



HAL
open science

Radioscopie de la campagne présidentielle. 6 L'effet Villepinte (4 au 17 mars 2012).

Dominique Labbé, Denis Monière

► **To cite this version:**

Dominique Labbé, Denis Monière. Radioscopie de la campagne présidentielle. 6 L'effet Villepinte (4 au 17 mars 2012).. 2012. halshs-00715621

HAL Id: halshs-00715621

<https://shs.hal.science/halshs-00715621>

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.



Radioscopie de la campagne présidentielle (VI)

L'effet Villepinte (4 au 17 mars 2012)

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 régulièrement des "radioscopies" de la communication des principaux candidats à l'élection présidentielle française de 2012. A part des corrections de forme, ceci est la sixième note. Elle a été mise en ligne le 27 mars.

Résumé

Le grand rassemblement de Villepinte organisé par N. Sarkozy le dimanche 12 mars a-t-il été un tournant dans la campagne présidentielle ? L'analyse de contenu de la communication des candidats durant la première quinzaine de mars et l'analyse assistée par ordinateur des thèmes abordés apportent quelques éléments de réponse.

Deux candidats se détachent pour l'intensité de leur communication : N. Sarkozy et F. Hollande. Les stratégies de communication de tous les candidats ont connu quelques infléchissements. N. Sarkozy, M. Le Pen, et J.-L. Mélenchon mettent un peu plus l'accent sur les dimensions positives de leurs messages, alors que F. Bayrou et F. Hollande se montrent plus offensifs. Le candidat du front de gauche change de cible et s'en prend désormais plus à N. Sarkozy qu'à la candidate du Front national.

Sauf chez F. Bayrou, les thèmes favoris des candidats sont la critique de leur principal rival puis la mise en valeur de leur personne et de leurs propositions. Ensuite, les thèmes économiques et sociaux dominent dans la communication de tous, suivis des problèmes de société, notamment l'éducation et l'immigration.

L'entrée en lice de N. Sarkozy a tendu la campagne électorale et fait reculer la plupart des thèmes de campagne, excepté autour de l'immigration et de la critique de l'Europe qui étaient déjà les thèmes privilégiés par M. Le Pen.

La première quinzaine de mars a été marquée par la montée en puissance de la campagne de N. Sarkozy, notamment lors de son meeting de Villepinte (12 mars 2012) et par une augmentation des intentions de vote en sa faveur. Comment les autres candidats ont-ils réagi à cette nouvelle donne ?

Une analyse de contenu et une analyse thématique de leur communication apportent quelques éléments de réponse à cette question.

La principale difficulté réside dans le volume de cette communication dont l'annexe 1 permet de mesurer l'ampleur. Naturellement, cette communication n'est pas le fait des candidats eux-mêmes mais de spécialistes à leur service. On peut cependant supposer que les communiqués - placés sur leur site internet et envoyés en leur nom aux médias - reflètent bien leur pensée.

N. Sarkozy dispose d'une équipe de campagne importante qui inclut des politiques - la porte-parole officielle est N. Kosciusko-Morizet - et des rédacteurs de communiqués dont les plus actifs sont C. Bedin, B. Lancar, G. Peltier, B. Beschizza, S. Huyghe, V. Rosso-Debord, F. Riestler.

Les autres candidats ont également confié l'organisation de leur campagne, leur communication et leurs discours à des proches assistés de spécialistes. Le candidat socialiste peut compter sur une équipe de 28 personnes dirigée par M. Valls et qui, pour la plupart, sont assignées à des dossiers particuliers. La porte-parole officielle de F. Hollande est N. Vallaud-Belkacem. M. Le Pen n'est pas en reste sur le plan des communications, elle peut compter - en plus de son mari L. Aliot qui est aussi son porte-parole officiel - sur les plumes de 23 collaborateurs qui ont chacun leur spécialité. F. Bayrou ne dispose pas d'autant de ressource rédactionnelle dans son équipe de campagne ce qui l'oblige à assumer une part substantielle de la production des communiqués. En plus de sa porte-parole officielle M. de Sarnez, il peut compter sur les plumes de J.-L. Benhamias, de R. Rochefort et de P. Douste-Blasy. Occasionnellement, des députés et des sénateurs sympathisants viennent leur prêter main forte.

Le parent pauvre de cette élection semble être J.-L. Mélenchon. Il a recours, en plus de son directeur de campagne, F. Delapierre à deux rédacteurs principaux : I. Brossat et E. Coquerel qui, comparativement aux autres équipes, se montrent moins prolixes.

Les équipes des candidats produisent un grand nombre de communiqués qui sont mis en ligne sur leur site ou sur celui de leurs partis respectifs. Cette note présente successivement, en première partie, une analyse de contenu de cette communication pour les deux premières semaines de mars, puis, en seconde partie, une analyse des thèmes développés par chaque candidat depuis le début de la campagne.

I. ANALYSE DE CONTENU DE LA COMMUNICATION DES CANDIDATS

Cette première partie suivra la présentation adoptée dans les *Radioscopies* n°1, 3 et 5 déjà mises en ligne¹ : intensité puis orientation de la communication, sens des attaques et enfin principales composantes privilégiées par chaque candidat.

1. L'intensité de la communication

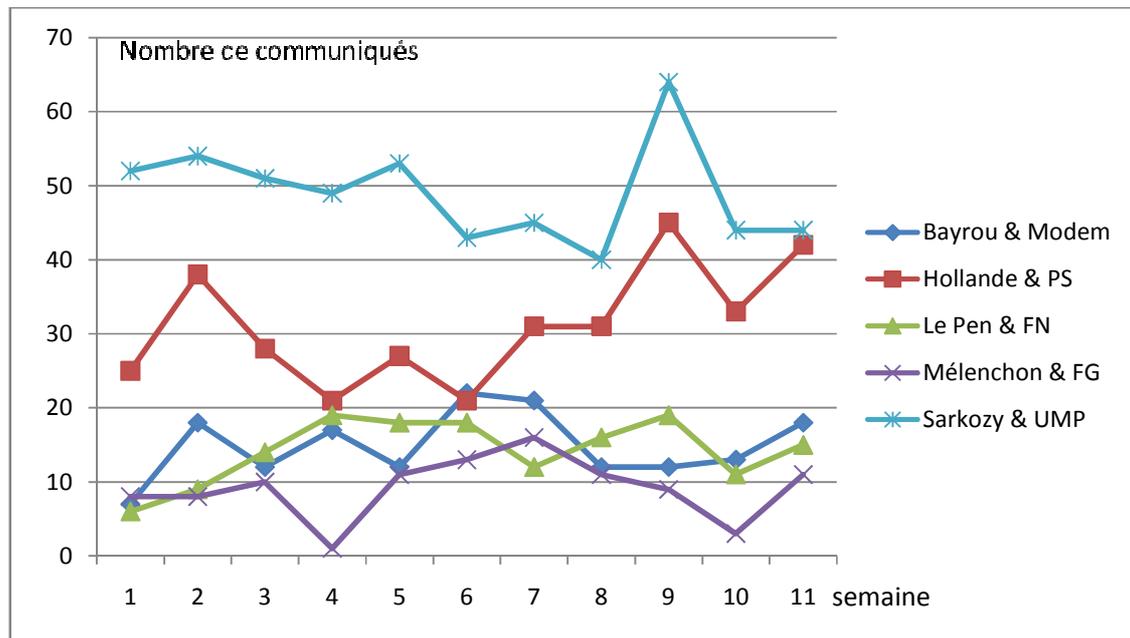
La première quinzaine de mars a été marquée par deux phénomènes. On constate en premier lieu que le rythme de la communication des cinq principaux candidats s'est stabilisé, les variations dans le nombre de communiqués émis et le nombre de mots utilisés entre la 10^e et la 11^e semaine étant faibles après une forte intensité durant la 9^e semaine (voir Graphiques 1 et 2). Ensuite, il y a une démarcation de plus en plus nette entre les deux candidats qui dominent dans les intentions de vote et les trois autres qui ont ralenti quelque peu leur campagne de communication (en nombre de communiqués émis). Ce dernier phénomène est manifeste chez M. Le Pen qui semble avoir été freinée par la recherche des parrainages. Sur la dernière semaine, le Front de gauche connaît quant à lui un regain d'intensité de sa campagne sans doute encouragé par sa bonne performance dans les sondages et par la préparation de son rassemblement à la Bastille (18 mars).

¹ Voir bibliographie.

