

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Le discours politique négatif sur Twitter : un espace d'affrontements idéologiques.

Comment le discours négatif produit sur Twitter rend-il compte des idéologies politiques des candidats à l'élection présidentielle française de 2022 ? Analyse de discours.

Auteur : Florian Beugnies
Promotrice : Sandrine Roginsky

Année académique 2023-2024
Master en communication, à finalité spécialisée : communication
stratégique des organisations

Remerciements

Je souhaite en premier lieu remercier ma promotrice, Sandrine Roginsky, qui m'a guidé dans le champ de l'analyse de discours et dont les remarques et conseils avisés ont contribué à l'élaboration de ce projet de recherche et à sa cohérence globale.

Je tiens également à remercier particulièrement mes parents dont le soutien a été précieux durant la rédaction de ce mémoire et sans qui ce projet n'aurait jamais pu voir le jour.

Table des matières

1	L'introduction.....	1
1.1	Le contexte	1
1.2	La problématique.....	1
1.3	La méthodologie.....	6
1.4	Le plan du mémoire.....	12
2	Le cadre théorique	13
2.1	Les évolutions de la communication politique.....	13
2.1.1	Définition	13
2.1.2	L'évolution avec les médias de masse et l'influence des États-Unis.....	17
2.1.3	La communication politique à l'ère d'Internet.....	21
2.2	Le discours politique	22
2.2.1	L'importance du discours.....	22
2.2.2	Définition de discours politique	23
2.2.3	Discours argumentatif et stratégies de différenciation.....	25
2.2.4	L'analyse de discours	27
2.3	La communication politique négative	32
2.3.1	Définition	34
2.3.2	Les effets	37
2.3.3	Les raisons.....	38
3	L'analyse	42

3.1	Délimitation du corpus	42
3.2	Le discours négatif des candidats à l'élection présidentielle 2022	45
3.2.1	Contexte et structure.....	45
3.2.2	Premier tour : différenciation et généralisation.....	49
3.2.3	Second tour : réunion ?.....	70
4	Conclusion.....	72
4.1	Un discours fragmenté et condensé.....	72
4.2	Une logique de « groupes »	73
4.3	Trois « blocs » idéologiques ?	74
5	Bibliographie.....	77

1 L'introduction

1.1 Le contexte

Au sein d'un système démocratique, l'accès au pouvoir se fait par un processus d'élection au terme duquel est consacré le parti ayant récolté le plus de voix en sa faveur. Mais, bien avant le vote final, les candidats doivent d'abord faire connaître leur projet auprès du grand public. Pour atteindre un public hétérogène, chaque candidat dispose d'une myriade d'outils qu'il peut mobiliser au gré de ses choix stratégiques, avec pour ultime finalité de convaincre le public que son projet est meilleur que celui de ses adversaires. Parmi les outils dont dispose le candidat pour se présenter au grand public et diffuser son message, les réseaux sociaux ont su s'imposer comme un médium indispensable au cours des dernières années. C'est particulièrement le cas de Twitter qui ne présenterait que des avantages pour les politiques (Eyriès, 2021) : établissement d'une communication directe avec une grande partie de l'électorat, pouvoir important de mobilisation, transmission virale de l'information. Par ses diverses fonctions, Twitter offre également une grande capacité d'interpellation (Mercier, 2015). Pour espérer voir leurs propos repris en masse et ainsi attirer l'attention du public, les politiques n'hésitent donc pas à tirer profit de cette caractéristique en multipliant les propos polémiques et les critiques *ad hominem*. Ces critiques de l'adversaire, appelées communication négative, campagnes de dénigrement ou *negative campaigning* en anglais s'ajoutent aux campagnes de promotions et relèvent d'un choix stratégique de la part du candidat. La présente recherche s'intéresse donc aux messages négatifs qui circulent dans le discours politique sur le réseau Twitter.

1.2 La problématique

Le métier politique est une pratique complexe en raison des diverses fonctions qu'il regroupe et de l'hétérogénéité et la multiplicité des publics auxquels sont confrontés ceux qui s'y essaient (Le Bart, 1999). Qu'ils soient élus ou non, ils doivent en effet s'adresser à des publics divers composés d'individus présentant eux-mêmes des variations. Puisqu'il prétend, par son discours, agir sur ceux à qui il s'adresse, le politique ne peut ignorer ces diversités lorsqu'il élabore son argumentation. Selon qu'il s'adresse à ses semblables, à des représentants du secteur privé ou encore aux citoyens, il prendra donc soin de s'adapter et de varier le fond et la forme de son message. D'où l'importance pour le politique de prendre en compte l'avis du public du moment. L'exercice du métier politique exige en effet — du moins c'est le cas dans les sociétés qui se

réclament démocratiques — que ceux qui le pratiquent (ou veulent le pratiquer) soient capables de prendre en compte ces diversités pour tenter de les influencer. Le concept d'« auditoire universel » décrit par Perelman et Olbrechts-Tyteca (2008) rend compte de cette difficulté de s'adresser à cette diversité :

Disons immédiatement que c'est seulement lorsque l'homme aux prises avec lui-même et l'interlocuteur du dialogue sont considérés comme incarnation de l'auditoire universel, qu'ils acquièrent le privilège philosophique confié à la raison, en vertu duquel l'argumentation qui s'adresse à eux a souvent été assimilée à un discours logique. En effet, si l'auditoire universel de chaque orateur peut être considéré, d'un point de vue extérieur, comme un auditoire particulier, il n'en reste pas moins que, à chaque instant et pour chacun, il existe un auditoire qui transcende tous les autres, et qu'il est malaisé de cerner comme auditoire particulier, dont nous connaissons les réactions, dont nous sommes à même tout au moins d'étudier les caractéristiques. (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2008, p. 40)

Le danger est donc grand pour celui qui serait tenté de ne s'adresser qu'à des publics particuliers. Parce qu'en voulant s'adresser à leurs spécificités, il risque de se baser sur des conceptions qui ne reflètent pas les attentes réelles du public qu'il tente de convaincre. Il est également facile pour ses adversaires de relever ces propos pour montrer qu'il délaisse le reste de son auditoire. D'autant plus qu'au sein même des différents publics auxquels est confronté le politique, des différences existent entre les individus qui les composent. Il semble donc impossible de s'adresser individuellement à chacun d'entre eux. Or le propre de l'activité politique consiste justement à regrouper ces avis divergents.

Elle est, idéalement, ce qui détermine la vie sociale en l'organisant en vue de l'obtention d'un bien commun, et en même temps elle est ce qui permet à une communauté des prendre des décisions collectives... Mais si la décision est collective, alors les caractéristiques de l'action s'en trouvent modifiées. En

effet, pour que la décision soit collective, il faut d'abord que les divers individus qui composent le collectif s'entendent. (Charaudeau, 2005, pp. 12-13)

D'où la nécessité, pour le politique, d'obtenir l'« accord de l'auditoire universel ». Cet accord ne relève pas « d'un fait expérimentalement éprouvé, mais d'une universalité et d'une unanimité que se représente l'orateur » (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2008, p. 41). Pour se faire élire à une position leur permettant de prendre eux-mêmes les décisions collectives, les politiques vont donc prétendre agir au nom du bien commun en tablant sur la croyance « que tous ceux qui comprendront leurs raisons ne pourront qu'adhérer à leurs conclusions » (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2008, p. 41). Présenté de cette manière, l'accord de l'auditoire universel semble pouvoir se contenter de la raison qui dicte les arguments qu'avancent les politiques sans que les procédés avec lesquels ils sont construits ne jouent le moindre rôle. Mais ce serait oublier que le logos (qui peut renvoyer à la fois au discours et à la raison) ne constitue en fait qu'une partie du processus d'invention des arguments. Le pathos (les émotions que souhaite provoquer l'orateur par son discours) et l'éthos (l'image que le locuteur renvoie de lui-même) occupent pourtant une place importante. La coexistence de ces trois notions était déjà centrale dans les théories d'Aristote sur la rhétorique. Et après une période romaine où le pathos prime sur l'éthos, des conceptions plus récentes¹ du discours politique vont s'efforcer de redémontrer l'importance de l'éthos dans le processus argumentatif.

Sans y être forcément directement liées, ces études émergent après l'apparition d'un nouveau média de masse qui va rapidement s'imposer dans les stratégies des politiques et qui occupe, aujourd'hui encore, une place cruciale : la télévision. Et plus récemment encore, Internet et ses promesses d'interaction changera une nouvelle fois les règles du jeu. Les études décrivant les effets de ces nouveaux médias ne manquent pas et force est de constater que leur apparition a provoqué une mutation de l'espace public politique (Ferry, 1989) et donc une modification de la prise de parole publique (Koutroubas & Lits, 2011). Selon Ferry, cette transformation est d'abord due au changement de sens de la notion d'« opinion publique ». Celle-ci « n'est plus ce concept hérité des Lumières, concept normatif d'une opinion (idéalement) formée à la raison.

