



HAL
open science

Radioscopies de la campagne présidentielle 2012. 11. La finale (22 avril-4 mai)

Dominique Labbé, Denis Monière

► **To cite this version:**

Dominique Labbé, Denis Monière. Radioscopies de la campagne présidentielle 2012. 11. La finale (22 avril-4 mai). 2012. halshs-00718756

HAL Id: halshs-00718756

<https://shs.hal.science/halshs-00718756>

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 (XI)

La finale (22 avril-4 mai)

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 onzième et dernière note. Elle a été mise en ligne le 15 mai.

Résumé :

La campagne du second tour a été dominée par la spirale de la négativité. F. Hollande et N. Sarkozy ont consacré une proportion croissante de leur communication à critiquer l'autre, plutôt qu'à mettre en valeur leur candidature et leurs projets. Comme au premier tour, N. Sarkozy, et surtout l'UMP, ont été nettement plus critiques. F. Hollande et le PS ont donné une place plus importante à la campagne électorale et à la mobilisation des électeurs.

La *situation économique et financière*, le *chômage* ont occupé la première place dans la communication des deux candidats. Ils ont réduit la place de certains thèmes qu'ils privilégiaient au premier tour : l'*éducation*, la *culture*, les *PME*, le *travail*. F. Hollande a aussi moins parlé des *retraites*, de la *formation*, du *logement*, de la *situation des classes moyennes et populaires*. N. Sarkozy a fait l'impasse sur la *jeunesse*.

Les deux candidats ont beaucoup plus parlé de l'*immigration*. Pour F. Hollande, c'est l'un des principaux échecs de N. Sarkozy. Celui-ci a souligné l'importance des frontières et le danger communautaire. Les deux candidats se sont opposés à propos du droit de vote des étrangers non-communautaires aux élections municipales et du nucléaire.

Enfin, si N. Sarkozy s'adressait beaucoup au *peuple*. F. Hollande a préféré éviter ce thème. En revanche, au second tour par rapport au premier, les deux candidats ont donné beaucoup plus d'importance au *pays* et aux *Français*. C'était les thèmes privilégiés par M. Le Pen.

La campagne entre les deux tours a été fortement centrée sur les discours des candidats qui ont multiplié les grands rassemblements. N. Sarkozy a effectué un tour de France, prononçant 11 discours en 12 jours (en excluant le jour du débat télévisé), alors que F. Hollande en faisait 8. Ce fort engagement public est le fait marquant de l'entre deux tours. De plus, F. Hollande a tenu une conférence de presse quasiment de type présidentiel. Enfin l'attention des électeurs fut mobilisée par le duel télévisé qui attira 18 millions de téléspectateurs¹.

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 notamment dans les précédentes radioscopies (Labbé & Monière 2012). 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.

I. ANALYSE DE CONTENU DE LA COMMUNICATION DES CANDIDATS

Cette première porte uniquement sur les communiqués émis par les candidats sur leurs sites personnels (hollande.fr et lafranceforte.fr) ainsi que sur les sites officiels du PS et de l'UMP.

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 22 avril au 4 mai 2012. Nombre de communiqués et de mots.

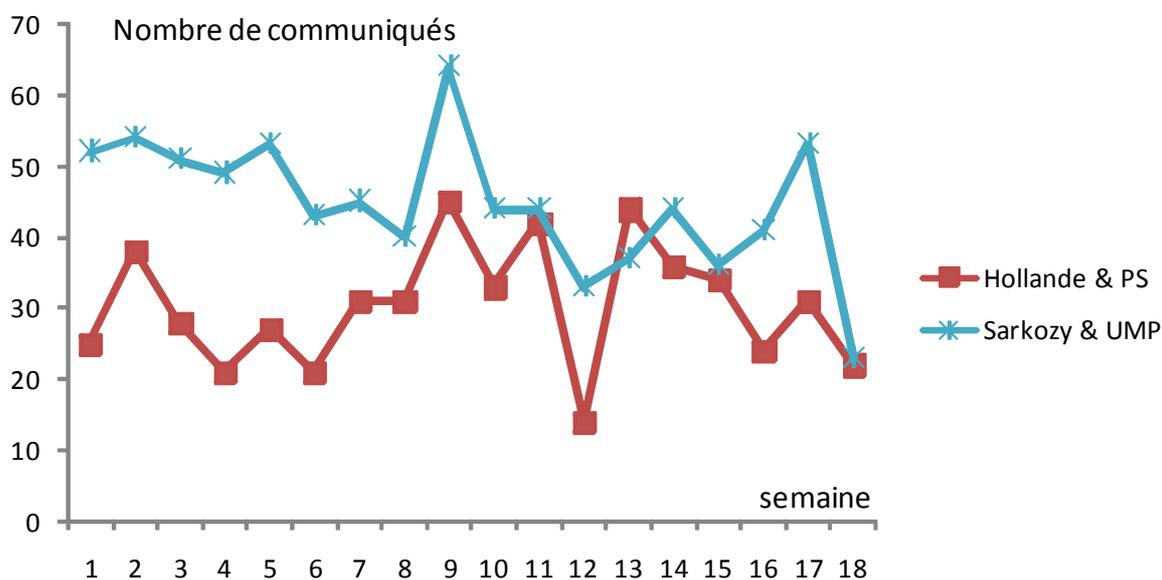
	Candidats		Partis		Total	
	Nombre	Mots	Nombre	Mots	Nombre	Mots
Hollande& PS	20	7 116	33	9 759	53	16 935
Sarkozy& UMP	15	6 556	61	15 781	76	22 337

¹ Le texte du débat est inclus dans les discours et entretiens analysés dans cette note (annexe 1). Il fera l'objet d'une analyse plus détaillée qui sera publiée ultérieurement.

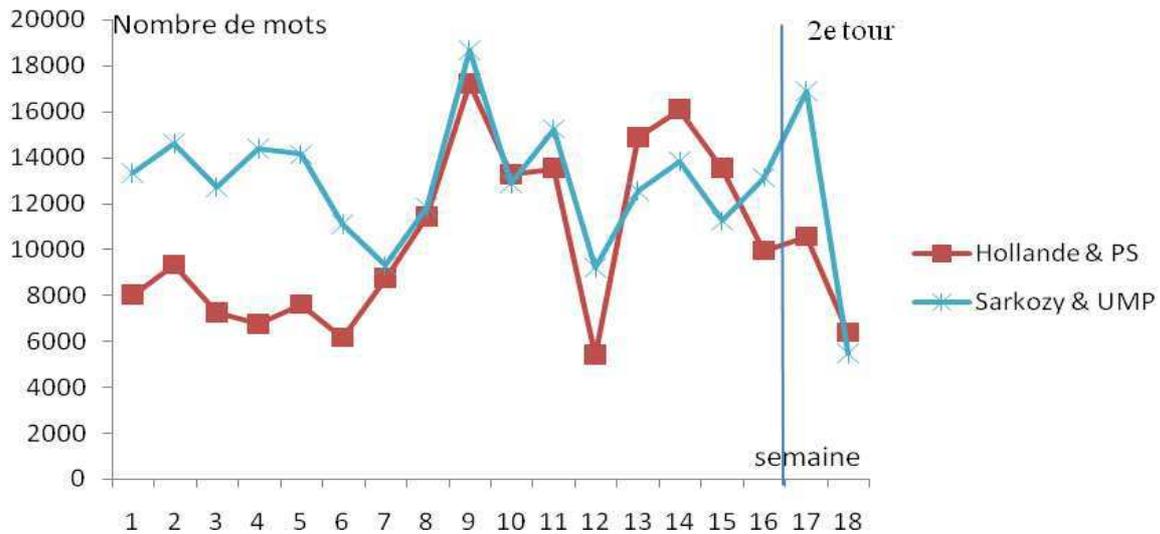
L'évaluation de cette intensité doit se faire selon la même règle que celle indiquée dans la précédente radiographie, à propos de la quinzaine précédant le premier tour. En effet, la campagne du second tour compte deux semaines moins un jour puisque la dernière semaine s'arrête au vendredi minuit et non au samedi minuit pour les autres, soit un quatorzième de moins.

Sous cette réserve, il apparaît nettement que l'intensité de la communication – par communiqués - s'est réduite surtout en dernière semaine (graphiques 1 et 2).