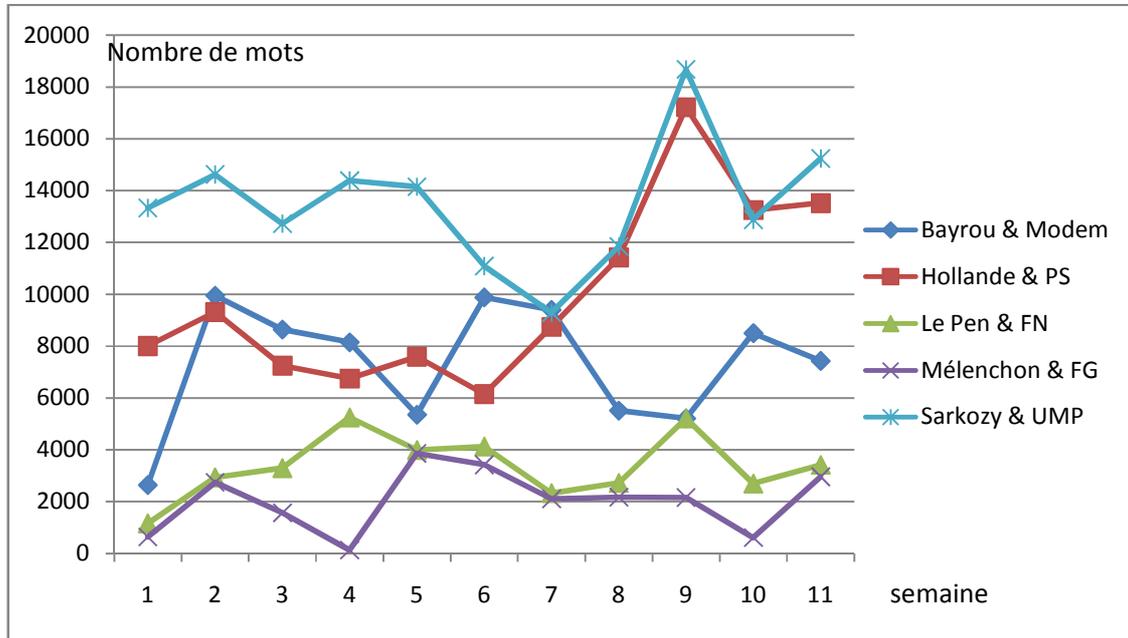
Tableau 1 - Distribution des communiqués des candidats et de leur parti du 4 au 17 mars 2012. Nombre de communiqués et de mots.

	Candidats		Partis		Total	
	Nombre	Mots	Nombre	Mots	Nombre	Mots
Bayrou& Modem	21	11 047	10	4 891	31	15 938
Hollande& PS	23	7 693	52	19 077	75	26 770
Le Pen& FN	7	1 595	19	4 526	26	6 121
Mélenchon& Front G.	1	175	13	3 396	14	3 571
Sarkozy& UMP	18	10 064	70	18 048	88	28 112

Graphique 1 - Distribution du nombre de communiqués par semaine du 1^{er} janvier au 17 mars



Graphique 2 - Distribution du nombre de mots par semaine du 1^{er} janvier au 17 mars



2. Positivité versus négativité

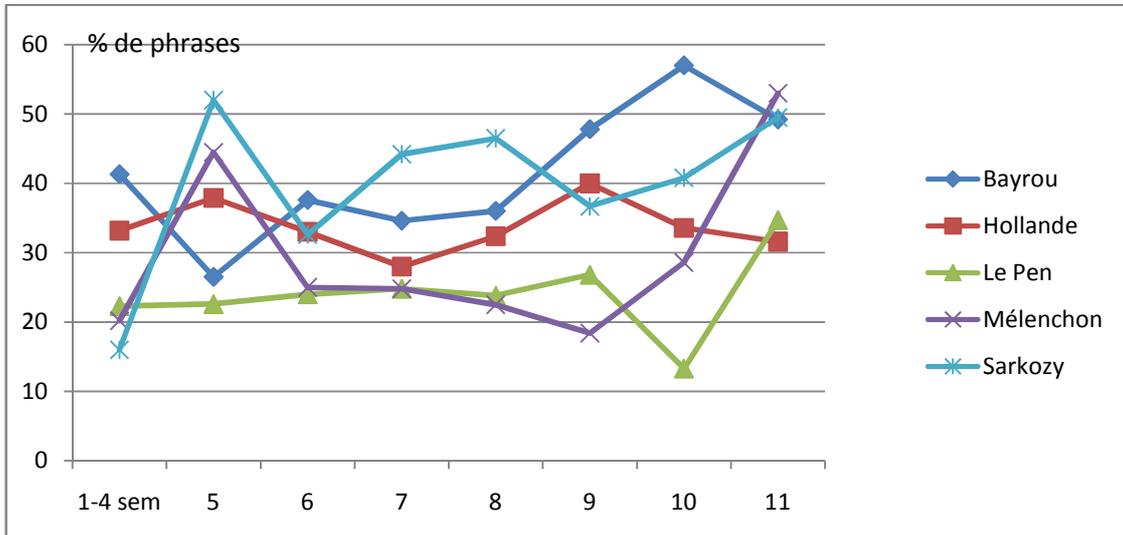
Comme dans les notes précédentes², nous comparons les types d'arguments employés par les candidats en mesurant leurs indices de positivité et de négativité³ (graphiques 3 et 4).

Les deux graphiques qui suivent indiquent une évolution de N. Sarkozy, J.-L. Mélenchon et M. Le Pen qui accentuent la dimension positive de leur communication. F. Bayrou demeure le champion de la communication positive, mais il est pratiquement rejoint par les trois autres. La stratégie inverse est privilégiée par le candidat du Parti socialiste qui relance la critique du président, celui-ci l'ayant rejoint durant cette période dans les intentions de votes.

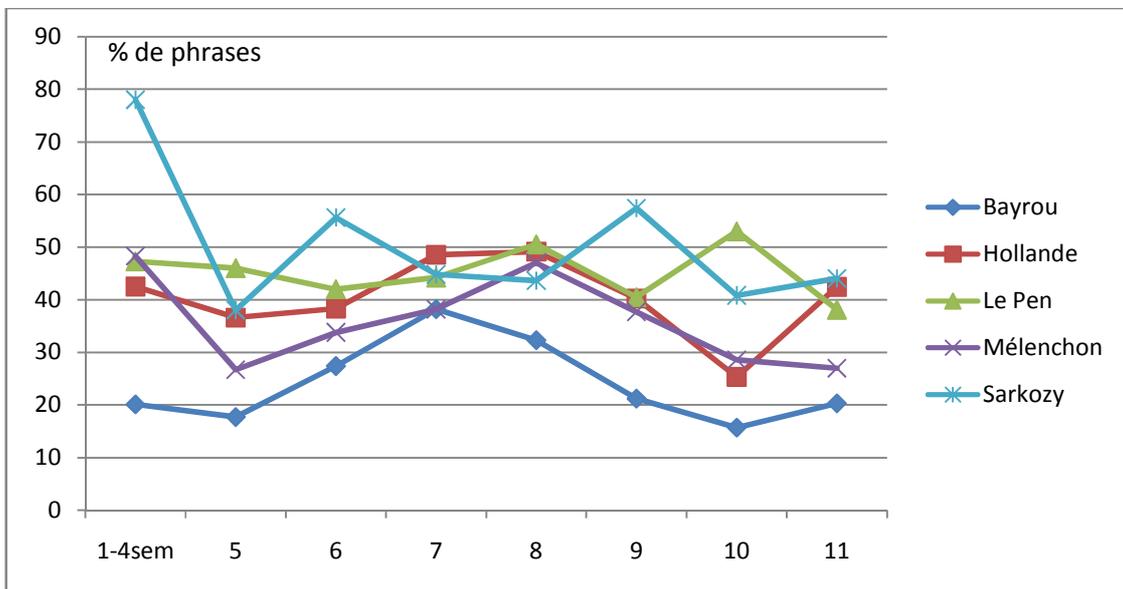
² Voir particulièrement Labbé & Monière 2012c.

³ Ces indices mesurent la proportion de des phrases utilisées pour présenter le candidat et son programme (positivité) ou pour critiquer un adversaire (négativité). Pour plus de détails, voir Radioscopie 1 (Labbé & Monière 2012a).

