



HAL
open science

Radioscopies de la campagne présidentielle 2012. 10. La dernière ligne droite (8- 21 avril)

Dominique Labbé, Denis Monière

► To cite this version:

Dominique Labbé, Denis Monière. Radioscopies de la campagne présidentielle 2012. 10. La dernière ligne droite (8- 21 avril). 2012. halshs-00718744

HAL Id: halshs-00718744

<https://shs.hal.science/halshs-00718744>

Submitted on 18 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 (X)

La dernière ligne droite (8- 21 avril)

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 pure forme, ceci est la dixième note. Elle a été mise en ligne le 30 avril.

Résumé :

Durant la dernière quinzaine de la campagne pour le premier tour de l'élection présidentielle, F. Bayrou, F. Hollande, M. Le Pen, et leurs partis respectifs, ont augmenté l'intensité de leur communication alors que N. Sarkozy et l'UMP diminuaient la leur. Malgré une légère modération de F. Hollande, durant les quinze derniers jours, la fin de la campagne a été dominée par les attaques entre candidats et par l'agressivité. Aucun changement notable n'est observé dans les stratégies de communication adoptée par les candidats.

F. Bayrou et F. Hollande ont choisi de couvrir un plus grand nombre de thèmes que N. Sarkozy et M. Le Pen. M. Le Pen a axé sa campagne sur la France, les Français, le peuple, la nation et contre l'Europe. N. Sarkozy a adopté ces mêmes thèmes durant les deux derniers mois (après son discours de Villepinte). En dehors de ce choix premier, la campagne a été dominée par les thèmes économiques et financiers, l'éducation et l'immigration. A part l'Europe, la politique étrangère a été absente de cette campagne.

Deux jours avant le premier tour de l'élection présidentielle, 28% des électeurs étaient encore indécis – si l'on en croit le sondage IPSOS du 20 avril¹ - et des interrogations pesaient également sur le taux de participation.

Dans ces conditions, les candidats n'ont pas ménagé leurs efforts dans la dernière ligne droite et ont rivalisé en organisant des grands rassemblements publics. Le dimanche précédent le vote, F. Hollande a réuni ses partisans sur l'esplanade du Château de Vincennes, alors que N. Sarkozy rassemblait la "majorité silencieuse", à Paris sur la Place de la Concorde, et que M. Le Pen tenait une réunion publique dans la ville – hautement symbolique - de Hénin-Beaumont (Pas-de-Calais) sur le thème "rendons la parole au peuple". La veille J.-L. Mélenchon avait rassemblé une foule importante sur le Prado de Marseille.

Durant l'ultime semaine, chaque candidat a entrepris un dernier tour de piste : F. Bayrou a fait des discours à Marseille, le 15 avril, à Lyon le 16, à Nantes le 17 et à Bordeaux le 19 ; F. Hollande a pris la parole à Carmaux le 16, à Lille le 17, à Cénon le 19 et à Charleville le 20. N. Sarkozy s'est rendu à Poitiers le 16 avril, à Morlaix le 17 et à Arras le 28. J.-L. Mélenchon a achevé sa campagne le 19 avril au parc des expositions de la Porte de Versailles à Paris – aux côtés de P. Laurent, secrétaire général du PCF – et M. Le Pen a tenu son dernier meeting au Zénith de Paris le 17 avril.

Quelle a été l'influence de cet ultime effort sur la communication des candidats ? Ceux-ci ont-ils infléchi leur thématique pour tenter de rallier les indécis ou de faire changer d'avis les électeurs de certains de leurs rivaux ?

Pour répondre à ces questions, cette note suit la présentation adoptée dans les précédentes radioscopies 6 et 8². La première partie présente une analyse de contenu de la communication pour les deux dernières semaines. La seconde partie, reprend une vue d'ensemble des thèmes développés par chaque candidat depuis le début de la campagne et les modifications intervenues en cours de campagne.

¹Voir *Le Monde*, samedi 21 avril 2012. Selon l'enquête téléphonique « jour du vote » réalisée par TNS Sofres pour TriElec TF1, RTL et LCI, la proportion d'indécis est plus faible : 9% des 1500 personnes interrogées entre 10h et 18h le 22 avril ont déclaré avoir choisi leur candidat la veille ou le jour même, et 10% au cours de la semaine précédente. Les résultats varient selon les méthodes utilisées. Mais ces deux enquêtes soulignent qu'en 2012, comme en 2002 et en 2007, la proportion d'indécis tardifs atteint ou dépasse largement un électeur sur cinq.

² Labbé & Monière 2012 f – h.

I. ANALYSE DE CONTENU DE LA COMMUNICATION DES CANDIDATS

Cette première partie suit la présentation adoptée dans les radioscopies n°1, 3, 5, 6 et 8 : intensité puis orientation de la communication, sens des attaques de chaque candidat et enfin, analyse des autres composantes de la communication.

L'intensité de la communication

L'intensité de la communication des candidats est retracée dans le tableau 1 ci-dessous.

Tableau 1. Distribution des communiqués des candidats et de leur parti du 8 au 21 avril 2012. Nombre de communiqués et de mots.

	Candidats		Partis		Total	
	Nombre	Mots	Nombre	Mots	Nombre	Mots
Bayrou& Modem	18	16877	13	4374	31	21251
Hollande& PS	11	4768	47	18682	58	23450
Le Pen& FN	5	983	29	7839	34	8822
Mélenchon& Front G.	3	415	9	3681	12	4096
Sarkozy& UMP	22	9992	55	14379	77	24371

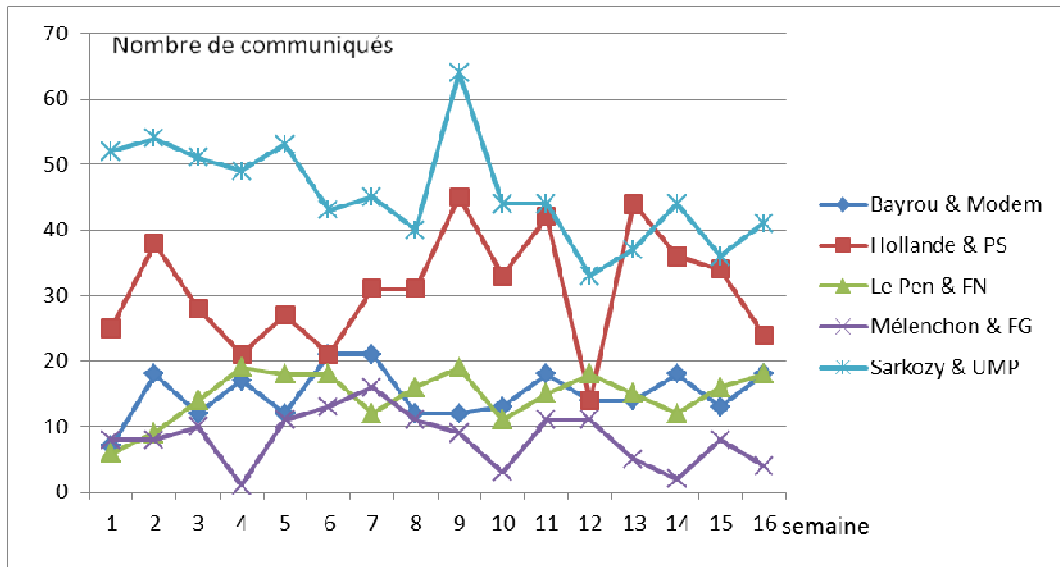
Évaluer l'intensité de la communication développée durant ces deux dernières semaines en comparant avec les périodes précédentes pose problème dans la mesure où la dernière semaine ne compte que 6 jours puisque la campagne officielle s'est terminée le samedi 21 février à 0h. Un jour en moins sur la quinzaine représente 1/14, soit 7%. On peut donc logiquement estimer que, si on observe une baisse supérieure à cette proportion, cela signifie que l'intensité a diminué par rapport à la période précédente et, à l'inverse, si le recul est inférieur cela signifie que, proportionnellement, il y a eu intensification de la communication. Enfin deux bases de comparaison sont envisageables : la quinzaine précédente ou la moyenne de toutes les quinzaines depuis le début. Dans le premier cas, on mesure les changements sur la courte période (le dernier mois) ; dans le second, on apprécie l'effort sur l'ensemble de la campagne. Les résultats de ces calculs sont retracés dans le tableau 2, sauf pour J.-L. Mélenchon en raison du faible nombre de communiqués publiés.

Tableau 2. Evolution (en %) de l'intensité de la communication, durant la dernière quinzaine avant le premier tour, comparée à la quinzaine précédente et à la moyenne par quinzaine depuis le début de la campagne électorale

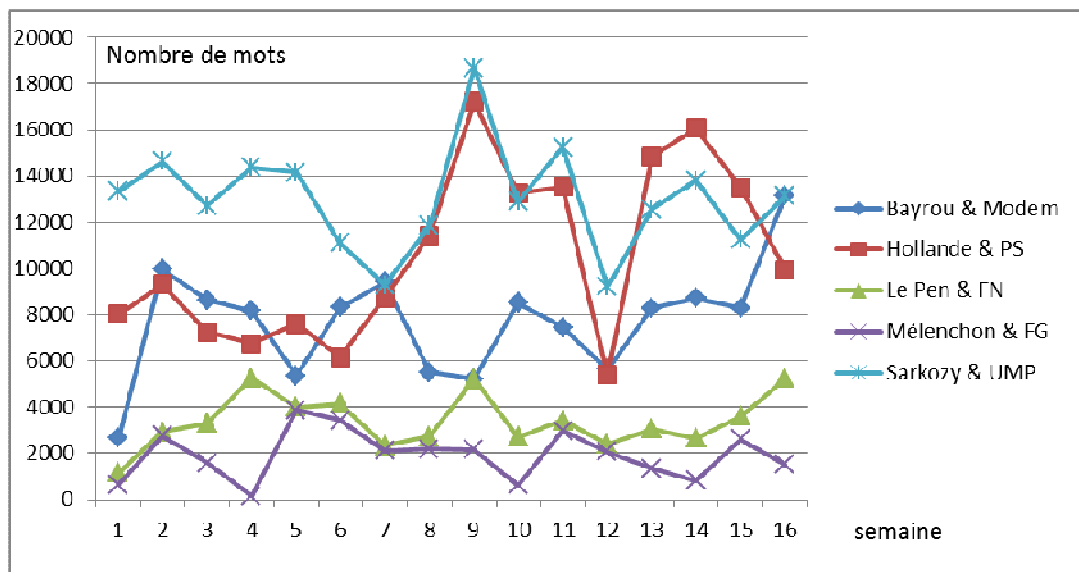
Comparaison avec :	Quinzaine précédente		Moyenne par quinzaine depuis le début de la campagne	
	Nombre de com.	Nombre de mots	Nombre de com.	Nombre de mots
F. Bayrou & Modem	-3	+26	+4	+48
F. Hollande & PS	-28	-24	-7	+13
M. Le Pen & FN	+30	+55	+18	+36
N. Sarkozy & UMP	-5	-8	-18	-7

On constate que F. Bayrou (et le Modem) ont accentué leur effort de communication en fin de campagne : pour la comparaison avec la quinzaine précédente, le recul de -3% dans le nombre de communiqués est inférieur aux 7% attendus ; et ce nombre progresse de 4% si l'on considère le rythme moyen sur toute la campagne ; le nombre de mots s'envole de +26% par rapport à la quinzaine précédente et 48% par rapport au nombre moyen sur la campagne entière. Chez M. Le Pen l'augmentation est encore plus spectaculaire quel que soient les indicateurs utilisés. En revanche, le phénomène est plus contrasté chez F. Hollande et le PS : il y a certainement une baisse de régime sur les deux dernières semaines, mais cette baisse ramène leur communication au niveau moyen de l'ensemble de la campagne pour le nombre de communiqués et signale un léger allongement de ceux-ci. Enfin contrairement à ce qu'on pourrait attendre d'un candidat qui est en retard dans les intentions de vote, la campagne de N. Sarkozy et de l'UMP a baissé d'intensité quel que soit l'indicateur utilisé. Toutefois, le creux se produit pendant l'avant-dernière semaine et il y a une reprise dans les derniers jours comme l'indiquent les graphiques 1 et 2 ci-dessous qui retracent les mouvements de ces deux indicateurs sur l'ensemble de la campagne.

Graphique 1. Distribution du nombre de communiqués des candidats et de leurs partis du 1^{er} janvier au 21 avril 2012 (par semaine)



Graphique 2. Distribution du nombre de mots dans les communiqués des candidats et de leurs partis du 1^{er} janvier au 21 avril 2012 (par semaine)



Les graphiques 1 et 2 confirment que le candidat du Modem a été beaucoup plus prolixe en fin de campagne, le volume de mots utilisés atteignant un sommet durant les dernières semaines. Il rejoint presque F. Hollande et N. Sarkozy en nombre de mots.

En revanche, la baisse de régime du candidat socialiste est bien visible. A-t-il voulu éviter de trop en faire pour ne pas compromettre une avance avérée dans les sondages ? Le candidat du Front de gauche quant à lui se comporte comme si la campagne était terminée depuis le début d'avril et qu'il n'avait plus rien à ajouter dans le débat. Ses communiqués se font rares et ne traitent pas directement des enjeux de l'élection. Le Front national quant à lui se relance après un passage à vide qui a suivi les attentats de Toulouse et de Montauban. Sa

communication s'est particulièrement intensifiée durant la dernière semaine. Enfin, si la communication de N. Sarkozy s'est raréfiée sur la dernière quinzaine, on observe une reprise en dernière semaine, comme s'il tentait de regagner le terrain dans les intentions de vote. Alors que les courbes de F. Hollande et de N. Sarkozy se sont côtoyées durant plusieurs semaines, en fin de campagne elles se croisent et s'éloignent l'une de l'autre révélant des stratégies de communication différentes, comme l'illustre le nombre de mots moyens contenus dans les communiqués.

Les stratégies de communication

Les stratégies des équipes de communication peuvent aussi être illustrées par l'évolution de la longueur moyenne des communiqués en nombre de mots. Avant d'analyser le graphique illustrant cette évolution, examinons sur l'ensemble de la campagne, la longueur moyenne des messages émis par les candidats et par leur parti, en prenant comme base 100, le plus sobre de tous (J.-L. Mélenchon). On obtient le classement suivant :

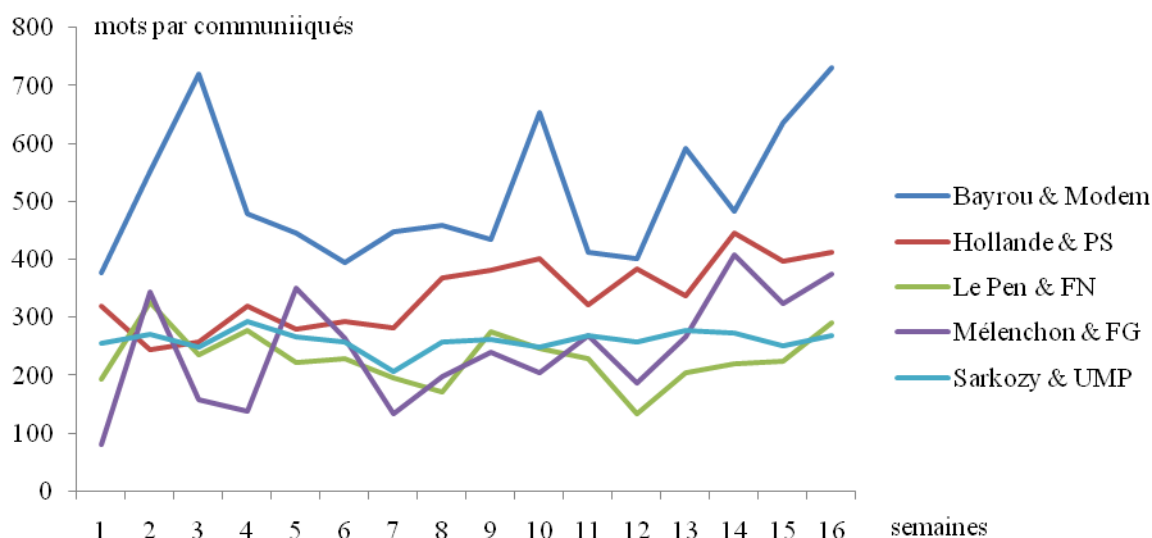
1. M. Le Pen :	171
2. N. Sarkozy :	206
3. Front National :	212
4. Front de Gauche :	242
5. Parti socialiste :	300
6. F. Hollande :	303
7. Modem :	372
8. UMP :	438
9. F. Bayrou :	515

Autrement dit, les communiqués de M. Le Pen sont en moyenne 1,7 fois plus longs que ceux de J.-L. Mélenchon, ceux de N. Sarkozy, 2 fois plus, etc. Les champions de la longueur sont l'UMP (4,4 plus longs que Mélenchon) et F. Bayron (plus de 5 fois plus long).