Graphique 1. Distribution du nombre de communiqués des deux candidats finalistes et de leurs partis du 1^{er} janvier au 4 mai 2012 (par semaine)



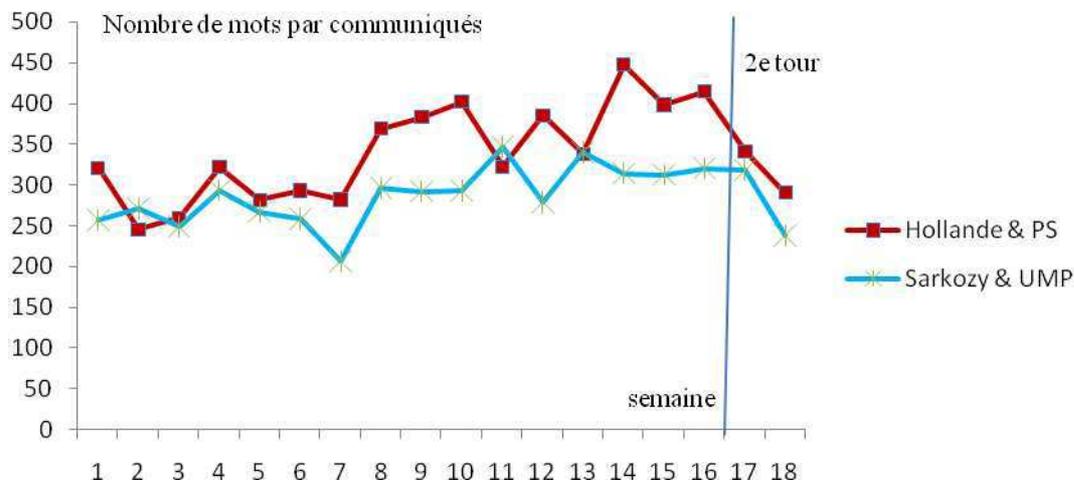
Graphique 2. Distribution du nombre de mots dans les communiqués des deux candidats finalistes et de leurs partis du 1^{er} janvier au 4 mai 2012 (par semaine)



L'UMP a fait un ultime effort en avant-dernière semaine. Mais, en moyenne sur les deux semaines entre les deux tours, les deux équipes ont ralenti la cadence en produisant moins de communiqués de presse que durant la campagne du premier tour. Alors que la moyenne quotidienne de communiqués - émis durant la période du 1er janvier au 21 avril - était de 7,2 communiqués pour l'UMP, durant le 2e tour, elle fut réduite à 6 communiqués par jour. De plus, N. Sarkozy (lafranceforete.fr) a cessé presque complètement sa production. On observe le même phénomène au Parti socialiste qui produisait en moyenne 5,2 communiqués par jour durant le 1er tour et qui n'en a émis que 4,2 quotidiennement durant la période du 22 avril au 4 mai. Cette baisse d'intensité fut encore plus significative durant la dernière semaine de la campagne où cette proportion chuta à 5,5 pour l'UMP et à 3,6 pour le PS.

Ce recul s'est accompagné d'un retour à une certaine sobriété que traduit bien le recul du nombre moyen de mots par communiqués (graphique 3).

Graphique 3. Évolution de la longueur moyenne des communiqués en mots du 1^{er} janvier au 4 mai 2012 (par semaine)



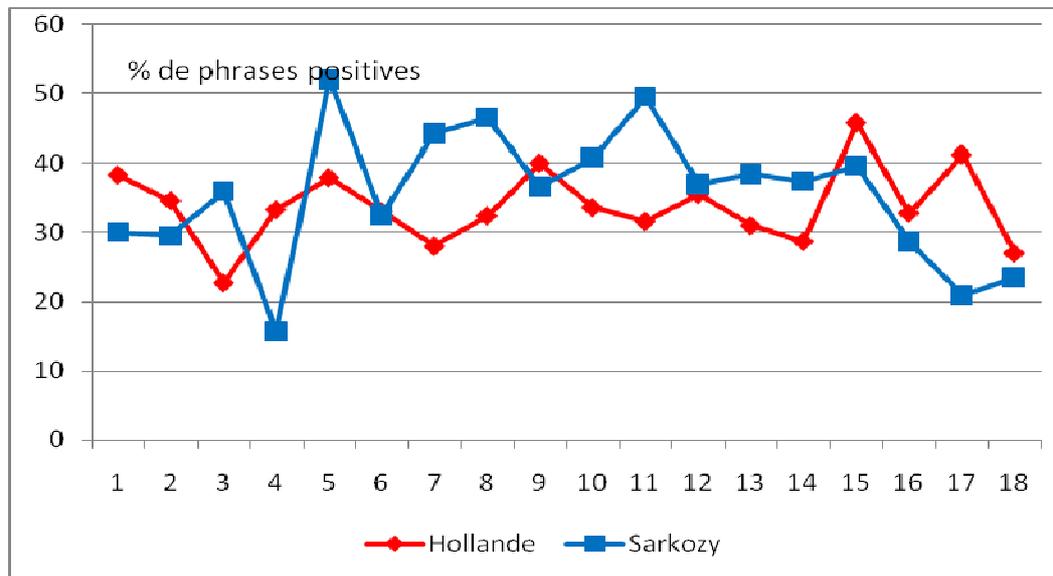
Alors que, jusqu'à la veille du premier tour, on assistait à une tendance assez régulière à l'allongement des communiqués - tendance que l'on retrouvait chez deux des autres principaux candidats (F. Bayrou et M. Le Pen) - les équipes des deux finalistes retrouvent pratiquement leur moyenne de départ (310 mots pour le PS et 280 pour l'UMP). Cela ne tient pas à une conversion soudaine à plus de sobriété mais - comme expliqué dans notre précédente radioscopie - au fait que les textes polémiques sont plus brefs que les textes explicatifs.

Le renforcement de cette dimension polémique est confirmé par l'examen des indices de positivité et de négativité.

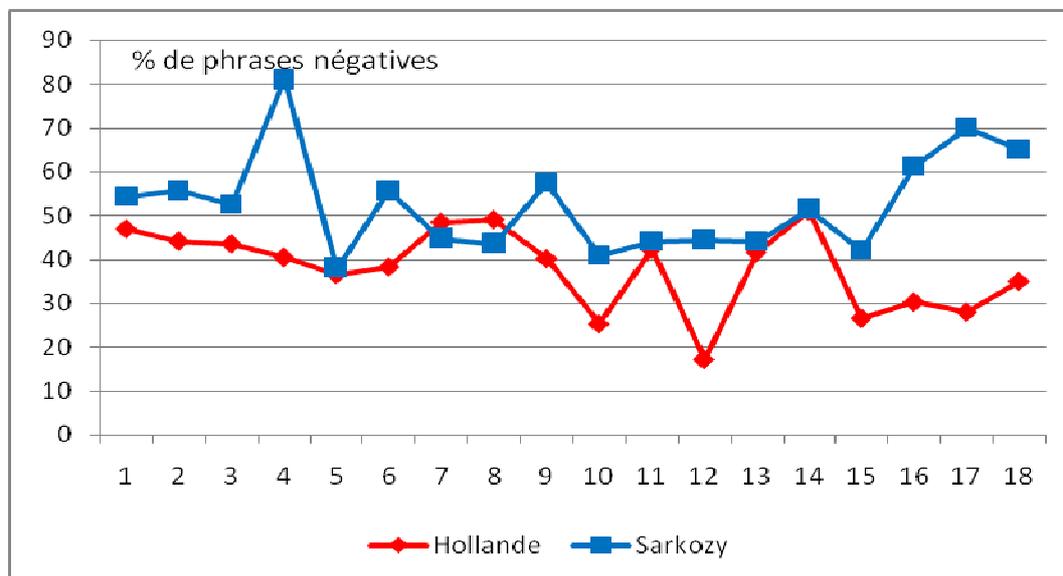
Positivité versus négativité

Les deux graphiques qui suivent illustrent à la fois le renforcement de la dimension polémique entre les deux tours et les différences de choix stratégiques des deux candidats.

Graphique 4. Évolution de l'indice de positivité dans les communiqués des deux candidats finalistes et de leurs partis du 1^{er} janvier au 4 mai 2012 (par semaine, % du total des phrases)



Graphique 5- Évolution de l'indice de négativité dans les communiqués des deux candidats finalistes et de leurs partis du 1^{er} janvier au 4 mai 2012 (par semaine, % du total des phrases)



Pour les deux candidats les indices de positivité sont particulièrement faibles et, dans le cas de N. Sarkozy, cet indice est encore plus faible que celui observé durant la campagne du 1er tour, à l'exception de la 4e semaine – 22 au 28 janvier – durant laquelle l'UMP avait concentré ses tirs exclusivement sur la critique du discours de F. Hollande au Bourget. Par ailleurs, la proportion de phrases négatives s'est nettement accrue dans la communication du président, sans doute en lien avec son retard dans les sondages. Cependant, en dernière