¹ Nous nous référons ici principalement aux théories relevant de l'analyse du discours et notamment aux travaux de Dominique Maingueneau et d'autres auteurs qui reprendront ses théories comme Ruth Amossy. Nous n'aborderons toutefois pas les théories sur l'éthos que défendent ces auteurs puisqu'elles ne permettront pas de répondre à notre question et nous renvoyons le lecteur à ces auteurs pour un aperçu. Nous évoquerons cependant les notions d'éthos, logos et pathos dans le point théorique sur le discours politique.

Elle désigne plutôt la masse segmentée d'avis privés où s'expriment des intérêts divisés, voire conflictuels » (Ferry, 1989, p. 19). Cette conception n'est évidemment pas sans rappeler le concept d'auditoire universel décrit plus haut. C'est que, compte tenu de la diversité — même imparfaite — des publics qui ont aujourd'hui accès à ces nouveaux médias, le politique qui voudra s'en servir est, aujourd'hui plus que jamais, confronté à cet auditoire universel. De ce glissement de sens résulte une crise de la représentation démocratique qui va une nouvelle fois remettre en cause le processus argumentatif tel qu'il est pensé par Aristote. Parce que, si les théories récentes dont on a parlé plus tôt rendent compte, à juste titre, de l'importance de l'éthos et du pathos dans les pratiques politiques modernes, cela semble se faire au détriment du logos : « quelle "raison", quelle rationalité politique pourrait-on attendre, en effet, d'un espace public démocratiquement élargi à cette masse hétérogène des opinions d'individus et de groupes, où s'exprime la diversité conflictuelle d'intérêts partiels de la société civile ? » (Ferry, 1989, p. 19). Parce qu'ils doivent s'adresser constamment à ce public universel, les politiques ne peuvent donc pas tenir un discours trop spécifique, au risque d'être accusé de délaisser une partie de l'auditoire. Et puisque la rationalité des arguments qu'ils avancent ne semble plus suffire à convaincre ce public hétérogène, les politiques vont donc s'employer davantage à parfaire l'image qu'ils renvoient au public (éthos) et à développer leurs capacités à capter l'attention de ce dernier en provoquant l'émotion (pathos).

Cette recherche désespérée d'attention semble en effet représenter le principal défi que rencontrent les politiques aujourd'hui. Parce que, s'il est vrai que la télévision a en premier participé à la modification de l'espace public en l'élargissant au public universel, l'apparition d'Internet et, avec lui, celle des réseaux sociaux numériques a, de son côté, permis de lui donner une voix. Si des inégalités persistent toujours, force est de constater que des diversités d'avis existent sur ces plateformes et parviennent, parfois à se faire entendre. Dans un contexte dominé par les médias — tel que le laisse entendre l'expression « société médiatique » proposée par Jean-Marc Ferry (1989) — les politiques ne sont plus les maîtres du jeu comme l'expliquent Koutroubas et Lits : « aujourd'hui, ce sont les journalistes qui ont la main, choisissant leurs invités, décidant du ton et du rythme de l'émission, arrêtant les sujets qui seront abordés » (2011, p. 23). Face à cette domination, c'est tout le métier politique qui se transforme, se professionnalise. Soit parce que ceux qui le pratiquent ont généralement suivi un cursus les formant à ce cadre médiatique, soit parce qu'ils s'entourent de plus en plus de conseillers qui y sont formés ou qui viennent directement de ce cadre. La réponse des politiques va donc être de démontrer leur maîtrise des règles imposées par les médias. La difficulté de s'adresser à un

public hétérogène est donc la source d'une crise profonde qui a frappé nos démocraties modernes et dont les effets se ressentent encore aujourd'hui. En ce qui concerne les électeurs, cette crise se manifeste par un changement de leurs habitudes de vote. Un phénomène inquiète particulièrement : la progression de l'abstention. En France, ce problème est bien présent et il suffit de se pencher sur les résultats communiqués par le ministère de l'Intérieur après chaque élection pour s'en rendre compte.

Dans ce contexte plus que jamais, on l'a déjà dit, les politiques doivent renouveler leurs pratiques et mobiliser toutes les ressources à leur disposition pour atteindre l'électorat. Il n'est donc pas surprenant de voir de nombreux hommes et femmes politiques investir les réseaux sociaux numériques. Ces derniers permettraient ainsi de renouveler la communication politique qui devient plus interactive et moins unidirectionnelle (Eyriès, 2015). Comme nous l'avons déjà évoqué également, nous nous intéressons particulièrement ici à Twitter, pas seulement pour ses promesses interactives, mais aussi pour sa capacité à interpeler directement et efficacement la cible d'un message particulier. Cette caractéristique explique en partie l'ampleur du recours à la négativité sur la plateforme. Mais cette utilisation pose un nouveau problème compte tenu de la contrainte évoquée de s'adresser à un auditoire universel. Car, comme nous le verrons, diverses études rendent compte des effets potentiellement négatifs de ces attaques sur le citoyen. Comment prétendre en effet rassembler des avis divergents lorsque l'on s'efforce de critiquer les forces adverses et que l'on risque, par là même, de diviser le public ?

Ce questionnement, bien que selon nous fondé, ne fait pourtant pas l'unanimité. D'autres voient dans le caractère négatif des campagnes une manière de redynamiser le débat public et y voient donc des effets positifs pour la démocratie. Et bien que nous adhérons également à cette position, le constat que nous faisons plus haut concernant l'effacement des spécificités dans le discours des politiques pour s'adapter à l'auditoire universel et l'importance accrue, dans leurs stratégies d'argumentation, de l'éthos et du pathos au détriment du logos nous pousse à un nouveau questionnement. Dans un tel discours, que reste-t-il des spécificités idéologiques des politiques qui sont le fondement de la démocratie et qui, parce qu'elles défendent une autre vision du « vivre-ensemble », justifient leur prétention à prendre les décisions collectives ? La question à laquelle ce mémoire tâchera de répondre peut donc se formuler comme suit :

« Au cours de l'élection présidentielle française de 2022, comment le discours négatif produit sur Twitter rend-il compte des idéologies politiques des candidats ? »

1.3 La méthodologie

Pour répondre à cette question, une première méthode avait d’abord été considérée, celle de l’analyse de contenu définie par Berelson comme « une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications, ayant pour but de les interpréter » (1971 as cited in Bardin, 2013). Cette méthode était envisagée surtout en raison de son principe de « catégorisation », c’est-à-dire, « opération de classification d’éléments constitutifs d’un ensemble par différenciation puis regroupement par genre (analogie) d’après des critères préalablement définis. Les catégories sont des rubriques ou classes qui rassemblent un groupe d’éléments (unités d’enregistrement dans le cas de l’analyse de contenu) sous un titre générique, rassemblement effectué en raison des caractères communs de ces éléments » (Bardin, 2013, p. 150). En regroupant de cette manière les tweets, notre volonté était de mettre en évidence des éléments capables de rassembler les candidats, mais surtout de les opposer. Cette façon d’envisager notre analyse semblait ainsi faire directement écho au thème même de cette recherche. Mais surtout, cette catégorisation était en fait une véritable nécessité pour délimiter le corpus sur lequel nous appuierons notre analyse. Nous y reviendrons dans le point consacré.

Mais pour interpréter les tweets retenus, nous avons plutôt fait le choix de l’analyse de discours. À plusieurs égards, l’analyse de contenu et l’analyse de discours semblent présenter des points communs et peuvent être toutes deux envisagées pour étudier la communication politique. Néanmoins, des différences de taille existent qui expliquent notre choix. La comparaison qu’en fait Marlène Coulomb-Gully rend compte de plusieurs d’entre elles :

Analyse de contenu	Analyse de discours
née des sciences sociales	née de la linguistique (d’une rupture interne à la linguistique/Harris)
postule la transparence du discours par rapport au réel	postule l’opacité d’un discours autonome par rapport au réel
les critères d’analyse sont exogènes au discours étudié : caractérisation des messages à partir de critères définis a priori (méthode déductive)	critères d’analyse endogènes, nés de la lecture du texte analysé — méthode inductive — (même si le savoir accumulé permet aujourd’hui de définir certains critères d’analyse a priori)
suppose l’atomisation du discours : les éléments du texte sont distribués dans des catégories, on travaille sur des unités isolées (mots...) même s’il existe de plus en plus de logiciels qui prennent en compte la structure textuelle	la structure globale du texte est respectée ; la structure est considérée comme première dans le sens du texte
approche quantitative (comptage, notions de fréquence, moyenne, écart-type, etc.)	approche principalement qualitative
on postule la représentativité statistique des textes	on privilégie les conditions de production, de circulation et de réception des discours analysés

les analyses sont de type statistique et thématique	l'analyse privilégie l'activité énonciative rapportée à un lieu et à un genre
Corpus : homogène et exhaustif	homogénéité et exhaustivité non nécessaires
reproductibilité de la méthode (parce que les critères d'analyse sont exogènes aux discours analysés)	pas de reproductibilité systématique de la méthode, chaque discours engendrant les critères de son analyse, même si le savoir accumulé permet une certaine reproductibilité

(Coulomb-Gully, 2002, paragr. 25)

Le principal intérêt de l'analyse de discours sur l'analyse de contenu, c'est la place que prend le contexte dans l'interprétation de l'énoncé. En effet, ce dernier ne se suffit pas à lui-même et il importe également de prendre en compte d'autres éléments comme l'intention de l'énonciateur, le médium utilisé pour transmettre le message au récepteur, le récepteur lui-même... Nos premiers essais de catégorisations sur base du sujet n'avaient d'ailleurs fait que rendre compte de cette nécessité. De plus, le discours politique est principalement un discours à visée argumentative, ce qui implique une intention du locuteur qui ne peut être comprise qu'en s'intéressant justement au contexte de production et de réception. Nous reviendrons sur le caractère argumentatif du discours politique dans notre cadrage théorique.