Il y a une certaine cohérence entre les choix de F. Hollande et du PS, et, dans une moindre mesure entre F. Bayrou et son parti. En revanche, ceux de J.-L. Mélenchon et du Front de Gauche comme ceux de l'UMP et de N. Sarkozy sont plus discordants. Les communiqués émis par les candidats sont, en moyenne, deux fois à deux fois et demi plus brefs que ceux de leurs partis.

Cependant, cette longueur moyenne n'est pas stable au cours de la campagne (graphique 3).

Graphique 3. Évolution de la longueur moyenne des communiqués en mots par semaine



Au-delà des fluctuations conjoncturelles importantes pour certains candidats (notamment F. Bayrou et J.-L. Mélenchon), ces courbes révèlent les choix de communication des candidats entre le début et la fin de la campagne³. F. Bayrou privilégie plus que les autres des communiqués longs et argumentés, genre auquel cède progressivement F. Hollande et dans une moindre mesure J.-L. Mélenchon et son équipe. M. Le Pen et N. Sarkozy, de même que leurs partis respectifs, développent un autre style en utilisant des communiqués plus brefs et incisifs. La tendance à l'alourdissement est particulièrement nette chez F. Hollande et le PS. En moyenne, la longueur augmente de 11 mots chaque semaine pour finir à plus de 400 mots durant les trois dernières semaines. Tous les candidats à l'exception de N. Sarkozy ont tendance à allonger leur communication dans les dernières semaines de la campagne.

Positivité versus négativité

Comme dans les notes précédentes⁴, nous comparons les types d'arguments employés par les candidats en mesurant leurs indices de positivité et de négativité⁵ (graphiques 4 et 5).

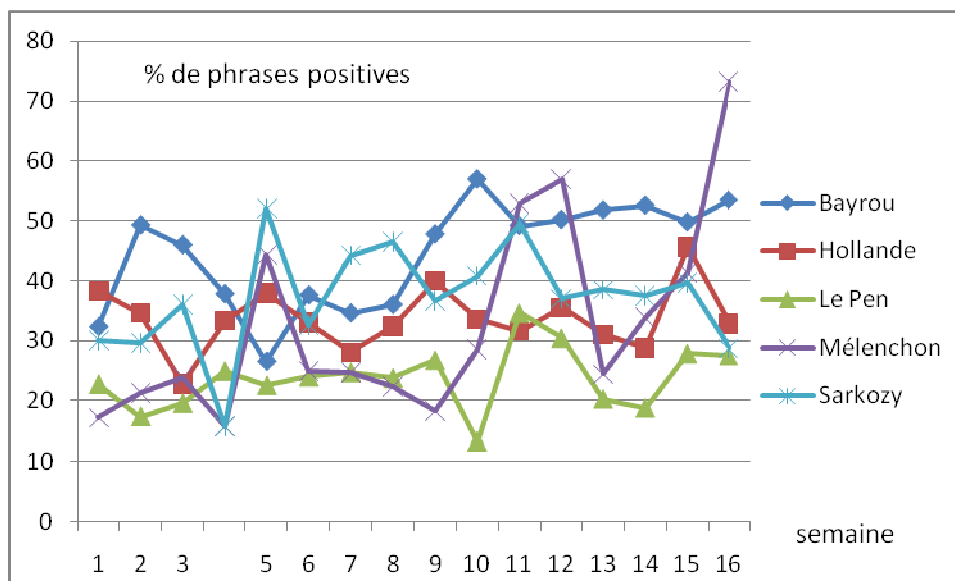
Fidèle à lui-même, F Bayrou garde le cap sur la stratégie de valorisation en consacrant plus de 50% du contenu de ses communiqués à des arguments positifs alors que les courbes de ses adversaires déclinent, ceux-ci misant moins en fin de campagne sur des arguments positifs que sur des arguments négatifs. Le candidat du Front de gauche se démarque par une éruption de positivité mais ce phénomène est dû à un artifice statistique puisqu'il a produit très peu de communiqués et que sa performance de positivité découle d'un seul communiqué qui expose les raisons du soutien d'un groupe de 35 économistes au programme du Front de gauche (20 avril 2012).

³ Pour une présentation détaillée de ces stratégies, voir Labbé & Monière 2012 c, p 5 et 6.

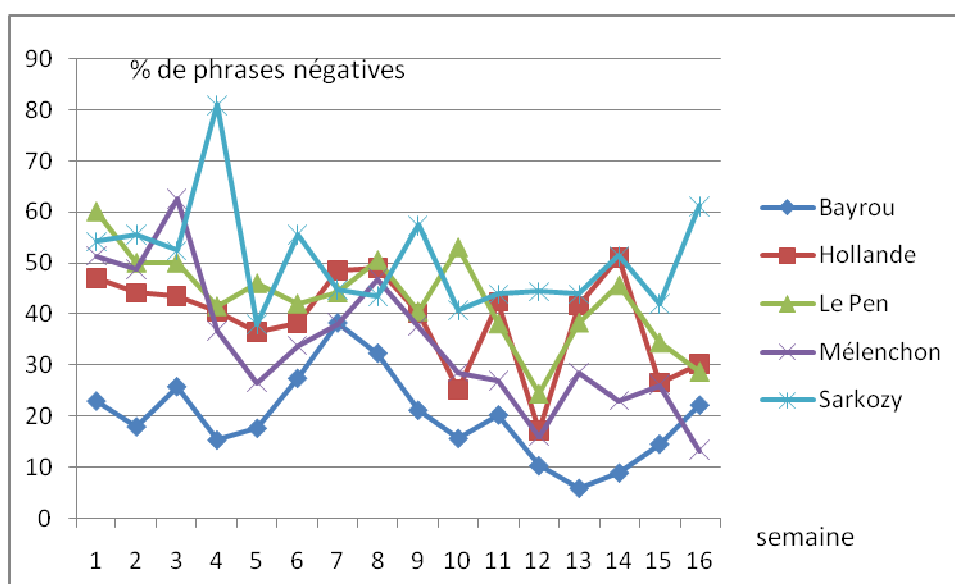
⁴ Voir particulièrement Labbé & Monière 2012 d, f et h.

⁵ 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 Labbé & Monière 2012 a.

Graphique 4. Évolution de l'indice de positivité (% du total des phrases)



Graphique 5. Évolution de l'indice de négativité (% du total des phrases)



Le graphique 5 montre que l'intensité des attaques s'est accrue durant la dernière semaine de campagne dans les communiqués de N. Sarkozy et de l'UMP qui ont consacré plus de 60% de leur communication à dénoncer F. Hollande. F. Bayrou et le Modem se sont aussi engagés dans la voie de l'agressivité, son indice de négativité étant en ascension depuis la 14^e semaine. F. Hollande, tout en étant nettement distancé par N. Sarkozy au chapitre de la pugnacité, occupe la 2^e place pour la performance de négativité durant la dernière semaine. Les autres candidats modèrent leurs ardeurs combatives en fin de campagne, estimant peut-être que, pour eux, l'élection était déjà jouée ?

La direction des interactions négatives

Les relevés lexicométriques permettent d'identifier les cibles des attaques. Comme dans les notes antérieures, nous recensons tous les emplois des noms propres désignant les candidats et leur parti de même que les adjectifs s'y référant comme *socialiste*, *centriste*, etc. Nous postulons qu'un candidat qui nomme ses adversaires dans sa communication ne le fait pas pour vanter leurs mérites, mais pour les dénigrer.

Tableau 3. Distribution des références des candidats à leurs adversaires (candidats et partis) du 8 au 21 avril 2012.

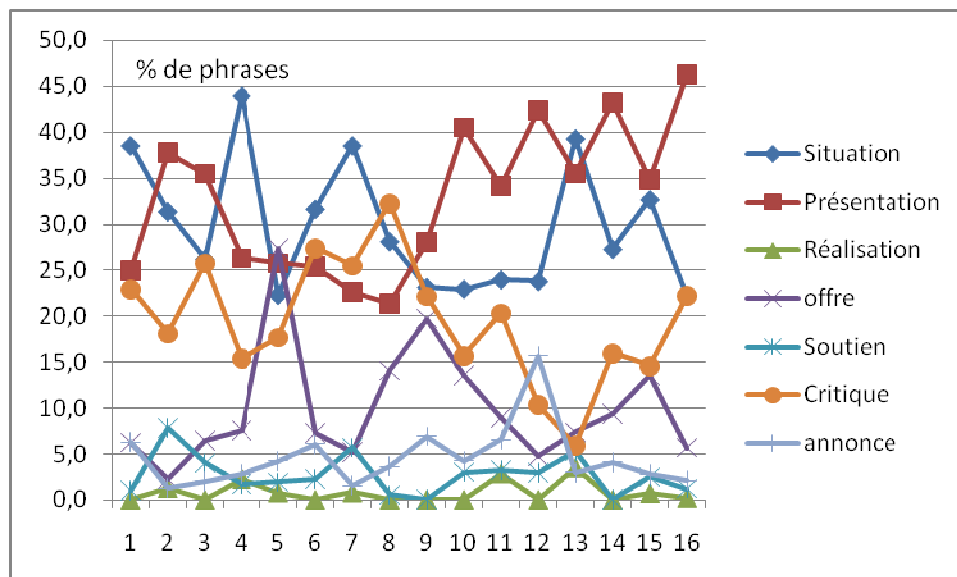
	Bayrou	Hollande	Le Pen	Mélenchon	Sarkozy	Total	En %
Bayrou		36	0	0	43	79	15,
Hollande	0		3	0	71	74	14,
Le Pen	5	17		0	52	74	14,
Mélenchon	0	3	0		11	14	2,6
Sarkozy	0	288	0	0		288	54,4
Total	5	344	3	0	177	529	100
%	1	65	0,5	0	33,4	100	

Ce relevé montre que N. Sarkozy est le plus offensif avec 54,4 % des dénonciations de ses adversaires alors que F. Hollande a été le plus attaqué. Le candidat socialiste a quant à lui réduit son niveau d'agressivité, tout en continuant à concentrer ses tirs sur N. Sarkozy. Il s'agit pour les deux principaux candidats d'un changement de stratégie puisque au précédent relevé (Radioscopie 8) Hollande avait totalisé 46% des mentions des adversaires comparativement à seulement 20% pour N. Sarkozy.

Les autres composantes des communiqués

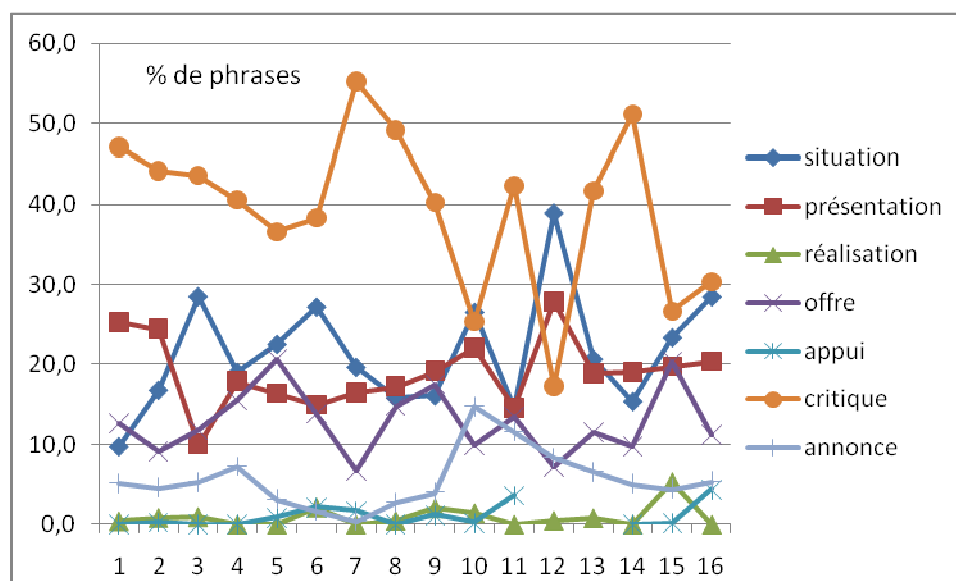
Les graphiques qui suivent présentent la part, en pourcentages des phrases, des autres dimensions de la communication des candidats, en retraçant l'évolution et illustrent les tendances dominantes pour chaque candidat.

Graphique 6. Répartition, en pourcentages, des composantes des communiqués par semaine du 1^{er} janvier au 21 avril 2012 : F Bayrou



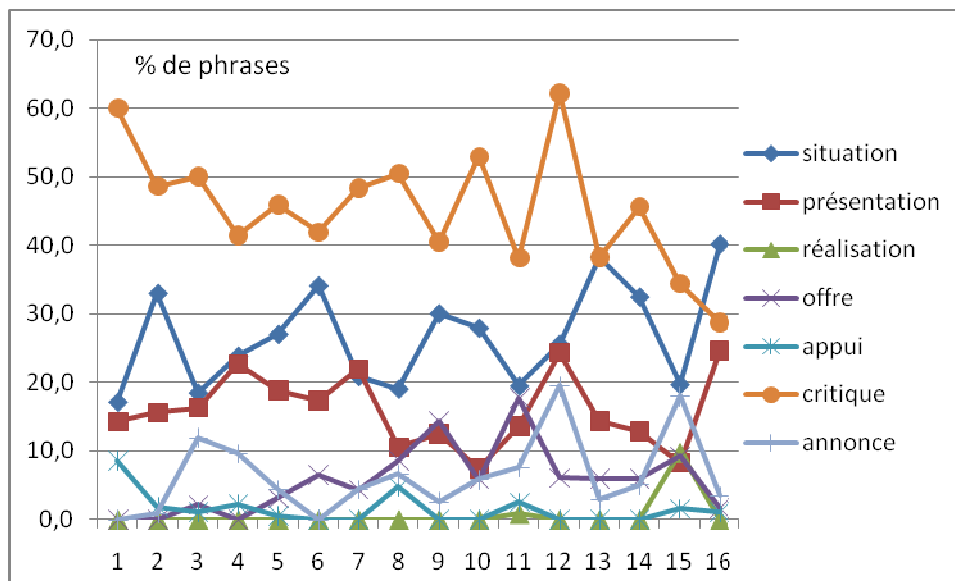
Depuis le début de la campagne, la communication de F. Bayrou est centrée sur ses valeurs, ses idées, sa personnalité, sa vision de la France et sur ses offres de politiques. C'est aussi le candidat qui fait le plus étalage de ses soutiens, cette dimension restant toutefois très peu présente dans sa communication électorale (5% au maximum). F. Bayrou donne en revanche une grande importance à l'analyse de la situation économique et sociale de la France pour mieux exposer ses projets et ses objectifs. Cette composante arrive en 2^e position devant la critique de ses adversaires qui est généralement inférieure à 25% de ses communiqués. C'est aussi le candidat qui expose le plus ses offres de politiques qui occupent environ 10% de sa communication électorale.