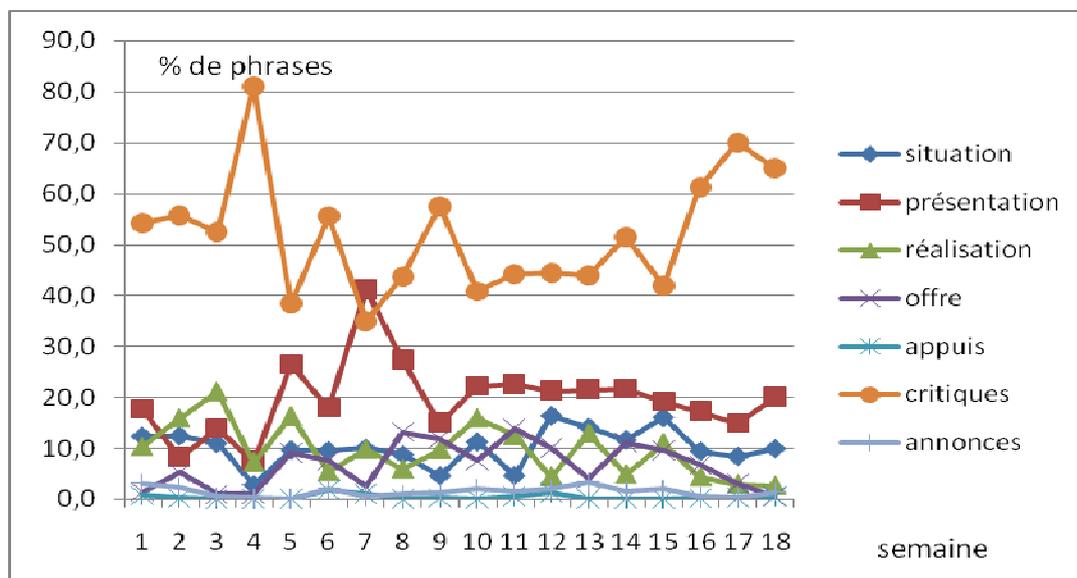
semaine, la communication de F. Hollande – très réduite en volume - fut plus apaisée ou moins offensive que durant la campagne du 1er tour, contrairement à celle du PS.

Dans la première semaine de l'entre deux tours, les communiqués de l'UMP ont principalement attaqué la "couardise" de F. Hollande qui a refusé de participer aux trois débats télévisés proposés par N. Sarkozy. 15 communiqués ont dénoncé la *peur*, la *dérobade*, la *fuite*, l'*esquive*, l'*évitement* du candidat socialiste. Les autres cibles de l'UMP ont été le droit de vote des étrangers (8 communiqués), l'immigration (5) et le laxisme des socialistes quant au port de la burqa (5).

Les axes de communication

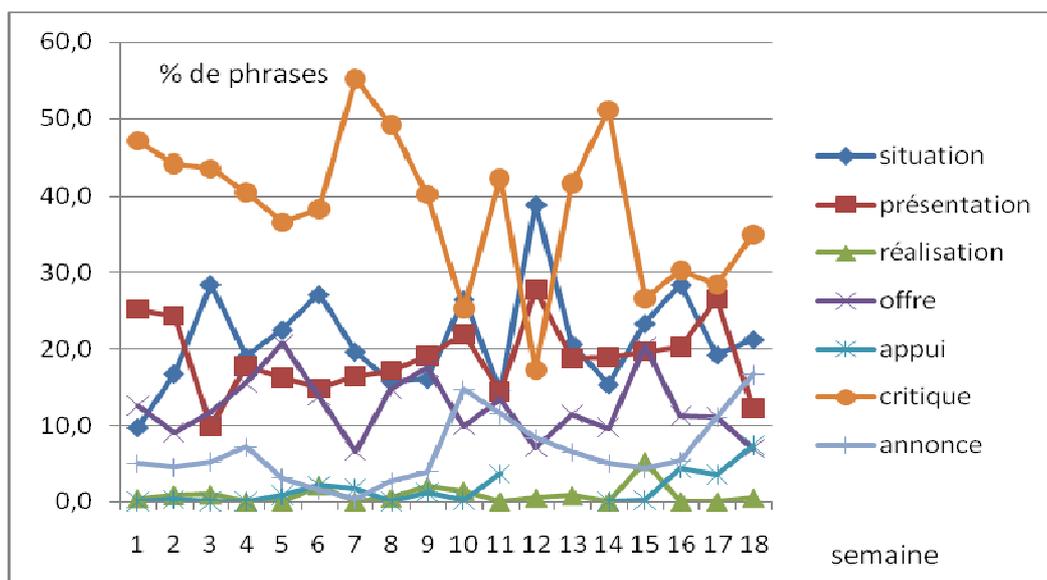
Nous observons aussi des inflexions dans la distribution des composantes de la communication. Le graphique 6 montre à quel point l'axe essentiel de la communication de N. Sarkozy, durant les deux dernières semaines, visait à discréditer son adversaire, les autres composantes étant relativement stables, sauf pour les offres de politiques qui sont de moins en moins nombreuses en fin de campagne.

Graphique 6. La répartition des composantes des communiqués de N. Sarkozy du 1^{er} janvier au 4 mai 2012 (par semaine, en % des phrases)



Les communiqués émis par F. Hollande et le PS ont également connu quelques réajustements (graphique 7).

Graphique 7. La répartition des composantes des communiqués de F. Hollande du 1^{er} janvier au 4 mai 2012 (par semaine, en % des phrases)



Dans l'entre deux tours, la critique continue à dominer, mais F. Hollande et son parti ont mis aussi l'accent sur les déclarations d'appui de la part de féministes (25 avril), d'artistes et de sportifs de haut niveau (1^{er} mai) et enfin sur celui émanant de 300 personnalités dites "de la société civile" : universitaires, chercheurs, médecins, etc. (3 mai). F. Hollande et le PS ont aussi insisté sur les annonces d'événements, donnant des consignes aux militants pour solliciter le vote des électeurs, comme dans le communiqué du 26 avril - qui annonçait une opération de porte-à-porte à travers la France « dans le but de convaincre le maximum d'électeurs » - ou celui du 29 avril - donnant l'agenda médiatique du candidat - ou, enfin, celui du 3 mai, décrivant l'organisation des 26 événements pour les 26 dernières heures de la campagne. On insiste moins aussi sur la mise en valeur du candidat et de ses propositions, en particulier durant la dernière semaine de campagne.

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 DEUXIEME TOUR

Cette seconde partie vise à répondre à la question suivante : pendant la campagne du second tour, quels ont été les principaux thèmes développés par les deux finalistes ?

Elle prolonge l'analyse présentée dans les précédentes radioscopies (Labbé & Monière 2012f, 2012h, 2012j) et elle porte sur l'ensemble de la communication des deux candidats sortis en tête du vote du dimanche 22 avril : F. Hollande et N. Sarkozy (annexe 1).

Pour la comparaison entre les deux tours. Les périodes sont les suivantes :

- 1^{er} janvier – 22 avril 2012 pour les communiqués émis par le parti socialiste, par l'UMP et par l'équipe de F. Hollande ;

- 22 octobre 2011 - 22 avril 2012 : les discours et entretiens de F. Hollande depuis son investiture par le parti socialiste ;

- 19 février - 22 avril pour les communiqués émis par N. Sarkozy sur son site lafranceforte.fr et pour ses discours et entretiens.

On examinera successivement la façon dont les deux finalistes se sont mis en valeur et ont critiqué l'autre puis leurs relations aux électeurs et à leurs rivaux et enfin, les principaux thèmes abordés. Comme dans la précédente radioscopie (Labbé & Monière 2012h), les 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.

Cette analyse automatique permet d'estimer la proportion des mots consacrés d'une part à la mise en valeur de soi, de ses idées, de son programme et de son action et d'autre part à la critique des autres et notamment à la critique explicite du rival. La plupart du temps, cette critique explicite consiste à citer le nom de l'adversaire, mais cela peut être aussi une périphrase transparente comme le *candidat sortant* et le *candidat socialiste* - expressions favorites de chacun d'eux pour désigner l'autre depuis le début de la campagne².

Les résultats de ce calcul sont présentés dans le tableau 2 ci-dessous. Les communiqués sont distingués des discours et entretiens.

² Voir Radioscopie 4 (Sale mec ou gentil garçon ?)

Tableau 2. Proportion du nombre de mots consacrés à la mise en valeur de soi et de son programme, à la critique de l'autre et notamment en le désignant explicitement aux premier et second tours (en % du nombre de mots classés)

	Mise en valeur du candidat		Critique		dont critique explicite du rival	
	1er tour	2e tour	1er tour	2e tour	1er tour	2e tour
F. Hollande :						
communiqués	44,7	47,0	29,9	32,1	21,4	26,4
discours et entretiens	47,1	45,1	24,4	29,3	19,4	26,9
N. Sarkozy :						
communiqués	41,2	43,2	42,2	47,6	28,4	33,2
discours et entretiens	46,1	43,4	36,0	44,7	23,1	30,5

Ce tableau apporte une double information.