Graphique 3 - Évolution du contenu positif en % de phrases dans les communiqués du 1^{er} janvier au 17 mars



Graphique 4 - Évolution du contenu négatif dans les communiqués en % des phrases du 1^{er} janvier au 17 mars



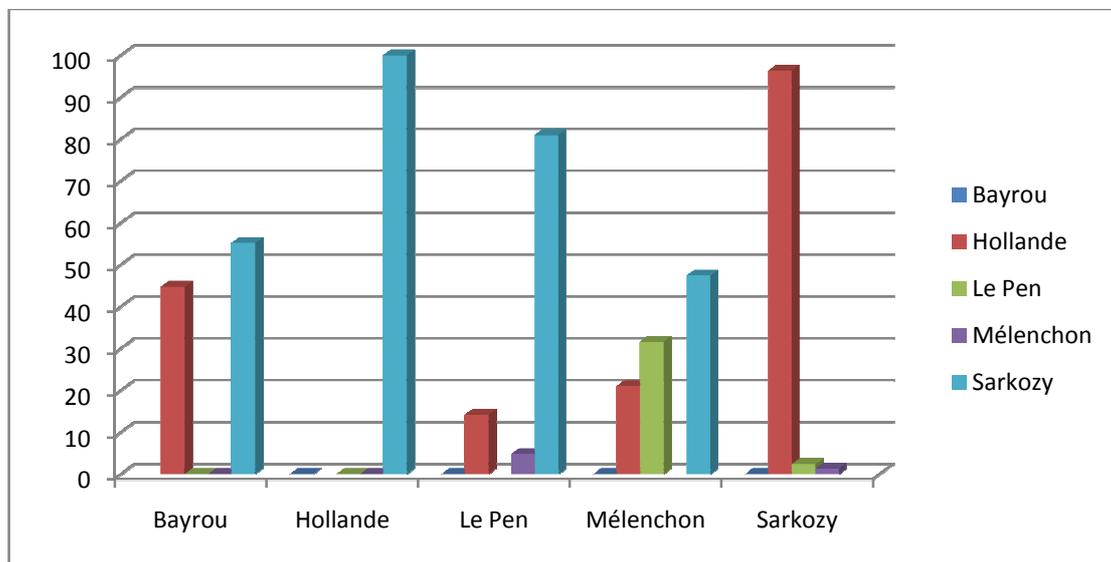
Nous allons déterminer la direction que prennent les interactions négatives de chaque candidat en utilisant comme indicateur le nombre de références qu'ils font au nom de leurs adversaires et de leurs partis (tableau 2).

Tableau 2 - Distribution des références des candidats à leurs adversaires (candidats et partis du 4 au 17 mars 2012.

	Bayrou	Hollande	Le Pen	Mélenchon	Sarkozy	Total
Bayrou		39	0	0	48	87
Hollande	0		0	0	133	133
Le Pen	0	6		2	34	42
Mélenchon	0	4	6		9	19
Sarkozy	0	287	7	4		298
Total	0	336	13	6	224	579

Le phénomène de la bipolarisation s'accroît durant la première quinzaine de mars comme l'illustre le graphique suivant. F. Hollande et N. Sarkozy totalisent 97% des attaques. Le candidat du Modem est totalement ignoré par les autres candidats alors que M. Le Pen vise surtout N. Sarkozy et que J.-L. Mélenchon change de stratégie en dénonçant N. Sarkozy et en second lieu la candidate du FN qui auparavant était sa cible préférée.

Graphique 5 - Distribution des critiques de l'adversaire du 4 au 17 mars 2012 (en % des références nominales).



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 11 premières semaines de 2012 (en % des phrases)

Candidat	Critique	Situation	Présentation	Réalisation	Offre	Soutiens
Bayrou & Modem	22,1	30,1	29,4	0,7	10,7	2,9
Hollande & PS	41,7	18,8	18,3	0,8	13,4	1
Le Pen & FN	38,1	19,5	13,6	0,8	17,9	2,5
Mélenchon & F G	38,7	27,4	19,2	0	8,6	0,6
Sarkozy & UMP	50,8	8,9	20	11,9	6,7	0,4

Ce relevé de la distribution des différentes composantes met en évidence des différences dans les stratégies de communication déployées par les candidats depuis le début de la pré-campagne.

F. Bayrou (et le Modem) privilégient l'analyse de la situation, la présentation du candidat et les offres de politiques en insistant moins que les autres sur la critique des adversaires.

F. Hollande et le PS donnent un poids égal à l'analyse des problèmes et à la mise en valeur des qualités personnelles du candidat. Ils accordent aussi une place significative à ses propositions tout en maintenant une rhétorique de combat à l'endroit du président, choisi comme l'unique adversaire.

M. Le Pen et le FN jouent moins la carte de la valorisation personnelle que les autres candidats mais ils sont ceux qui donnent le plus de visibilité à ses offres de politiques.

⁴Pour 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.

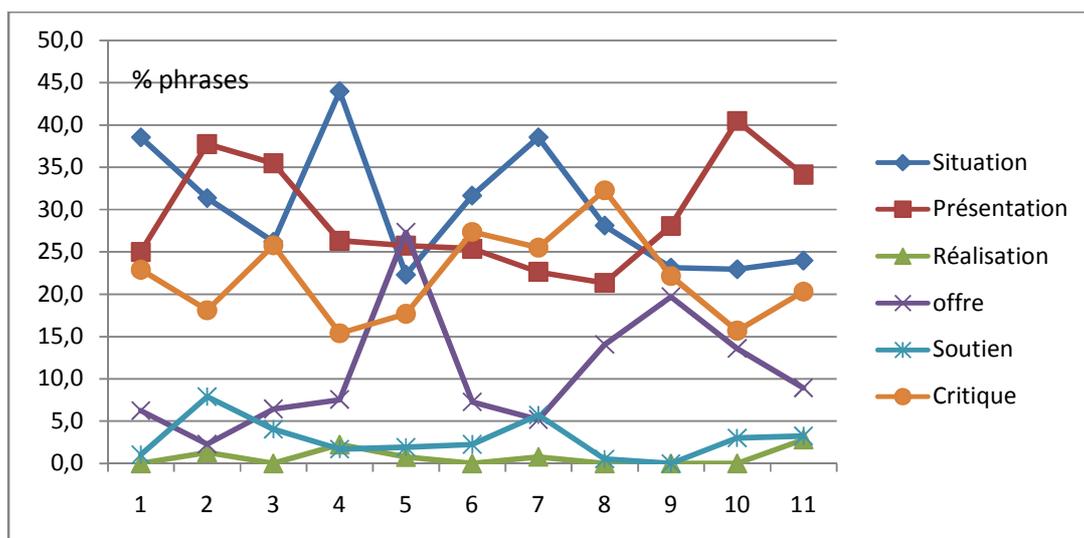
Le Front de Gauche - au nom de J.-L. Mélenchon qui ne communique pratiquement aucun texte (tableau 1) - consacre presque un tiers de son message à l'analyse de la situation, Il utilise les communiqués pour mettre en relief différents conflits dans le monde du travail. Il arrive en 3^e position quant au contenu critique.

Enfin la communication de N. Sarkozy et de l'UMP est celle qui est la plus agressive d'une part et d'autre part celle qui développe le moins d'engagements pour l'avenir. Comme il se doit c'est celui qui met le plus de l'avant son bilan tout en se préoccupant peu de décrire les problèmes ou la situation de la France. Il compense la faible proportion de ses propositions par une forte mise en valeur de sa personne.

4. L'évolution des composantes : changements de stratégies

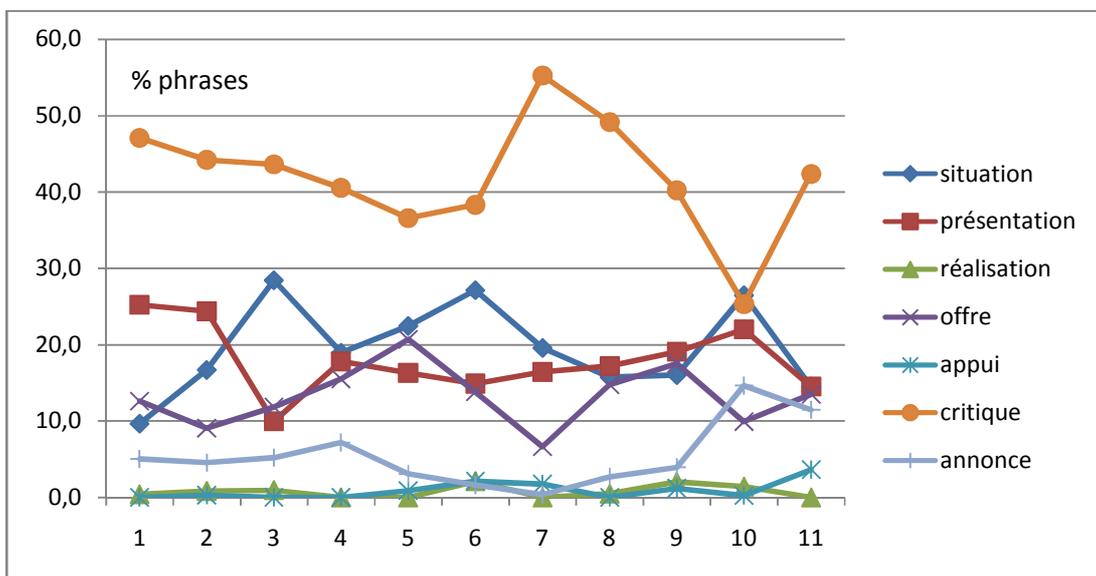
Les graphiques qui suivent permettent de visualiser, semaine après semaine, l'évolution de ces composantes pour chaque candidat et de situer les inflexions de stratégie.

