



HAL
open science

Ne votez pas pour l'autre ! La spirale de la négativité

Dominique Labbé, Denis Monière

► **To cite this version:**

Dominique Labbé, Denis Monière. Ne votez pas pour l'autre ! La spirale de la négativité. Jacques Gerstlé; Raul Magni Berton. 2012, la campagne présidentielle. Observer les médias, des électeurs et des candidats, L'Harmattan, pp.195-210, 2014, 978-2-343-02884-2. halshs-01011421

HAL Id: halshs-01011421

<https://shs.hal.science/halshs-01011421>

Submitted on 23 Jun 2014

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.

Ne votez pas pour l'autre ! La spirale de la négativité

Dominique Labbé

(UMR Pacte, CNRS – FNSP - Université de Grenoble)

(Dominique.Labbe@umrpacte.fr)

Denis Monière

(Université de Montréal)

(denis.moniere@umontreal.ca)

Contribution à :

Gerstlé Jacques et Magni-Berton Raul (dir). *2012, la campagne présidentielle*. Paris : l'Harmattan, 2014, p. 195-210.

Résumé

Synthèse des analyses de contenu et lexicométrique des communiqués et des discours des principaux candidats et de leurs partis (Bayrou, Hollande, Le Pen, Mélenchon, Sarkozy). Sauf Bayrou qui privilégie la présentation de soi, de son programme et de son soutien, les autres candidats mettent au premier plan la critique de l'autre, spécialement les deux finalistes (Hollande et Sarkozy) déclenchant une spirale de la négativité qui a culminé entre les deux tours. Cette négativité s'est considérablement accrue par rapport à 2007. Enfin, la fin de la campagne est dominée par les thèmes imposés par Le Pen (la France, les Français, l'immigration).

Abstract

Content and lexical analysis of the press statements and the speeches by the leading candidates and their parties (Bayrou, Hollande, Le Pen, Mélenchon, Sarkozy). Except Bayrou who emphasizes on self-presentation, his program and people backing his candidacy, the other candidates bring into the foreground the critics against the others, especially the two finalists (Hollande and Sarkozy). This triggered a spiral of negativity that peaked between the two ballots. Compared to the 2007 presidential campaign, this negativity increases significantly. Finally, the end of the campaign is dominated by themes imposed by Le Pen (France, the French people, immigration).

Le discours polémique et les critiques mutuelles ont dominé la campagne présidentielle 2012. C'est l'une des conclusions tirées d'une observation exhaustive de la communication électorale entre le 1^{er} janvier et le 4 mai. Durant cette période, nous avons recueilli et analysé quotidiennement tous les discours, entretiens et communiqués de presse mis en ligne par les principaux candidats et leurs partis : François Bayrou (et le Modem), François Hollande (et PS), Marine Le Pen (et FN), Jean-Luc Mélenchon (et Front de Gauche) et Nicolas Sarkozy (ainsi que l'UMP). Ce corpus totalise 2 241 textes, soit 1 773 808 mots. Chaque semaine, ce corpus a fait l'objet d'une analyse de contenu et de dépouillements lexicométriques¹. Cet article résume les principales conclusions de ces deux analyses.

Deux registres

Les candidats à l'élection présidentielle disposent de deux registres. D'une part ils peuvent insister sur leurs qualités personnelles et leurs propositions politiques ; les présenter comme les meilleures possibles, dans les circonstances du moment. D'autre part, ils peuvent insister sur la critique de leurs adversaires en prétendant que non seulement ils n'ont pas l'envergure pour diriger le pays et que, de plus, la mise en œuvre de leurs programmes serait catastrophique. Ce sont les deux passages obligés du discours électoral. Mais tout est affaire de dosage entre l'un et l'autre. L'analyse de contenu de tous les communiqués émis par les partis et leurs candidats permet d'observer précisément ce dosage chez chacun d'eux. Plus précisément, cette analyse vise à répondre aux questions suivantes : quelles sont les composantes privilégiées dans les messages de chaque candidat ? Préfèrent-ils parler en bien d'eux-mêmes ou plutôt dénoncer leurs adversaires ?