Graphique 7. Répartition, en pourcentages, des composantes des communiqués par semaine du 1^{er} janvier au 21 avril 2012 : F. Hollande



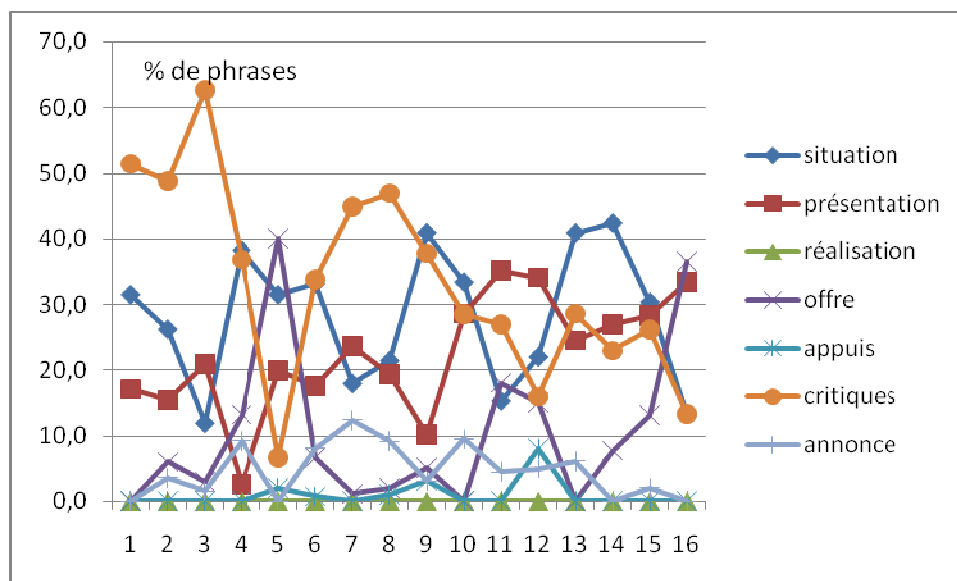
Chez F. Hollande on retrouve l'ordre inverse à celui privilégié par F. Bayrou. Il a participé avec N. Sarkozy à la spirale de la négativité, en donnant une tonalité très agressive à sa communication. Cette composante est prépondérante à l'exception de la 12^e semaine qui correspond aux drames de Toulouse et Montauban qui ont provoqué un temps d'arrêt de la campagne. En fin de course, il y a atténuation de cette dimension qui passe de 50% du contenu à 30% environ durant les deux dernières semaines. Hollande mise ensuite sur son analyse des problèmes de la France pour mettre en évidence ses solutions et ses engagements. Curieusement il fait peu étalage de ses appuis dans ses communiqués.

Graphique 8. Répartition, en pourcentage, des composantes des communiqués par semaine du 1^{er} janvier au 21 avril 2012 : M. Le Pen



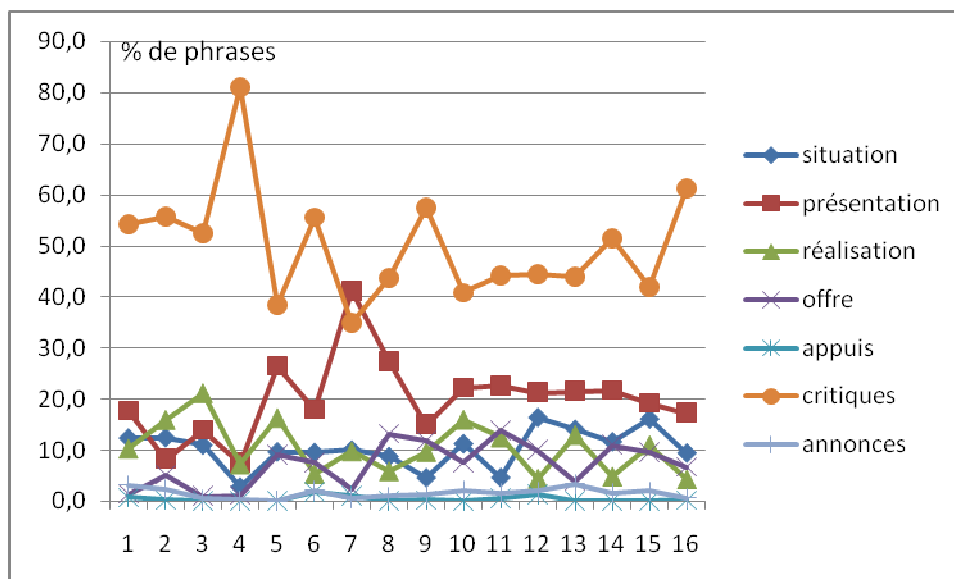
La stratégie de M. Le Pen est sans ambiguïté, elle est fondée sur l'attaque qui surclasse les autres dimensions tout au long de la campagne sauf durant les deux dernières semaines où l'analyse de la situation prend le dessus. La présentation de son programme occupe peu de place dans sa communication.

Graphique 9. Répartition, en pourcentages, des composantes des communiqués par semaine du 1^{er} janvier au 21 avril 2012 : J.-L. Mélenchon



Il est difficile de qualifier la stratégie de communication de J.-L. Mélenchon tant les différentes composantes sont bousculées tout au long de la campagne. D'une semaine à l'autre, les courbes montent et descendent comme des montagnes russes. La dimension critique, très forte au début, tend à s'estomper au milieu de la campagne. Les communiqués deviennent plus descriptifs et mettent en valeur des luttes ouvrières et sociales. Les offres de politiques oscillent énormément entre deux pics, celui de la 5^e semaine et celui de la dernière semaine. Mais ces variations ne sont pas significatives car elles reposent sur un petit nombre de communiqués.

Graphique 10. Répartition, en pourcentages, des composantes des communiqués par semaine du 1^{er} janvier au 21 avril 2012 : N. Sarkozy



La communication de N. Sarkozy ressemble plus à celle d'un challenger dans la mesure où c'est lui qui donne le plus d'importance à la critique de l'adversaire, cette dimension occupant même 60% de sa communication lors de la dernière semaine. La deuxième fonction de ses communiqués est de le mettre en valeur, de le comparer à son adversaire socialiste et de vanter ses qualités personnelles. En troisième lieu, N. Sarkozy tente de convaincre en jouant sur ses réalisations et sur son bilan qui occupent plus de place que ses offres de politique.

Les analyses lexicométriques et thématiques permettent de préciser et de compléter cette première vue d'ensemble de la communication des candidats.

II. ANALYSE THEMATIQUE DE LA CAMPAGNE DU PREMIER TOUR

Cette seconde partie vise à répondre à une question essentielle : tout au long de cette campagne du premier tour, quels ont été les principaux thèmes développés par les candidats ?

Elle prolonge l'analyse présentée dans les sixième et huitième radioscopies. Comme dans ces précédentes analyses, J.-L. Mélenchon et le Front de Gauche ne peuvent être pris en compte du fait d'une communication trop limitée et trop erratique (annexe 1). L'analyse porte donc sur l'ensemble des messages émis par F. Bayrou, F. Hollande, M. Le Pen, N. Sarkozy et leurs équipes (y compris les discours et les entretiens des candidats non pris en compte dans la première partie de cette note).

La plage temporelle est la quinzaine comme pour l'analyse de contenu, car la semaine donne une importance trop grande aux fluctuations conjoncturelles. Les quinzaines examinées sont les suivantes :

1	1 - 14 janvier
2	15 - 28 janvier
3	29 janvier au 11 février
4	12 - 25 février
5	26 février au 10 mars
6	11 - 24 mars
7	25 mars au 7 avril
8	8 - 21 avril

On examinera successivement la façon dont les quatre candidats étudiés se sont mis en valeur et ont critiqué les autres puis leur relations-aux électeurs et à leurs rivaux et enfin, les principaux thèmes abordés durant toute la campagne. Les principales données statistiques utilisées pour cette analyse ont été regroupées dans les annexes.

Mise en valeur de soi et critique des autres

On reprend ici la mesure du poids relatif de la mise en valeur du candidat et de la critique des autres déjà abordée en première partie. Alors que l'analyse de contenu porte sur les seuls communiqués, l'analyse automatique des thèmes porte sur l'ensemble de la communication des candidats (annexe 1)

Elle permet de calculer la proportion des mots consacrés à la mise en valeur de soi et de son programme, et de celle portant sur la critique des autres et notamment sur la critique explicite d'un rival (soit en utilisant son nom, soit en le désignant de manière transparente). Les résultats de ce calcul sont présentés dans le tableau 4 ci-dessous.

Tableau 4. Proportion du nombre de mots consacrés à la mise en valeur de soi et de son programme, à la critique des autres et notamment à la critique explicite d'un rival (en % du nombre de mots classés)

	F. Bayrou	F. Hollande	M. Le Pen	N. Sarkozy	Moyenne
Mise en valeur	57,7	44,8	23,9	39,8	41,6
Critique	15,1	25,4	40,7	38,0	29,6
<i>dont explicite</i>	3,8	19,4	19,8	19,6	15,7

La plupart du temps, cette critique explicite consiste à citer le nom du rival, mais cela peut être aussi une périphrase transparente comme le *candidat sortant* - expression favorite de F. Hollande pour désigner N. Sarkozy⁶.

Ce tableau apporte une double information.

En colonne, par exemple : F. Bayrou a consacré près de 60% de ses mots – donc de son temps (exactement 57.7%) - à mettre en valeur ses propositions et sa candidature et 15% à la critique de ses rivaux – qu'il n'a explicitement désigné que dans moins de 4% de ses propos. Autrement dit, il s'agit d'une critique dépersonnalisée (le lecteur trouvera un exemple caractéristique de cette critique plus bas, à propos du pronom "on").

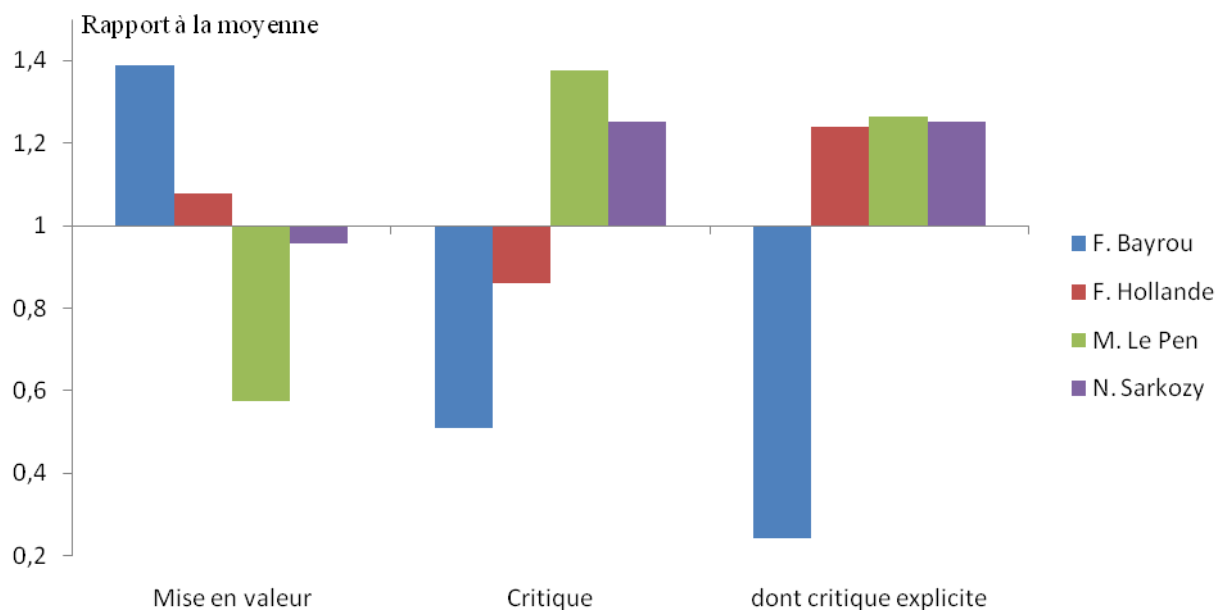
Pour F. Hollande, ces proportions sont respectivement de 45% et 25% - mais la majorité de ces critiques sont explicites et visent toutes N. Sarkozy. Autrement dit, il s'agit d'une critique personnalisée.

En ligne, par exemple : alors qu'en moyenne les quatre candidats ont consacré 41,6 % de leur temps à mettre en valeur leur programme et leur candidature, cette proportion est de 57.7 % chez F. Bayrou, de 45% chez F. Hollande et seulement de 24% chez M. Le Pen et de 40% chez N. Sarkozy, etc.

Cette dernière lecture permet de comparer les performances respectives des quatre, en rapportant leur chiffre à la moyenne générale. Ce calcul est récapitulé dans le graphique 11 ci-dessous. Dans ce graphique, l'axe horizontal (origine = 1) représente la moyenne. Si le bâton est supérieur à cette ligne, c'est que le candidat a privilégié cette composante ; à l'inverse, un bâton inférieur à la moyenne signifie que le candidat a été relativement plus sobre que ses concurrents (les graphiques suivants auront la même disposition et les mêmes couleurs - pour désigner les candidats).

⁶ Voir Radioscopie 4 (Sale mec ou gentil garçon ?)

Graphique 11. Proportion du nombre de mots consacrés à la mise en valeur de soi et de son programme, à la critique des autres et notamment à la critique explicite d'un rival (rapport à la moyenne)



Ce graphique confirme les principales conclusions de l'analyse de contenu et montre que celles-ci ne sont pas limitées aux seuls communiqués mais peuvent être étendues – avec quelques nuances – à l'ensemble de la communication des candidats.

Deux candidats (F. Bayrou et F. Hollande) ont fait le choix de valoriser leurs propositions et leur candidature plus que de critiquer les autres. Ce choix est beaucoup plus net chez F. Bayrou que chez F. Hollande, d'autant plus que F. Hollande personnalise cinq fois plus le débat – contre N. Sarkozy - que ne le fait F. Bayrou.

Tous les deux ont laissé aux communiqués – spécialement ceux émanant de leurs partis (Modem et surtout PS) - le soin d'appuyer sur la critique. C'est pourquoi l'analyse de contenu – qui porte uniquement sur ces communiqués – indique un poids plus important de la critique.

Le discours de F. Bayrou se singularise des autres par :

- une orientation vers ses propres propositions et sa candidature (+ 40% par rapport à la moyenne) ;

- moitié moins de critiques et des critiques rarement ciblées sur un concurrent (-75% par rapport à la moyenne). Plus frappant encore, le graphique correspondant en annexe 2 indique que, à l'entrée en campagne du président, F. Bayrou a encore accentué le côté positif de son discours et que les critiques – explicitement dirigées contre N. Sarkozy et F. Hollande – sont devenues marginales ne reprenant qu'à la toute fin de la campagne.

