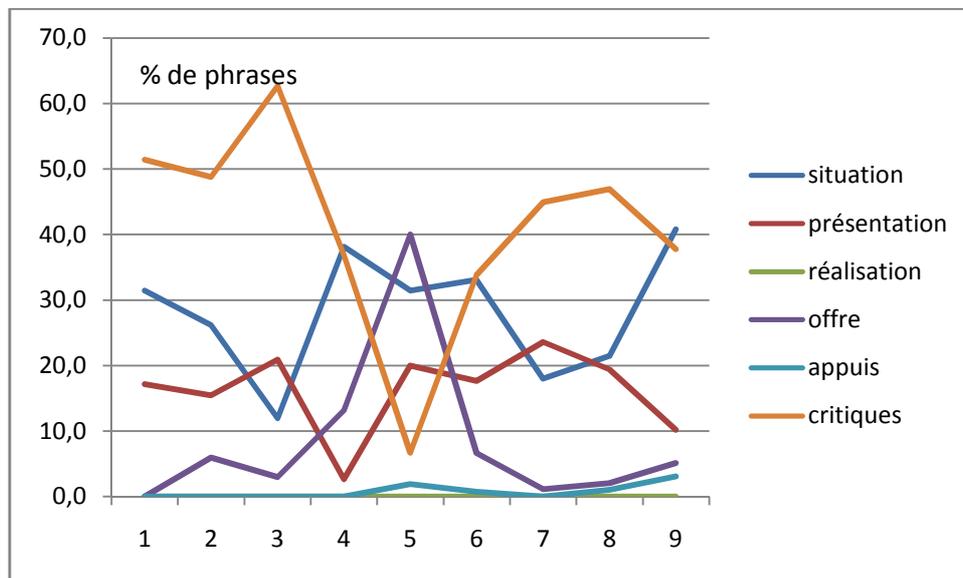
Le candidat centriste se distingue de ses adversaires parce qu'il ne privilégie pas l'attaque comme axe de communication mais il préfère parler en bien de lui et de ses projets et faire œuvre pédagogique en expliquant les problèmes de la France en particulier sur le plan économique.

Graphique 8. Évolution du poids des différentes catégories dans les communiqués de M. Le Pen (% du total des phrases, du 1^{er} janvier au 3 mars)



Depuis le début de la pré-campagne, le Front national et sa candidate s'acharnent à dénoncer N Sarkozy. Est-ce pour l'empêcher de récupérer ses électeurs comme il l'avait fait en 2007 ? Elle aussi accorde une place significative à l'exposition des problèmes que vit la France à l'ère de la mondialisation. Enfin, elle mise sur sa personne pour convaincre. Elle est toutefois moins prolixe sur ses offres de politiques qui prennent plus d'importance à partir de la mi-février.

Graphique 9. Évolution du poids des différentes catégories dans les communiqués de J-L Mélenchon (% du total des phrases, du 1^{er} janvier au 3 mars)



Ce graphique - qui synthèse l'évolution des composantes de la communication du Front de gauche - montre que, à part la semaine 5, la critique domine également. Le caractère assez chaotique du graphique suggère une communication oscillant au gré des événements et sans schéma précis d'argumentation. Les différentes composantes évoluent comme des montagnes russes. Il semble y avoir eu un tournant durant la 5^e semaine où plusieurs courbes s'inversent.

Conclusions

Si on fait exception de F. Bayrou qui est deux fois moins critique que les autres, tous les candidats privilégient les dénonciations de leur ou de leurs adversaires ; en deuxième lieu, ils accordent une place importante à la description de la situation ou des problèmes qui motivent leur engagement ou encore les propositions, à l'exception de N. Sarkozy qui insiste sur ses réalisations, dimension qui échappe aux autres candidats. La mise en valeur de la personne arrive au troisième rang pour la majorité des candidats. Cette vue d'ensemble suggère qu'il y a un choix unanime – à ce stade de la campagne. Ils se servent peu de leurs offres de politique pour convaincre les électeurs : en moyenne moins de 10% de la communication sont consacrées à ce que les candidats proposent à l'électorat et seuls F. Hollande et le PS dépassent légèrement ce taux.

Ces tendances rapprochent tous les candidats principaux – à l'exception de F. Bayrou – des tendances observées dans les autres pays comparables - où tout semble favoriser cette communication négative (Hansen & Pedersen 2008) - et spécialement en Amérique du nord (Monière 2012).