Pour répondre à ces questions, chaque communiqué est codé en fonction d'une grille d'analyse construite pour décrire et comparer le contenu de la communication

¹ D. Monière a assuré l'essentiel de l'analyse de contenu et D. Labbé, les traitements lexicométriques. Onze "Radioscopies" ont été publiées du 10 février au 4 mai 2012 (consultables sur les sites trielec.fr et archives ouvertes du CNRS). Une synthèse est présentée dans Labbé & Monière (2013).

des partis en campagne électorale². Ces catégories sont mutuellement exclusives et ne sont pas hiérarchisées. Elles couvrent l'ensemble du contenu des communiqués.

La phrase est utilisée comme unité de numération et chaque phrase est classée dans l'une des catégories suivantes :

- La *situation* : entrent dans cette catégorie les phrases qui décrivent un problème ou un phénomène particulier ;

- La *présentation de soi* comprend la description des qualités du candidat ou celles de son parti, ses objectifs et ses valeurs ;

- Dans les *réalisations*, sont classés les passages où un candidat expose le bilan de son action gouvernementale, pour le candidat en titre, ou encore des politiques publiques qui ont été adoptées dans le passé grâce à l'action de son parti, pour les candidats de l'opposition ;

- Les *offres de politiques* sont des engagements ou des propositions de politiques publiques pour l'avenir ;

- Les *critiques* sont des dénonciations des politiques adoptées par le gouvernement et le président sortant, ou contre des positions avancées par les autres candidats, ou encore contre les personnes ;

- Les *soutiens* : les déclarations d'appui publiées par des journaux, des groupes de pression ou des personnalités ;

- Les *annonces* enfin regroupent les messages qui présentent les activités publiques du candidat ou de son parti ou les événements de la campagne.

Cette analyse met en évidence la prédominance de la dimension critique chez quatre des cinq principaux candidats.

² Elle a été testée aux élections québécoises de 2007, 2008 et aux élections canadiennes de 2008 et 2011 : Monière (2007, 2008, 2012).

Prédominance de la dimension critique

Le tableau 1 donne le poids moyen des principales dimensions de la communication pour chaque candidat (et son parti) – tout au long de la campagne du premier tour (afin d’avoir une même base de comparaison) - et révèle les tendances dominantes pour chacun.

La dernière ligne indique que cette campagne a été dominée par la critique des autres candidats (avec, en moyenne, 37,8% du contenu total). A part F. Bayrou et le Modem – qui lui consacrent moins d’un cinquième de leur communication – tous les autres candidats (et plus encore les partis) ont centré leur campagne sur ce thème. N. Sarkozy et surtout l’UMP ont même passé la majorité de leur temps à critiquer les autres.

Tableau 1. Poids des principales composantes dans les communiqués des candidats (et de leurs partis) durant la campagne du premier tour (en % du total)

	Situation	Présentation	Réalisations	Offre	Soutien	Critique	Annonce
F. Bayrou	29,8	32,8	0,8	10,0	2,7	19,5	4,6
F. Hollande	21,3	19,0	0,9	12,4	1,6	38,5	6,5
M. Le Pen	26,7	16	0,7	5,8	1,5	45,5	6,5
J.-L. Mélenchon	28,1	22,4	0,0	10,4	0,9	33,3	4,6
N. Sarkozy	10,2	19,8	9,7	6,6	0,4	52,0	1,4
Moyenne	23,2	22,0	2,4	9,1	1,4	37,8	4,7

Dès le début de la campagne, la communication de F. Bayrou a été 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 état de ses soutiens (il en parle deux fois plus que les autres en moyenne). F. Bayrou donne aussi une grande importance à l’analyse de la situation économique et sociale de la France (+28% par rapport à la moyenne). Il s’agit surtout d’exposer ses projets et ses objectifs. Cette composante arrive en 2^e position devant la critique de ses adversaires qui occupe en moyenne moins de 20% de ses communiqués. De plus, cette dimension critique diminue après la déclaration de candidature de N. Sarkozy (8^e semaine) alors qu’on s’attendrait à l’inverse. F. Bayrou est aussi le candidat qui expose le plus ses offres de politiques qui occupent environ 10% de sa communication électorale.