Une autre différence nous a permis, en privilégiant l'analyse de discours, de faire face aux difficultés rencontrées dans la construction de notre corpus. C'est que ce dernier ne doit pas nécessairement respecter les critères d'exhaustivité et d'homogénéité (au vu de notre corpus et de notre objet, les idéologies politiques, nous ajouterions même *d'exclusivité*). Plutôt que de ranger les tweets et, par conséquent, les candidats eux-mêmes dans des « boîtes » (Bardin, 2013) prédéfinies dans l'espoir d'en comprendre le sens, l'analyse de discours postule une approche inductive basée sur la lecture du discours pris dans sa globalité et sur des critères exogènes à celui-ci. De cette manière, l'analyse de discours demande et permet une plus grande flexibilité au chercheur. En somme, faire une analyse de discours « ce n'est pas seulement se reporter à une grammaire et à un dictionnaire, c'est mobiliser des savoirs très divers, faire des hypothèses, raisonner, en construisant un contexte qui n'est pas une donnée préétablie et stable » (Maingueneau, 2021a, paragr. 3).

Pour toutes ces raisons, l'analyse de discours semblait s'adapter davantage à la réalité de notre corpus. Mais toutes ces caractéristiques sont aussi ce qui fait que cette méthodologie s'applique mieux à une recherche sur les idéologies. Teun Van Dijk définit « une idéologie [comme étant] le fondement des représentations sociales partagées par un groupe... Les idéologies sont plus généralement associées aux groupes sociaux, aux classes, aux castes ou aux communautés et représentent leurs intérêts fondamentaux » (Van Dijk, 2006, paragr. 5). D'après lui, c'est

principalement par le discours que les idéologies peuvent être « acquises, exprimées, apprises, propagées et contestées » (Van Dijk, 2006, paragr. 43). Van Dijk explique ensuite que le lien entre discours et idéologies politiques est généralement analysé en se concentrant sur la structure des discours politiques. Il cite par exemple « l'utilisation d'items lexicaux "détournés", ou des constructions syntaxiques comme l'actif et le passif, ou encore de pronoms comme nous et eux, des métaphores ou des topoï, d'arguments, d'implications » (Van Dijk, 2006, paragr. 45). Mais l'auteur précise que l'analyse doit aussi se faire en termes de « structures contextuelles » rejoignant par là un principe commun à toute analyse de discours en admettant la nécessité de considérer le contexte pour asseoir l'interprétation. Il argumente :

Il n'est pas suffisant d'observer par exemple que les discours politiques contiennent souvent le pronom nous, pronom « politique » bien connu. Il est essentiel de relier cet emploi à d'autres catégories : qui parle, quand, où, à/avec qui, c'est-à-dire aux aspects spécifiques de la situation politique.

(Van Dijk, 2006, paragr. 46)

Encore une fois, le contexte revêt une importance toute particulière pour étudier les idéologies politiques et la manière dont elles sont construites par le discours.

Comme nous l'expliquions précédemment, notre recherche s'intéresse au discours politique négatif produit sur Twitter par les candidats à l'élection présidentielle de 2022. Pour notre analyse plus précisément, nous considérerons uniquement le **discours textuel** contenu dans les différents tweets produits par les comptes officiels des candidats. Ce texte, nous le verrons, provient bien souvent de phrases prononcées précédemment dans d'autres médias tels que des émissions télévisées, des vidéos de campagnes, des meetings, etc. Forcément, le contexte associé aura tendance à être spécifique à chaque tweet. C'est là toute la difficulté de cette recherche puisque le contexte est primordial pour interpréter le sens d'un énoncé.

L'objet de la présente recherche sera de repérer, au sein du discours négatif, les idéologies défendues par l'énonciateur du message et d'effectuer, lorsque c'est possible, des regroupements et des oppositions parmi les idées défendues par les candidats. À la difficulté des contextes multiples décrite ci-dessus, s'ajoute le fait que la structure même des énoncés a tendance à se ressembler, peu importe l'idéologie soutenue.

À cet égard, la gauche ou la droite, les socialistes ou les néolibéraux, les racistes ou les non racistes, ne vont pas s'exprimer, à l'oral ou à l'écrit, de façon très différente. Cela suggère que l'on devrait rechercher les différences idéologiques dans ce que les gens disent, plutôt que comment ils le disent.

(Van Dijk, 2006, paragr. 54)

C'est donc davantage dans le sens même des mots énoncés qu'il faut chercher à comprendre l'intention des candidats et l'idéologie qu'ils affichent. À cela, nous ajouterons que les idéologies politiques recouvrent tout un ensemble d'idées qui, dans le cas présent des élections présidentielles, sont combinées par les candidats et participent à une vision globale du fonctionnement de la société. Chaque candidat peut donc défendre plusieurs idéologies dans un même énoncé et dans un même contexte.

Devant cette complexité, nous avons considéré une approche globale qui s'inspire de la formule « Lexique X Syntaxe X Situation d'énonciation » (Guérin et Costaouec, 2007, as cited in Delmas, 2012, p. 108) et mise en place avec l'aide de plusieurs logiciels informatiques. L'idée est de partir d'une lecture globale de l'ensemble des lexiques et d'une lecture spécifique à chaque candidat en repérant des mots et en les regroupant autour de plusieurs thématiques constituées au fur et à mesure pour déterminer les idéologies défendues par les candidats. À cet effet, deux logiciels ont été mobilisés. Premièrement, le logiciel Tropes et sa capacité à repérer dans un ensemble de textes donné des "univers de référence", c'est-à-dire les grands thèmes qui sont abordés dans le texte. On y trouvera des thèmes plus généraux tels que "politique", "France", "liberté", mais aussi des thèmes plus précis comme "sécurité", "économie", "immigration", etc. L'avantage de cette fonctionnalité est qu'en sélectionnant un univers de référence, Tropes affiche une liste des extraits du texte dans lesquels les mots associés à ce thème apparaissent. Il est ainsi possible d'effectuer une première lecture de la structure et la syntaxe de l'énoncé. Deuxièmement, nous emploierons Hyperbase, logiciel d'exploration documentaire de textes, pour appuyer cette première lecture du lexique. Hyperbase construit un index lexical et permet lui aussi de replacer le mot voulu dans l'extrait de texte correspondant. De plus, Hyperbase permet d'identifier, par une simple recherche via l'index lexical par ordre alphabétique ou en entrant directement le terme voulu, tous les candidats qui utilisent un mot ; ou d'afficher tous les contextes immédiats dans lesquels un élément voulu apparaît, qu'il

s'agisse d'une forme, d'un lemme², d'une liste de formes déterminées, etc. Encore une fois, la structure de l'énoncé sera prise en compte pour déterminer le positionnement de l'auteur par rapport au mot.

Une analyse plus spécifique de la structure des énoncés sera toutefois effectuée en nous appuyant à nouveau sur le logiciel Tropes. Celui-ci permet effectivement de repérer les différentes catégories de verbes, d'adjectifs, les pronoms, les connecteurs, les modalisateurs. L'objectif principal sera de repérer les procédés qui participent à montrer une attitude favorable ou défavorable de l'auteur par rapport aux autres notions de l'énoncé. À nouveau, la liste des extraits présentée dans Tropes s'avèrera utile pour cette étape.

Pour déterminer le contexte particulier, c'est-à-dire le tweet dans lequel apparaît un mot, un troisième logiciel a été employé. Il s'agit du logiciel Excel employé à la base pour rassembler tous les tweets sur lesquels se base notre travail et délimiter notre corpus final. Il sera aussi mobilisé en utilisant simplement la fonction de recherche pour retrouver les extraits qui nous intéressent et atteindre le tweet d'origine et en évaluer le contexte spécifique. Le fichier Excel comprend en fait toutes les métadonnées associées aux tweets, dont le lien URL d'origine, le compte d'origine, la date de publication, etc.

Plutôt que de voir dans cette démarche une succession d'étapes bien délimitées, il faut imaginer des allers-retours constants entre le lexique, l'analyse structurelle et syntaxique et le contexte d'énonciation particulier que représente le tweet. Cependant, par souci de clarté, nous avons résumé l'ensemble des éléments envisagés avant d'entamer notre analyse :

1) Lexique

Le logiciel Tropes permet de rassembler divers mots relevant d'une même thématique dans des "univers de références". L'entièreté des tweets négatifs sera analysée par candidat à travers ces univers de références.

² Un lemme est la forme canonique d'un nom, verbe, adjectif, c'est-à-dire sa forme non fléchie, « de base ». Pour exemple, le lemme d'un verbe correspond à sa forme à l'infinitif. Le verbe « manger » donnera donc des formes fléchies telles que « mangeais », « mangeras », « mangeons »... Toutes ces formes sont regroupées dans un seul lemme grâce à un processus de lemmatisation. Hyperbase procède à une telle lemmatisation grâce à l'outil TreeTagger.