Les lignes indiquent le poids de chaque composante pour chaque candidat et chaque média. Par exemple, pour la campagne du premier tour, les communiqués émis par le PS et par F. Hollande étaient consacrés pour 44,7% à la mise en valeur du candidat (de sa personne, de ses idées, de son programme) et, pour 29,9%, à la critique des autres (dont 21,4% visaient explicitement N. Sarkozy). Pour le second tour, ces proportions sont respectivement de 47% (mise en valeur), 32,1% (critique, dont 26,4% explicitement contre N. Sarkozy).

La lecture en colonne permet de comparer le poids d'une composante, pour chaque candidat et chaque média. Par exemple, pour la campagne du 1^{er} tour, la proportion consacrée à la mise en valeur du candidat et de son programme était de 44,7% dans les communiqués émis par F. Hollande et son parti, de 47,1% dans les discours et entretiens de F. Hollande. Ces proportions étaient de 41,2 et 46,1 chez l'UMP et N. Sarkozy, etc.

Pour juger de l'ampleur des variations, il faut tenir compte de ce que le poids des composantes dans le discours n'est jamais complètement stable. On peut le vérifier avec les variations observées durant le premier tour, variations qui, souvent, sont assez faibles et ne manifestent probablement pas des changements de stratégie³. Il faut donc fixer des seuils en dessous desquels la stabilité est l'hypothèse la plus probable et au-delà desquels il est raisonnable de considérer que le comportement a effectivement changé⁴.

Par exemple, l'application de ce raisonnement conduit à conclure que, pour la mise en valeur du candidat et de son programme (deux premières colonnes), les seuls écarts

³ Voir les tableaux en annexe de la Radioscopie 10 et les graphiques en annexe de la présente note.

⁴ Pour le raisonnement et les calculs – qui sont les calculs standards dans ce genre de raisonnement – voir par exemple : Monière Denis, Labbé Cyril & Labbé Dominique (2005). "Les particularités d'un discours politique : les gouvernements minoritaires de Pierre Trudeau et de Paul Martin au Canada". *Corpus*, 4, p.79-104 et Labbé Cyril & Labbé Dominique (2010). "La modalité verbale en français contemporain. Les hommes politiques et les autres". *Communication aux XIe Journées de l'ERLA*. Brest : 19 novembre 2010 (documents consultables en ligne sur le site HAL du CNRS).

significatifs concernant très probablement (c'est-à-dire avec moins de 1% de chances d'erreur) :

- Pour la campagne du premier tour, tous les communiqués - de F. Hollande et du PS comme ceux de l'UMP et de N. Sarkozy - ont consacré moins de place à la mise en valeur que ne le faisaient ces mêmes candidats dans leurs interventions personnelles (discours et entretiens). Pour le second tour, cette différence n'existe plus.

- Les communiqués de l'UMP et de N. Sarkozy consacrent moins de place à la mise en valeur que ceux de F. Hollande et du PS (au premier comme au second tour). On vérifie ici l'une des principales conclusions de l'analyse de contenu. Dès le début janvier, l'UMP a misé sur le rejet de F. Hollande et de son programme. En revanche, l'écart entre les candidats n'est pas significatif pour les discours et entretiens : **tant au premier qu'au second tour, F. Hollande et N. Sarkozy ont consacré la même proportion de leur propos personnels à leur mise en valeur.**

- entre les deux tours, N. Sarkozy aurait diminué significativement la proportion de sa communication consacrée à la mise en valeur de sa personne, de son bilan et de ses projets. Le même mouvement a été signalé en première partie de cette note à propos des seuls communiqués).

En revanche, l'augmentation de la critique (colonne 3 et 4) est significative pour les 4 compartiments (en lignes comme en colonnes). D'une part, les communiqués sont systématiquement plus critiques que les discours et entretiens. D'autre part, **entre les deux tours, tant F. Hollande que N. Sarkozy ont significativement augmenté la proportion de leur communication (communiqués comme discours) consacrée à la critique et spécialement à la critique explicite de l'autre (deux dernières colonnes).**

En définitive, on peut retenir que :

- les deux candidats sont en moyenne plus positifs et moins critiques, dans leurs discours et entretiens, que ne le sont les collaborateurs qui mettent en ligne les communiqués (soit sous le nom des candidats, soit sous celui de leurs partis). Ce système – déjà signalé dans nos précédentes radioscopies est classique : les seconds couteaux peuvent se montrer plus agressifs que leurs commanditaires.

- N. Sarkozy et ses collaborateurs ont été systématiquement plus critiques que leurs adversaires socialistes. On rappellera à ce propos que, lors de la campagne du 1^{er} tour, tous les candidats sauf F. Bayrou ont tenu un discours surtout négatif...

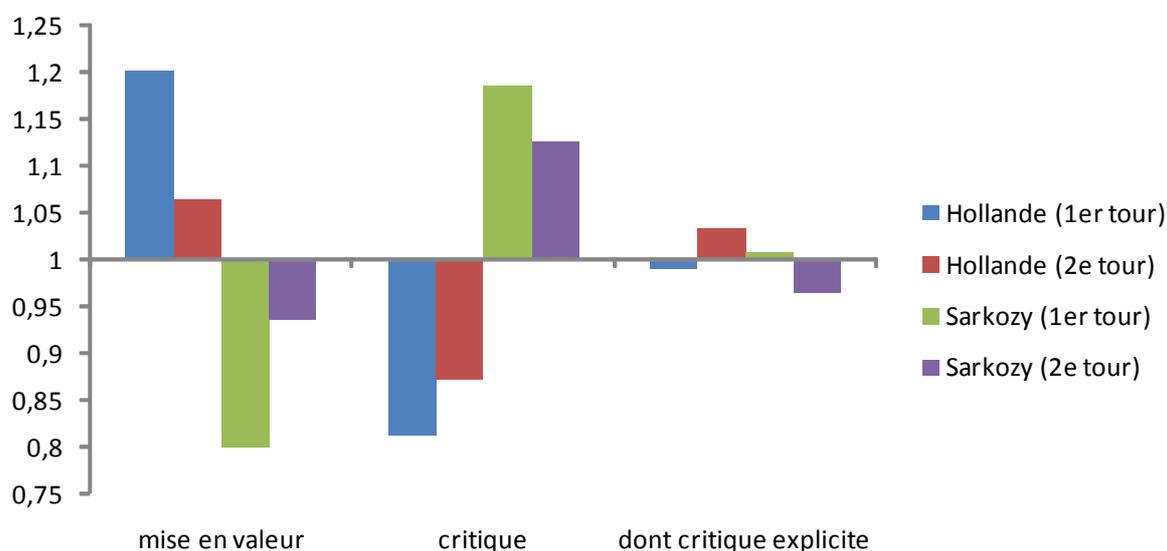
- entre les deux tours, les communiqués des deux camps redoublent à la fois en louanges et en critiques. Il se produit donc une sorte de polarisation.

On remarque encore que les critiques personnalisées de F. Hollande – contre N. Sarkozy - augmentent depuis le début mars et que cette tendance s'est encore accentuée entre les deux tours. A l'inverse, chez N. Sarkozy, l'entrée en campagne du candidat puis les événements de Toulouse avaient entraîné une relative dépersonnalisation des critiques. La fin de la campagne du 1^{er} tour et surtout celle du second ont ramené l'agressivité au niveau du début janvier mais ils ont aussi donné une importance plus grande à la mise en valeur de N.

Sarkozy. Mais jusqu'à la fin, dans la communication du président, la critique l'a emporté sur la mise en valeur.

Pour résumer ces tendances, communiqués et discours sont regroupés et la moyenne des deux candidats est calculée. Cette moyenne sert de base de comparaison⁵. Ce calcul est récapitulé dans le graphique 8 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 son concurrent (les graphiques suivants auront la même disposition et les mêmes couleurs - pour désigner les candidats).

Graphique 8. Proportion du nombre de mots consacrés à la mise en valeur de soi, de ses idées et de son programme, à la critique des autres et notamment à la critique explicite du rival, aux premier et second tours (rapport à la moyenne)



Lors de la campagne du premier tour, F. Hollande et le PS ont consacré plus de place à la mise en valeur de l'homme et de son programme (+20% par rapport à la moyenne, + 40% par rapport à N. Sarkozy). Entre les deux tours, la pratique des deux camps se rapproche nettement. L'écart entre les deux n'est plus que de 12% en faveur de F. Hollande.

La critique de l'autre évolue également de manière quasiment symétrique mais le rapprochement est moins net. Enfin, **la critique explicite - désignant l'adversaire nommément ou par une formule transparente - est autant pratiquée par un camp que par l'autre**. Autrement dit, chez N. Sarkozy, tout particulièrement dans ses discours, une proportion notable des critiques est non personnelle (les médias, les intellectuels, le système...) et cette critique impersonnelle augmente légèrement entre les deux tours, alors

⁵ Technique déjà utilisée dans les radioscopies 2, 4, 8 et 10.

que, chez Hollande, elle vise surtout N. Sarkozy, et ceci dès le début de son investiture par le PS (octobre 2011).