L'analyse de contenu a montré que, dans les communiqués de ce candidat et du Modem, il y a une stabilité relative de la part des critiques. C'est donc F. Bayrou, dans ses interventions publiques et ses entretiens qui a choisi cette orientation de fin de campagne axée sur son programme alors que les autres accentuaient au contraire le tour critique.

En revanche M. Le Pen et N. Sarkozy – dans une moindre mesure – ont choisi de donner plus de poids à la critique qu'à la valorisation de leur candidature. Il est toutefois à

noter que, pour N. Sarkozy, ce résultat est une moyenne entre les communiqués émis par l'UMP – qui se concentrent sur la critique de F. Hollande – et les discours et entretiens du président dont la majorité relative est tout de même consacrée à mettre en valeur son bilan et son programme, même si, comme on le verra plus bas, tout son discours est construit sur un parallèle entre lui et F. Hollande .

C'est donc chez M. Le Pen que les attaques sont les plus nombreuses et les plus virulentes. Elles visent N. Sarkozy deux fois plus que F. Hollande. Cependant, la mise en valeur de ses positions et propositions - faible en début de campagne (15% de sa communication début janvier) - augmente quasi-linéairement au cours de la campagne et dépasse 30% à la fin. Malgré cette augmentation considérable, jusqu'au bout, le discours de M. Le Pen est dominé par le rejet de N. Sarkozy et du *système* pour lequel elle a même formé un sigle-valise (l'*UMPS*).

Ces constats posent des questions plus générales : quelle est la place que le candidat se donne dans sa communication ? Quelles relations entretient-il avec les autres et spécialement avec les électeurs ? La lexicométrie offre une autre manière d'appréhender ces relations.

Moi et les autres

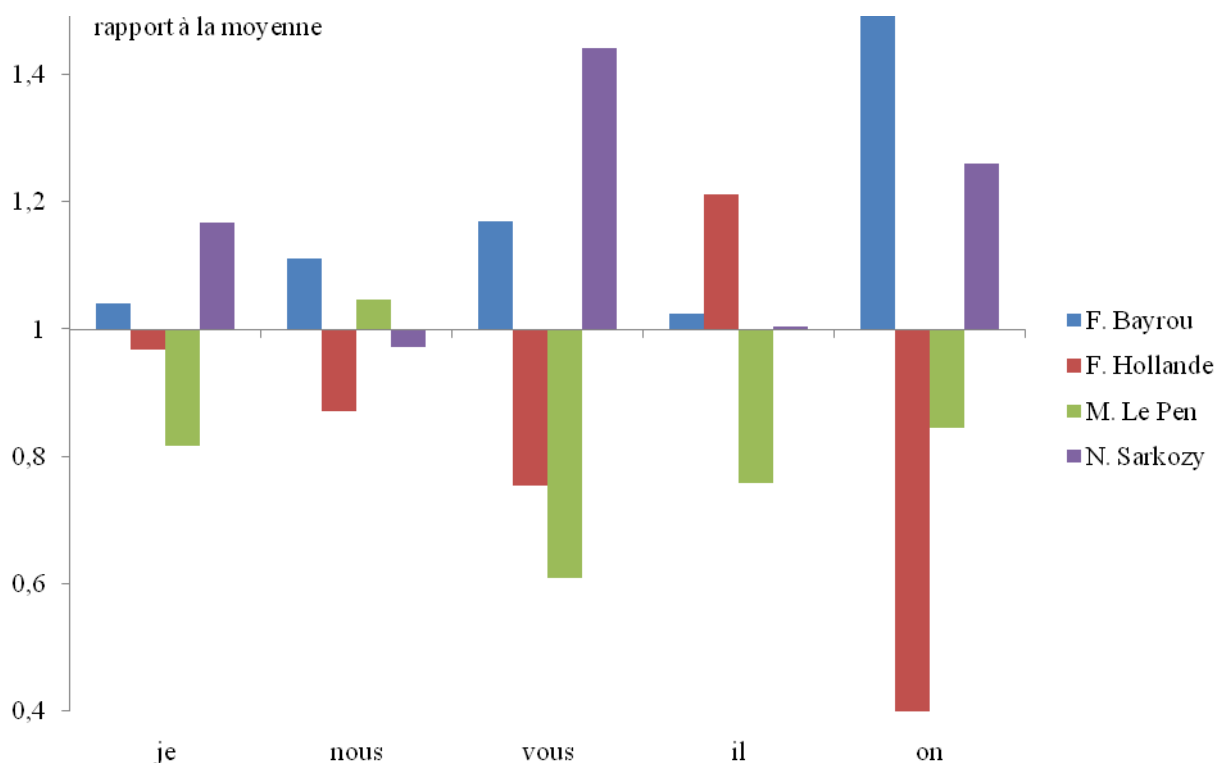
Ces questions seront étudiées grâce à l'énonciation du sujet dans son discours (Benveniste 1966 & 1970 ; Dubois 1969 ; Kerbrat-Orrechioni 1980). Cette technique consiste à relever les différentes marques désignant le sujet – première personne du singulier et du pluriel – les destinataires – *vous* – et les tiers, *on* ou *il(s)*. Cette recherche appelle deux remarques.

Premièrement, il s'agit de relever toutes les marques désignant les personnes. Par exemple, la première personne du singulier (l'orateur) n'est pas seulement désigné par les pronoms je, moi, moi-même, mien mais aussi par le déterminant possessif. Par exemple, là où N. Sarkozy dira plutôt "je propose", M. Le Pen dira plutôt "mes propositions" parce que les choix stylistiques de l'un le portent plutôt vers le verbe alors que la seconde est plus tournée vers le nom. Il faut donc relever toutes ces marques pour estimer le poids relatif que l'orateur se donne dans ses propres propos. Cette remarque vaut pour toutes les personnes.

Deuxièmement, cette section utilise uniquement les discours et entretiens du candidat (voir annexe 1) puisque le propre des communiqués est d'effacer ces relations d'énonciation et d'utiliser essentiellement l'impersonnel.

Les principaux résultats sont résumés dans le graphique 12 ci-dessous - construit selon les mêmes principes que le graphique précédent – qui met en lumière des écarts considérables entre les candidats.

Graphique 12. Les marques des personnes dans les discours et entretiens des quatre candidats étudiés.



F. Bayrou et N. Sarkozy, surtout, ont privilégié la relation *je - vous*. En effet, dans le discours politique, les densités du *vous* sont liées à celles du *je* qu'elles amplifient. Ces deux candidats ont donc choisi d'interpeller leur auditoire.

En début de campagne, F. Hollande était celui qui disait le plus "je" (Radioscopie 2). Il a continué à utiliser abondamment la première personne mais F. Bayrou et N. Sarkozy ont nettement renforcé leur interpellation de l'auditoire – et au-delà celle des électeurs – probablement à cause des intentions de vote assez peu satisfaisantes.

Chez F. Bayrou cette tension interpellatrice est moins forte que la tension inclusive (*nous*). Ce pronom de la 3^e personne signifie d'ailleurs chez lui – comme chez M. Le Pen – "*nous les Français*" plutôt que "*moi et vous qui m'écoutez*". En revanche, N. Sarkozy a clairement choisi l'interpellation. Il a d'ailleurs terminé plusieurs de ses discours par la fameuse formule "aidez-moi" qu'utilisait le général de Gaulle pour dramatiser les consultations référendaires lors de la guerre d'Algérie.

F. Hollande est celui qui est le plus réticent envers ce *nous* : il préfère le "*il*" dont la majorité relative des emplois sont des impersonnels (*il faut*) qui ont l'avantage de poser ses projets – et le changement qu'il "porte", selon une expression plusieurs fois répétée – dans l'ordre de la nécessité voire du cours naturel des choses, tout en effaçant l'origine du changement et le complément d'agent de ce changement. Voici la phrase la plus caractéristique du pronom *il* chez F. Hollande :

Sur l'immigration économique, **il** y aura un débat au Parlement pour savoir exactement dans quel secteur **il** y a des besoins, et s'**il** n'y a pas de besoin, **il** n'y aura pas de l'immigration économique dans ces secteurs-là. (F. Hollande, 29 février 2012).

"On" est le pronom sur lesquels les choix sont les plus divergents. Ce pronom peut désigner à peu près n'importe qui. L'analyse de l'univers lexical permet de déterminer précisément le sens que chaque locuteur lui donne. Chez F. Bayrou, comme chez N. Sarkozy, il désigne d'autres que l'auditoire reconnaîtra sans qu'il soit nécessaire de les nommer. Voici la phrase la plus caractéristique de ce pronom dans les discours et entretiens de F. Bayrou.

Et alors, toutes les questions qui sont devant **nous** depuis des années, le cumul des mandats, spécialité française qui n'existe absolument nulle part ailleurs pour les députés en tout cas ; le fait que je pense indispensable que, désormais, à l'assemblée nationale et au sénat, pour voter, il faille être présent dans l'hémicycle et assumer soi-même la charge du vote que l'**on** va émettre ; le fait qu'**on** ne puisse plus, demain, confondre intérêt privé et intérêt public lorsqu'**on** a une charge dans la vie politique française gouvernementale ou parlementaire ; le fait qu'**on** soit obligé de déclarer à l'avance quand **on** va voter sur un texte tel ou tel intérêt qu'**on** aurait dans une entreprise qui va être concernée par le texte que l'**on** va voter, cette obligation qui a été présentée par la commission Sauvé et dont personne n'a tenu aucun compte qui est la règle au Parlement européen, il faut que **nous** l'imposions dans la vie publique française pour éviter le mélange des genres et le soupçon perpétuel sur la manière dont sont organisés un certain nombre de votes. (F. Bayrou, 16 avril 2012).

Cette phrase est ouverte et s'achève par un *nous (les Français)* et au milieu, six pronoms *on* désignent clairement les dirigeants du pays – de droite comme de gauche – qui, selon F. Bayrou, ont refusé toutes les mesures de moralisation de la vie politique. Cette phrase éclaire bien les raisons du sur-emploi du pronom *on* par F. Bayrou. Celui-ci a décidé de donner à sa campagne un tour peu polémique – notamment en citant le moins possible N. Sarkozy et F. Hollande – mais, pour autant, il ne renonce pas à les critiquer et se sert pour cela du pronom *on* que tout auditeur parlant le français peut interpréter...

Etant donné que cette phrase est aussi l'une des plus caractéristiques des propos tenus par ce candidat, au cours de la dernière quinzaine de campagne, on peut la considérer comme une sorte de "testament".

Voici les phrases les plus caractéristiques de ce même pronom chez N. Sarkozy :

On ne respecte pas les Français quand un jour **on** dit que l'on va supprimer le quotient familial, le lendemain, que l'**on** ne va surtout pas le supprimer mais le modifier et le surlendemain, qu'au fond **on** n'a pas changé d'avis.

On ne respecte pas les fonctionnaires quand **on** leur fait croire que l'**on** peut avoir plus de fonctionnaires mieux payés, quand, un jour, **on** leur dit que l'**on** va embaucher 60 000 fonctionnaires de plus et, le lendemain, qu'**on** les trouvera par redéploiement et, le surlendemain qu'au final après y avoir réfléchi, l'**on** va continuer à réduire le nombre de fonctionnaires.

On ne respecte pas les Français quand, un jour, **on** leur dit qu'**on** veut lutter contre l'immigration clandestine, que, le lendemain, **on** déclare qu'**on** va régulariser massivement les clandestins et le surlendemain qu'**on** les régularisera au cas par cas et, le jour suivant, qu'au fond après y avoir bien réfléchi, **on** ne changera pas les règles actuelles. (N. Sarkozy, discours de Lyon, samedi 17 mars 2012).

Ce discours de Lyon comporte 6 562 mots. "On" est le pronom le plus utilisé (168 fois soit 25,1‰) largement devant *je* (67 fois soit 10,2‰). Naturellement, le substantif le plus utilisé dans ce discours, est *vérité* et le premier verbe (derrière être et avoir) est *dire*. Ce *on* est parfaitement reconnaissable : F. Hollande. Son nom est prononcé une seule fois et c'est probablement par inadvertance. Dès les premières phrases, tout l'auditoire aura compris qui est ce *on* qui *ne dit pas la vérité* aux Français (contrairement à l'orateur). Le verbe *mentir* est d'ailleurs utilisé 6 fois dans ce seul discours, toujours contre F. Hollande...

Ce discours n'est pas un accident ou un monstre. Il éclaire bien la stratégie de N. Sarkozy : consacrer l'essentiel de sa communication à dénoncer F. Hollande pour se valoriser par contraste. Cette stratégie était arrêtée bien avant l'annonce de sa candidature et l'UMP l'appliquait depuis plusieurs mois (voir Radioscopie 1).

Cette stratégie répond à celle, symétrique, du PS et de F. Hollande. Pourtant, F. Hollande n'utilise pratiquement pas "on". C'est que, pour attaquer N. Sarkozy, il utilise une périphrase équivalente : le *candidat sortant*. En effet, l'adjectif "sortant" est l'un des mots le plus caractéristique de F. Hollande. Voici une phrase de F. Hollande qui éclaire cette technique :

Nicolas Sarkozy avait voulu voir une vague... (huées dans le public) c'est terrible, partout où je me déplace et que je cite son nom, ce sont les mêmes cris ! C'est la raison pour laquelle depuis des mois, pour ne pas créer de difficulté, je l'appelle « le candidat sortant ». (F. Hollande, Discours de Cenon, 19 avril 2012).

En définitive, chacun des deux a résolu à sa manière le problème de communication posé par leur choix identique de faire campagne essentiellement *contre* (Labbé & Monière 2012 e)... tout en citant le moins possible l'adversaire !

Les principaux thèmes

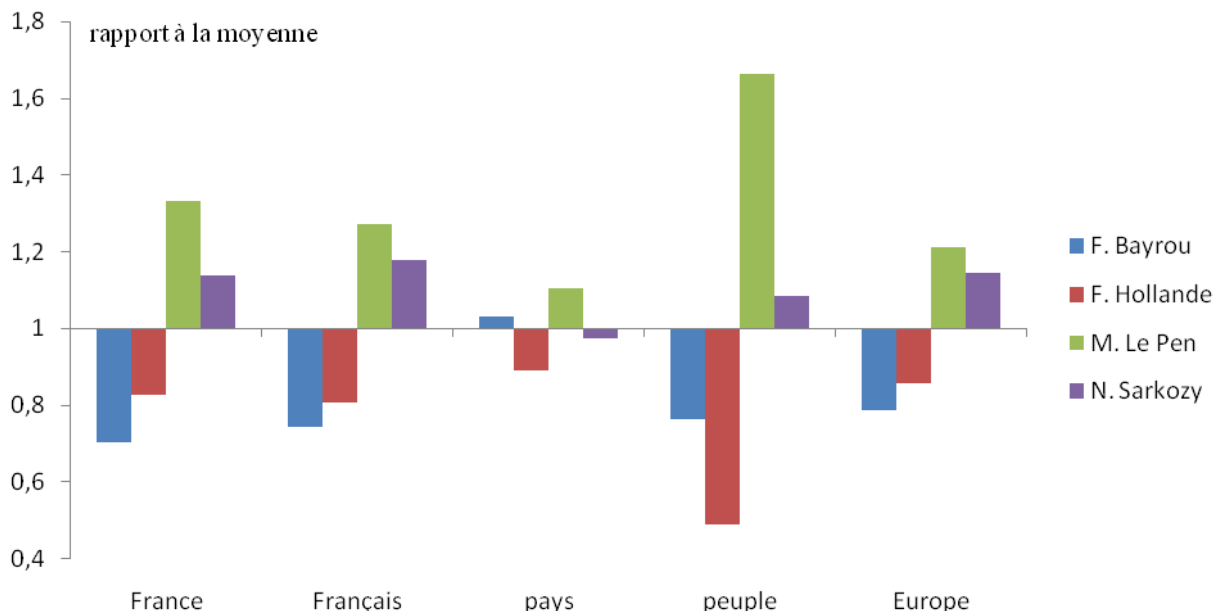
Rappelons les difficultés principales de l'analyse thématique. D'une part, une phrase comportant un mot-clef – comme *France* ou *Français* – ne porte pas forcément sur ce thème. Il faut pour cela que la phrase comporte d'autres mots associés à ce thème. A l'inverse, un thème peut être présent dans une phrase sans que le mot-clef y figure. D'autre part, les mêmes mots-clefs sont employés par tous mais avec des sens qui peuvent être très éloignés et avec une valorisation qui peut être positive – mettre en valeur celui qui parle - ou négative (critiquer les adversaires)⁷. Par exemple, l'*Europe* est valorisée positivement chez F. Bayrou et très négativement chez M. Le Pen. Parfois le signe change en cours de campagne. Ainsi chez N. Sarkozy, l'*Europe* est fortement valorisée positivement jusqu'au début mars. En janvier, l'UMP met fortement l'accent sur le rôle de « sauveur de l'Europe » de N. Sarkozy. Puis à partir de Villepinte, le signe est nettement négatif – ouverture des frontières, concurrence déloyale, etc.