Avec l'aide du logiciel Hyperbase, un index lexical global a été construit à partir des tweets négatifs de tous les candidats. Nous avons également construit un index spécifique à chaque candidat.

2) Grille pour l'analyse structurelle et syntaxique

Type d'indice			
Indicateurs énonciatifs	Déictiques ou embrayeurs	Embrayeurs de personne	Pronoms personnels
			Déterminants
			Pronoms
		Indicateurs spatio-temporels	Marques de présent, passé, futur rattaché au radical du verbe
			Mots ou groupes de mots à valeur temporelle
			Embrayeurs spatiaux
	Modalisateurs ou marques de modalité	Adverbes	
		Formatage du texte	
		Usage du conditionnel	
		Termes subjectifs (affectifs et/ou évaluatifs)	
	Verbes	Factifs	
		Déclaratifs	
		Performatifs	
		Statifs	
Indices référentiels	Champs sémantiques		
	Nature des arguments		
Indices organisationnels	Connecteurs		
	Progression thématique		
Fonctionnement global du texte	Identification des thèses en présence		
	Analyse des présupposés		
	Système d'énonciation		

3) Grille propre à Twitter

Compte créateur	
Date	
Type de tweet	Tweet
	Retweet
	Reply

Utilisation du @	Retweet (un RT implique forcément un @ qui indique le compte d'origine du tweet)
	Mention d'un autre compte
Utilisation du #	
Lien(s) externe(s) à Twitter*	
Média(s) intégré(s) au tweet*	Vidéo
	Image
	Gifs
Utilisation d'emojis ou émoticônes	
*Les discours contenus dans les liens renvoyant à d'autres sites que Twitter ou dans les médias partagés ne feront pas l'objet d'une analyse aussi précise. Ils nous seront toutefois utiles pour comprendre le contexte de l'énoncé.	

Concrètement, il s'agira de comprendre **qui parle, avec qui, de qui/de quoi, quand, où, comment ?** en nous focalisant sur les mots, groupes de mots, structures et contextes du discours qui participent à la formulation des idéologies politiques des candidats. Compte tenu de la complexité de notre objet et de la flexibilité demandée pour une analyse de discours, certains éléments pourront au fur et à mesure de notre analyse faire l'objet d'une attention particulière ou au contraire être laissés de côté si la piste n'est pas concluante.

1.4 Le plan du mémoire

La problématique et la méthodologie employées pour répondre à notre problématique ayant été précisées, la suite de ce travail consistera à exposer les différentes théories sur lesquelles s'appuiera l'analyse finale de notre corpus. Notre cadre théorique commencera donc par présenter les principales évolutions dans le champ de la communication politique en portant particulièrement attention à l'influence des États-Unis sur le contexte français. Cette influence se retrouve à plusieurs niveaux dans les points suivants. Le deuxième point s'intéressera au discours politique qui constitue le matériau de cette recherche. Il nous amènera à aborder l'aspect argumentatif et stratégique du discours et les principes fondamentaux à prendre en compte pour une approche d'analyse de discours. Enfin, nous aborderons la notion de communication politique négative, parfois simplement nommée négativité qui rappelle le sujet de la présente recherche. À cette occasion, nous préciserons sur quelle définition nous nous baserons pour construire le corpus finalement retenu et sur lequel s'appuiera notre analyse. Dans un deuxième temps, nous énoncerons les possibles effets que peut provoquer l'emploi par un candidat d'un message négatif sur les potentiels électeurs qui y sont confrontés et les quelques raisons qui peuvent amener à de telles pratiques.

La partie suivante sera consacrée à l'analyse à proprement parler. Il s'agira tout d'abord de préciser comment nous avons délimité notre corpus par rapport à la définition retenue et aux spécificités propres à Twitter. Ensuite, nous décrirons le fonctionnement global du discours négatif des candidats. Cette étape sera aussi l'occasion de préciser le rôle de Twitter dans le contexte, mais surtout, quelles seront les idéologies autour desquelles nous construirons notre interprétation. Nous entrerons ensuite dans l'analyse du discours des candidats autour des thèmes retenus. Enfin, nous tirerons notre conclusion sur base de la confrontation des idées observées. Viennent ensuite les références bibliographiques qui ont contribué à développer notre cadrage théorique et notre interprétation.

2 Le cadre théorique

2.1 Les évolutions de la communication politique

2.1.1 Définition

Dès l'Antiquité, communication et politique sont étroitement liées. Les Grecs utilisaient déjà la rhétorique, concept surtout théorisé dans les écrits grecs par Aristote dans sa *Rhétorique*, pour tenter de convaincre leur auditoire. À cette époque, l'organisation de la cité se fait essentiellement par la prononciation orale de discours par un orateur s'adressant à un auditoire.

À partir du XVIII^e siècle, c'est la presse qui devient le média dominant pour l'animation du débat public. Et au XX^e siècle, l'apparition rapide de la télévision, puis la création d'Internet modifient à nouveau les pratiques des politiciens. Comme l'expliquent Koutroubas et Lits,

Quel que soit le rôle des différents supports de communication qui ont été utilisés par le personnel politique, celui-ci a toujours eu recours à ces vecteurs dans la mesure où il en a besoin pour deux des activités essentielles de son métier : obtenir l'adhésion et le vote des électeurs pour être en mesure d'arriver au pouvoir puis de le garder, informer ensuite sur ses décisions pour en assurer la mise en œuvre grâce à l'approbation du plus grand nombre.

(2011, p. 15)

La reconnaissance précoce de l'intérêt de la communication pour l'activité politique et surtout le regain d'intérêt pour la question à partir du XX^e siècle par divers secteurs de recherche – avec notamment les travaux de John Dewey et l'école de Chicago qui voient la communication comme un « partage d'expériences et création de liens entre membres d'une communauté » (Proulx, 2007, para. 1), ceux d'Harold Lasswell sur les médias de masse et sa théorie sur les effets directs et son modèle de la communication à double étage, la théorie des effets limités des médias de Paul Lazarsfeld, etc. — vont proposer plusieurs pistes permettant d'appréhender le concept de communication politique et de définir les contours d'un domaine complexe (Breton & Proulx, 2012).

À la diversité et l'étendue des travaux s'ajoute la difficulté causée par la polysémie qui entoure les deux termes de l'expression : communication et politique. En effet, dès lors qu'ils s'essaient à définir la communication politique, les théoriciens issus des nombreux domaines qui se sont attelés à étudier le phénomène se retrouvent invariablement face à un véritable défi. Même si pour certains (Aldrin & Hubé, 2017) l'exercice de la définition reste plus simple que pour d'autres (Gerstlé & Piar, 2020), force est de constater que le terme communication politique peut être interprété de bien des manières.

Ainsi, si l'on s'intéresse à la notion de communication, on voit très vite apparaître plusieurs significations qui lui donnent une dimension profondément riche et qui témoignent de la pluralité des conceptions qui ont inondé le XX^e siècle et qui ont amené Breton & Proulx à parler d'une « explosion de la communication », expression à laquelle ils consacreront une analyse détaillée dans leur ouvrage du même nom. Pour ces auteurs, la communication peut ainsi renvoyer à « quatre ordres de réalité : celui des pratiques effectives de communication ; celui des techniques que l'on met en œuvre dans ces pratiques ; celui, plus spécialisé, des théories sur lesquelles s'appuient ces techniques ; et enfin celui des enjeux qui sont associés à la communication » (Breton & Proulx, 2012, p. 9).

Dans le même ordre d'idée, Dominique Wolton parle lui d'une révolution de la communication et de ses deux dimensions qui sont, d'après lui, indissociables : la dimension culturelle et politique « liée à l'avènement de la personne, la recherche de la liberté, la lutte pour la démocratie et l'égalité » (Wolton, 2014, p. 13) ; et la dimension technique de la communication qui considère les évolutions techniques dans le domaine comme le téléphone, la radio, la télévision et Internet.

Selon Gerstlé et Piar (2020), la communication politique met principalement en œuvre trois dimensions de la communication : la dimension symbolique, la dimension pragmatique et la dimension structurelle. La dimension symbolique concerne le recours, par les politiques notamment, à un univers de signes pour exister au sein de l'espace public :

Pour produire le sens de leur expérience, les hommes se servent de symboles. Symboliser, c'est représenter le réel et établir un rapport de dignification entre des choses. Pour ce faire, l'être humain dispose du langage, mais aussi des rites et des mythes. La communication politique [...] utilise les signes qui sont disponibles dans les codes. Un code est un stock de signes et un répertoire de règles pour les combiner de façon acceptable pour les membres d'une communauté linguistique. Les signes [...] sont sélectionnés dans le stock et agencés conformément aux règles pour produire des énoncés ou des messages. (2020, p. 17)

Les choix opérés dans la sélection de ces signes et dans leur agencement vont ainsi faire l'objet de diverses stratégies de la part des politiques. Et c'est en cela qu'intervient la dimension pragmatique de la communication. D'après Watzlawick et al., la pragmatique concerne « la relation qui unit émetteur et récepteur en tant qu'elle est médiatisée par la communication » (as cited in Gerstlé & Piar, 2020a, p. 19). Ainsi, selon Gerstlé et Piar, « la communication politique est utilisée pour interagir selon des modalités variables telles que ; entre autres, persuader, convaincre, séduire, informer, commander, négocier, inviter à » (2020, p. 19). Enfin, la dimension structurelle concerne les moyens physiques par lesquels la communication est véhiculée.