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 les électeurs ? L'analyse de l'énonciation permet d'appréhender plus finement ces relations.

Moi, vous et les autres

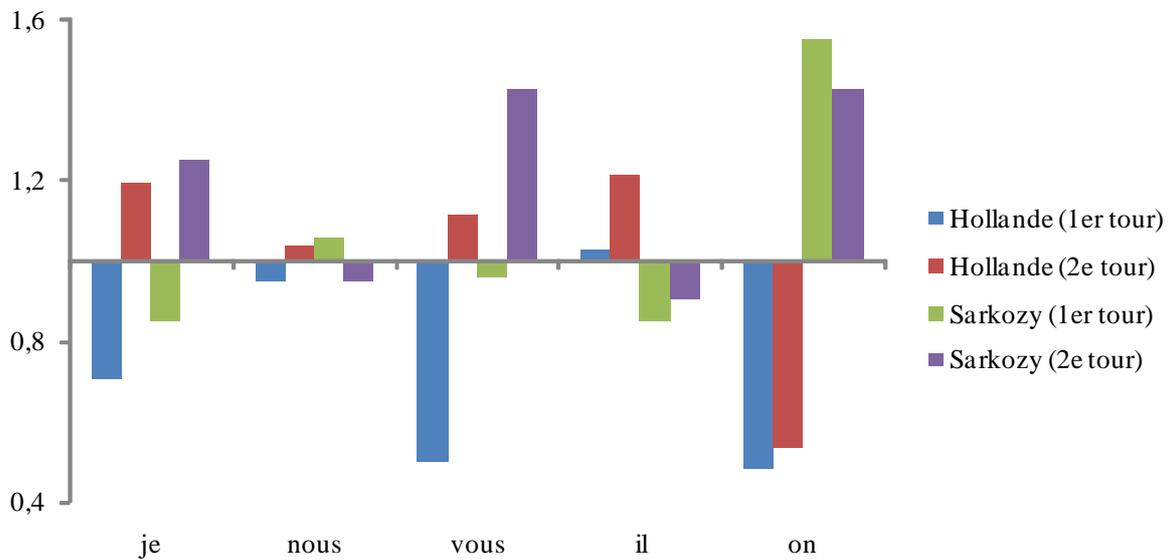
On relève les différentes marques désignant le sujet seul ou inclus avec d'autres – première personne du singulier et du pluriel – les destinataires – *vous* – et les tiers, *on* ou *il(s)*. Cette recherche appelle deux remarques.

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 désignée par les pronoms *je* (*je, j', je, me, m'*), *moi, moi-même, mien* (*ne, s*), mais aussi par le déterminant possessif (*mon, ma, mes*). Par exemple, là où F. Hollande dit plutôt "je propose", N. Sarkozy utilise plutôt "votre proposition" ou "la proposition de M. Hollande" parce que les choix stylistiques du premier le portent plutôt vers le verbe – quant à sa future action - alors que le second est plus tourné vers le nom, quand il s'agit de critiquer l'autre. 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, c'est-à-dire en pratique : la troisième personne (*il* ou *on* pour désigner une ou des personnes ou organisations), les premières et deuxièmes personnes du pluriel (*nous, vous*).

Deuxièmement, cette section utilise uniquement les discours et entretiens des deux candidats finalistes (voir annexe 1) puisque le propre des communiqués est d'effacer ces relations d'énonciation et d'utiliser essentiellement l'impersonnel. Pour la comparaison avec les autres candidats du premier tour, voir : Labbé & Monière 2012j.

Les principaux résultats sont résumés dans le graphique ci-dessous. Ce graphique est construit selon les mêmes principes que le précédent (la moyenne représente constitue l'axe horizontal, les bâtons figurent les écarts à ces moyennes). La figure met en lumière des écarts importants entre les candidats et entre chaque tour.

Graphique 9. Poids des marques de personne dans les discours des deux candidats finalistes aux premier et second tours (rapport à la moyenne)



Il y a deux manières de s'adresser à un auditoire : l'interpeller (*je-vous*) ou l'inclure dans le propos (*nous*).

De ce point de vue, le graphique permet de constater une stabilité relative de la tension inclusive (*nous*) et une égalité entre les deux hommes sur ce point (à moins de 10% près) ;

En revanche, la tension interpellatrice :

- augmente considérablement entre les deux tours chez les deux candidats. Chez Hollande, la densité du *je* croît de 70% et celle du *vous* double. Chez N. Sarkozy – chez qui, au premier tour, cette tension était nettement plus forte que chez Hollande – *je* et *vous* augmentent de 50%. Ceci réduit sensiblement l'écart entre les deux hommes et le ramène juste au seuil de significativité, ce qui suggère que, pour la campagne du 2^e tour, F. Hollande dit à peu près autant *je* et *vous* que N. Sarkozy (il faudrait sans doute nuancer ce point en tenant compte du débat).

F. Hollande a choisi le "il" pour désigner son concurrent (et diverses formules comme "le candidat sortant"). N. Sarkozy utilise surtout "on"⁶ parce qu'une partie notable de sa critique est "impersonnelle" (les médias, les intellectuels, la pensée unique qui seraient tous contre lui). A l'inverse, F. Hollande utilise très peu cet "impersonnel" parce que sa critique est explicitement dirigée contre le président *sortant* et son *bilan* et non contre le "système".

⁶ Voir le contenu précis de ce "on" décrit dans la radioscopie X.

Les principaux thèmes

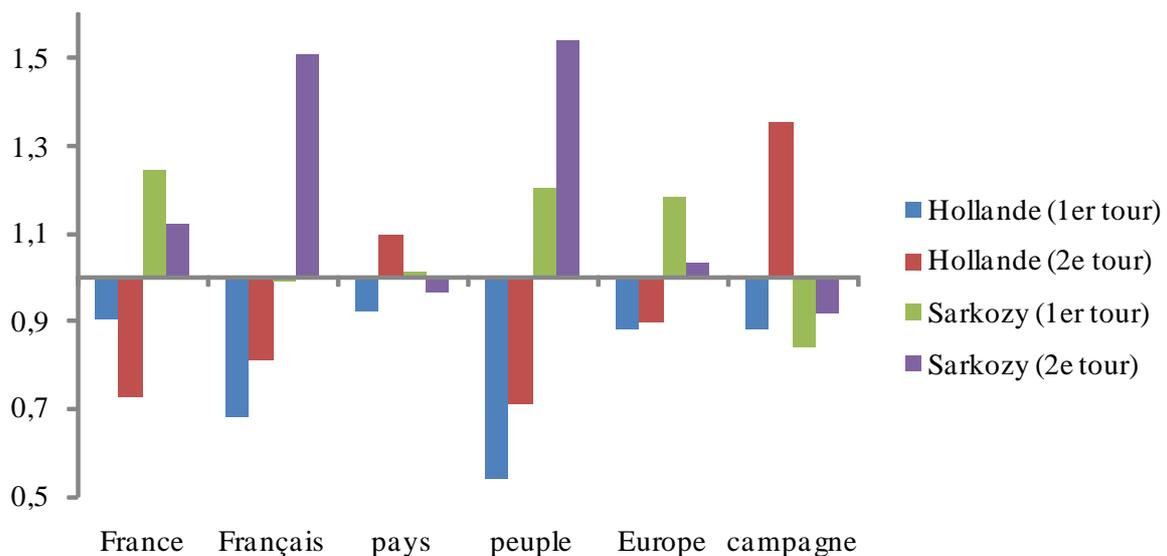
La procédure automatique de recherche et de décompte des thèmes a été présentée dans Labbé & Labbé 2012, Labbé & Monière 2012f ; 2012h ; 2012j. Les statistiques ci-dessous portent sur l'ensemble des communiqués et discours regroupés par candidats et par tours.

Les résultats du décompte automatique des thèmes sont présentés dans les graphiques ci-dessous et les graphiques et tableaux en annexe. 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 ci-dessous construit selon les mêmes principes que les précédents.

Graphique 10. Les six principaux thèmes transversaux chez les deux finalistes aux premier et second tours (rapport à la moyenne)



Comme indiqué dans la précédente radioscopie, en dehors du *pays* et de la *campagne* électorale, F. Hollande traite nettement moins ces thèmes, contrairement à N. Sarkozy qui a centré sa campagne sur eux, à partir de son meeting de Villepinte (11 mars). Entre les deux tours, les deux hommes ont les mêmes réactions (parler un peu moins de la *France* et un peu plus des *Français*). Chez F. Hollande particulièrement, *Français* est un synonyme de "électeurs". Entre les deux tours, le mouvement en faveur de ce mot est nettement plus ample chez N. Sarkozy, mouvement qui est à mettre en relation avec celui portant sur *peuple*.

En effet, le clivage le plus frappant porte sur le *peuple*. N. Sarkozy en parle deux fois plus que F. Hollande qui, tout au long de sa campagne, a marqué une forte réticence envers ce thème contrairement à N. Sarkozy (du moins à partir de son discours de Villepinte).