Les résultats du décompte automatique des thèmes sont présentés dans les annexes 2 à 5. Pour chacun des candidats, on distingue 5 thèmes "transversaux" (utilisés par tous les candidats et couvrant plusieurs idées) et un certain nombre de thèmes "spécifiques".

Les principaux thèmes transversaux

Le poids relatif des principaux thèmes transversaux est présenté dans le graphique 13 ci-dessous construit selon les mêmes principes que les précédents.

Graphique 13. Les cinq principaux thèmes transversaux chez les quatre candidats étudiés



Ces cinq thèmes sont clairement privilégiés par M. Le Pen et par N. Sarkozy alors que F. Bayrou et F. Hollande sont plus circonspects. C'est le thème "*peuple*" qui déclenche les

⁷ Voir à ce sujet les Radioscopies... et 8.

différences les plus sensibles. N. Sarkozy et M. Le Pen l'évoquent sans réticence, alors que F. Bayrou et, surtout, F. Hollande l'évitent. M. Le Pen apparaît comme la championne du *peuple*. Les deux phrases les plus caractéristiques de ce thème permettent de comprendre le contenu qu'elle donne à ce mot :

La voix du **peuple**, l'esprit de la France, voilà mon credo : - entendre et défendre la volonté du **peuple**, le mettre au centre de toute politique - faire à nouveau briller l'esprit de la France en redéployant chez nous et dans le monde, les valeurs essentielles qui font de nous ce que nous sommes (M. Le Pen, 19 novembre 2011).

On peut aussi regarder les choses en face et se résoudre à la vérité : en connaissance de cause, sachant dès avant son accession à la magistrature suprême qu'il allait poignarder le **peuple** français dans le dos, il n'a pas mis en pratique la rupture qu'il proposait, mais il a aggravé la compromission d'un pouvoir politique aux ordres des puissants qui se moquaient des espoirs du **peuple** français. (M. Le Pen, 22 janvier 2012).

Le clivage se retrouve à propos de *France* et *Français* dont les candidats socialistes et centristes parlent moins que M. Le Pen et N. Sarkozy (sur le sens de ces mots, voir Labbé & Monière 2012h).

Le clivage le plus frappant porte sur l'*Europe*. En janvier et février, F. Hollande et F. Bayrou ont parlé sans réticence de ce thème. C'était même F. Hollande qui en parlait le plus (Labbé & Monière 2012b). Depuis, ils l'ont un peu délaissé alors que l'*Europe* était attaquée avec une vigueur croissante par N. Sarkozy – après son discours de Villepinte - et surtout par M. Le Pen et ceci depuis le début de la campagne mais avec une augmentation considérable à la fin de celle-ci – au point de devenir sur l'ensemble, son deuxième thème de campagne derrière la situation économique.

Les thèmes spécifiques

Ces thèmes sont récapitulés dans les tableaux placés en annexes 2 à 5.

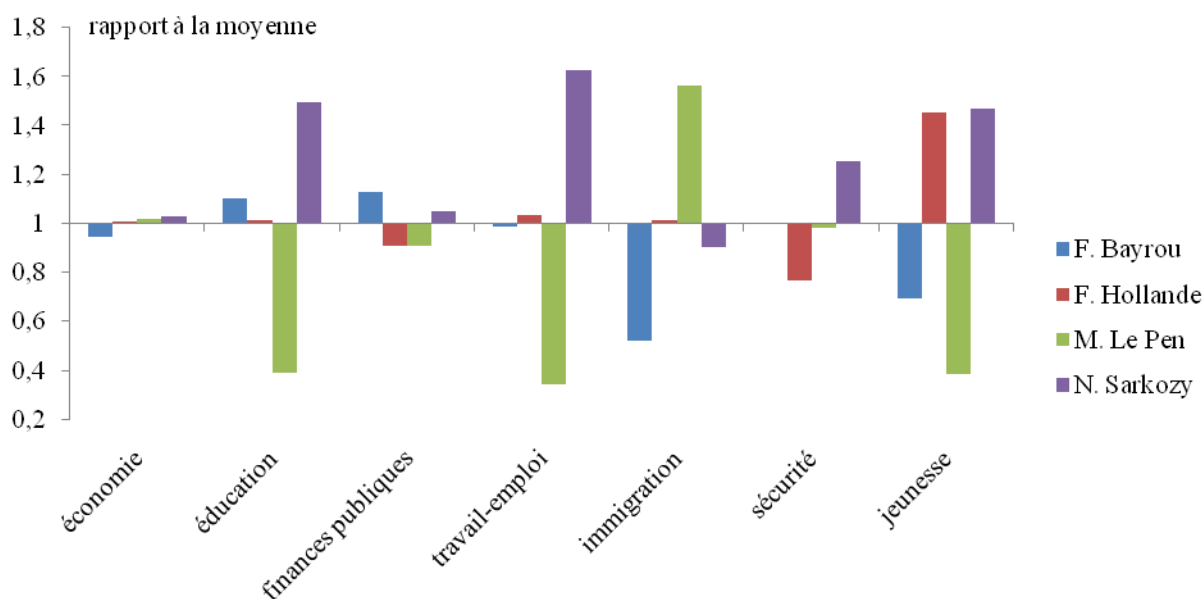
Ces tableaux appellent deux remarques préalables.

On remarque d'abord que les candidats se sont plus ou moins concentrés sur quelques thèmes. F. Bayrou a été le plus divers avec F. Hollande. A l'inverse, M. Le Pen et N. Sarkozy ont fait des choix plus draconiens. Si l'on s'en tient aux thèmes couvrant plus de 1% de la communication durant au moins deux quinzaines, F. Bayrou en a abordé 29, F. Hollande 28 contre 18 pour N. Sarkozy et 17 pour M. Le Pen. Ainsi apparaissent deux stratégies de communication différentes : diversité et (relative) exhaustivité d'un côté, au risque de brouiller le message ; répétition et simplicité de l'autre, au risque de lasser le destinataire et de laisser croire à certains qu'on néglige leurs problèmes.

Deuxièmement, une absence est particulièrement remarquable : le monde en dehors de l'Europe. A part, M. Le Pen qui parle beaucoup de la *mondialisation* – qu'elle présente comme une menace mortelle pour la France – les candidats ont tous fait l'impasse sur la politique étrangère, y compris N. Sarkozy. L'absence n'est pas totale – par exemple, F. Hollande a mentionné la Syrie et l'Afghanistan – mais il s'agissait de réactions à des événements, jamais de l'exposé d'une politique étrangère.

Quelques grands thèmes sont traités par tous les candidats (ou presque). Il s'agit (par ordre décroissant d'importance) de : *l'économie, l'éducation, la situation des finances publiques, le travail et l'emploi, l'immigration, la sécurité et la jeunesse*. Leurs poids relatifs chez les quatre candidats sont retracés dans le graphique 14 ci-dessous.

Graphique 14. Poids relatif des principaux thèmes chez les quatre candidats (densité rapportée à la moyenne)



Ce graphique comporte quelques surprises dont la principale est la suivante. A $\pm 5\%$ près, TOUS les quatre ont donné le même poids à la *situation économique* et, en dehors de quelques fluctuations conjoncturelles - comme lors des événements de Toulouse – ce thème a dominé la campagne. Tous, y compris M. Le Pen et son équipe, ont estimé que l'électorat les jugerait là-dessus et qu'il ne fallait pas donner le sentiment que le candidat prenait cette situation à la légère et qu'il n'avait pas réfléchi aux remèdes. Cependant, chacun a traité ce thème d'une manière très différente des autres. Par exemple, le vocable pivot du thème chez N. Sarkozy est *crise* ; chez Hollande c'est *croissance* et chez F. Bayrou : *produire* (en France).

D'autres thèmes sont également présents chez tous avec des poids comparables. Par exemple, la *situation des finances publiques*. C'est F. Bayrou qui lui accorde le plus d'importance (13% de mots en plus par rapport à la moyenne) et F. Hollande – comme M. Le Pen – le moins (-10% par rapport à la moyenne). Là encore, le contenu du thème est très différent selon les candidats. Cela est particulièrement vrai à propos de M. Le Pen pour qui il s'agit de l'"argent" des Français gaspillé par le *système* et pour N. Sarkozy pour qui c'est F. Hollande qui menace l'*équilibre des finances publiques*...

On ne peut rattacher la *sécurité* à ce premier ensemble des thèmes "incontournables". En effet, pour l'un des candidats – F. Bayrou - ce thème est si marginal qu'il échappe au recensement statistique (il est donc absent du graphique). A l'inverse, ce n'est pas M. Le Pen qui en parle le plus, mais N. Sarkozy (à partir des événements de Toulouse), ce qui peut s'interpréter comme le souci de récupérer une partie de l'électorat de M. Le Pen, ce qu'elle n'a pas manqué de dénoncer à plusieurs reprises.

Le thème de *l'immigration* sépare aussi F. Bayrou des autres. F. Bayrou ne figure pas pour cet item dans le graphique 14 car, dans sa communication, ce thème ne franchit jamais la barre du 1%. Non seulement il en parle très peu mais, de plus, chez lui, le pivot de ce thème est que les autres candidats utilisent *l'immigration* pour "dresser les Français les uns contre les autres". En revanche, il est frappant que, jusqu'à Villepinte, N. Sarkozy et l'UMP ont peu utilisé ce thème, ce qui fait que, sur l'ensemble de la campagne du 1^{er} tour, le président en a moins parlé que F. Hollande.

Les autres thèmes sont plus spécifiques à l'un ou à l'autre des candidats. Le tableau 5 ci-dessous récapitule les informations contenues dans les tableaux complets en annexe.

Tableau 5. Synthèse des thèmes privilégiés par les quatre candidats (classement par ordre d'importance)

Thème singulier (important pour l'auteur, marginal ou absent chez les autres) :

F. Bayrou : *moralisation de la vie publique*, solidarité

F. Hollande : *environnement*, sport

M. Le Pen : *défense nationale*, mondialisation, nation

En première position par rapport aux trois autres :

F. Bayrou : *déficit des finances publiques*, Allemagne, fiscalité, moralisation de la vie publique, industrie, solidarité, retraites, revenus, les collectivités locales et le territoire, les femmes.

F. Hollande : *justice*, culture, quartier, formation, environnement, banque

M. Le Pen : *immigration*, défense, mondialisation, nation, classes moyennes et populaires

N. Sarkozy : *éducation*, petites et moyennes entreprises, travail, sécurité, jeunesse, famille, logement, agriculture.

En seconde position par rapport aux trois autres :

F. Bayrou : *éducation*, classe moyenne, travail, famille

F. Hollande : *emploi-chômage*, jeunesse, fiscalité, entreprises (PME), immigration, retraite, agriculture.

M. Le Pen : *retraite*, revenu, logement

N. Sarkozy : *finances publiques*, femme, justice,

F. Bayrou a choisi de mettre en valeur 2 thèmes, ignorés ou marginaux chez ses concurrents : la *moralisation de la vie politique* (voir ci-dessus la phrase la plus caractéristique de ce thème citée à propos du pronom "on"). Ce thème est présent de façon très marginale chez F. Hollande avec comme syntagme pivot "Etat impartial". Le deuxième thème propre à F. Bayrou est la *solidarité*. Enfin, F. Bayrou a choisi d'axer sa campagne sur le déficit, la comparaison avec l'Allemagne, les impôts et les charges les revenus, la situation de l'éducation nationale et la situation des collectivités locales.

F. Hollande a deux thèmes propres (absent ou marginaux chez les autres) : l'*environnement* et le *sport*. Il a également choisi de mettre l'accent sur l'*emploi et le chômage*, la *jeunesse*, la *justice*, la *culture* et les *quartiers*.

M. Le Pen a trois thèmes propres (délaissés par les autres) : la *défense nationale*, la critique de la *mondialisation* et la *nation*. Elle a également axé sa campagne sur l'*immigration* et la *situation des classes moyennes et populaires*.

N. Sarkozy n'a développé aucun thème "oublié" par les autres mais il est celui qui présente le plus de singularités.

L'*éducation* est le premier thème chez N. Sarkozy et l'UMP, légèrement devant la *crise*. Certes, le président a donné beaucoup d'importance à l'*éducation*, annonçant notamment la fin du non-remplacement d'un départ à la retraite sur deux (dans le primaire) et le développement du suivi personnalisé des élèves. Mais l'essentiel du thème est constitué par la critique du projet de F. Hollande, notamment la création de 60.000 postes d'enseignants qui a été la cible privilégiée par l'UMP durant le mois de janvier et qui a été attaquée de nombreuses fois dans les interventions du président. A partir de février, et surtout depuis l'entrée en campagne du président, les deux premiers thèmes de N. Sarkozy et de ses partisans sont la *crise* – qui correspond au thème *situation économique* chez les autres candidats – et les (petites et moyennes) entreprises. Ce dernier thème est même passé en première position - suivi de la critique de l'*Europe* – depuis le discours de Villepinte.

Sans surprise, le *travail et l'emploi* sont un des principaux thèmes développés par N. Sarkozy. Il devance largement F. Hollande sur ce point. Comme en 2007, il a tenté d'en faire un point de clivage. Voici les deux phrases les plus caractéristiques de ce thème :

Dans un monde totalement nouveau, est-ce que nous allons prendre le chemin qui a réussi partout dans le monde : le *travail*, l'effort, le mérite l'innovation, l'éducation pour être plus fort et compter ou est ce que l'on va prendre l'autre chemin : celui de l'assistanat, le refus de l'effort, la négation du monde nouveau car, à ce moment là, ce sera le déclin de la France. (N. Sarkozy, discours de Pierrefonds (Réunion), 31 mars 2012)

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, discours de Lille, 23 février 2012)

L'*immigration* a été un des thèmes phare de M. Le Pen, ce qui ne surprendra pas (+ 56% par rapport à la moyenne), et il n'a pris une certaine importance chez N. Sarkozy que dans les dernières semaines avant le 1^{er} tour. En revanche, il est surprenant de constater que, sur l'ensemble de la campagne, F. Hollande en a parlé plus que N. Sarkozy mais c'était à propos du "bilan" du quinquennat.