Chez F. Hollande (et le PS) on trouve l'ordre inverse à celui privilégié par F. Bayrou et le Modem. F. Hollande et le PS ont participé, avec l'UMP et N. Sarkozy, à la spirale de la négativité en donnant une tonalité très agressive à leur communication. Cette composante est prépondérante à l'exception de la 12^e semaine qui correspond aux drames de Montauban et de Toulouse qui ont provoqué un temps d'arrêt de la campagne³. En fin de course, cette dimension s'atténue durant les quatre dernières semaines de la campagne du premier tour mais reprend de plus belle entre les deux tours. L'analyse des problèmes de la France, la mise en valeur les solutions et les engagements de F. Hollande ne viennent qu'en deuxième position.

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, de même que les appuis, ce qui représente une sorte d'aveu : comme son père avant elle, M. Le Pen n'est pas parvenue à obtenir des soutiens significatifs parmi les élus ou les personnalités.

Il est plus difficile de qualifier la stratégie de communication de J.-L. Mélenchon et de son parti. En effet, ceux-ci ont mené une campagne traditionnelle de discours et de réunions publiques avec fort peu de communiqués de presse et de textes mis en ligne. De plus, cette communication, au coup par coup, ne semble suivre aucune stratégie évidente. La dimension critique, très forte au début de la campagne – et dirigée autant contre M. Le Pen que contre N. Sarkozy -, tend à s'estomper à partir de la fin février. Les communiqués deviennent plus descriptifs et mettent en valeur des luttes ouvrières et sociales. Les offres de politiques oscillent énormément mais ces variations ne sont pas significatives car les calculs sont effectués sur un trop petit nombre de communiqués.

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 occupe même 60% de sa communication lors de la dernière semaine précédant le premier tour. La deuxième fonction de ces communiqués est de le mettre

³ Trois militaires ont été assassinés à Montauban (11 et 15 mars) puis trois enfants et un père de famille devant une école juive de Toulouse (19 mars). L'assassin – qui se réclamait de l'islamisme radical - a été retrouvé par la police et abattu le 21 mars. Pendant cette semaine, la campagne a été partiellement interrompue mais il s'est agi d'une simple parenthèse (voir Labbé & Monière 2012).

en valeur, de le comparer à son adversaire socialiste et de souligner ses qualités personnelles par opposition à celles supposées manquer à F. Hollande. En troisième lieu, le président et son équipe défendent ses réalisations qui occupent plus de place que ses offres de politique, mais ces deux dimensions ont un poids fort modeste. Enfin, curieusement, le président et l'UMP oublient de nommer et de valoriser leurs appuis avouant peut-être ainsi, sans le vouloir, le caractère très personnel de la campagne de N. Sarkozy qui prend pourtant soin lors de ses principaux meetings de faire figurer au premier rang les responsables de sa majorité qu'il nomme, voire interpelle dans ses discours.

En définitive, en dehors de F. Bayrou, les candidats partagent un certain nombre de choix et notamment celui de donner peu de place aux offres de politiques nouvelles ou aux appuis qu'ils reçoivent. Les réalisations passées sont aussi très négligées, y compris par le président et son parti, comme s'ils acceptaient l'idée que le premier quinquennat ne plaide pas en faveur d'une réélection. Sauf F. Bayrou, les candidats ont décidé de donner la première place à la critique des autres, faisant passer au second plan la présentation personnelle et le programme. Cela est particulièrement net pour N. Sarkozy et l'UMP dont la majorité des communiqués sont consacrés à dénoncer F. Hollande.

En effet, chacun des candidats s'est choisi un « ennemi unique » comme on va le voir maintenant.