Graphique 6 - Évolution des composantes dans la communication de F. Bayrou et du Modem (par semaine depuis le 1^{er} janvier)



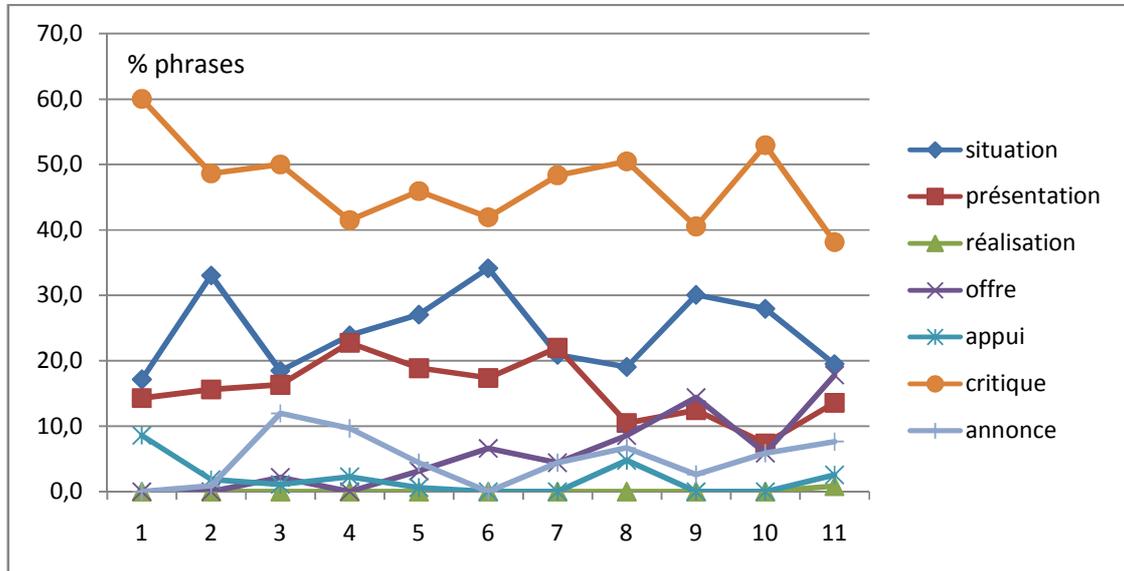
Dans sa communication, F. Bayrou mise plus que les autres sur la positivité et privilégie la description des problèmes de la France, tout au long de la campagne, mais ces analyses n'ont pas toujours été suivies d'offres de politiques concrètes comme l'indique la courbe des offres qui est très chahutée. Durant les deux dernières semaines cette dimension a régressé (pour le détail, voir la seconde partie de cette note).

Graphique 7 - Évolution des composantes dans la communication de F. Hollande et du PS (par semaine depuis le 1^{er} janvier)



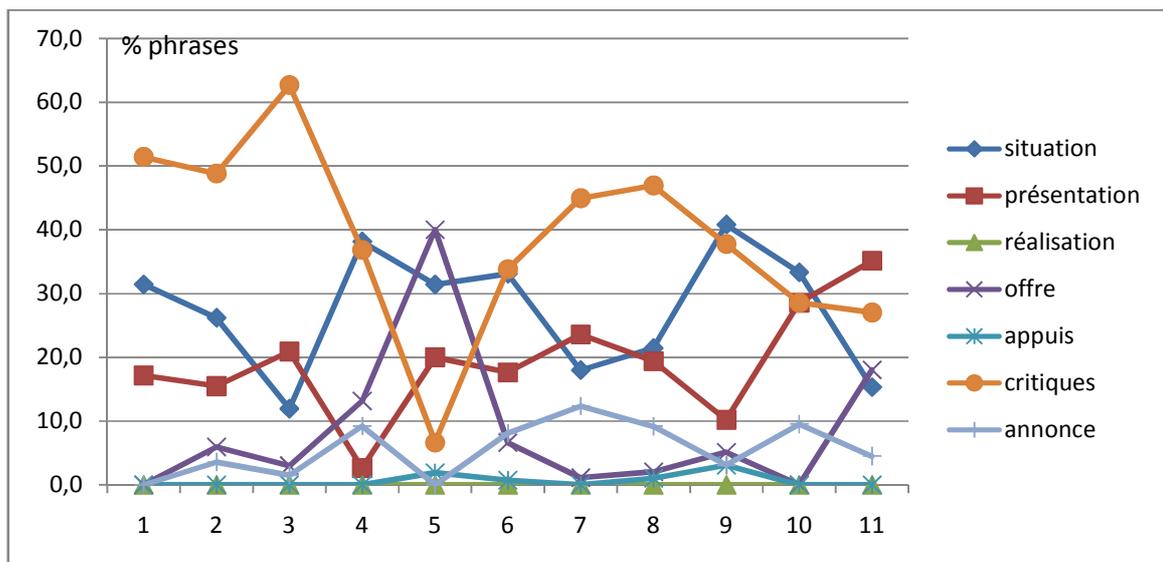
Tout au long de la campagne, la critique du président a dominé la stratégie de communication du candidat socialiste et de son équipe. Toutefois depuis le début mars, il a accentué la mise en valeur de ses appuis. Les autres composantes sont demeurées relativement stables.

Graphique 8 - Évolution des composantes de la communication de M. Le Pen et du FN (par semaine depuis le 1^{er} janvier)



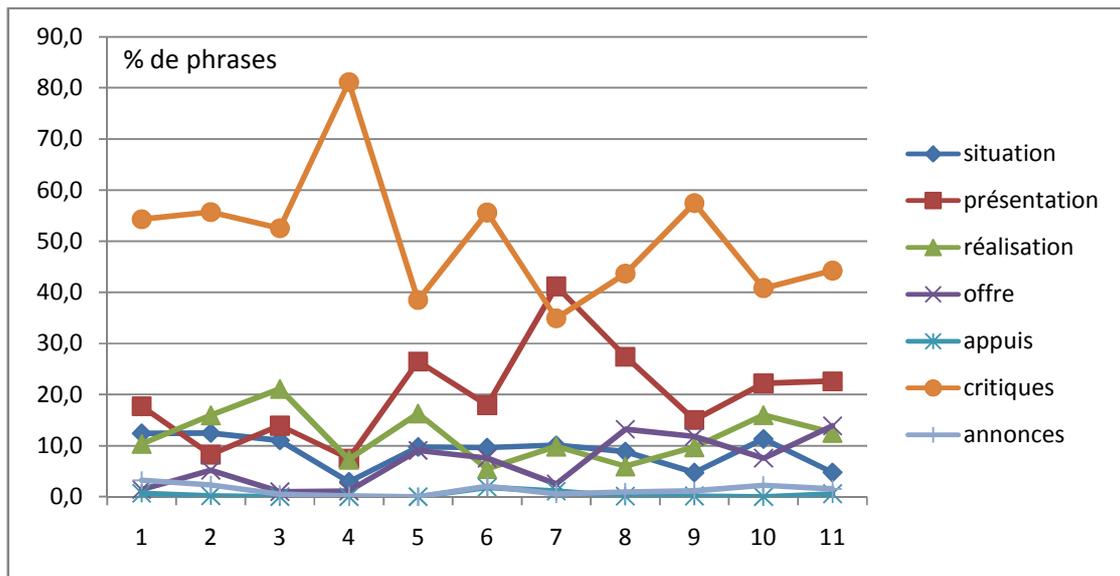
Les courbes de M. Le Pen sont relativement stables à l'exception de la composante présentation de soi qui tend à décliner depuis la 7^e semaine oscillant autour de 10% alors qu'auparavant elle se tenait près de la barre des 20%. Enfin, ses propositions occupent de plus en plus de place depuis la 7^e semaine qui correspond à l'entrée en campagne du président sortant.

Graphique 9 - Évolution des composantes de la communication de J.-L. Mélenchon et du Front de gauche (par semaine depuis le 1^{er} janvier)



Il est difficile d'identifier une stratégie dans la communication du Front de gauche : les diverses composantes connaissant de fortes fluctuations d'une semaine à l'autre. A la fin janvier, la dimension critique s'est effacée pour donner place aux propositions du candidat, celles-ci régressant fortement par la suite pour rebondir à la mi-mars.