Mais pour ces auteurs, « ce n'est pas de la communication, mais bien de la politique qu'il faut partir pour comprendre les processus de communication politique » (2020, p. 13). La raison qu'ils avancent est qu'il n'est pas de politique possible sans communication, tout comme il n'est pas de société sans communication. Cette approche que les auteurs privilégient ici, insiste sur la « consubstantialité de la politique et de la communication » (2020, p. 14) et mobilise le triptyque publicisation-politisation-polarisation pour éclaircir la manière dont communication et politique s'associent.

Pour introduire cette approche, les auteurs postulent que « le politique implique le social et la communication est, premièrement, un prérequis du lien social » (2020, p. 14). Ils ajoutent ensuite qu'au cours de son existence, un groupe rencontre nécessairement des situations pour lesquelles une réponse commune à ce groupe s'impose. Mais la reconnaissance du problème n'est pas spontanée. Cela passe d'abord par la publicisation, c'est-à-dire « son installation dans l'agenda public du groupe » (2020, p. 15). La politisation, ensuite, « consiste à affecter à une autorité publique la prise en charge du problème ainsi publiquement reconnu » (2020, p. 15). Enfin, la polarisation se rapporte aux diverses opinions publiques qui peuvent exister au sein du groupe et qui vont s'unifier face au problème pour y apporter une solution.

Cette façon d'appréhender un problème collectif va dans le sens de Dominique Wolton pour qui « la communication politique traduit l'importance de la communication dans la politique, non pas au sens d'une disparition de l'affrontement, mais au contraire au sens où l'affrontement qui est le propre de la politique se fait aujourd'hui dans les démocraties, sur le mode communicationnel » (2019, paragr. 2).

Influencés par ces conceptions différentes, Gerstlé et Piar vont tenter de définir la communication politique en combinant toutes les dimensions. Ils évoquent ainsi un objet flou pouvant être envisagé selon quatre conceptions. D'abord une conception instrumentale qui est celle qui semble dominer actuellement (Aldrin & Hubé, 2017 ; Guigo, 2022 ; Riutort, 2020). Cette conception, que les auteurs jugent réductrice parce qu'elle dissocie les termes communication et politique, considère la communication politique comme étant « constituée par l'ensemble des techniques et procédés dont disposent les acteurs politiques... pour séduire, gérer et circonvenir l'opinion » (Gerstlé & Piar, 2020, p. 10). Les auteurs opposent ensuite à cette conception une vision œcuménique définie comme « un processus interactif concernant la transmission de l'information entre les acteurs politiques, les médias d'information et le public » (Norris, 2000, as cited in Gerstlé & Piar, 2020a, p. 11). Ensuite, la conception compétitive qui voit dans la communication politique une compétition dans laquelle les participants tentent d'asseoir leur contrôle de l'opinion publique et des enjeux à l'aide des médias. Enfin, la conception délibérative qui reprend en partie la conception qui était celle des Grecs au V^e siècle av. J.-C.

2.1.2 L'évolution avec les médias de masse et l'influence des États-Unis

Si, on l'a vu, la communication et la politique ont dès leur origine été liées, les innovations techniques dans le domaine des médias vont entraîner une transformation de l'espace public et des rapports des politiques à ces médias et les rapports entre gouvernants et gouvernés. C'est l'avis de Jean-Marc Ferry qui propose une redéfinition de l'espace public politique qu'il justifie par « l'avènement de la "société médiatique" ». Selon lui, « l' "espace public" au sens large est le cadre "médiatique" grâce auquel le dispositif institutionnel et technologique propre aux sociétés post-industrielles est susceptible de présenter à un "public" les multiples aspects de la vie sociale » (1989, pp. 20-21). Pour appuyer ses propos, Ferry précise également comment il aborde les termes « médiatique » et « public » : « par "médiatique", [Ferry] entend ce qui médiatise la communication des sociétés avec elles-mêmes et entre elles » (1989, p. 21). Cependant, dans sa conception, Ferry considère que toute manifestation par une entité d'un problème d'intérêt collectif n'entre pas forcément dans l'espace public. C'est par contre le cas, « dès lors que cette manifestation partielle de l'opinion est répercutée, diffusée à destination d'un public plus large, virtuellement indéfini, grâce à un médium quelconque : ondes ou feuilles — radio, télévision, presse écrite ou édition, elle entre dans l'espace public » (1989, p. 21). En ce qui concerne la notion de « public », Ferry comprend ici toute personne « susceptibles de percevoir et comprendre les messages diffusés dans le monde » (1989, p. 21), une vision très large qui comprend donc potentiellement l'ensemble des êtres humains. Compris dans ce sens, l'espace public est donc défini ici comme « le médium dans lequel l'humanité se donne à elle-même en spectacle » (1989, p. 21).

Pour comprendre les évolutions qu'a subies l'activité politique sous l'influence des médias à destination d'un public plus large, Pippa Norris (2002) a dressé une typologie de l'évolution des campagnes électorales. Elle distingue ainsi trois périodes qui connaissent des changements affectant leur organisation et qui sont résumées dans le tableau suivant

TABLE 6.2 *Typology of the Evolution of Campaign Communications*

	Premodern (Mid-19thC to 1950s)^a	Modern (Early 1960s to late 1980s)^a	Post-modern (1990s+)^a
<i>Campaign organization</i>	Local and decentralized party volunteers	Nationally coordinated with greater professionalization	Nationally coordinated but decentralized operations
<i>Preparations</i>	Short-term, ad hoc	Long campaign	Permanent campaign
<i>Central coordination</i>	Party leaders	Central party headquarters, more specialist advisors	Special party campaign units and more professional consultants
<i>Feedback</i>	Local canvassing and party meetings	Occasional opinion polls	Regular opinion polls plus focus groups and interactive websites
<i>Media</i>	Partisan press, local posters and pamphlets, radio broadcasts	Television broadcasts through main evening news, targeted direct mail	TV narrowcasting, direct and mediated websites, email, online discussion groups intranets
<i>Campaign events</i>	Local public meetings, whistle-stop leadership tours	News management, daily press conferences, controlled photo-ops	Extension of news management to routine politics and government
<i>Costs</i>	Low budget	Moderate	Higher costs for professional consultants
<i>Electorate</i>	Stable social and partisan alignments	Social and partisan dealignment	Social and partisan dealignment

^aDates of predominant era are given.

(Norris, 2002, p. 135)

On retrouve ainsi, en premier lieu, la période prémoderne que Norris situe à partir de la moitié du XIX^e siècle jusqu'aux années 1950. Les campagnes politiques s'appuient alors principalement sur une communication interpersonnelle directe avec, la distribution de tracts, les campagnes d'affichage, les apparitions à la radio ou encore les tournées de rencontre avec le public. La presse partisane tient le rôle très ancré de médiateur entre les gouvernants et les citoyens. Norris note chez l'électorat une certaine stabilité grâce aux « divisions of class, religion, and region providing the solid bedrocks of electoral support » (2002, p. 136) et un alignement partisan.

À partir des années 1960 jusqu'à la fin des années 1980, la période moderne voit l'arrivée massive des médias audiovisuels et plus particulièrement de la télévision. Les campagnes vont donc être marquées par une centralisation et un contrôle accru de la communication par des conseillers qui commencent à se professionnaliser, un allongement de la durée des campagnes et, en conséquence, une augmentation du budget alloué. En ce qui concerne l'électorat, Norris voit un désalignement social et partisan. C'est aussi à cette époque que commencent à se généraliser les techniques du marketing politique, champ que Dosquet et al. (2022) qualifient de « récent » et qui revient pour Philippe J. Maarek à « l'élaboration d'une "politique" de "communication politique" », c'est-à-dire « une démarche globale de conception, de rationalisation et d'accomplissement de la communication politique moderne » (2014, p. 73).

Troisièmement, Norris décrit une ère post-moderne qui débute dans les années 1990 et se caractérise par des campagnes permanentes dans lesquelles les professionnels de la communication, du marketing ou encore de l'opinion publique tiennent une part de plus en plus importante dans la stratégie globale. C'est aussi la période de l'apparition de l'utilisation d'Internet dans la communication politique avec l'apparition, d'abord, des sites de campagne et des blogs puis celle des réseaux sociaux, sites de partages de contenus, etc. Le recours aux sondages et autres techniques issues du marketing politique s'intensifie aussi entraînant des coûts de campagne toujours plus élevés tandis que le phénomène de désalignement de l'électorat demeure, comme l'observe également Stanyer : « [in the last 50 years] voters are less likely to be members of political parties. . . And perhaps more importantly . . . , there has been a decline in voter loyalty and a rise in the number of 'floating' voters or 'independents' » (2008, p. 20).