Une autre différence porte sur l'*Europe*. En janvier et février, F. Hollande a parlé sans réticence de ce thème. C'était même F. Hollande qui en parlait le plus (Labbé & Monière 2012b). Depuis, il l'a un peu délaissé alors que l'*Europe* était attaquée avec une vigueur croissante par N. Sarkozy – surtout après son discours de Strasbourg (22 mars) et par M. Le Pen.

Une autre différence intéressante porte sur la *campagne électorale* : plus l'échéance approche, plus la *campagne* – et notamment l'incitation à voter et à faire voter pour le *changement* - tient de place dans le discours de F. Hollande – au point de devenir son premier thème avec deux fois plus d'importance que chez N. Sarkozy (voir le contenu plus précis de ce thème évoqué en première partie de cette note).

Les thèmes spécifiques

Les tableaux complets sont placés en annexe 4 et 5. La dernière colonne de ces tableaux indique le sens de l'évolution entre les deux tours et son ampleur. Rappelons que le mouvement n'est statistiquement significatif que lorsqu'il atteint une certaine ampleur et que, en dessous d'un certain seuil, la stabilité est l'hypothèse la plus raisonnable. Le tableau ci-dessous récapitule ces mouvements qui sont commentés plus bas.

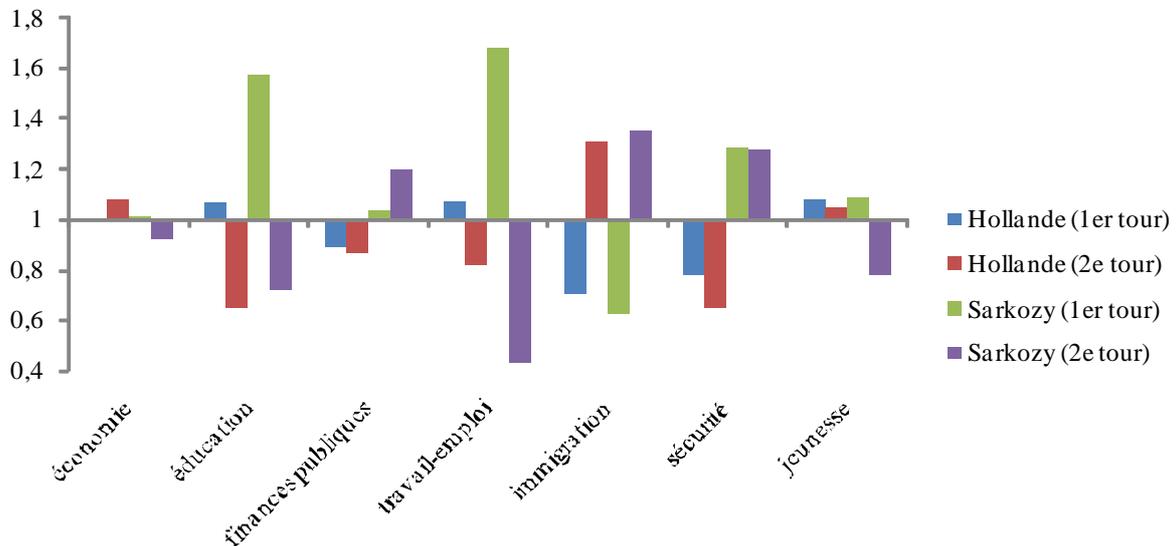
Tableau 3. Classement des principaux thèmes en fonction de leur évolution entre les deux tours et de leurs poids respectifs dans l'ensemble de la communication des deux candidats

	F. Hollande	N. Sarkozy
Recul	éducation (-36%), culture (-22), PME (-32%), sécurité (-15), retraites (-27), formation (-26), sport, logement (-60%), revenus (-19), famille, classes moyennes et populaires (-30%)	éducation (-51%), Europe (-11%), jeunesse (-26%), travail (-29%),
Stable ($\pm 10\%$)	économie, emploi-chômage, Europe, finances publiques, jeunesse, fiscalité, justice, quartier, environnement, femmes, agriculture	PME, crise, chômage, famille, sécurité, agriculture, logement, femme, retraite
Augmentation	immigration (+69%), collectivités locales (+18%), travail (+31%)	immigration (+90%), finances publiques (+14), fiscalité (+15%), revenus (+30), nucléaire

Quelques grands thèmes sont traités par les deux candidats. Il s'agit (par ordre décroissant d'importance) de : l'économie, la situation des finances publiques, le travail et

l'emploi, l'immigration, l'éducation, la sécurité et la jeunesse. Leurs poids relatifs et leurs évolutions entre les deux tours sont retracés dans le graphique ci-dessous.

Graphique 11. Poids relatif des principaux thèmes chez les deux finalistes aux premier et second tours (par rapport à la moyenne)



Il faut se souvenir que, pour la campagne du premier tour, les 4 candidats - pour lesquels l'analyse était possible (F. Bayrou, F. Hollande, M. Le Pen et N. Sarkozy) - ont donné la première place à *la situation économique du pays* et lui ont consacré la même proportion de leurs communications. Naturellement, chacun l'a traité d'une manière différente, mais le fait principal n'en reste pas moins : tous ont jugé que cette situation devait être placée au cœur de la campagne.

Au second tour, le phénomène se reproduit : à $\pm 5\%$, les deux candidats consacrent une proportion identique de leur communication à cette situation économique – F. Hollande sous le thème du "bilan", N. Sarkozy sous celui des "crises" et de leur "violence inouïe".

Pour le reste, on peut distinguer trois situations :

Premièrement, les thèmes qui diminuent chez les deux : *l'éducation* – qui avait tenu une grande place durant la campagne du premier tour – connaît un très fort recul – plus fort chez F. Hollande ; le *travail* et *l'emploi* – qui avaient aussi été des thèmes privilégiés par N. Sarkozy au début de sa campagne – reculent fortement chez les deux, comme s'ils avouaient ainsi une même impuissance. L'insistance se porte principalement sur le *chômage* : bilan (négalif) du président (chez F. Hollande) ; conséquence inéluctable du *programme socialiste* (chez N. Sarkozy)... La *jeunesse* (mais le recul est plus net chez N. Sarkozy, comme s'il avait fait son deuil de cette catégorie qui avait pourtant assuré son succès en 2007).

Deuxièmement, des choix divergents : N. Sarkozy appuie sur le thème des *finances publiques* et du *déficit* – pour critiquer F. Hollande alors que ce dernier diminue légèrement le poids de ce thème (dans ses propos sur le bilan)... N. Sarkozy parle plus de la *sécurité* alors

que F. Hollande a choisi de faire l'impasse sur le thème. Non seulement, il y consacre moitié moins de temps que son rival mais il diminue encore son importance entre les deux tours.

Troisièmement, l'*immigration* explose littéralement : + 90% chez F. Hollande – elle devient le troisième thème derrière l'*économie* et l'*emploi* - et + 69% chez N. Sarkozy (chez qui elle passe du 14^e au 6^e rang, juste derrière l'*Europe*).

L'insistance de N. Sarkozy sur ce thème, entre les deux tours, a beaucoup été notée et commentée, mais moins celle de F. Hollande pourtant tout aussi spectaculaire. Ce qui frappe d'abord, tout au long de la campagne, c'est une proximité relative de ce thème chez les deux candidats, proximité qui se marque d'abord par les deux syntagmes les plus fortement associés, chez les deux, à *immigration* : *il faut réduire, il faut maîtriser...*

Dès le début de sa campagne, F. Hollande a utilisé ce thème pour illustrer l'*échec* du président. Entre les deux tours, il a répété que, après l'*économie* et l'*emploi*, l'*immigration* est le principal *échec* de N. Sarkozy. De plus, il a aussi choisi de s'expliquer longuement sur les régularisations - pour les minimiser et souligner qu'il s'agit de faire de *manière transparente* ce qui est fait, depuis 10 ans, de manière *arbitraire* -, d'afficher sa volonté de limiter l'immigration économique à 30 000 personnes par an, sa détermination à lutter contre l'*immigration illégale*, contre le *port de la burqua*, contre la viande Hallal dans les cantines scolaires, contre les horaires réservés aux femmes dans les équipements publics, etc.

Cependant, les candidats affichent des différences. N. Sarkozy met en relation l'*immigration* avec le contrôle des *frontières*, le *communautarisme* et avec l'équilibre des *comptes sociaux* alors que F. Hollande évite soigneusement ces trois thèmes. Surtout, F. Hollande se prononce en faveur du *droit de vote* des résidents étrangers non-communautaires aux élections municipales, ce que refuse N. Sarkozy...

Voici les phrases les plus caractéristiques du thème de l'immigration chez les deux candidats.