Enfin, curieusement, tous semblent d'accord pour ne pas évoquer leurs soutiens dans les communiqués, comme s'il y avait une sorte d'isolement des candidats et de leurs équipes. Au fond, tout se passe comme s'ils considéraient que faire état du soutien, ou de l'engagement à leurs côtés, de responsables politiques ou de personnalités ne pouvait leur apporter aucun bénéfice.

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 LIG – Université Grenoble 1). 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

Hansen Kasper M. & Pedersen Rasmus Tue (2008). "Negative Campaigning in a Multiparty System". *Scandinavian Political Studie*. 31 (4), p. 408-427.

Labbé Dominique & Monière Denis (2012a). *Radioscopies de la campagne présidentielle. 1. La pré-campagne (1er janvier - 4 février)*. Note de recherche publiée par : www.trielec2012.fr.

Labbé Dominique & Monière Denis (2012b). *Radioscopies de la campagne présidentielle. 2. Les mots et les thèmes de la pré-campagne (1e janvier - 11 février 2012)*. Note de recherche publiée par : www.trielec2012.fr.

Labbé Dominique & Monière Denis (2012c). *Radioscopies de la campagne présidentielle. 3. L'entrée en scène du Président sortant (5 - 18 février)*. Note de recherche publiée par : www.trielec2012.fr.

Labbé Dominique & Monière Denis (2012d). *Radioscopies de la campagne présidentielle. 4. Sale mec ou gentil garçon ? Portraits croisés des principaux candidats (1er janvier - 25 février 2012)*. Note de recherche publiée par : www.trielec2012.fr.

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.

Annexe 1
Le corpus et les principaux sous-corpus
 (au 3 mars 2012)

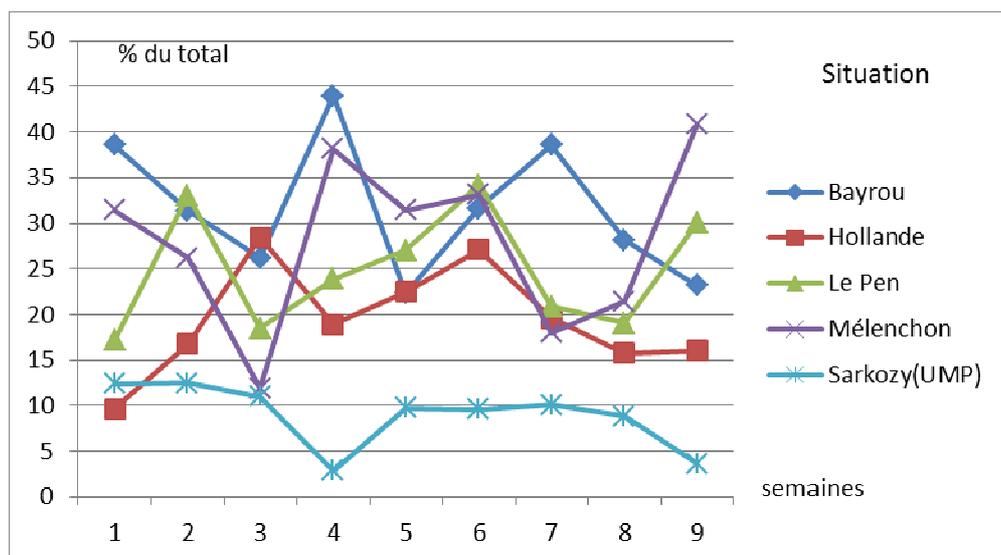
		Nombres textes	Nombres mots	Vocabulaire
Bayrou	Communiqués Bayrou	62	34 534	3 459
	Communiqués Modem	71	30 241	3 106
	Discours et entretiens	24	71 663	4 565
Total Bayrou		157	136 438	6 521
Hollande	Communiqués Hollande	51	18 223	2 532
	Communiqués PS	216	64 210	5 192
	Discours et entretiens	32	124 117	5 288
Total Hollande		299	206 550	7 701
Le Pen	Communiqués Le Pen	35	7 021	1 688
	Communiqués FN	96	24 032	3 767
	Discours et entretiens	10	41 074	4 320
Total Le Pen		141	72 127	6 314
Mélenchon	Communiqués Mélenchon	24	2 050	718
	Communiqués Front Gauche	63	16 791	2 865
	Total Mélenchon	87	18 841	3 095
Sarkozy	Communiqués Sarkozy	12	6 568	1 310
	Communiqués UMP	439	113 501	6 077
	Discours et entretiens	39	141 078	6 178
Total Sarkozy		478	261 147	8 661
Total		1 162	695 103	14 159