La direction des interactions négatives

Les relevés lexicométriques permettent d'identifier les cibles des attaques. Naturellement, un candidat qui nomme ses adversaires dans sa communication ne le fait pas pour vanter leurs mérites, mais pour les dénigrer.

Pour mesurer le positionnement des candidats face à leurs adversaires, nous avons recensé toutes les références nominales aux candidats ou aux partis adverses (soit le nom du candidat et les diverses formes d'appellation du parti, substantifs et adjectifs). Cet indicateur lexicométrique détermine le niveau d'intensité des attaques et indique vers qui elles sont dirigées. Le tableau 2 présente le résultat de ce recensement. Il se lit ainsi : en ligne, on observe la fréquence des références

nominales aux quatre autres candidats et à leurs partis qui sont en colonnes (les références du candidat à lui-même ne sont pas comptées : la diagonale du tableau est donc vide). Les deux dernières colonnes (total) indiquent le nombre de mentions aux adversaires et la dernière ligne, le nombre total des mentions reçues par chaque candidat dans les communiqués des adversaires. Par exemple, en première ligne, on voit que F. Bayrou tient la balance égale entre F. Hollande (337 références) et N. Sarkozy (334 références), négligeant complètement les autres candidats (M. Le Pen, 12 et J.-L. Mélenchon 8). Au total, F. Bayrou est à l'origine de 16% des attaques.

Tableau 2. Distribution des références aux adversaires, candidats et partis du 1^{er} janvier au 21 avril 2012.

→	Bayrou	Hollande	Le Pen	Mélenchon	Sarkozy	Total	%
Bayrou		337	12	8	334	691	16,0
Hollande	2		3	0	809	814	18,9
Le Pen	14	168		11	349	542	12,6
Mélenchon	9	20	50		78	157	3,6
Sarkozy	0	2043	50	10		2103	48,8
Total	25	2568	115	29	1570	4307	100,0
%	0,6	59,6	2,7	0,7	36,5	100,0	

Cette distribution des attaques illustre le processus de bipolarisation de la campagne et surtout le pilonnage en règle du camp socialiste par le président et son parti qui sont à l'origine de presque la moitié des attaques (48,8% du total). F. Hollande et N. Sarkozy reçoivent respectivement 59,6% et 36,5% du contenu négatif total (dernière ligne du tableau).

M. Le Pen et le FN ont choisi de valoriser la candidate et de concentrer l'essentiel de leurs coups sur N. Sarkozy indiquant ainsi clairement quel était pour eux l'adversaire principal.

Chez J.-L. Mélenchon, cette proportion est même de quatre contre un, mais jusqu'au début mars, M. Le Pen et le FN sont les principales cibles du FG et de son candidat.

M. Le Pen et F. Bayrou s'ignorent réciproquement et sont eux-mêmes négligés par les socialistes et par l'UMP. J.-L. Mélenchon est ignoré par tous les autres candidats.

Comment expliquer cette prédominance de la composante critique et même son accentuation durant la campagne ? La critique de l'adversaire a toujours fait partie de la stratégie des candidats et des partis politiques. Cela est inhérent au choix démocratique qui suppose une comparaison entre au moins deux candidats, deux partis ou deux visions du monde. Ce qui est nouveau toutefois, c'est le dosage ou l'intensité des campagnes négatives. S'il est normal pour un parti d'opposition de critiquer les politiques du parti au pouvoir et de montrer tous les dangers que représenterait sa réélection, il est plus étonnant de constater que ceux qui gouvernent ont tendance eux aussi à privilégier les attaques contre leurs adversaires plutôt que de défendre leurs réalisations et de miser sur les avantages que les citoyens retireront éventuellement de leur réélection. Puisqu'un candidat qui est attaqué doit contre-attaquer pour ne pas laisser accrédi ter les thèses des adversaires, cette dynamique engendre une spirale de l'invective.

F. Hollande et N. Sarkozy : la rhétorique de l'invective

La campagne de 2012 est dominée par l'affrontement entre le camp de F. Hollande et celui de N. Sarkozy, chacun s'évertuant à dénigrer l'autre, c'est-à-dire à le qualifier pour le disqualifier.