Enfin, la *jeunesse*. Deux candidats lui ont donné beaucoup d'importance : N. Sarkozy et F. Hollande qui sont presque à égalité. Il est frappant de constater que ces deux candidats ont donné à ce thème beaucoup d'importance à partir du moment où les études d'opinion ont montré qu'ils étaient très "en retard" dans les intentions de vote des jeunes électeurs et que dans cette classe d'âge, ils étaient devancés par M. Le Pen... qui, pourtant, a très peu parlé de la *jeunesse* !

Conclusions

En dehors d'une intensification de la communication de certains candidats, la dernière ligne droite n'a pas modifié la stratégie de communications des principaux candidats. Aucune réorientation, aucun thème nouveau n'est apparu dans leurs discours au cours de cette dernière quinzaine de la campagne. Naturellement, les médias ont pu insister sur telles ou telles petites phrases – supposées être des "clins d'œil" dirigés vers certains segments de l'électorat – mais, par définition, la statistique ne peut rien dire de ce genre d'événement unique ou trop rare.

Au-delà de cette stabilité de fond, trois conclusions essentielles peuvent être tirées.

Premièrement, à part F. Bayrou qui a choisi l'explication, la communication des quatre autres principaux candidats a été dominée par le registre polémique. F. Hollande, M. Le Pen et J.-L. Mélenchon ont axé leur campagne contre le président ; N. Sarkozy a centré la sienne sur la dénonciation de F. Hollande. Sauf J.-L. Mélenchon qui avait commencé par attaquer M. Le Pen, ils ont tenu cette ligne tout au long de la campagne du premier tour.

Deuxièmement, M. Le Pen s'est singularisée en plaçant la *France*, les *Français*, la *nation*, le *peuple* et le *pays* au cœur de son discours. Seul N. Sarkozy l'a suivi sur ce terrain à partir de son discours de Villepinte. En dehors de ce tournant majeur, nos analyses montrent une stabilité relative des thématiques des candidats, dominée par les questions économiques et financières, l'éducation et la dénonciation de l'Europe.

Troisièmement, nos études permettent de mettre en valeur les lignes de force des communications, lignes difficiles à percevoir dans l'océan du million et demi de mots émis par les cinq principaux candidats. Mais elles ne permettent pas de dire quelle a été la stratégie de communication "gagnante" ni l'influence de telle ou telle "petite phrase". Il faudrait pour cela étudier aussi la manière dont les messages sont repris par les médias, reçus et compris par les électeurs. En revanche, notre étude suggère la sensibilité de certains hommes politiques et de leurs équipes aux enquêtes d'opinion. Par exemple, l'intérêt soudain de certains candidats envers la jeunesse ou le tournant de N. Sarkozy à Villepinte ne peuvent s'expliquer autrement.

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).

Références

- Benveniste, Émile (1966c). "De la subjectivité dans le langage". *Problèmes de linguistique générale*. Paris : Gallimard. I, 1980.
- Benveniste Emile (1970) : "L'appareil formel de l'énonciation", *Problèmes de linguistique générale*. Paris : Gallimard. II, 1980, p. 78-88.
- Dubois (1969). "Énoncé et énonciation". *Langages*, 13, p 100-110.
- Kerbrat-Orrechioni Catherine, 1980, *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. Paris : A. Colin.
- Labbé Dominique (1998). "Le «nous» du général de Gaulle". *Quaderni di studi linguistici*, 4/5, 1998, p 331-354.
- Labbé Dominique & Monière Denis (2012a). *Radioscopies de la campagne présidentielle. 1. La pré-campagne (1er janvier - 4 février)*. Note de recherche publiée sur le site 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 sur le site www.trielec2012.fr.
- Labbé Dominique & Monière Denis (2012c). *Radioscopies de la campagne présidentielle. 3. L'entrée en scène du Président sortant (5-18 février)*. (1e janvier -11 février 2012). Note de recherche publiée sur le site 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 sur le site 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 sur le site www.trielec2012.fr.
- Labbé Dominique & Monière Denis (2012f). *Radioscopies de la campagne présidentielle. 6. L'effet Villepinte (4-17 mars)*. Note de recherche publiée sur le site www.trielec2012.fr.
- Labbé Dominique & Monière Denis (2012g). *Radioscopies de la campagne présidentielle. 7. Les attentats de Montauban et de Toulouse : un tournant dans la campagne électorale ? (18-24 mars 2012)*. Note de recherche publiée sur le site www.trielec2012.fr.
- Labbé Dominique & Monière Denis (2012h). *Radioscopies de la campagne présidentielle. 8. La spirale de la négativité (25 mars au 7 avril)*. Note de recherche publiée sur le site www.trielec2012.fr.
- Labbé Dominique & Monière Denis (2012i). *Radioscopies de la campagne présidentielle. 9. La course de fond des candidats à l'élection présidentielle (jusqu'au 14 avril)*. Note de recherche publiée sur le site www.trielec2012.fr.

Annexe 1
Le corpus et les principaux sous-corpus
 (au 21 avril 2012)

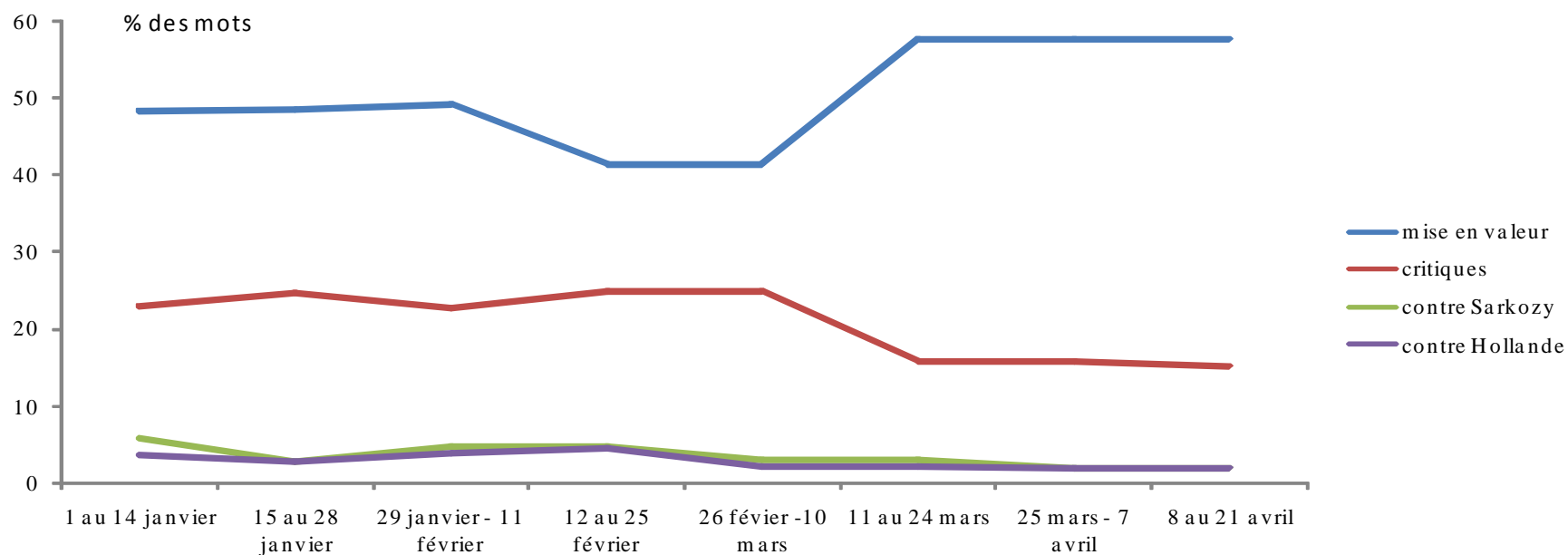
		Nombres textes	Nombres mots	Vocabulaire
Bayrou	Communiqués Bayrou	133	77926	5388
	Communiqués Modem	107	47615	3982
	Discours et entretiens	54	250812	7256
Total Bayrou		294	376 353	9 527
Hollande	Communiqués Hollande	104	35513	3702
	Communiqués PS	390	133066	7637
	Discours et entretiens	88	352797	7684
Total Hollande		582	521 376	10 986
Le Pen	Communiqués Le Pen	61	11835	2379
	Communiqués FN	175	42235	5278
	Discours et entretiens	22	83624	6172
Total Le Pen		258	137 694	8 672
Mélenchon	Communiqués Mélenchon	33	3 457	1 054
	Communiqués Front Gauche	98	26966	3838
	Discours et entretiens	3	15032	1953
Total Mélenchon		134	45 455	4 870
Sarkozy	Communiqués Sarkozy	76	37 861	3 730
	Communiqués UMP	654	170 264	7 364
	Discours et entretiens	74	282 810	7 981
Total Sarkozy		804	490 935	11 026
Total		2 072	1 571 813	19 016

Annexe 2. Thèmes de F. Bayrou et du Modem (classement par quinzaine, en pourcentage du nombre total de mots).

Poids relatif de la mise en valeur du candidat et de la critique des autres dans la communication de F. Bayrou et du Modem classée par quinzaine (en pourcentage du nombre total de mots)

Quinzaines	1	2	3	4	5	6	7	8	Moyenne
Orientation									
Mise en valeur	48,4	48,5	49,3	41,5	41,5	57,7	57,6	57,7	57,7
Critiques	22,9	24,8	22,7	24,9	24,9	15,9	15,9	15,1	15,1
contre Sarkozy	5,8	2,8	4,8	4,8	3,0	3,1	2,0	1,9	1,9
contre Hollande	3,8	2,8	3,9	4,5	2,2	2,2	2,0	1,9	1,9

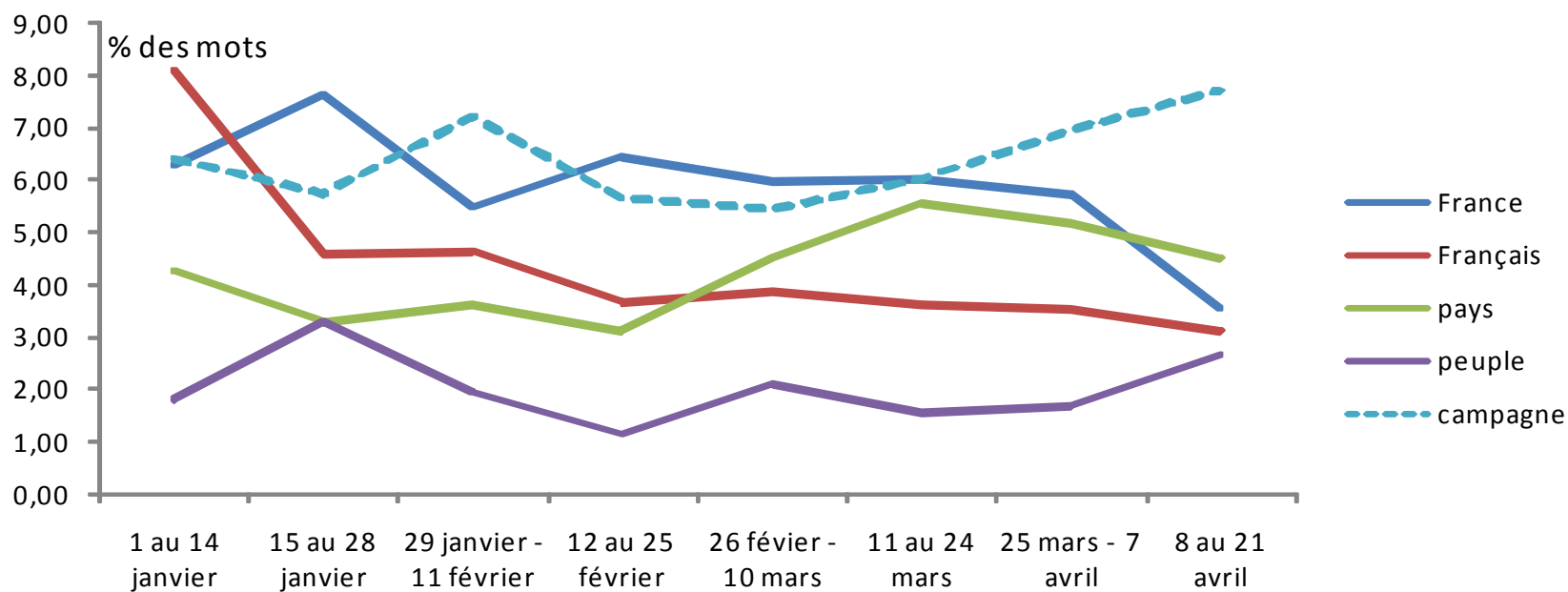
Poids relatif de la mise en valeurs du programme et du candidat et de la critique des autres dans la communication de F. Bayrou et du Modem classée par quinzaine (en pourcentage du nombre total de mots)



Poids des principaux thèmes "transversaux" dans la communication de F. Bayrou et du Modem classée par quinzaine (en pourcentage du nombre total de mots)

Quinzaines	1	2	3	4	5	6	7	8	Moyenne
Thèmes									
France	6,27	7,61	5,49	6,45	5,99	6,03	5,74	3,55	6,23
Français	8,09	4,57	4,64	3,66	3,85	3,60	3,53	3,10	4,56
pays	4,25	3,25	3,59	3,09	4,52	5,58	5,21	4,49	4,21
peuple	1,79	3,28	1,94	1,12	2,09	1,53	1,69	2,64	1,92
campagne	6,41	5,73	7,18	5,65	5,43	6,01	6,93	7,70	6,38

Poids des principaux thèmes transversaux dans la communication de F. Bayrou et du Modem classée par quinzaine (en pourcentage du nombre total de mots)



Les thèmes spécifiques dans la communication de F. Bayrou et du Modem classée par quinzaine (en pourcentage du nombre total de mots, classement par ordre hiérarchique)