Depuis dix ans - dix ans ! six lois - six lois ! sur l'**immigration** ont été votées, et chaque fois on nous en annonce une nouvelle sans qu'elle ait plus d'effet, si ce n'est de créer l'incertitude et l'insécurité - sans d'ailleurs ralentir le nombre d'**immigrés** en situation régulière qui viennent sur notre territoire, et sans lutter vraiment contre l'**immigration** clandestine. (F. Hollande - 8 mars 2012).

L'**immigration** zéro ça n'existe pas, la meilleure preuve c'est que depuis 10 ans, je dis bien 10 ans que la droite est au pouvoir, l'**immigration** légale (comme vous dites, c'est la bonne expression) a augmenté de 200 000 par an (F. Hollande - 29 avril 2012).

Et donc je ne réduis pas les étudiants étrangers ; deuxièmement, l'**immigration** économique, [sera limitée à] 30 000, Nicolas Sarkozy voulait qu'il y en ait 100 000, 100 000 vous m'entendez, dans la campagne de 2007, c'était l'**immigration** choisie ... (F. Hollande - 30 avril 2012).

Mais je veux, avec la même force, qu'on me laisse dire que si l'**immigration** peut être un atout, l'**immigration** peut aussi être un problème et que contester l'idée que l'**immigration** peut être un problème, c'est contester la réalité que vivent ceux de nos compatriotes qui souffrent et c'est les pousser dans les bras de l'abstention ou des extrêmes (N. Sarkozy - 17 avril 2012).

Alors j'ai annoncé que pour refaire repartir la machine à intégrer on divisera par deux pour les cinq années qui viennent le nombre de gens qu'on accueille mais que par ailleurs pour maintenir l'équilibre de nos comptes sociaux je ne peux pas dire aux Français " faites des efforts " et par ailleurs accepter une **immigration** qui ne serait motivée que par le seul attrait des prestations sociales françaises qui sont les plus généreuses d'Europe ! (N. Sarkozy - 16 avril 2012).

L'espace Schengen a deux faiblesses : l'insuffisante protection des frontières extérieures, notamment en ce moment la frontière entre la Turquie et la Grèce ; l'absence de convergence entre les politiques d'asile et d'**immigration** des pays de la zone Schengen qui fait que toutes les faiblesses de chaque législation s'additionnent pour exercer un pouvoir d'attraction très fort sur les migrations illégales dans tous les pays de la zone (N. Sarkozy - 10 avril 2012).

Ces phrases appellent deux remarques supplémentaires :

- les trois citations les plus caractéristiques de N. Sarkozy datent d'avant le 1^{er} tour. Cela est vrai également pour l'une de F. Hollande.

- F. Hollande utilise surtout ce thème pour instruire le procès de N. Sarkozy. Son propos essentiel : N. Sarkozy avait promis et n'a pas tenu...

Tous deux avaient déjà fixé le contenu de ce thème avant le premier tour. Entre deux tours, ils n'ont rien changé d'important dans ce contenu, mais ils ont choisi, tous les deux, de lui donner beaucoup plus d'importance. Est-ce parce qu'ils regardaient vers les mêmes électeurs ?

Conclusions

La campagne du second tour a été dominée par la poursuite et, même, par l'intensification de la spirale de la négativité mise en lumière dans les précédentes radioscopies. En effet, les deux finalistes (et surtout leurs équipes) ont consacré une proportion croissante de leur communication à critiquer l'autre, plutôt qu'à mettre en valeur leur propre candidature et leurs projets. Cependant, comme lors de la campagne du premier tour, N. Sarkozy, et surtout l'UMP, ont été nettement plus critiques, alors que F. Hollande et le PS donnaient une place plus importante à la campagne électorale et à la mobilisation des électeurs.

La campagne du second tour a été fortement personnalisée et, conséquence de la spirale de la négativité, les deux candidats ont privilégié l'interpellation de l'adversaire et de l'auditoire (*je-vous*) plutôt que la relation inclusive (*nous*).

La *situation économique et financière* ainsi que le *chômage* ont continué à dominer la communication des deux candidats. Ils ont tous les deux réduit la place de certains thèmes qu'ils privilégiaient avant le premier tour, comme l'*éducation*, la *culture*, les *PME*, le *travail*. F. Hollande a également moins parlé des *retraites*, de la *formation*, du *logement*, de la *situation des classes moyennes et populaires*. N. Sarkozy a fait l'impasse sur la *jeunesse*.

Les deux candidats ont beaucoup plus parlé de *l'immigration*. F. Hollande a estimé que c'est l'un des principaux échecs de N. Sarkozy. Celui-ci a souligné l'importance des frontières

et le danger communautaire. Les deux candidats se sont surtout opposés à propos du droit de vote des étrangers non-communautaires aux élections municipales.

Enfin, si N. Sarkozy s'adressait beaucoup au *peuple*, F. Hollande a préféré éviter ce thème. En revanche, au second tour par rapport au premier, les deux candidats ont donné beaucoup plus d'importance au *pays* et aux *Français*.

Ces thèmes (*immigration, Français, pays, peuple*) étaient – avec la critique de l'Europe – ceux que privilégiaient M. Le Pen. Malgré son élimination au premier tour, la candidate du Front National aura donc dominé les débats du second tour.

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 Cyril & Labbé Dominique (2012). "Analyser les questions ouvertes dans les sondages." Journée d'étude : Comment convaincre ? Analyse scientifique de la campagne électorale 2012. Grenoble : Institut d'études politiques de Grenoble, 9 Mars 2012.

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)*. 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.
- Labbé Dominique & Monière Denis (2012j). *Radioscopies de la campagne présidentielle. 10. La dernière ligne droite (8-21 avril)*. Note de recherche publiée sur le site www.trielec2012.fr.
- Monière Denis (2012). *La spirale de la négativité dans les campagnes électorales canadiennes de 2008 et de 2011. Journée d'étude : Comment convaincre ? Analyse scientifique de la campagne électorale 2012*. Grenoble : Institut d'études politiques de Grenoble, 9 Mars 2012.

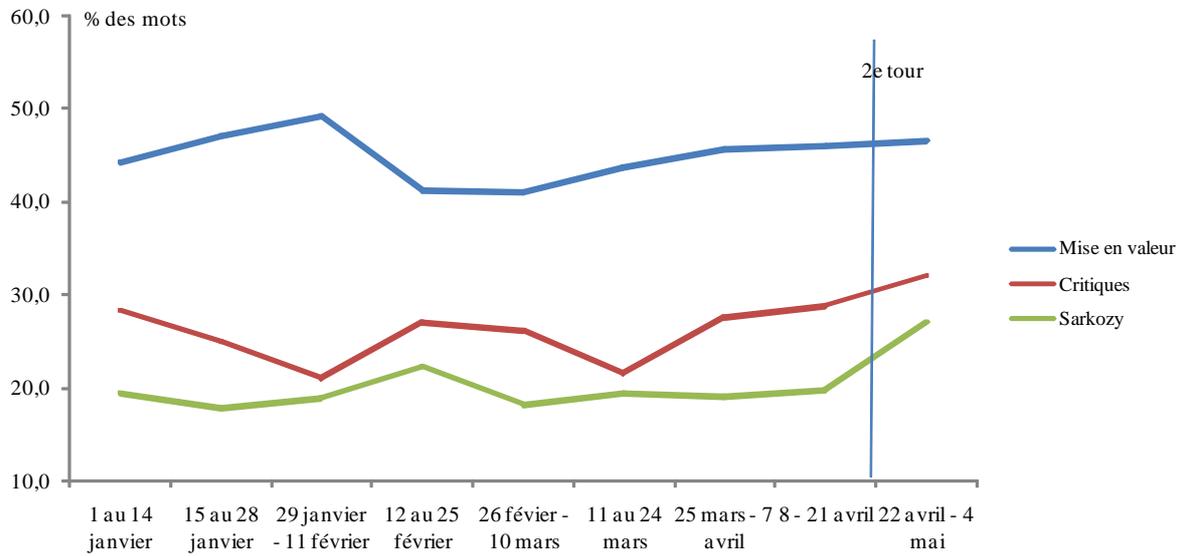
Annexe 1
Le corpus et les principaux sous-corpus
 (au 5 mai 2012)

		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	124	42689	4115
	Communiqués PS	423	142825	7931
	Discours et entretiens	107	435234	8199
Total Hollande		654	620 748	11 615
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	91	44 417	4 073
	Communiqués UMP	715	186 045	7 681
	Discours et entretiens	95	363 096	8 756
Total Sarkozy		901	593 558	11 026
Total		2 241	1 773 808	19 594