Si la distinction entre trois périodes, proposée ici par Norris (2002), met en lumière l'évolution des campagnes modernes sous l'impulsion de l'arrivée des médias de masse dans le paysage politique, elle ne rend pas bien compte d'une part importante de cette évolution : l'influence des États-Unis.

En effet, la communication politique moderne et les techniques du marketing politique prennent une grande part de leur source aux États-Unis. Ainsi, c'est outre-Atlantique qu'on observe la « première apparition véritable du "marketing politique", en tant que démarche globale organisée » (Maarek, 2014, p. 15) avec la campagne présidentielle d'Eisenhower de 1952. Chauveau observe que c'est au cours de cette dernière que s'impose « le recours systématique aux services des cabinets spécialisés » (2003, p. 89). Et en quelques années, le rôle des conseillers en communication, ou *spin doctors* pour reprendre le terme popularisé par le journaliste américain William Safire, va s'accroître pour devenir indispensable dès 1960. Cette année-là, les élections présidentielles américaines voient s'opposer John F. Kennedy et Richard Nixon dans un duel caractérisé par les débats télévisés. Les Américains vont voir dans la victoire du premier la preuve de la dépendance des politiques envers leurs conseillers. Et de cette idée découlera le développement d'une « industrie de *campaign management* » (Chauveau, 2003, p. 90) et la démultiplication des agences spécialisées bien que Stanyer note que le recours systématique aux techniques marketing ne s'établit pas avant l'élection de Ronald Reagan (2008).

Cette influence accrue des conseillers en communication décrite notamment par Chauveau (2003) en France est, selon Le Bart, « parallèle à la diffusion d'un discours centré sur l'avènement de la "société de communication" » (1999, p. 184), et a un objectif bien déterminé : « [l'expert en communication] intervient avec ses "outils" pour résoudre une situation perçue comme grosse de dangers. Cette situation, c'est la séparation trop grande entre les gouvernants et les gouvernés » (Le Bart, 1999, p. 185). Si les études ne sont pas unanimes sur la présence ou non de résultats effectifs sur la réduction de cette séparation entre gouvernants et gouvernés, Chauveau note en tout cas que « ces nouveaux spécialistes ont certainement accompagné les mutations de l'audiovisuel et les modes de représentation, de comportement des hommes politiques » (2003, p. 100).

Pour rendre compte de l'influence des États-Unis sur d'autres pays, Plasser F. et Plasser G. établissent un tableau reprenant les caractéristiques des campagnes dites « américanisées » :

Pratiques de campagne	Relations médias	Couverture médiatique
Dominées par les médias	Gestion de l'information	Modèle « course de chevaux »
Centrées sur la télévision	Effets d'agenda	Le style domine la substance
Importance du financement	Cadrage des enjeux	Info-spectacle
Recherche stratégique	<i>Spin control</i>	Négativité
Interventions des consultants		Interprétation stratégique (game-frames supérieurs aux issues frames)
Campagne négative		Tabloïdisation
Marketing événementiel		Sélection de « petites phrases »
Recours au web		Journalisme commercial
		Couverture minimale des chaînes généralistes
Candidats	Électeurs	Journalistes
Priorité à la télévision	Faible implication	Centrée sur le « jeu politique »
Discipline des messages	Faible participation	Centrés sur la stratégie
Gestion de l'impression	Attitudes cyniques	Couverture interprétative
	Apathie politique	Style adversatif
	Audience inattentive	Tonalité négative
	Saturation médiatique et publicitaire	Sensationalisme

(2002, as cited in Gerstlé & Piar, 2020, p. 109)

Nous aborderons plusieurs de ces caractéristiques dans les chapitres suivants.

2.1.3 *La communication politique à l'ère d'Internet*

Dans les années 1990, la création du Web puis sa cession au domaine public sous l'impulsion de son créateur Tim Berners Lee va permettre la création des premiers sites web. Internet va alors s'imposer rapidement dans les foyers. Et comme cela fut le cas pour la télévision, les politiques outre-Atlantique vont très rapidement s'en emparer.

C'est ainsi que, lors des présidentielles de 1996 qui aboutiront à la réélection de Bill Clinton, tous les candidats disposent déjà d'un site de campagne. Et quatre ans plus tard, la situation se confirme alors que l'intérêt d'Internet pour les campagnes reste encore à prouver. Cela arrivera en 2004, lorsque Howard Dean, jusqu'alors pratiquement inconnu du grand public, réussit à entrer en lice pour les primaires du Parti démocrate grâce, notamment, aux conseils tout au long de sa campagne d'un consultant Internet et à l'utilisation de *Meetup.com*, site de réseautage lancé deux ans plus tôt, ce qui permettra à l'ancien gouverneur du Vermont de rallier à sa candidature des soutiens aux quatre coins du pays. Si elle ne lui permet finalement pas de remporter les primaires de son parti, cette campagne fait d'Howard Dean une figure incontournable du paysage politique américain et le propulse à la tête du Parti démocrate³. Et en 2006, la Commission électorale fédérale va un peu plus confirmer la tendance lorsqu'elle autorise la libre utilisation d'Internet pour la communication politique. C'est ainsi que deux ans plus tard, Obama va employer tous les outils permis par le web 2.0 pour atteindre un maximum d'électeurs. Conseillé par Chris Huges, co-fondateur de Facebook, et Joe Rospars, un ancien conseiller de Howard Dean et de sa campagne de *blogs*, Obama se créa un réseau considérable grâce à des comptes ouverts sur les différents réseaux sociaux de l'époque comme Facebook, Twitter, MySpace et YouTube, l'entretien d'un *blog* et d'un site web, l'envoi de SMS et d'e-mails, etc. Et si les bénéfices sont difficilement mesurables (Maarek, 2014), cette campagne a tout de même une nouvelle fois mis en exergue la place incontournable qu'a prise Internet dans la communication politique américaine.

Et même si, d'après Alexandre Eyriès, « la télévision demeure de tous les médias de masse le média le plus fréquemment utilisé à des fins politiques... l'apparition d'Internet a une nouvelle fois transformé en profondeur les moyens de communication politique » (Eyriès, 2015, p. 13). Parmi les outils mis à disposition par Internet, l'essor des réseaux socionumériques va bien

³ Il devient Président du Comité national démocrate en 2005.

évidemment amener les politiques à investir ces plateformes pour tenter de raviver l'intérêt des électeurs. Comme Eyriès le résume plus loin :

À un moment où un malaise électoral se fait sentir, caractérisé par une perte de confiance de la part des citoyens occidentaux envers leurs institutions et représentants politiques qui se manifeste par de faibles taux de participation, particulièrement chez les jeunes, l'utilisation des médias sociaux devient un moyen intéressant de revitaliser et la sphère politique et l'engagement citoyen. (2015, pp. 17-18)

2.2 Le discours politique

2.2.1 L'importance du discours

On l'a vu, le politique adapte sa communication aux dispositifs techniques qui sont mis à sa disposition. Mais si les formes et le contenu des messages peuvent varier selon les candidats, l'époque ou le médium utilisés, l'utilisation de la « parole » demeure toutefois constante pour l'activité politique.

Il paraît nécessaire, ici, de préciser ce que nous entendons par « parole ». Nous nous référerons donc à l'explication qu'en donne Patrick Charaudeau (2005) qui s'éloigne de la définition qu'en donnait Saussure qui séparait langue comme fait social et parole comme acte individuel de la langue. Il s'éloigne aussi d'une conception exclusivement orale de la parole pour considérer également les productions écrites. Charaudeau utilise une définition « générique » qui « renvoie tantôt aux effets pragmatiques de l'emploi du langage, comme on l'entend dans la dénomination d' "actes de paroles", tantôt à ses effets psychologiques et sociaux » (2005, p. 24).

C'est en effet grâce à la parole, qu'elle soit écrite ou orale, en face à face ou par médium interposé que se pratique une partie considérable du métier politique. Le métier de politicien est surtout un métier d'interactions. Les débats entre candidats qu'ils soient télévisés ou improvisés à coup de déclarations polémiques interposées, les différents moments de rencontre entre le candidat et les électeurs ou encore les prises de parole à la tribune du Parlement sont de bons exemples de cette interactivité du métier politique. Comme l'explique Alduy, « la politique est art du langage. Le responsable politique, qu'il soit élu, membre d'un exécutif, ou

législateur, est orateur, auteur et acteur d'une scénographie où le verbe tient lieu de geste » (2017, p. 31). Et cette caractéristique du métier politique revêt une importance d'autant plus grande en période de campagne électorale où les candidats se prêtent au jeu du processus démocratique et enchaînent les meetings, les déclarations dans les médias, les débats, etc.

Cette omniprésence de la parole dans l'exercice politique va amener les chercheurs à créer un nouveau champ d'études, celui de l'analyse du discours, qui va définir un objet d'étude particulier : le discours, qui « [renvoie] aux actes de langage qui circulent dans le monde social et qui eux-mêmes témoignent de ce que sont les univers de pensée et de valeurs qui s'imposent dans un temps historique donné » (Charaudeau, 2005, p. 28).