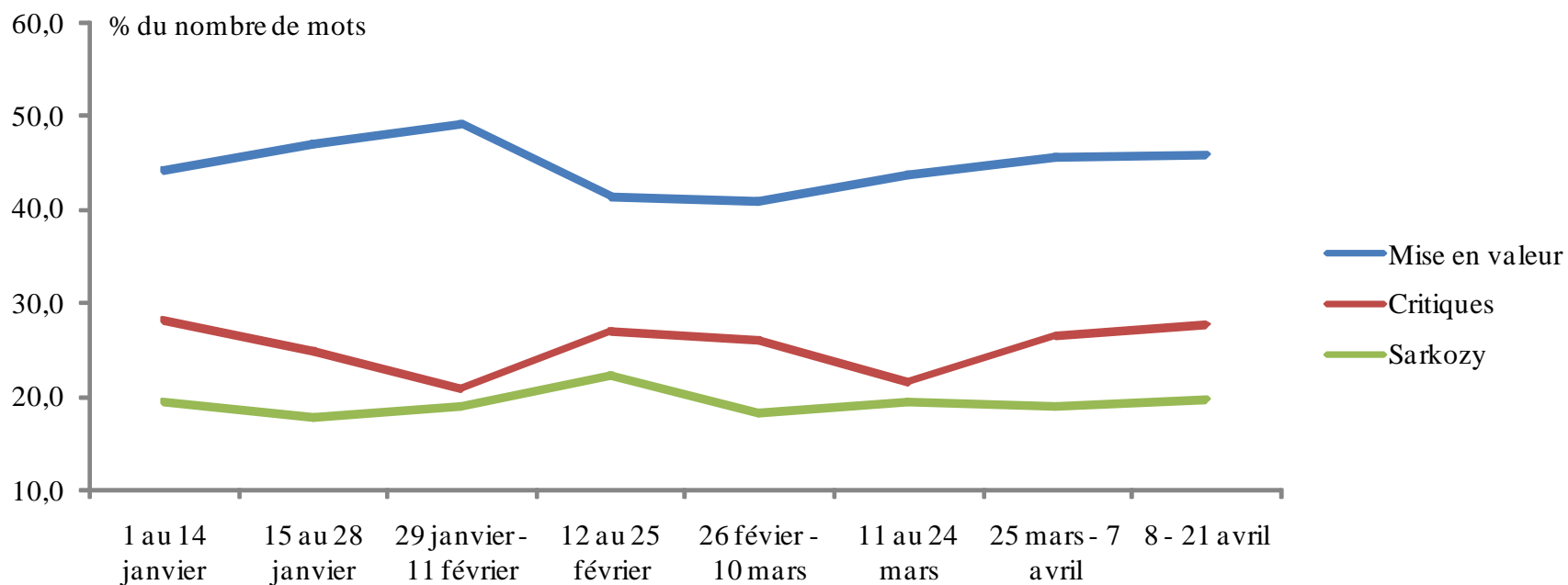
Quinzaines	1	2	3	4	5	6	7	8	Moyenne
Thèmes									
économie	6,18	6,03	6,78	7,95	5,36	5,20	5,35	5,29	6,02
éducation	5,07	6,14	8,09	4,65	5,85	5,40	6,32	5,10	5,83
déficit	4,69	5,30	5,00	6,24	4,12	4,56	4,33	3,90	4,77
Allemagne	3,63	4,60	4,49	3,24	4,16	3,79	4,39	3,81	4,01
Europe	4,30	4,21	2,35	4,12	5,64	3,57	3,59	3,69	3,93
fiscalité	3,80	3,44	4,53	4,85	2,95	3,05	3,10	3,29	3,62
emploi-chômage	2,93	4,30	3,64	3,78	3,30	3,62	3,62	3,69	3,61
moralisation	3,12	2,99	2,40	3,49	3,02	3,51	3,62	2,71	3,11
entreprise	3,22	2,56	3,10	2,66	3,01	4,22	2,95	2,42	3,02
Grèce	2,48	2,16	1,90	5,32	2,41	2,67	2,60	2,35	2,74
famille	2,83	2,52	2,64	2,10	2,83	2,80	2,61	2,59	2,62
industrie	2,72	2,17	2,01	1,77	2,41	2,87	2,43	3,14	2,44
solidarité	2,55	1,97	1,97	2,50	2,32	2,64	2,30	3,59	2,48
classe	1,64	1,94	2,24	2,42	2,66	2,45	2,78	1,40	2,19
culture	3,26	1,89	2,29	2,12	2,31	2,01	2,08	1,74	2,21
travail	1,98	2,34	2,82	2,21	2,28	2,00	2,08	2,51	2,28
revenu	2,09	1,93	2,21	2,08	2,66	2,34	2,27	2,30	2,23
santé	2,35	1,77	1,58	2,41	2,26	2,31	2,42	2,50	2,20
territoire	1,61	1,79	2,04	2,11	2,53	2,01	2,65	1,74	2,06
femme	1,99	1,66	2,22	2,15	2,56	1,80	2,20	1,59	2,02
retraite	1,65	1,94	2,22	1,64	2,07	2,10	2,13	2,51	2,03
jeunesse	1,47	1,78	1,43	1,63	1,78	2,06	1,96	1,64	1,72
ville	1,67	2,18	1,42	1,41	1,76	1,60	1,73	1,06	1,60
société	1,19	2,01	0,99	1,75	1,29	3,19	1,07	1,21	1,59
logement	1,13	1,22	1,80	1,49	1,55	1,14	1,39	1,22	1,37
immigration	0,92	1,56	1,19	0,65	1,44	1,82	1,57	1,15	1,29
justice	1,32	0,77	0,95	0,80	1,22	0,86	1,47	1,96	1,17
formation	0,57	0,41	1,47	1,60	0,96	0,54	0,64	0,69	0,86
banque	0,46	1,46	0,71	0,64	0,92	0,70	0,85	0,97	0,84
agriculture	0,35	0,53	0,67	0,23	0,50	0,42	0,43	0,38	0,44

Annexe 3. Thèmes de F. Hollande et du PS (classement par quinzaine, en pourcentage du nombre total de mots)

Poids relatif de la mise en valeur du candidat et de la critique des autres dans la communication de F. Hollande et du PS classée par quinzaine (en pourcentage du nombre total de mots)

Quinzaines	1	2	3	4	5	6	7	8	Moyenne
Orientation									
Mise en valeur	44,3	47,0	49,2	41,3	41,0	43,8	45,7	46,0	44,8
Critiques	28,3	25,0	21,0	27,0	26,2	21,6	26,6	27,8	25,4
contre Sarkozy	19,5	17,9	18,9	22,2	18,2	19,5	19,0	19,7	19,4

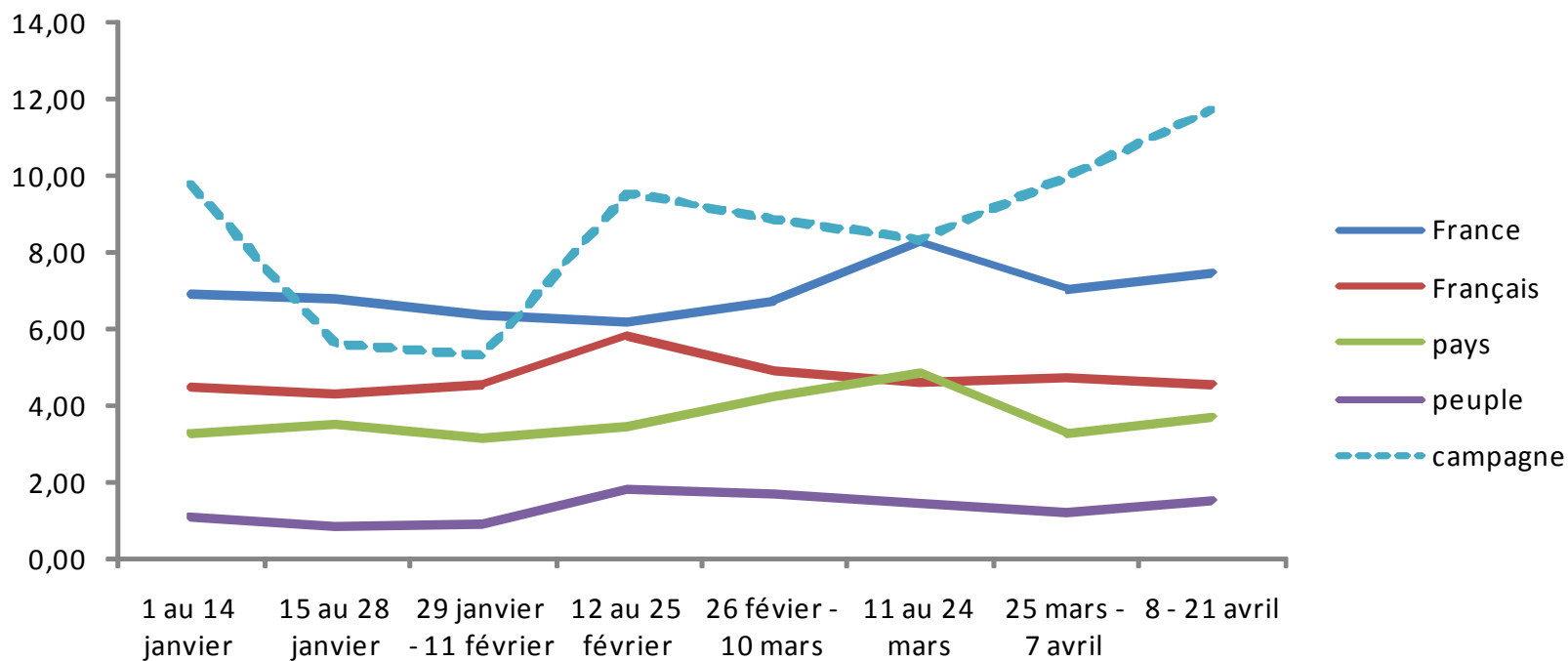
Poids relatif de la mise en valeur du candidat et de la critique des autres dans la communication de F. Hollande et du PS classée par quinzaine (en pourcentage du nombre total de mots)



Poids des principaux thèmes "transversaux" dans la communication de F. Hollande et du PS classée par quinzaine (en pourcentage du nombre total de mots)

Thèmes	Quinzaines	1	2	3	4	5	6	7	8	Moyenne
France		6,94	6,80	6,42	6,21	6,74	8,24	7,05	7,44	6,92
Français		4,49	4,28	4,51	5,80	4,88	4,57	4,72	4,55	4,75
Pays		3,25	3,51	3,15	3,45	4,24	4,88	3,27	3,72	3,68
Peuple		1,10	0,85	0,91	1,83	1,69	1,44	1,20	1,54	1,29
Campagne		9,73	5,56	5,25	9,50	8,83	8,27	9,91	11,69	8,15

Poids des principaux thèmes "transversaux" dans la communication de F. Hollande et du PS classée par quinzaine (en pourcentage du nombre total de mots)



Les thèmes spécifiques dans la communication de F. Hollande et du PS classés par quinzaine (en pourcentage du nombre total de mots, classement par ordre hiérarchique)

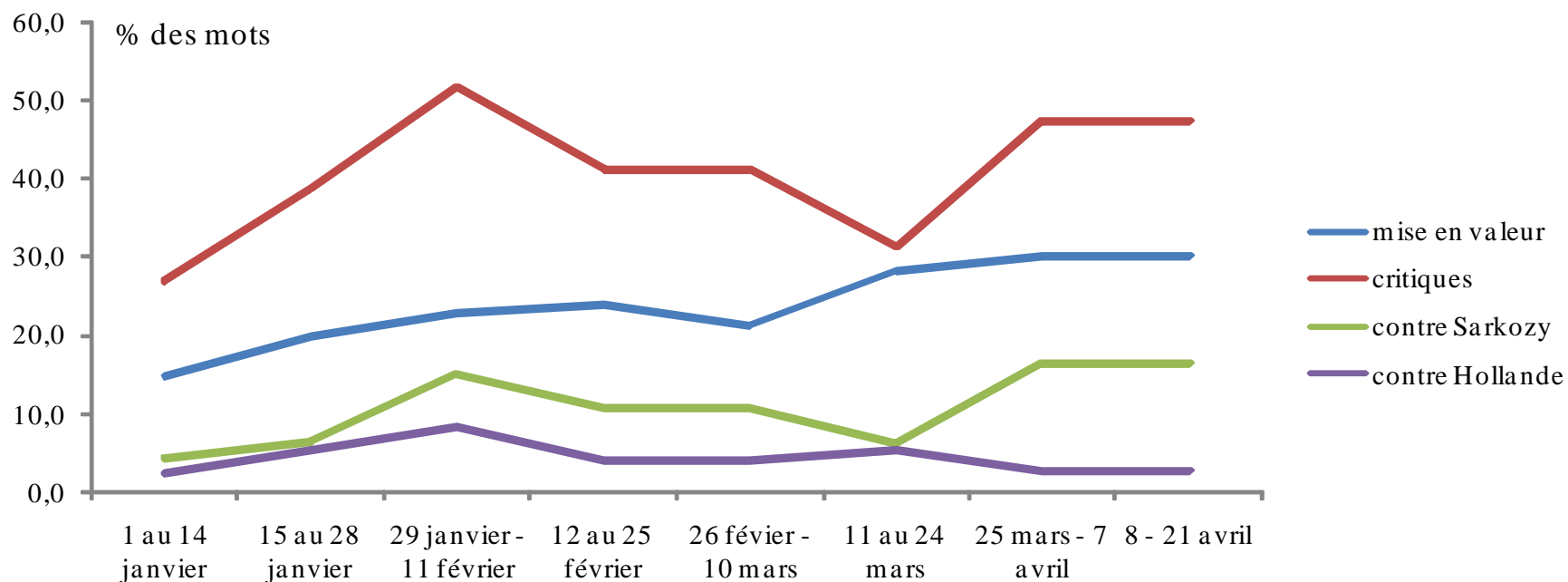
Thèmes	Quinzaines	1	2	3	4	5	6	7	8	Moyenne
Économie		6,90	6,35	6,43	6,77	6,51	4,79	6,12	7,47	6,42
Éducation		4,96	5,10	5,81	4,55	5,30	7,62	4,87	4,70	5,37
emploi-chômage		4,09	5,67	3,44	5,64	3,73	3,61	5,75	3,62	4,44
Europe		3,32	5,03	4,09	3,78	4,48	5,58	3,36	4,53	4,27
Déficit		4,18	4,16	3,54	3,36	3,63	3,25	3,90	4,63	3,83
Jeunesse		3,52	3,17	3,36	3,40	3,38	3,93	4,40	3,65	3,60
Fiscalité		4,79	3,97	3,40	3,60	3,83	2,51	3,73	2,88	3,59
Justice		2,92	3,33	4,92	3,27	2,91	3,37	3,10	2,45	3,28
Culture		2,69	5,07	2,66	2,20	2,64	4,39	2,52	2,86	3,13
Entreprise		2,84	3,36	3,21	2,52	3,22	2,42	3,81	3,04	3,05
Quartier		3,18	3,13	2,51	2,92	2,50	3,03	2,62	3,13	2,88
environnement		3,24	2,51	2,65	2,27	3,01	2,63	2,70	2,55	2,70
immigration		2,52	2,60	1,90	2,36	3,44	2,93	2,12	2,32	2,52
Industrie		2,12	2,44	2,89	2,40	2,21	2,19	2,07	2,34	2,33
Sécurité		1,82	2,08	1,63	2,51	2,03	2,60	1,87	1,76	2,04
collectivité		1,92	1,78	2,01	1,57	2,15	2,22	2,14	1,66	1,93
Retraite		1,99	2,33	1,52	2,35	1,73	1,28	1,65	2,14	1,87
Femme		1,65	1,42	1,61	1,85	2,91	1,53	1,79	1,58	1,79
Formation		2,09	1,61	2,47	1,95	1,33	1,70	1,55	1,38	1,76
Travail		1,74	0,96	3,43	2,58	1,05	1,07	1,95	1,25	1,75
Sport		1,23	1,32	4,65	1,01	1,20	1,50	1,76	1,18	1,73
Banque		1,32	2,10	2,46	1,18	1,31	1,24	1,96	1,56	1,64
Logement		1,74	1,54	2,63	1,36	1,57	1,22	1,47	1,27	1,60
Société		1,27	2,17	1,95	1,26	1,43	1,23	1,12	1,50	1,49
Revenu		1,57	1,99	1,15	1,49	1,77	1,23	1,39	1,21	1,47
Famille		1,75	1,27	1,11	2,06	1,58	1,11	1,30	1,31	1,44
Classe		1,81	1,49	1,20	1,29	1,47	1,09	1,40	1,78	1,44
Agriculture		1,32	1,03	1,12	1,71	1,29	1,32	1,42	1,35	1,32

Annexe 4. Thèmes de M. Le Pen et du FN (classement par quinzaine, en pourcentage du nombre total de mots)

Poids relatif de la mise en valeur du candidat et de la critique des autres dans la communication de M. Le Pen et du FN classées par quinzaine (en pourcentage du nombre total de mots)