Dès le début de la précampagne, les rédacteurs de l'UMP – qui expriment probablement les pensées de N. Sarkozy – tirent à boulets rouges sur son adversaire socialiste qui le devance de plus de 5 points dans les sondages. Cette équipe de rédacteurs pratique la "chasse en meute". Chaque jour, elle choisit une ou deux interventions de son adversaire socialiste – ou de ses partisans - et plusieurs rédacteurs produisent chacun un communiqué qui répète sensiblement les mêmes dénonciations avec les mêmes formules et la même tonalité virulente. Cette stratégie de la rafale explique le haut niveau de négativité manifesté par les sarkozystes qui dominant largement – sur ce plan – F. Hollande et même le PS, jusqu'à la 7^e semaine de la campagne, date de l'entrée officielle de N. Sarkozy dans la course.

Les 26 et 27 janvier correspondent à un pic de négativité : après le discours de F. Hollande au Bourget et son passage à l'émission "Des paroles et des actes" de France 2, l'UMP produit 32 communiqués dénonçant le programme du candidat

socialiste qui est qualifié d'*hypocrite*, d'*incohérent*, de *passéiste*, d'*inconsistant*, d'*arrogant*, d'*irresponsable*, de *farce tranquille*, d'*illusion*, etc.

Ces attaques prennent d'emblée un tour personnel. Dans les communiqués de l'UMP, F. Hollande est présenté comme un homme *indécis*, *démagogue*, *dogmatique*, de *mauvaise foi*, *champion de l'esbroufe* qui *manque de vision*, qui est affecté de *vacuité intellectuelle*, qui n'a pas d'*idées précises*, qui ne fait pas de *proposition concrète*, qui tient des *discours spongieux*, *sans fond*, *atones*, qui pratique le *mensonge*, le *reniement* et l'*antisarkozisme primaire*. C'est le candidat de l'*ambiguïté*, de l'*enfumage électoral*. L'UMP emploie une panoplie de verbes d'attaque : on *s'insurge*, on *dénonce*, on *s'indigne*, on *fustige le laxisme* et l'*arrogance* du PS et de son candidat dont les propositions sont *archaïques*, *éculées* parce qu'elles mettent en avant de *vieilles recettes qui ont échoué*.

Pour maximiser l'effet de contraste, on trace un portrait élogieux du président. N. Sarkozy est un *homme courageux*, *authentique*, *novateur*, *rassembleur*, *déterminé* qui *affronte la crise et trouve des solutions dans l'intérêt de la France*. Au début de la campagne, l'objectif est de diffuser l'image d'un *président qui protège les Français contre la crise économique*, *qui prend le risque de politiques impopulaires au nom du bien commun*. La répétition est aussi utilisée en faveur du président. Par exemple, le 5 avril à la suite de la conférence de presse de N. Sarkozy dévoilant son programme officiel, cinq des neuf communiqués émis ce jour-là par l'UMP répètent les mêmes arguments en faveur de N. Sarkozy et de son programme.

A l'instar de N. Sarkozy, F. Hollande s'est doté d'une équipe de collaborateurs spécialisés dans les attaques contre son adversaire. Cette "cellule veille, argumentaire et riposte" a pour mission de fournir des argumentaires, de stimuler l'indignation des troupes et de célébrer les vertus du candidat et de son programme.

Ces critiques culminent durant la 7^e semaine avec l'entrée officielle en campagne de N. Sarkozy. Quelques extraits des communiqués publiés à cette occasion illustrent la rhétorique négative des socialistes qui, dans les deux jours qui suivent (soit les 16 et 17 février), émettent 11 communiqués dirigés contre le président et son parti.