Pour Maingueneau, la notion de discours peut faire référence à la fois à des « objets empiriques » lorsqu'on l'emploie comme substantif comptable, ou à une conception plus globale, « quelque chose qui transcende tout acte de communication particulier » (2021b, p. 11), si on l'utilise comme substantif non-comptable. Il explique ensuite que cette double utilisation de la notion de discours permet une double appropriation : d'abord, par la linguistique dont l'analyse du discours est originaire, ensuite, à partir des années 1980 et 1990, par diverses théories issues des sciences humaines et sociales dont la confrontation va définir les caractéristiques du discours. Comme le résume Charaudeau, « l'étude de la relation entre langage, sens et lien social est ce qui constitue l'objet des analyses du discours. Et la grande difficulté — mais aussi le grand intérêt de ces disciplines — est de tenter de décrire la façon dont s'articule, d'un côté, le monde de l'action psychologique et sociale avec, de l'autre le monde du langage » (2007, paragr. 33).

2.2.2 Définition de discours politique

Avec de telles conceptions du discours, le discours politique va tout particulièrement intéresser les analystes, justement parce que, selon Delmas, « c'est un domaine de construction de sens qui se fonde sur un certain équilibre entre une structuration visant à produire un discours d'influence et des conditions de production généralement bien définies » (2012, p. 105). Et la définition même de discours va ainsi être envisagée différemment selon les contextes et les auteurs.

Toujours selon Delmas, le discours politique concerne « tout discours dont le contenu aborde des problèmes de politique, peu importe la source de ce discours » (2012, p. 105). Delmas

s'oppose dans sa définition à celle avancée par certains chercheurs comme Christian Le Bart, pour qui « l'expression "discours politique" renvoie ordinairement aux seuls professionnels de la politique » (1998, p. 6) définissant le discours politique en fonction de sa source.

Si ces deux définitions sont assez restrictives, elles mettent en évidence deux approches opposées du discours politique, avec des approches qui se concentrent sur le contenu et d'autres qui préfèrent prendre en compte la cible. Certains chercheurs vont associer ces deux approches en une seule définition. Ainsi, Rioufreyt (2017) adopte, lui, une position intermédiaire entre ces deux points de vue. Il avance donc deux conceptualisations du discours politique :

La première [conceptualisation] appréhende la politisation comme qualification spécialisée ; un énoncé est politisé lorsque le contexte dans lequel il est proféré est socialement constitué comme politique (qu'il s'agisse de l'énonciateur ou du médium par lequel il est exprimé) et/ou lorsque son contenu se réfère au champ politique ou est labellisé comme politique. [...]

La seconde appréhende, quant à elle, la politisation comme un registre d'énonciation qui dépasse de loin la seule référence au champ politique ; dans cette perspective, un discours est politisé lorsque les énoncés qui le constituent tendent à légitimer un pouvoir, introduisent des dissensus et/ou prétendent parler à l'échelle de la cité. (2017, pp. 127-128)

La première approche s'appuie sur la définition de Jacques Lagroye qui voit dans la politisation un « processus de requalification des activités sociales les plus diverses, requalification qui résulte d'un accord pratique entre des agents sociaux enclins, pour de multiples raisons, à transgresser ou à remettre en cause la différenciation des espaces d'activité » (as cited in Rioufreyt, 2017, p. 130). Cette requalification dont parle Lagroye peut se faire de manière objective (cf. infra) : un énoncé peut être considéré comme étant politisé si le contexte d'énonciation est politique ou si son contenu relève du champ politique ; ou de manière subjective. La qualification politique subjective, quant à elle, survient lorsque les activités d'un acteur sont qualifiées comme politiques par lui-même — on parle alors d'autoqualification — ou par d'autres — on parle d'hétéroqualification.

Qualification politique objective

Variables	Indicateurs
Contexte énonciatif	Statut de l'énonciateur : est-il un acteur du champ politique ?
	Statut du médium : parle-t-on depuis un lieu politique ?
Contenu de l'énoncé	Référent de l'énoncé : fait-il référence à un acteur ou une question relevant du champ politique ?
	Registre et genres discursifs : est-ce que ça parle comme on parle dans le champ politique ?

(Rioufreyt, 2017, p. 130)

La seconde approche suppose quant à elle l'existence d'un registre d'énonciation spécifiquement politique qui serait caractérisé par la légitimation, la différenciation et la généralisation. « La légitimité est la reconnaissance accordée à celui qui exerce un pouvoir » (Rioufreyt, 2017, p. 133). La différenciation « consiste en l'énonciation de différences au sein de la société » (Rioufreyt, 2017, p. 135). Celle-ci peut se faire non seulement via le contenu de l'énoncé qui met en avant des clivages au sein de la société, mais aussi via la forme même de l'énoncé, par exemple en mentionnant directement un adversaire. Enfin, la généralisation revient à produire des énoncés qui expriment des normes collectives et construisent des collectifs en prétendant parler au nom d'un groupe.

2.2.3 Discours argumentatif et stratégies de différenciation

Comme on vient de le voir avec la définition de Rioufreyt, le discours politique prend surtout la forme d'un discours argumentatif dont l'« objectif [est] performatif : c'est un acte volontariste d'influence » (Seignour, 2011, p. 31). Cette caractéristique argumentative du discours était déjà au cœur des réflexions des penseurs de la Grèce antique, et notamment d'Aristote, sur la rhétorique. En effet, pour le disciple de Platon, la rhétorique est définie comme « la faculté de considérer, pour chaque question, ce qui peut être propre à persuader » (Aristote, 1991, as cited in Amossy, 2021, p. 2). Il s'agit d'un « discours que tient un orateur et qui est propre à persuader un auditoire, ou à l'émouvoir » (Meyer, 2020, p. 7). L'activité verbale est donc une notion importante pour la rhétorique aristotélicienne :

Dans la tradition aristotélicienne, la rhétorique définit ainsi :

1. un discours qui n'existe pas en dehors du processus de communication où un locuteur prend en compte celui à qui il s'adresse : parler (ou écrire), c'est communiquer ;

2. un discours qui entend agir sur les esprits — et ce faisant sur le réel — donc une activité verbale au plein sens du terme : le dire est ici un faire ;
3. une activité verbale qui se réclame de la raison et qui s'adresse à un auditoire capable de raisonner : le logos en grec, on le sait, désigne à la fois la parole et la raison ;
4. un discours construit, usant de techniques et de stratégies pour parvenir à ses fins de persuasion : parler, c'est mobiliser des ressources verbales dans un ensemble organisé et orienté. (Amossy, 2021, pp. 3-4)

Pour les penseurs grecs de l'Antiquité, le discours argumentatif consiste en un travail divisé en cinq parties : « l'invention (la recherche des arguments), la disposition (la structuration), l'élocution (les techniques d'écriture), l'action (les techniques de l'oral), la mémoire (les techniques de mémorisation) » (Seignour, 2011, p. 33). C'est la partie invention qui nous intéresse particulièrement ici. Aristote pose ainsi trois registres de l'invention dans lesquels l'orateur va puiser pour construire son argumentation : « l'éthos désigne les qualités dont est doté l'orateur. Le pathos dénote l'ensemble des émotions que le locuteur cherche à provoquer chez ses interlocuteurs. Le logos représente l'argumentation logique, s'adressant à la raison et ayant pour finalité de prouver » (Seignour, 2011, p. 33). Le logos, ou discours ne représente donc, pour Aristote, qu'une partie de l'art de persuader. En effet, les deux autres parties, l'éthos et le pathos sont, dans sa pensée, tout aussi importants.

La Rhétorique insiste sur la primauté de l'éthos et consacre un livre entier au pathos. Il convient donc de souligner que la rhétorique aristotélicienne envisage la force de la parole comme motrice de l'action sociale au sein d'une vision où 1) la figure du locuteur joue un rôle déterminant, et 2) raison et passion ont partie liée. (Amossy, 2021, p. 5)

Aujourd'hui encore, il est aisé d'apercevoir l'aspect argumentatif dans le quotidien des politiques qui sont en effet souvent amenés à tenter de convaincre leurs interlocuteurs. Convaincre les membres du Parlement de voter pour ou contre tel ou tel projet de loi, convaincre

du bien-fondé des prises de décision du gouvernement, et surtout, convaincre les électeurs de voter pour eux lors des campagnes d'élection. Ces dernières revêtent une importance d'autant plus grande puisque c'est à cette occasion que les candidats vont tenter de s'emparer du pouvoir.