Annexe 2

Les préférences des candidats

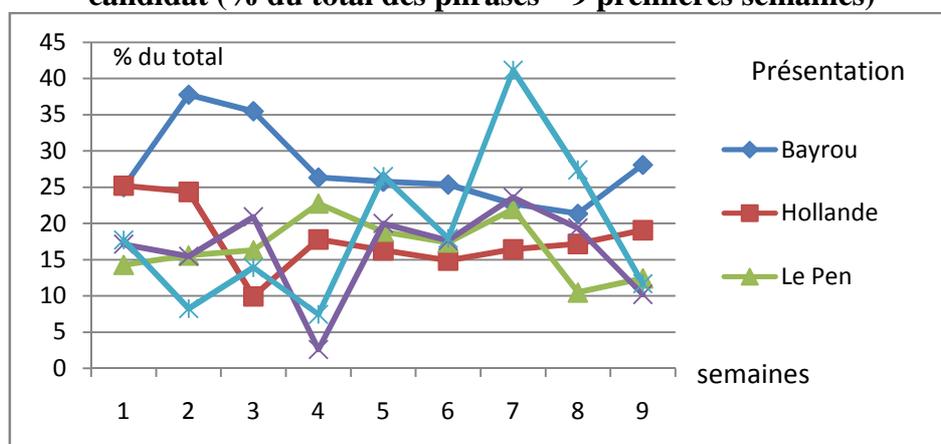
Nous examinerons maintenant les composantes sous un autre angle en comparant l'usage qu'en font les candidats.

Graphique 10. Évolution du poids des phrases décrivant la situation chez les principaux candidats (% du total des phrases, du 1^{er} janvier au 3 mars)

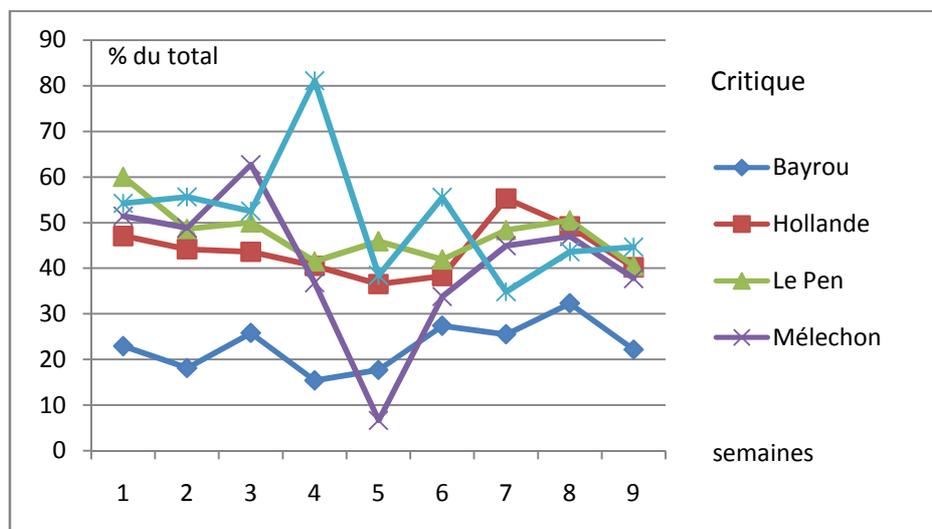


Ce graphique confirme que, depuis le début de la précampagne, le **président** préfère éluder les problèmes de la France et que ses adversaires sont au moins d'accord sur un point : il faut en parler car elle est grave.

Graphique 11. Évolution du poids des phrases tournant autour de la présentation du candidat (% du total des phrases – 9 premières semaines)



Graphique 12. Évolution du poids des phrases tournant autour de la critique de l'adversaire (% du total des phrases – 9 premières semaines)



Il est frappant de voir que le poids de la critique de l'adversaire est deux fois plus faible chez Bayrou que chez les autres. Etant donné le nombre assez faible des communiqués de Mélenchon et de ses partisans, certaines semaines, il ne faut pas accorder trop d'importance aux fluctuations de cette courbe.

Graphique 13. Évolution du poids des phrases tournant autour de l'offre de politiques (% du total des phrases, du 1^{er} janvier au 3 mars)