Quinzaines	1	2	3	4	5	6	7	8	Moyenne
Orientation									
Mise en valeur	14,8	19,9	22,9	24,0	21,2	28,2	30,1	30,1	23,9
Critiques	26,9	38,8	51,7	41,2	41,2	31,2	47,4	47,4	40,7
contre Sarkozy	4,4	6,4	15,1	10,8	10,8	6,2	16,4	16,4	10,8
contre Hollande	2,6	5,6	8,4	4,1	4,1	5,4	2,9	2,9	4,5

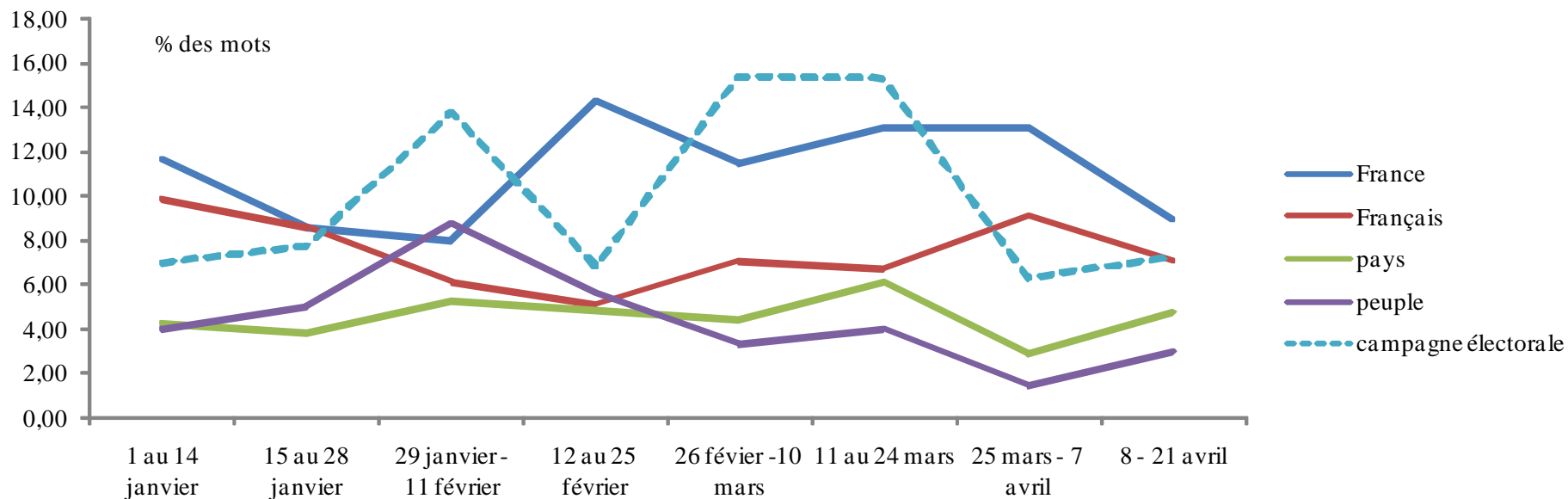
Poids relatif de la mise en valeur du candidat et de la critique des autres dans la communication de M. Le Pen et du FN classées par quinzaine (en pourcentage du nombre total de mots)



Poids des principaux thèmes "transversaux" dans la communication de M. Le Pen et du FN classés par quinzaine (en pourcentage du nombre total de mots)

Quinzaines	1	2	3	4	5	6	7	8	Moyenne
France	11,64	8,56	8,02	14,25	11,45	13,08	13,09	8,95	11,13
Français	9,89	8,60	6,17	5,14	7,12	6,73	9,16	7,12	7,49
pays	4,24	3,86	5,24	4,88	4,41	6,11	2,94	4,78	4,56
peuple	3,97	4,99	8,77	5,65	3,32	4,03	1,44	2,93	4,39
campagne	6,95	7,70	13,76	6,74	15,40	15,31	6,27	7,20	9,92

Poids des principaux thèmes transversaux dans la communication de M. Le Pen et du FN classés par quinzaine (en pourcentage du nombre total de mots)



Les thèmes spécifiques dans la communication de M. Le Pen et du FN classés par quinzaine (en pourcentage du nombre total de mots, classement par ordre hiérarchique)

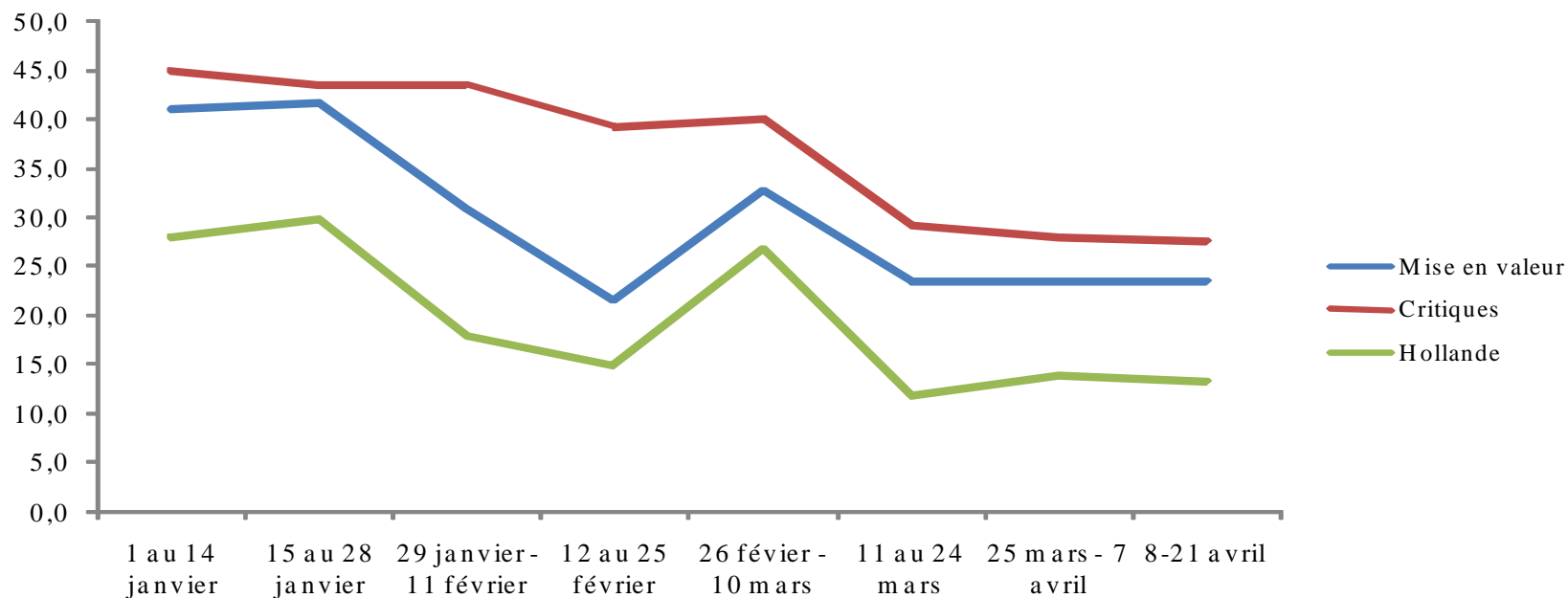
Thèmes	Quinzaines	1	2	3	4	5	6	7	8	Moyenne
économie		10,38	7,13	6,07	5,09	2,77	4,41	8,36	7,51	6,47
Europe		5,33	5,45	4,31	9,23	5,01	6,66	6,69	5,62	6,04
nation		5,10	6,86	2,36	3,42	5,72	2,84	4,12	3,76	4,27
immigration		6,54	6,15	4,35	4,20	2,37	3,37	2,65	1,50	3,89
argent		4,98	5,31	5,10	2,97	2,89	3,09	1,58	4,81	3,84
mondialisation		4,89	4,55	2,88	3,26	2,39	2,29	1,36	1,90	2,94
défense		0,90	2,59	2,32	3,14	5,55	4,55	1,96	1,35	2,79
sécurité		2,42	1,53	1,17	2,13	1,50	0,36	5,58	6,17	2,61
classe		3,12	3,72	0,79	3,37	1,03	1,66	2,76	2,44	2,36
éducation		1,34	1,33	0,72	3,28	0,00	3,80	1,98	4,05	2,06
chômage		3,98	2,60	1,78	0,53	0,28	1,15	2,63	3,48	2,05
famille		3,02	2,13	0,85	0,98	0,00	1,86	4,72	2,55	2,01
culture		0,87	1,39	1,93	2,52	0,65	4,22	0,80	0,84	1,65
agriculture		0,85	0,97	0,00	1,81	0,99	0,60	1,16	1,53	0,99
jeunesse		0,74	1,08	0,00	1,01	0,91	1,89	0,33	1,70	0,96
salaire		1,00	0,91	2,08	1,46	0,00	0,00	0,62	0,55	0,83
femme		0,83	0,69	1,36	1,05	0,00	1,40	0,62	0,47	0,80

Annexe 5. Thèmes de N. Sarkozy et du L'UMP (classement par quinzaine, en pourcentage du nombre total de mots)

Poids relatif de la mise en valeur du candidat et de la critique des autres dans la communication de N. Sarkozy et de l'UMP classées par quinzaine (en pourcentage du nombre total de mots)

Quinzaines	1	2	3	4	5	6	7	8	Moyenne
Orientation									
Mise en valeur	14,8	19,9	22,9	24,0	21,2	28,2	30,1	30,1	23,9
Critiques	26,9	38,8	51,7	41,2	41,2	31,2	47,4	47,4	40,7
contre Sarkozy	4,4	6,4	15,1	10,8	10,8	6,2	16,4	16,4	10,8
contre Hollande	2,6	5,6	8,4	4,1	4,1	5,4	2,9	2,9	4,5

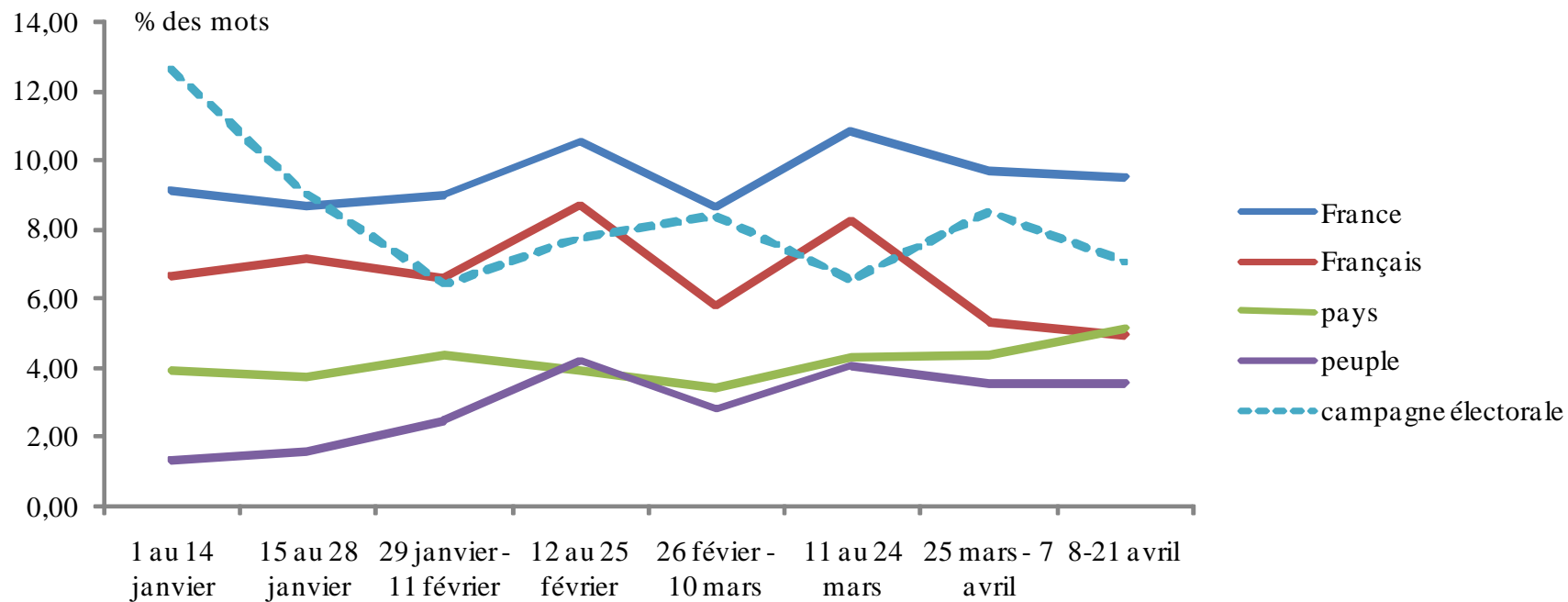
Poids relatif de la mise en valeur du candidat et de la critique des autres dans la communication de N. Sarkozy et de l'UMP classées par quinzaine (en pourcentage du nombre total de mots)



Poids des principaux thèmes transversaux dans la communication de N. Sarkozy et de l'UMP classés par quinzaine (en pourcentage du nombre total de mots)

Thèmes	Quinzaines	1	2	3	4	5	6	7	8	Moyenne
France		11,64	8,56	8,02	14,25	11,45	13,08	13,09	8,95	11,13
Français		9,89	8,60	6,17	5,14	7,12	6,73	9,16	7,12	7,49
pays		4,24	3,86	5,24	4,88	4,41	6,11	2,94	4,78	4,56
peuple		3,97	4,99	8,77	5,65	3,32	4,03	1,44	2,93	4,39
campagne										

Poids des principaux thèmes transversaux dans la communication de N. Sarkozy et de l'UMP classés par quinzaine (en pourcentage du nombre total de mots)



Les thèmes spécifiques dans la communication de N. Sarkozy et de l'UMP classés par quinzaine (en pourcentage du nombre total de mots, classement par ordre hiérarchique)

Thèmes	Quinzaines	1	2	3	4	5	6	7	8	Moyenne
éducation		12,68	8,78	4,93	2,63	19,13	3,88	5,61	5,59	7,90
entreprise		4,71	5,88	6,45	6,98	6,19	7,06	7,85	7,58	6,59
crise		6,29	7,84	9,14	6,37	5,14	5,56	6,02	5,92	6,53
chômage		4,14	8,30	7,34	7,78	5,12	5,22	5,07	5,77	6,09
Europe		4,97	3,93	6,59	5,13	4,03	9,11	4,82	7,15	5,72
finance		4,97	4,98	4,08	4,64	3,74	4,28	4,06	4,71	4,43
jeunesse		2,48	3,63	3,48	3,08	3,36	3,34	5,74	4,29	3,68
famille		5,55	2,09	2,77	3,37	2,64	3,40	3,59	5,68	3,64
travail		2,95	2,82	3,13	7,05	3,50	2,75	3,40	3,17	3,60
sécurité		1,46	5,07	5,46	1,85	1,87	4,15	4,28	2,59	3,34
fiscalité		6,20	3,59	3,72	1,89	3,17	2,60	2,54	2,72	3,30
agriculture		1,85	2,42	2,56	3,89	2,78	3,04	2,89	2,72	2,77
logement		1,95	3,10	3,75	2,15	2,20	2,54	2,50	2,17	2,55
immigration		1,58	1,49	1,65	2,23	2,90	2,61	2,93	2,64	2,25
femme		0,99	0,98	1,71	2,14	2,11	2,40	2,45	2,95	1,97
retraite		2,04	1,68	1,04	1,58	1,25	1,32	2,36	2,18	1,68
justice		0,84	2,08	2,45	1,18	1,06	1,60	1,42	0,84	1,43
revenu		0,67	1,06	0,87	0,97	0,75	1,15	0,86	1,08	0,93