Graphique 10 - Évolution des composantes de la communication de N. Sarkozy et de l'UMP (par semaine depuis le 1^{er} janvier)



Depuis le début de la campagne, la stratégie du président et de ses partisans est constante, elle privilégie l'attaque et la mise en valeur du candidat. Au lieu de miser sur les offres de politiques, on préfère parler des qualités de N. Sarkozy, cette composante connaissant une forte croissance avec sa déclaration officielle de candidature. La mise en valeur de ses réalisations arrive en troisième position à l'exception des trois premières semaines de février qui correspondent à cette déclaration de candidature.

En conclusion, durant la première quinzaine de mars, l'analyse de contenu des communiqués révèle quelques infléchissements dans les stratégies de communication des candidats. N. Sarkozy, M. Le Pen, et J.-L. Mélenchon mettent plus l'accent sur les dimensions positives de leurs messages alors que F. Hollande se montre plus offensif

durant la 11^e semaine. Le candidat du Front de gauche quant à lui change de cible et s'en prend désormais plus à N. Sarkozy qu'à la candidate du Front national.

L'analyse thématique assistée par ordinateur permet de préciser et de compléter ces conclusions

II. LES THÈMES DES CANDIDATS

Les stratégies choisies par les différents candidats sont maintenant connues. Mais quels thèmes ont-ils choisis de développer plus particulièrement au service de cette stratégie ?

Cette question revient à se demander comment repérer les principaux thèmes dans un texte ou dans un ensemble de textes. Pour y répondre, les analystes établissent une grille dans laquelle ils rangent ensuite les énoncés composant le (ou les) message(s) à étudier. Effectuées à la main, ces procédures sont longues, coûteuses et difficilement reproductibles.

Nous avons donc automatisé ces opérations (voir la méthodologie dans l'annexe 2). Les programmes – en cours de développement - ont été appliqués aux communiqués émis, depuis le 1^{er} janvier, par quatre des cinq principaux candidats et par leurs partis respectifs : F. Bayrou, F. Hollande, M. Le Pen et N. Sarkozy. Comme indiqué dans l'annexe méthodologique, le volume émis par le Front de Gauche, avec J.-L. Mélenchon, est, pour l'instant, insuffisant pour se prêter à cette analyse automatique.

Afin d'illustrer la méthode, cette seconde partie présente les résultats obtenus sur les communiqués émis par F. Bayrou et le Modem depuis le 1^{er} janvier en les comparant à ceux des trois autres (dont les annexes 4 et suivantes donnent les résultats correspondants).

1. Thématique comparée des quatre candidats

Le tableau 4 ci-dessous donne la liste complète des thèmes significatifs chez F. Bayrou. Les effectifs sont convertis en pourcentage du nombre total de mots. On peut en déduire la proportion de la communication consacrée au thème, et si ce thème est surtout utilisé pour valoriser F. Bayrou (deuxième colonne) ou pour critiquer un autre candidat (essentiellement F. Hollande et N. Sarkozy). Cela permet de déterminer l'orientation du thème (dernière colonne).

Tableau 4 - Principaux thèmes de la communication de F. Bayrou du 1^{er} janvier au 17 mars 2012 et orientation de ces thèmes.

Thèmes	% communication	A Pour Bayrou	B Contre adversaire	Orientation (A/B)/Moyenne
F. Bayrou	13,3	-	-	
économie	8,7	3,6	1,5	+36
campagne	8,3	3,9	4,3	-49
France	8,2	3,2	0,8	+118
N. Sarkozy	6,3	2,9	6,3	-74
pays	6,3	1,9	0,7	+62
déficit	6,2	2,6	1,3	+7
Français	6,0	2,8	2,6	-56
F. Hollande	4,8	2,2	4,7	-74
emploi-chômage	4,2	1,3	0,8	-11
Europe	3,3	0,7	0,1	+34
éducation	3,2	0,9	0,4	+14
travail	2,9	0,9	0,6	-14
fiscalité	2,7	0,8	0,8	-42
Allemagne	2,5	1,4	0,3	+152
femme	2,5	0,7	0,3	+33
entreprise	2,4	0,4	0,4	-40
famille	2,0	0,8	0,1	+211
revenu	1,7	0,7	0,1	+255
Grèce	1,6	0,2	0,1	-87
solidarité	1,4	0,5	0,3	+2
moralisation	1,2	0,5	0,4	-35
santé	1,1	0,5	0,1	+306
formation	1,1	0,2	0,1	0
société	1,1	0,1	0,2	-77
industrie	1,0	0,5	0,1	+201
retraite	1,0	0,4	0,2	+38
culture	0,8	0,3	0,1	+46
peuple	0,8	0,3	0,2	-8
logement	0,6	0,3	0,2	-24
banque	0,6	0,1	0,1	-21
ville	0,5	0,2	0,1	+49
classe	0,5	0,3	0,0	+326
agriculture	0,4	0,2	0,1	-22
territoire	0,4	0,1	0,1	+18
immigration	0,4	0,2	0,1	+17
justice	0,3	0,1	0,1	-36
jeunesse	0,3	0,2	0,0	+237
Total	97,6	38,7	28,7	129

Le tableau se lit de la manière suivante (lecture également valable pour les annexes 4 et suivantes). La première ligne indique que 13,3% de la communication est principalement consacrée à présenter F. Bayrou : déplacements, meetings, émissions mais

aussi sa vie, ses qualités personnelles, ses goûts, etc. Cela concorde exactement avec le poids de la composante "présentation de soi" de la section précédente.

Cette information doit être rapportée aux tableaux en annexe. Le premier thème de la communication des trois autres candidats est l'adversaire principal qu'il s'est choisi (N. Sarkozy pour F. Hollande et pour M. Le Pen ; F. Hollande pour N. Sarkozy).

- La critique des rivaux est le second thème (11% en additionnant les thèmes F. Hollande et N. Sarkozy). Si l'on y ajoute la *campagne* électorale proprement dite (8,3 % de la communication) – comprenant les déclarations, les annonces des réunions publiques, des émissions audio-visuelles, le commentaire des sondages, les articles de journaux, les soutiens et prises de position diverses – on aboutit au constat que le volet proprement électoral occupe pratiquement un tiers de la communication du candidat et que l'on retrouve, à peu près, cette proportion chez les trois autres et même un peu plus chez N. Sarkozy et l'UMP dont la communication est manifestement plus centrée sur cet aspect (ce qui a déjà été souligné par l'analyse de contenu présentée en première partie de cette note). On remarque également que tous les quatre utilisent ce thème d'abord pour critiquer le ou les rivaux (dans les tableaux en annexe, pour la ligne "campagne", la colonne B excède la colonne A), comme si *faire campagne* était une activité dévalorisante réservée aux adversaires...

La *campagne* électorale, *la France*, les *Français* et le *pays* sont des thèmes « transversaux » qui sont très souvent associés avec un autre thème fréquent. En dehors de ces thèmes transversaux, le premier thème de F. Bayrou est le suivant.

- Depuis le 1^{er} janvier, F. Bayrou et le Modem ont consacré 8,7% du total de leur communication à parler de la *situation économique*. La présentation des propositions économique du candidat représente 3,6% de la communication totale (colonne A) et la critique des adversaires, sur ce même terrain économique : 1,5% (colonne B). Le reste ne peut être explicitement classé dans l'une ou l'autre de ces deux catégories.

Les principaux vocables associés à ce thème sont : *crise*, *croissance*, *production*, *économique* (adj.) et les verbes *fabriquer* et *produire*. Voici les deux passages les plus caractéristiques de ce thème, tels que les a relevés l'algorithme de recherche :

" Création d'un " commissariat stratégique " pour la production industrielle : " mise en place, pour qu'on ait une stratégie nationale de production, d'un commissariat national de stratégie dans lequel les entreprises, l'Etat, les banques et les syndicats repèreront ensemble les secteurs dans lesquels on peut réimplanter de l'activité en France " (Communiqué de F. Bayrou 27 février 2012)

"François Bayrou a rappelé qu'il était le seul candidat à fonder son programme sur les prévisions de croissance "des grandes institutions internationales" et non pas à les

surévaluer. "Je ne simule pas, j'essaye de dire la vérité. Je fais mon possible pour que tous les acteurs de l'économie, des banquiers aux consommateurs, comprennent que le pays est fichu si on ne relance pas la production en France", a-t-il précisé. (Communiqué de F. Bayrou 27 février 2012)

Les tableaux en annexe indiquent que F. Hollande, N. Sarkozy et leurs équipes ont fait un choix identique – en plaçant l'économie en tête de leur communication - mais en fait, ils leur donnent des contenus assez différents : F. Hollande insiste sur la *croissance*, N. Sarkozy sur la *crise*. Surtout, pour ces deux candidats, la part de critique incluse dans ce thème est nettement plus forte que chez F. Bayrou.