Le candidat Nicolas Sarkozy et les responsables de l'UMP ont décidé de faire oublier leur bilan en abaissant le débat dans l'invective, dans l'injure, dans une forme de violence verbale destinée à

opposer les Français les uns aux autres, à diviser profondément la République. Le mensonge, ils le prêtent aisément à leurs adversaires, puisqu'il a été le puissant moteur de leur action au gouvernement. Nicolas Sarkozy avait promis la réhabilitation du travail, les Français ont récolté le chômage ! Il leur avait promis une France forte, il a été le président de son affaiblissement ! Il leur avait garanti une république irréprochable, celle-ci s'est abîmée dans les affaires ! (Communiqué du PS du 17 février 2012)

Le mensonge serait-il l'arme de transformation massive de Messieurs Sarkozy et Fillon ? Prétendre avoir gouverné pour tous les Français alors que le creusement des inégalités et l'injustice ont été les marqueurs de ces 5 ans est une posture mensongère qui ne résiste pas aux faits. (Communiqué du PS du 17 février 2012)

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

Selon les socialistes, N. Sarkozy pratique un *populisme agressif*, *abaisse le niveau de la vie politique*, *veut susciter la panique* et *jouer sur les peurs*.

A l'inverse, F Hollande est présenté comme un candidat *responsable* qui tiendrait un *discours de vérité* qui porterait un *projet de justice et de changement*.

Pour l'entre-deux tours, l'analyse de contenu met en valeur à la fois le renforcement de la dimension polémique et les différences de choix stratégiques entre les deux candidats finalistes.

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 1^{er} tour, à l'exception de la quatrième semaine – 22 au 28 janvier – durant laquelle l'UMP a concentré ses tirs exclusivement sur le 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 - est plus apaisée ou moins offensive que durant la campagne du 1^{er} tour, contrairement à celle du PS dont l'agressivité reste un niveau élevé.

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

Si les deux principaux candidats s'opposent sur des thèmes de ce genre c'est que, pour l'essentiel, leurs thématiques sont relativement proches⁴. Par exemple, tous deux donnent la première place à la situation économique et sociale, puis à l'emploi.

Une thématique soigneusement cadrée

Notre logiciel a recensé les principaux thèmes développés par les candidats et calculé les poids relatifs dans leurs communications⁵. Cette analyse automatique met en valeur des thématiques soigneusement cadrées auxquelles les candidats se tiennent sans apporter de modifications significatives au cours de la campagne, à part N. Sarkozy qui, après son meeting de Villepinte (dimanche 12 mars 2012) critique l'Europe - qu'il valorisait plutôt auparavant - et donne plus de place, dans ses discours, à la France et aux Français.

F. Bayrou a présenté son programme fin janvier et le développe ensuite sans y apporter de modifications ou de nouveauté majeure. F. Hollande reprend pendant six mois, les thèmes présentés lors de la convention d'investiture d'octobre 2011, accentuant simplement les critiques contre N. Sarkozy en fin de campagne. N. Sarkozy profite des vœux que le président adresse en début d'année aux différents

⁴ Cette thématique est présentée en détail dans Labbé & Monière (2013).

⁵ Pour la méthode, voir Labbé & Labbé (2005) et nos *Radioscopies* de la campagne.

corps constitués – puis de la crise de l’Euro - pour esquisser son programme pour un second quinquennat.

F. Bayrou et F. Hollande couvrent un plus grand nombre de thèmes que N. Sarkozy et M. Le Pen. Cette dernière axe dès le début sa campagne sur la France, les Français, le peuple, la nation et contre l’Europe. N. Sarkozy adopte ces mêmes thèmes durant les deux derniers mois (après son discours de Villepinte). En dehors de ce choix premier, la campagne est dominée par les thèmes économiques et financiers, l’éducation et l’immigration. A part l’Europe, la politique étrangère en est absente.

Entre les deux tours, les deux finalistes réduisent la place de certains thèmes qu’ils privilégiaient avant le premier tour : l’éducation, la culture, les PME, le travail. F. Hollande parle moins des retraites, de la formation, du logement, de la situation des classes moyennes et populaires. N. Sarkozy fait l’impasse sur la jeunesse. Tous les deux parlent plus de l’immigration. Pour F. Hollande, c’est l’un des principaux échecs de N. Sarkozy. Celui-ci souligne l’importance des frontières et le danger communautaire. Les deux candidats s’opposent à propos du droit de vote des étrangers non-communautaires aux élections municipales et sur le nucléaire.