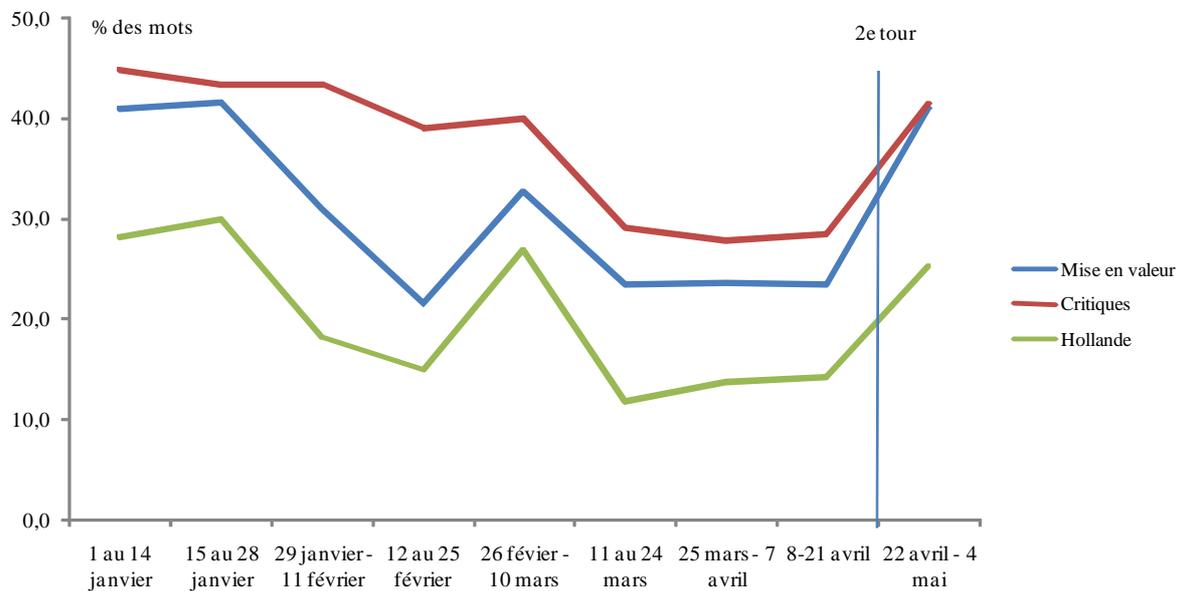
Annexe 2

Poids relatif de la mise en valeur du candidat et de la critique des autres dans la communication du candidat (communiqués et discours regroupés par quinzaine, en pourcentage du nombre total de mots)

F. Hollande et le PS



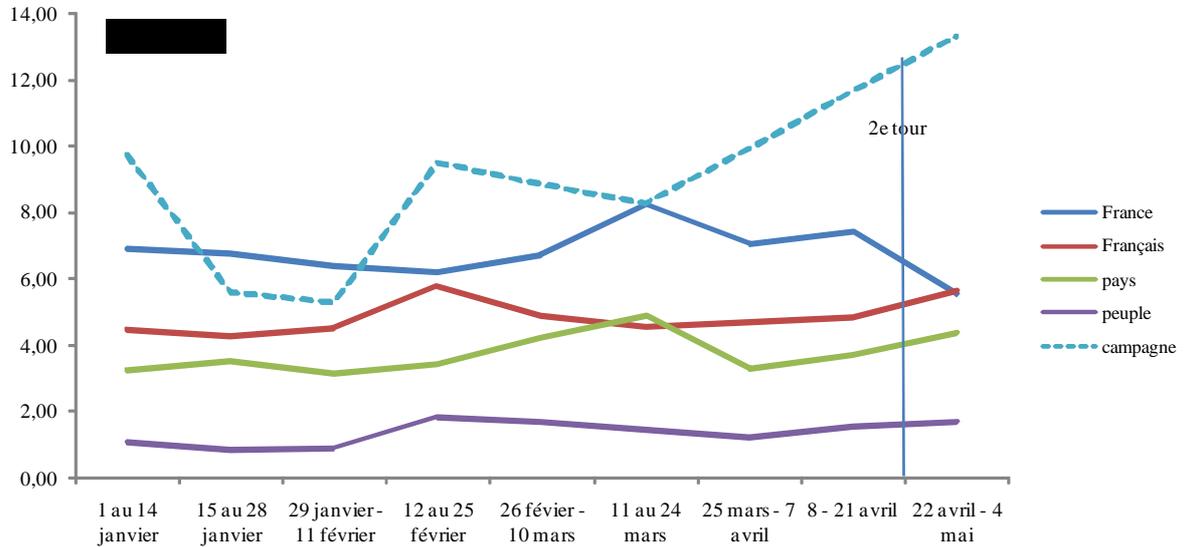
N. Sarkozy et de l'UMP



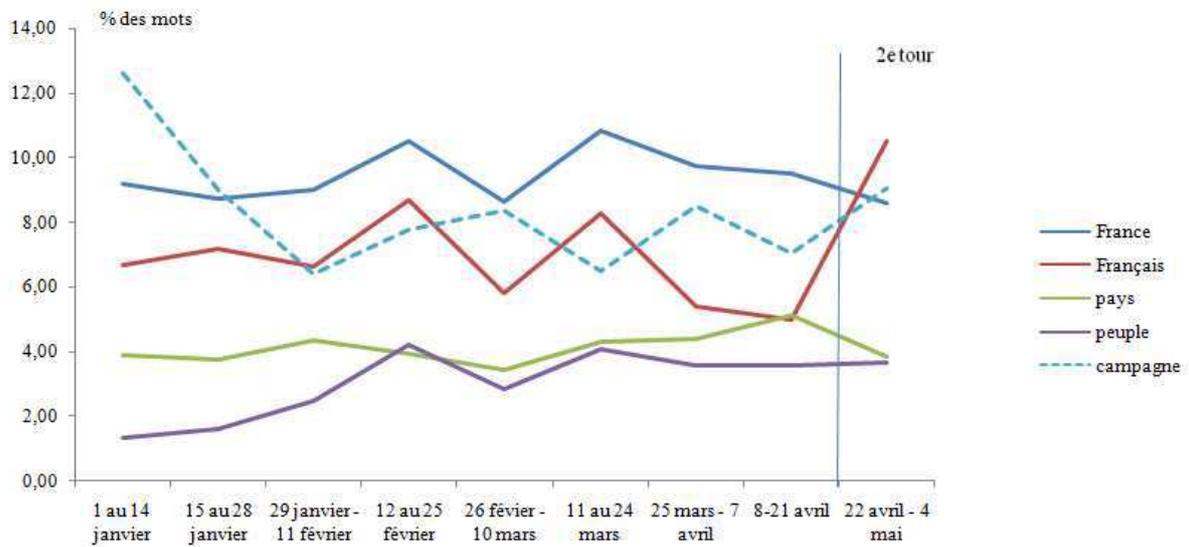
Annexe 3

Poids relatif des principaux thèmes transversaux dans la communication des deux finalistes (classement par quinzaine, en pourcentage du nombre total de mots)

F. Hollande et le PS



N. Sarkozy et l'UMP



Annexe 4
Poids des thèmes spécifiques chez F. Hollande entre le premier tour et le second tour
(en % du nombre de mots)

	A 1er tour	B 2e tour	B/A (%)
économie	6,48	6,96	+7
éducation	5,13	3,26	-36
emploi-chômage	4,48	4,77	+6
Europe	4,28	4,35	+2
déficit	3,82	3,73	-2
jeunesse	3,59	3,50	-2
fiscalité	3,59	3,58	0
justice	3,26	3,03	-7
culture	3,05	2,38	-22
entreprise	2,94	2,01	-32
quartier	2,88	2,86	-1
environnement	2,67	2,49	-7
immigration	2,76	4,67	+69
industrie	2,31	2,10	-9
sécurité	2,00	1,70	-15
collectivité	1,97	2,33	+18
retraite	1,81	1,33	-27
femme	1,80	1,84	+2
formation	1,71	1,27	-26
travail	1,82	2,36	+30
sport	1,71	1,53	-10
banque	1,59	1,21	-24
logement	1,49	0,60	-60
société	1,46	1,23	-16
revenu	1,44	1,17	-19
famille	1,41	1,17	-17
classe	1,39	0,97	-30
agriculture	1,34	1,46	+9

Annexe 5

Poids des thèmes spécifiques chez N. Sarkozy et l'UMP entre le premier tour et le second tour (en % du nombre de mots)

	A 1er tour	B 2e tour	B/A (%)
éducation	7,43	3,61	-51
entreprise	6,52	5,95	-9
crise	6,47	5,95	-8
chômage	6,08	5,98	-2
Europe	5,64	5,01	-11
finance	4,51	5,12	+14
jeunesse	3,56	2,62	-26
famille	3,64	3,70	+2
travail	3,47	2,48	-29
sécurité	3,34	3,32	-1
fiscalité	3,36	3,86	+15
agriculture	2,77	2,76	0
logement	2,57	2,72	+6
immigration	2,54	4,83	+90
femme	1,98	2,06	+4
retraite	1,70	1,90	+11
justice	1,41	1,18	-16
revenu	0,96	1,25	+30