Chez ces trois candidats, il y a une forte corrélation entre le thème de la situation *économique* et celui de *l'emploi et du chômage*. Pour F. Bayrou, la meilleure définition du chômeur, semble être : "à la recherche d'un emploi". Voici les deux phrases les plus caractéristiques de cette connexion chez les "Hollandistes" :

En faisant de l'emploi sa priorité, par la mise en place d'une politique économique basée sur une industrie ambitieuse qui renouera avec l'innovation, basée également sur une meilleure protection de l'emploi des Français et en faisant de la jeunesse une grande ambition, François Hollande nous permettra de retrouver le chemin de l'emploi et de la croissance (Communiqué du PS, 25 janvier 2012).

En faisant de l'emploi son engagement prioritaire, par la mise en place d'une politique économique basée sur une industrie ambitieuse qui renouera avec l'innovation, basée également sur une meilleure protection de l'emploi des Français, avec une réforme fiscale qui favorisera l'investissement et en instaurant une solidarité intergénérationnelle au sein des entreprises, c'est avec François Hollande que nous engagerons ce profond changement. (Communiqué du PS, 24 février 2012).

Enfin, chez F. Bayrou, le *travail* (2,9% de sa communication) n'est pas un synonyme d'*emploi* (contrairement à F. Hollande). Les principaux vocables associés à ce thème sont : *charge(s)*, *coût* (du), *contrat*, *durée*. Chez N. Sarkozy, le thème est avant tout utilisé pour critiquer les socialistes. Voici la phrase la plus caractéristique :

En divisant le travail, en partageant le travail, on ne crée pas des emplois, on détruit des emplois, parce que c'est le travail qui fait croître l'économie et qui crée des emplois, parce qu'en partageant le travail on décourage le travail (N. Sarkozy, 23 février 2012).

La présence du pronom "on" – que le chef de l'Etat utilise surtout quand il parle des socialistes – permet à l'automate de classer cette phrase dans la catégorie "critique de F. Hollande".

En additionnant les densités de ces trois thèmes – chez F. Bayrou (tableau 4 ci-dessus), F. Hollande, M. Le Pen et N. Sarkozy (annexes 4 et suivantes) - il apparaît que les quatre principaux candidats ont consacré jusqu'ici de 25 à 30% de leur

communication à la *situation économique*, au *chômage*, à l'*emploi* et au *travail*, ce qui semble considérable. Faute d'un élément de comparaison, il est impossible de dire si cette insistance est nouvelle ou si ces thèmes sont au cœur de toute campagne électorale...

- En importance relative, le second groupe de thèmes – en dehors des thèmes transversaux évoqués au début - concerne le *déficit* et la *dette* (6,2% de la communication de F. Bayrou) - auquel est associé le sous-thème "(état des) *finances publiques*" - et celui de la *fiscalité* (*impôts, TVA, prélèvement*). Voici les deux phrases les plus caractéristiques de F. Bayrou :

" 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 et ils voient en lui quelqu'un de sincère, d'honnête, de juste, quelqu'un qui a du caractère et qui sait dire non (Communiqué du Modem rapportant l'entretien de M. de Sarnez avec *Nice-Matin*, 11 janvier 2012).

“ La cour nous rappelle que la dette est toujours en plein dérapage, qu'on va atteindre 90% de notre production annuelle totale en dette fin 2012 qu'on court vers les 100%, c'est à dire au-delà du niveau où la dette est contrôlable “ (communiqué de F. Bayrou, 9 février 2012).

- L'*éducation* est également un thème majeur (sauf pour M. Le Pen qui lui consacre seulement 1,1% de sa communication). Les principaux vocables associés sont : *école, enseignant, enseignement, élève, université, établissement scolaire*. C'est F. Hollande qui lui donne le plus d'importance (avec 8,2 % de sa communication). Puis, viennent N. Sarkozy et l'UMP (7,3%) mais, avant le début mars, la majorité des énoncés critiquaient l'engagement de F. Hollande de créer 60 000 postes dans l'éducation nationale. Enfin F. Bayrou (3,2%) dont l'essentiel de la communication sur ce thème est positive.

- la situation des *banlieues* (*quartiers* chez Hollande), le *logement*, les *revenus*, les *retraites*, la situation des *classes moyennes* (et *populaires* chez Hollande), la situation des *collectivités* territoriales sont des thèmes abordés par tous mais avec des densités faibles et, souvent, une dimension plus critique que positive. Il s'agit de faire la critique de ce qui a (ou n'a pas) été réalisé par le président plutôt que de propositions. Voici la phrase qui illustre le mieux le thème des *quartiers* chez F. Hollande :

Toulon : la crise sociale en quelques chiffres : la crise est triple, notamment dans les quartiers populaires où vivent cinq millions de nos concitoyens : - crise sociale : un habitant sur trois vit sous le seuil de pauvreté, trois sur dix touchent le RSA ; - crise économique : un actif sur cinq est au chômage et plus de quatre jeunes sur dix le sont ; -

crise sanitaire : près d'un habitant sur quatre a déjà renoncé à des soins pour raisons financières." (Communiqué de F. Hollande, 22 janvier 2012).

• Les *femmes*, la *famille*, la *solidarité* et la *santé* sont des thèmes plus mineurs mais assez constants. F. Bayrou insiste particulièrement sur ces thèmes de société. Voici la phrase la plus caractéristique (communiqué à l'occasion de la journée internationale de la femme, 8 mars 2012) :

Une loi cadre pour les violences conjugales : dans la lutte contre la violence, notamment l'enfer de la violence conjugale, il faudra aller plus loin encore, que le plan interministériel de lutte contre les violences faites aux femmes 2011 - 2013 , avec l'adoption d'une loi cadre, pour marquer les esprits et signifier l'implication de tous les pouvoirs - exécutif législatif - judiciaire -, inspiré de ce qui s'est fait en Espagne : amélioration de la formation des acteurs sociaux, médicaux et judiciaires à l'accueil et au soutien des femmes victimes de violences conjugales ; sensibilisation des jeunes toutes les formes de violence ; création d'appartements refuges ; facilités accordées au juge pour écarter le conjoint violent des lieux fréquentés par la victime, et l'astreindre à un suivi médical.

Enfin, chaque candidat a ses thèmes propres. Jusqu'au samedi 17 mars, M. Le Pen a été la seule à donner une place significative à l'*insécurité* et à la *défense nationale* ; F. Bayrou à la *moralisation de la vie publique* (ce thème est également présent chez F. Hollande – sous la forme "*état impartial*" - mais avec une densité très faible). Voici la phrase la plus significative de la communication des centristes sur ce thème :

Interrogé par France Inter sur la nécessité de recourir à un référendum sur la moralisation de la vie publique, quelques semaines seulement après la présidentielle, l'eurodéputé [R. Rochefort] a estimé qu'il fallait " aller très vite pour répondre à l'une des préoccupations majeures des Français qui disent que la façon dont fait la politique n'est plus acceptable " (communiqué du Modem, 27 février 2012).

2. L'orientation des thèmes

L'automate doit répondre également à la question suivante : la phrase vise-t-elle d'abord à dévaloriser un adversaire ou à valoriser l'image du candidat ? Ou bien se contente-t-elle surtout de décrire ?

La dernière ligne du tableau ci-dessus indique que, en moyenne, dans les communiqués de F. Bayrou et du Modem, 68% des phrases classées dans un thème sont «orientées» (somme des colonnes A et B). Sur 100 phrases orientées, 70 le sont pour valoriser le candidat et ses propositions et 30 principalement pour critiquer un adversaire (il s'agit de N. Sarkozy dans près de 58% des cas et de F. Hollande dans 40%).

La dernière ligne de l'annexe 4 indique que F. Hollande et le PS, comme F. Bayrou (et le Modem) ont choisi le même type d'orientation consistant à mettre l'accent sur leurs propositions plus que sur la critique de celles de leur(s) adversaire(s). Le comportement de N. Sarkozy est le principal thème de critique auquel s'ajoute le bilan du quinquennat. En revanche, N. Sarkozy et, dans une moindre mesure, M. Le Pen ont choisi la stratégie inverse (annexes 5 et 6) qui a consisté à critiquer davantage les positions des autres – en l'occurrence F. Hollande pour le président et N. Sarkozy pour la candidate du Front national.