Enfin, si N. Sarkozy s’adresse beaucoup au peuple. F. Hollande préfère éviter ce thème. En revanche, au second tour par rapport au premier, les deux candidats donnent beaucoup plus d’importance au pays et aux Français. Ce sont les thèmes privilégiés par M. Le Pen qui, bien qu’absente du second tour, aura dominé la fin de cette campagne.

En définitive, le principal thème des deux finalistes a été la critique de l’autre.

Nouveauté de la négativité ?

La spirale de la négativité existe depuis plus d’une vingtaine d’années en Amérique du Nord. Il est difficile de dire quand elle s’est introduite en France. Il est certain que, par rapport à la campagne présidentielle de 2007, celle de 2012 est marquée par une agressivité nettement plus forte entre les principaux candidats. La mention de l’adversaire – en le nommant ou en le désignant par une formule transparente – est le principal indice de cette agressivité. Les communiqués sont le principal vecteur des attaques mais ces textes n’ont jamais été étudiés avant 2012. La comparaison est donc limitée aux discours et aux entretiens des principaux candidats

(Labbé & Monière 2008). Or dans ces discours et entretiens, le nombre relatif des mentions des adversaires augmente de 125% entre 2007 et 2012.

En 2012 comme en 2007, la palme revient aux Le Pen. Marine fait en moyenne 12,8 mentions à un adversaire tous les 10 000 mots contre 11,7 pour son père cinq ans plus tôt, mais surtout elle concentre ses coups contre N. Sarkozy.

A l'inverse, F. Bayrou est le plus sobre mais il double le nombre des références personnelles par rapport à ses discours de 2007 et il polarise ses attaques contre F. Hollande et N. Sarkozy (nommés autant l'un que l'autre et, la plupart du temps, dans les mêmes phrases).

Par rapport à S. Royal, F. Hollande triple le nombre des références personnelles et, surtout, il les concentre sur N. Sarkozy (5,8 mentions pour 10 000 mots au lieu de 1,7 chez S. Royal en 2007).

Enfin N. Sarkozy fait plus que tripler ces mêmes références et celles contre son adversaire socialiste passent de 2,2 pour 10 000 mots (S. Royal en 2007) à 7,1 contre F. Hollande en 2012.

L'agressivité est donc bien une caractéristique nouvelle par rapport à 2007 et spécialement entre les deux candidats en tête des sondages.

Conclusions

En 2012, la scène électorale française s'est apparemment trouvée placée dans une configuration ressemblant à celle qui avait prévalu en 1981. A l'époque, F. Mitterrand et V. Giscard d'Estaing avaient aussi misé tous deux sur le rejet de l'autre. Toutefois, deux différences méritent d'être notées. En 1981, l'agressivité entre les deux hommes était mieux dissimulée derrière une certaine courtoisie – au moins de façade. De plus, en 1981, F. Mitterrand insistait plus sur son programme que sur le bilan du septennat de V. Giscard d'Estaing alors qu'en 2012, F. Hollande met plus l'accent sur l'échec de N. Sarkozy que sur ses propres propositions.

Dès le début de la pré-campagne, une spirale de la négativité s'enclenche, spécialement entre F. Hollande et N. Sarkozy, par l'intermédiaire de leurs partis respectifs (PS et UMP). Dès l'automne 2011, pour obtenir l'avantage, les deux principaux candidats misent surtout sur le rejet de l'autre et non pas sur leurs propositions et, pour N. Sarkozy, sur ses réalisations depuis 2007.