Le même raisonnement peut être appliqué à chaque thème en comparant les colonnes A et B. La dernière colonne du tableau ci-dessus donne les résultats de cette comparaison (sur F. Bayrou et le Modem). Il s'agit de mesurer, pour chaque thème, s'il a plutôt pour fonction de mettre en valeur le candidat ou de critiquer un adversaire, en prenant pour norme l'orientation moyenne. Par exemple, les passages consacrés à l'*économie* sont nettement plus consacrés à mettre en valeur les propositions de F. Bayrou qu'à critiquer les adversaires (+36% par rapport à la moyenne).

On peut distinguer trois principaux types de thèmes, selon la fonction que leur attribue le candidat :

- Les thèmes qui servent d'abord à valoriser le candidat (ceux pour lesquels il s'engage positivement). Chez F. Bayrou, il s'agit :
 - de thèmes de société, relativement mineurs en volume de communication, comme les *classes moyennes*, la *santé*, les *revenus*, les *femmes*, la *jeunesse* ;
 - de thèmes plus importants comme l'*Europe*, l'*économie*, la *famille*, l'*immigration* ou l'*éducation*.

Dans ces deux cas, tout se passe comme si le candidat estimait qu'il a plus à gagner en argumentant pour présenter et défendre ses propres positions sur ces thèmes et en faisant passer au second plan la critique des autres...

- Les thèmes où la part de communication positive et négative est dans la moyenne (c'est-à-dire respectivement environ 70% et 30%: *déficit*, *solidarité*, *peuple*...

- Les thèmes utilisés pour plaider contre les adversaires : le *travail*, l'*emploi* et le *chômage*, la *moralisation* de la vie publique, la *fiscalité*.

C'est surtout au nom des *Français* que F. Bayrou et le Modem condamnent N. Sarkozy et F. Hollande. Les tableaux en annexe 4 et suivantes indiquent que les autres candidats ont fait des choix assez semblables. En définitive, chacun semble dire à propos de ses rivaux : "les Français condamneront leur comportement électoraliste". C'est le thème principal de la communication de l'UMP – au moins jusqu'au début mars mais il est également présent chez les trois autres.

Le tableau 4 ci-dessus (comme ceux en annexe pour les autres candidats) rendent compte de la période 1^{er} janvier au 17 mars. En fait, la densité des thèmes n'est pas stable, elle se modifie au cours du temps, comme on peut le constater en appliquant la même analyse sur les communiqués des deux premières semaines de mars (du 4 au 17).

3. Évolution des thématiques du 4 au 17 mars

L'application de cette grille d'analyse aux seules deux dernières semaines actuellement dépouillées aboutit au tableau 5 ci-dessous. Les thèmes sont rangés par ordre décroissant d'importance. Les principaux thèmes restent les mêmes mais leur ordre diffère. La dernière colonne permet de mesurer l'ampleur des changements. Il s'agit du rapport entre la densité du thème considéré au cours de la dernière quinzaine et celle des neuf premières semaines. Par exemple, si F. Bayrou (ses activités, ses qualités, etc.) est toujours le premier thème, la part qui lui est consacrée - dans sa communication et celle du Modem - a reculé de 14% au cours de ces quinze derniers jours, en revanche, celle de *France* augmente dans des proportions notables (+21%), etc.

Afin de ne pas alourdir cette note, on ne reproduit pas les tableaux correspondants pour les 3 autres candidats. Les tableaux en annexe comportent, en dernière colonne, l'information essentielle (les variations des deux dernières semaines par rapport aux 9 semaines précédentes).

Tableau 5 - Thèmes de la communication de F. Bayrou et du Modem du 4 au 17 mars (semaines 10-11) et comparaison avec la période du 1er janvier au 3 mars (semaines 1 – 9).

Thèmes	% communication	Pour Bayrou	Contre adversaire	Orientation	Evolution % (10-11)/(1-9)
F. Bayrou	11,8	-	-	-	-14
France	9,6	4,0	0,61	176	21
campagne	9,2	4,0	3,36	-49	13
Français	8,2	2,7	2,62	-56	52
économie	7,5	3,2	0,24	460	-16
Pays	7,4	2,3	0,74	33	23
N. Sarkozy	6,3	2,0	6,17	-87	1
Europe	5,4	0,9	0,63	-40	92
femme	5,3	1,4	0,58	4	176
déficit & dette	5,1	2,8	0,94	26	-22
F. Hollande	4,6	2,4	4,58	-78	-3
emploi-chômage	4,6	1,4	1,44	-60	12
éducation	3,2	1,0	0,67	-38	0
Allemagne	2,9	2,0	0,00	-	14
famille	2,5	1,2	0,00	-	33
entreprise	2,3	0,4	0,00	-	-6
Travail	1,8	0,9	0,33	18	-45
société	1,7	0,0	0,27	-	84
immigration	1,5	0,7	0,54	-40	1350
formation	1,3	0,3	0,00	-	32
revenu	1,3	0,3	0,00	-	-31
solidarité	1,2	0,7	0,25	16	-21
santé	1,2	0,4	0,00	-	6
moralisation	0,9	0,3	0,00	-	-29
fiscalité	0,7	0,1	0,16	-72	-77
Grèce	0,7	0,1	0,34	-87	-60
industrie	0,7	0,3	-	-	-40
retraite	0,7	0,2	-	-	-34
Logement	0,6	0,3	-	-	3
peuple	0,5	0,0	-	-	-45
ville	0,5	0,0	-	-	-4
classe	0,5	0,5	-	-	-73
culture	0,3	0,1	0,11	-51	-61
agriculture	0,2	-	-	-	-77
banque	0,2	0,1	-	-	-64
jeunesse	0,1	0,0	-	-	-90
territoire	0,1	0,0	-	-	-100
justice	0,0	0,0	-	-	-14

Du 4 au 17 mars, par rapport à la période antérieure, la hausse la plus spectaculaire concerne l'*immigration* qui était un thème marginal avant le discours de N. Sarkozy à

Villepinte (12 mars 2012) critiquant le "système de Shengen" (libre circulation des personnes dans les pays adhérents à ce traité). La part qui lui est consacrée par F. Bayrou et le Modem est multipliée par 14. L'avant-dernière colonne indique également que c'est un thème où l'expression critique domine (il s'agit des attaques contre N. Sarkozy après son discours de Villepinte). La hausse du thème *Europe* est également liée à cet "effet Villepinte". Mais alors qu'auparavant, le thème *Europe* était essentiellement le sujet d'une communication positive – surtout consacrée à présenter les positions de F. Bayrou – la part de la critique l'emporte maintenant (refus du rétablissement des frontières intérieures pour la circulation des personnes).

L'autre hausse importante concerne les *femmes* (et secondairement la *famille*), ce qui est logique puisque, à l'occasion de la journée internationale de la femme (8 mars), tous les candidats ont livré quelques communiqués (et entretiens) sur le sujet... Nous avons déjà signalé le principal thème choisi par F. Bayrou à cette occasion : la lutte contre les violences conjugales.

Les tableaux en annexe 4 à 6 indiquent que les communications de F. Hollande et de N. Sarkozy ont connu des mouvements similaires et de même sens. Chez F. Hollande, l'effet "Villepinte" se traduit par une augmentation de 74% du thème de *l'immigration*) et l'effet "journée internationale de la femme", par un doublement de la part accordée aux *femmes* et de +50% pour la *famille*.

Le tableau 5 indique surtout que, au cours des deux premières semaines de mars, la campagne de F. Bayrou et du Modem se durcit, qu'elle se fait plus critique – à la fois contre N. Sarkozy (+15%) et contre F. Hollande (+17%) - qu'elle se centre davantage sur la *France*, les *Français*, *l'emploi* et le *chômage*. En revanche, d'autres thèmes semblent mis en sommeil ou abandonnés. C'est notamment le cas de thèmes qui étaient chers à F. Bayrou : le *déficit*, la *dette*, la *fiscalité* mais surtout celui de la *moralisation de la vie politique* (dont l'importance recule des deux tiers). Le salon de *l'agriculture* fermé, ce thème disparaît totalement. C'est aussi le cas de la *jeunesse* – on ne parle plus que *l'emploi* des jeunes - et de la *justice*.

Chez F. Hollande également, tous les thèmes de fond sont en net recul : *fiscalité*, *déficit* et *dette*, *économie*, *éducation*, *travail*... La critique de N. Sarkozy reste le premier thème (stable) et la présentation du candidat et de sa campagne augmente nettement.

Conclusions

Du point de vue méthodologique, l'analyse thématique complète l'analyse de contenu de la communication. Elle apporte un éclairage précis et inédit sur les thématiques choisies par les candidats et par les spécialistes qui les entourent. Ces deux analyses seront répétées régulièrement jusqu'au second tour afin d'établir des radioscopies précises de la communication des candidats, avec des portraits plus détaillés de chacun.

Au total, les deux analyses convergent et aboutissent aux conclusions suivantes.

Deux candidats se détachent pour l'intensité de leur communication : N. Sarkozy et F. Hollande. Les stratégies de communication de tous les candidats ont connu quelques infléchissements. N. Sarkozy, M. Le Pen, et J.-L. Mélenchon mettent un peu plus l'accent sur leurs propositions, alors que F. Bayrou et F. Hollande se montrent plus offensifs. Le candidat du Front de gauche change de cible et s'en prend désormais plus à N. Sarkozy qu'à la candidate du Front national.

Sauf chez F. Bayrou, les thèmes favoris des candidats demeurent la critique de leur principal rival puis la mise en valeur de leur personne et de leurs propositions. Ensuite, les thèmes économiques et l'emploi dominent dans la communication de tous, suivis des problèmes de société, notamment l'éducation, les banlieues et l'immigration.

Sur la dernière semaine analysée, l'entrée en campagne de N. Sarkozy, et surtout son discours de Villepinte, loin de lancer un débat sur les principaux enjeux auxquels la France fait face, a renforcé les polémiques, durci les attaques entre candidats et fait reculer les thèmes de fond, sauf l'*immigration* et la contestation de l'*Europe* (qui sont les deux thèmes favoris de M. Le Pen).

S'agit-il d'une simple conjoncture passagère ? Ou bien la campagne a-t-elle pris un tournant décisif ? Avec quelles réactions des électeurs ? Les prochaines radiographies et la prochaine enquête TriElec apporteront des éléments de réponse.

Nota : La période analysée est antérieure aux événements de Toulouse. La prochaine radioscopie examinera la manière dont les candidats ont adapté leur communication à ces événements.

Remerciements

Denis Monière a pu effectuer 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

Labbé Cyril & Labbé Dominique (2011). La classification des textes. *Images des mathématiques*. (<http://images.math.cnrs.fr/La-classification-des-textes.html>)

Labbé Dominique & Monière Denis (2012a). *Radioscopies de la campagne présidentielle. 1. La pré-campagne (1er janvier - 4 février)*. Note de recherche mise 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 (1er 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.

Labbé Dominique & Monière Denis (2012e). *Radioscopies de la campagne présidentielle. 5. Faire campagne contre les autres ? (19 février-3 mars)*. 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.

Corpus des communiqués au 17 mars 2012

		Nombres textes	Nombres mots	Vocabulaire
Bayrou	Communiqués Bayrou	83	45 581	3 971
	Communiqués Modem	81	35 132	3 249
	Total Bayrou	164	80 173	5 178
Hollande	Communiqués Hollande	74	25 916	3 114
	Communiqués PS	268	83 282	5 961
	Total Hollande	342	109 203	6 730
Le Pen	Communiqués Le Pen	42	8 616	1 897
	Communiqués FN	115	28 558	4 104
	Total Le Pen	157	37 174	4 584
Mélenchon	Communiqués Mélenchon	25	2 225	766
	Communiqués Front Gauche	46	20 188	3 171
	Total Mélenchon	101	22 413	3 254
Sarkozy	Communiqués Sarkozy	30	18 048	2 319
	Communiqués UMP	509	131 550	6 464
	Total Sarkozy	539	148 182	6 899
Total		1 303	397 145	14 159

Annexe 2

Analyse automatique des thèmes - Méthode

Quatre questions sont posées à l'informaticien :

- pour un corpus de textes, quels sont les principaux thèmes et quel vocabulaire est associé à chacun de ces thèmes ?

- déterminer le thème principal – ou au maximum les deux thèmes - de chacune des phrases de ce corpus ?

- en déduire la proportion de la communication consacrée à chacun des thèmes ?

- la phrase vise-t-elle d'abord à dévaloriser un adversaire ou à valoriser l'image du candidat ? En déduire la proportion de la communication consacrée à l'un ou l'autre de ces deux objectifs.

Trois précisions importantes :

Premièrement, **il s'agit de thèmes et non pas de mots**. Par exemple, dans la phrase suivante : "Comment donner du crédit à un homme dont l'inconstance donne le tournis?" (UMP 15 mars 2012), l'automate identifie une attaque contre Hollande bien que ce nom ne figure pas dans la phrase parce que l'univers lexical de Hollande – établi sur l'ensemble des messages de l'UMP⁶ - comporte parmi les mots significativement sur-employés : *comment, inconstance, tournis...* Ce sont des mots associés à Hollande dans l'esprit des rédacteurs de l'UMP, avec d'autres mots comme *démagogie* ou *incompétence...* Certes, cet univers est particulièrement fourni. Comme l'indique le tableau en annexe 6, la personnalité de F. Hollande est de loin le premier thème de communication de N. Sarkozy et de l'UMP. Les thèmes rares sont parfois difficiles à détecter parce que, du fait des faibles fréquences, leurs univers n'auront été que partiellement reconstitués.

Deuxièmement, **l'occurrence d'un mot-clef ne signifie pas que le thème est présent**. Ainsi le mot "sécurité" est associé dans le vocabulaire de M. Le Pen à *insécurité* et à *délinquance* mais, dans le vocabulaire de F. Bayrou, il s'agit d'abord de sécurité *sociale*. On trouve aussi chez F. Hollande une demi-douzaine de Conseil de *sécurité* (de l'ONU, à propos de la Syrie), la sécurité *alimentaire* ou, chez N. Sarkozy, la sécurité *routière...* Naturellement, ces acceptions de la *sécurité* ne doivent pas être confondues avec *l'ordre public*. De même, le vocable *finance* peut renvoyer aux *opérateurs sur les marchés financiers* (la finance que F. Hollande condamne) ou aux *finances publiques* (dont le rétablissement est un thème favori de F. Bayrou).

⁶ Sur la manière dont cet univers lexical est établi, voir « Sale mec ou gentil garçon ? », ([Labbé et Monière 2012d](#)).

Troisièmement, comme pour les univers lexicaux, ces opérations nécessitent des volumes importants de textes. C'est pourquoi, il n'est pas possible pour l'instant d'élaborer la liste des thèmes de J.-L. Mélenchon et du Front de Gauche.

La nomenclature des thèmes des quatre autres candidats est élaborée comme suit :

- l'algorithme établit d'abord les principaux univers lexicaux des substantifs, adjectifs et de certains verbes ;

- puis il recherche les univers les plus proches - qui peuvent être groupés en un thème - et ceux plus éloignés qui appartiennent à des thèmes différents⁷.

Cette nomenclature établie, l'algorithme relit les textes et classe chaque phrase dans un ou deux thèmes (au maximum) en fonction de son vocabulaire, puis il cherche si la phrase est plutôt destinée à valoriser le candidat, à critiquer l'un ou l'autre de ses adversaires ou si elle est plutôt « neutre ».

Cette nomenclature évolue au fur et à mesure que la campagne se déroule, que de nouveaux thèmes apparaissent, qu'ils se modifient selon les controverses, et qu'ils s'enrichissent avec l'augmentation du volume des textes.

Afin de ne pas multiplier les lignes dans les tableaux, la classification s'interrompt quand le thème considéré occupe moins de 0.5 % de la communication. Ceci pose deux problèmes :

- de 20 à 25 % des phrases ne sont pas classables dans au moins un thème de la nomenclature. Pour les récupérer, il faudrait augmenter considérablement le nombre des thèmes – avec des effectifs très faibles – ou rendre les thèmes plus hétérogènes.

- il faudrait aussi pouvoir signaler l'absence ou la (très) faible présence d'un thème quand celui-ci est utilisé par les autres (par exemple, l'*insécurité*, l'*armée* ou le *nucléaire*, très faibles chez Bayrou alors que certains de ces thèmes sont présents chez Hollande ou Sarkozy et que les deux premiers sont privilégiés par M. Le Pen...) Il est probable qu'avec l'allongement de la campagne, ces thèmes apparaîtront chez tous les candidats, ce qui permettra de compléter leur nomenclature dans les prochaines notes.

Enfin, l'algorithme se trouve parfois en difficulté. Outre le problème des phrases trop brèves ou marginales, il faut aussi signaler celui des phrases trop longues qui mélangent un très grand nombre de thèmes (voir deux exemples donnés dans l'annexe suivante).

Des procédures sont en cours de programmation qui permettront de segmenter ces phrases très longues pour les traiter en plusieurs propositions, chacune de ces propositions pouvant être classée dans un thème particulier.

⁷ Sur ces opérations : Labbé & Labbé (2011).