La spirale de la négativité a été observée dans les élections nord-américaines depuis deux décennies⁶. Jusqu'aux années quatre-vingt, le discours des partis au pouvoir privilégiait un contenu positif alors que les partis d'opposition, conformément à leur rôle, accordaient plus d'importance à la composante critique que leurs adversaires gouvernementaux, mais ils privilégiaient néanmoins la dimension positive pour obtenir le soutien des électeurs. Depuis lors, le discours électoral de l'opposition fait une place de plus en plus prédominante à la critique de l'équipe en place et les partis gouvernementaux misent de moins en moins sur leurs réalisations pour se faire réélire et participent eux aussi à la spirale de la négativité, en consacrant l'essentiel de leur communication à tenter de ruiner la crédibilité de l'opposition.

Cette tendance s'expliquerait aussi par le fait que la négativité capte plus facilement l'attention du public et dans une formulation que l'auditeur retient aisément. Enfin, l'adversaire doit répondre aux attaques sous peine de laisser croire que les assertions de l'adversaire seraient justes, ce qui entretient une véritable spirale.

En France, en 2012, les communiqués sont les principaux vecteurs de cette négativité. Ils sont principalement destinés à la presse, donc rédigés en fonction des attentes implicites ou explicites des médias. On peut donc supposer que l'agressivité et la polémique sont encouragées par les médias. Mais seule une analyse de contenu des "pages politiques" dans les médias permettrait de mesurer l'écho que rencontrent, dans ces médias, les attaques et les invectives entre les candidats.

A partir de la mi-février, F. Hollande et N. Sarkozy accentuent tous deux – avec leurs styles personnels – ces campagnes négatives non seulement lors de meetings mais aussi pendant des émissions de radio et de télévision. Sans doute leurs conseillers en communication ont-ils apprécié les risques et les bénéfices possibles. Mais une question reste en suspens : qu'en pensent les électeurs ? Comment apprécient-ils cette forme de communication ? En attendant ces études, on pourra remarquer que rien ne semble dissuader les candidats et leurs équipes de se livrer à ces polémiques et de leur donner un tour sans cesse plus agressif, même quand ils prétendent le contraire.

Enfin, tous les partis semblent avoir utilisé le même modèle de valorisation des candidats et de péjoration de leurs rivaux, souvent avec des expressions identiques ou

⁶ Voir notamment : Pfau & Kenski (1990) ; Ansolabehere & Iyengar (1995) ; Hansen & Al. (2008) ; Monière (2012).

voisines. Il y a une incontestable uniformité des procédés. Là encore, faute de disposer d'analyses comparables pour les élections antérieures, il est impossible de dire si le phénomène est nouveau. D'où vient cette uniformisation ? Comme pour la négativité, il faudrait s'interroger sur la responsabilité des conseillers en communication et sur celle des plumes de l'ombre.

Bibliographie

Ansolabehere Stephen & Iyengar Shanto (1995). *Going Negative*. New York : Free Press.

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

Labbé Cyril & Labbé Dominique (2005). "How to measure the meanings of words ?" *Language Resources Evaluation*. 39, p. 335-351.

Labbé Dominique & Monière Denis (2008). "Des mots pour des voix : 132 discours pour devenir président de la République française". *Revue Française de Science Politique*. 58, 3, 433-455.

Labbé Dominique & Monière Denis (2012). *Radioscopie VII*. Les attentats de Montauban et de Toulouse : un tournant dans la campagne électorale ? Note en ligne sur le site trielec.fr.

Labbé Dominique & Monière Denis (2013). *La campagne présidentielle de 2012. Votez pour moi !* Paris : l'Harmattan.

Monière Denis (2007). "La spirale de la négativité dans les campagnes électorales". *Options politiques*, avril 2007, p. 59-61.

Monière Denis (2008). "La guerre des mots". *Options politiques*, novembre 2008, p. 32-37.

Monière Denis (2012). *La spirale de la négativité dans les campagnes électorales canadiennes* de 2008 et de 2011. Journée d'étude : Comment convaincre ? Analyse scientifique de la campagne électorale 2012. Grenoble : Institut d'études politiques de Grenoble, 9 Mars 2012.

Pfau Mickael & Kenski Henry C. (1990). *Attack politics*. New York : Preager.