Pour cela, chaque candidat va ainsi devoir convaincre un public hétérogène de voter pour son projet et non pour celui de ses adversaires. Et, puisque dans un système démocratique, tous les candidats sont, en principe, soumis aux mêmes règles, ceux-ci ont su développer diverses stratégies pour se distinguer. C'est en tout cas l'avis de Chaim Perelman, dont la nouvelle rhétorique s'accorde avec les conceptions aristotéliennes : « comme l'argumentation vise à obtenir l'adhésion de ceux auxquels elle s'adresse, elle est, tout entière, relative à l'auditoire qu'elle cherche à influencer ». (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 2008, p. 24)

Dans cette optique, Patrick Charaudeau s'intéresse dans *La Conquête du Pouvoir* (2013) aux divers processus d'énonciation qu'emploient les candidats à une élection. Il souligne ainsi l'importance des stratégies de parole dans l'exercice de la conquête du pouvoir. Il explique que pour se différencier, les candidats doivent produire un double discours selon deux logiques : une logique symbolique qui glorifie les valeurs du candidat et de son projet, et une logique pragmatique qui démontre leur crédibilité à occuper la fonction qu'ils revendiquent. Comme il le résume, « le moment de conquête du pouvoir est un de ces moments emblématiques qui condense à travers la mise en scène de la parole tous les ingrédients de la *scénographie politique* » (2013, p. 7). Ce recours à des stratégies de paroles a aussi tendance à prendre le pas sur les programmes. En effet, pour Charaudeau, « l'enjeu pour les candidats est avant tout d'influence, laquelle s'obtient à force de stratégies plus émotionnelles que rationnelles, et que de ce fait les contenus et les programmes doivent être "flous" » (2013, p. 12).

Charaudeau identifie ici une dimension importante des campagnes électorales modernes : l'importance accrue du pathos, les sentiments et de l'éthos, c'est-à-dire « l'image que l'orateur projette de lui-même dans son discours, et qui contribue puissamment à assurer sa crédibilité et son autorité » (Amossy, 2021, para. 10).

2.2.4 L'analyse de discours

Étant à la croisée de nombreuses théories en provenance de multiples disciplines, l'analyse de discours en tant que champ d'études particulier est difficile à saisir entièrement et mériterait qu'un volet entier lui soit consacré. Cependant, nous nous limiterons à en définir les contours

et les particularités qui la distinguent d'autres méthodes et qui nous intéressent pour notre analyse.

2.2.4.1 *Un discours en contexte*

« L'analyse du discours s'intéresse aux formes et aux modalités d'expression des messages médiatiques, politiques, publics, organisationnels... en rapport avec des cadres sociaux (le contexte historique, le média, le parti politique, le gouvernement, l'entreprise...) » (Bonnafous & Krieg-Planque, 2014, paragr. 1). Ce rapport avec le contexte est commun dans les différentes approches qui se réclament de l'analyse de discours.

Cette vision est en accord avec la dimension pragmatique de la communication qui témoigne du lien qui existe entre émetteur et récepteur au sein de la communication (cf. le chapitre sur la communication politique). Pour les analystes du discours en effet, tout discours est produit par un sujet parlant influencé par un contexte. Et c'est à partir du contexte dans lequel évolue l'énonciateur qu'il va être possible de construire le sens d'un énoncé.

De plus, tout énoncé produit est asymétrique :

Celui qui interprète l'énoncé reconstruit son sens à partir d'indications données dans l'énoncé produit, mais rien ne garantit que ce qu'il reconstruit coïncide avec les représentations de l'énonciateur. Comprendre un énoncé, ce n'est pas seulement se reporter à une grammaire et à un dictionnaire, c'est mobiliser des savoirs très divers, faire des hypothèses, raisonner, en construisant un contexte qui n'est pas une donnée préétablie et stable.

(Maingueneau, 2021a, paragr. 3)

En effet, le destinataire évolue lui aussi dans un certain contexte qui va influencer la manière dont il interprète le message qu'a voulu faire passer l'énonciateur. Maingueneau avance trois types de contextes sur lesquels se base l'interprétation :

- l'environnement physique de l'énonciation, ou contexte situationnel : c'est en s'appuyant sur lui que l'on peut interpréter des unités comme "ce lieu", le présent du verbe, "je" ou "tu", etc. ;
- le cotexte : les séquences verbales qui se trouvent placées avant ou après l'unité à interpréter. [...] Ce recours au cotexte sollicite la mémoire de l'interprète, qui doit mettre une unité en relation avec une autre du même texte ;
- le rôle joué par la mémoire est encore plus évident pour la troisième source d'informations, notre connaissance du monde, les savoirs partagés antérieurs à l'énonciation. (Maingueneau, 2021a, paragr. 20)

2.2.4.2 Le but poursuivi par l'énonciateur

Si le contexte dans lequel évolue l'énonciateur revêt une telle importance, c'est également parce que l'analyse de discours considère qu'en produisant son discours, l'énonciateur a pour objectif d'influencer le récepteur.

Un discours ne se contente pas de décrire un réel qui lui préexiste, mais construit la représentation du réel que le locuteur souhaite faire partager par son allocataire. Il en résulte que pour la plupart des spécialistes du langage, énoncer un discours, c'est vouloir agir sur autrui. (Seignour, 2011, p. 31)

C'est également ce qu'entend Maingueneau lorsqu'il affirme que le discours est une forme d'action : « La problématique des "actes de langage" (dits aussi "actes de parole", ou "actes de discours")... a souligné que toute énonciation constitue un acte (promettre, suggérer, affirmer, interroger...) qui vise à modifier une situation » (Maingueneau, 2021b, paragr. 12).

2.2.4.3 *Le corpus*

Un autre élément qui caractérise l'analyse de discours est la nécessité de constituer un corpus dans lequel le chercheur pourra puiser pour construire son interprétation.

La notion de corpus est primordiale en analyse du discours, car c'est le corpus qui permet d'effectuer une étude à l'aide de catégories issues de la linguistique et de l'analyse du discours pour répondre à des questionnements qui ne peuvent par ailleurs être formulées [sic] que dans la pluridisciplinarité. Il n'y a donc pas de bon corpus *a priori*, mais des corpus cohérents ou non avec des hypothèses et des problématiques. (Bonnafous & Krieg-Planque, 2014, paragr. 20)

Le corpus constitué pour une analyse de discours peut ainsi être clos ou ouvert.

Les corpus les plus classiques sont des corpus « clos », constitués par la sélection d'unités correspondant à des types de discours, à des genres, à des fonctions, à des lieux institutionnels, bref à des ensembles déjà identifiés par les activités sociales... À l'inverse, certains corpus sont des corpus « ouverts », parce qu'ils construisent eux-mêmes l'unité autour de laquelle s'élabore le corpus. (Bonnafous & Krieg-Planque, 2014, paragr. 21-22)

2.2.4.4 *Les indicateurs de l'analyse de discours*

Au sein de son corpus, le chercheur va mobiliser divers éléments à partir desquels il pourra construire son interprétation. Ces indicateurs reprennent des théories issues de la linguistique, champ dont est issue l'analyse de discours.

Dans son analyse d'un discours de Nicolas Sarkozy prononcé à l'occasion de la campagne présidentielle de 2007, Virginie Delmas (2012) rassemble des théories relevant de quatre niveaux dont la complémentarité permet l'interprétation. Premièrement, l'analyse syntaxique qui s'intéresse à la structure des énoncés. Cette théorie présuppose que la place qu'occupe

chaque élément au sein de l'énoncé est porteuse d'un sens. Mais la structure de l'énoncé n'est pas le seul élément à prendre en compte puisque chaque élément est porteur d'une signification intrinsèque (sens lexical) également définie par la situation d'énonciation. Françoise Guérin et Denis Costaouec ont ainsi résumé cette confrontation de sens en une formule « Lexique X Syntaxe X Situation d'énonciation » (2007, p. 32 as cited in Delmas, 2012, p. 108). Deuxièmement, Delmas recourt à l'analyse sémantique qui postule que les éléments constitutifs de l'énoncé « assument des rôles sémantiques » (Delmas, 2012, p. 110). Selon Colette Feuillard, « les rôles sémantiques mettent en jeu certains effets de sens des différentes composantes de la relation, le monème qui exerce la fonction, celui à l'égard duquel elle est assumée, et la fonction elle-même » (2001, as cited in Delmas, 2012, p. 110). Troisièmement, l'analyse énonciative est mobilisée afin de mettre en évidence les traces que laisse le sujet parlant dans l'énoncé et qui témoignent de son attitude. Quatrièmement, Delmas termine par une analyse interactionnelle. « L'étude de [l'interaction] est centrée sur le locuteur en tant qu'acteur social, qui se définit et construit ses stratégies communicatives dans l'interaction avec autrui » (Delmas, 2012, p. 111).

Pour déterminer le sens global d'un énoncé, l'analyse de discours se base donc sur les différents éléments qui composent cet énoncé. Dans la grille de lecture des discours construite par Amélie Seignour, on retrouve ainsi différents indicateurs qui participent à l'interprétation du point de vue des analystes du discours. Les indicateurs mobilisés par Seignour sont de trois types : énonciatifs, référentiels et organisationnels et sont synthétisés dans une analyse globale du fonctionnement du discours.

————— GRILLE DE LECTURE —————

1. Les indices énonciatifs
 - 1.1. Les déictiques :
 - les pronoms personnels
 - les indicateurs spatiotemporels et temps des verbes
 - 1.2. Les verbes (statifs, factifs, déclaratifs, performatifs)
 - 1.3. Les modalisateurs :
 - les adverbes
 - les conditionnels
 - les termes subjectifs (affectifs et/ou évaluatifs)
2. Les indices référentiels
 - 2.1. l'analyse des champs sémantiques
 - 2.2. la nature des arguments
3. Les indices organisationnels
 - 3.1. les connecteurs
 - 3.2. la progression thématique
4. Le fonctionnement global du texte
 - 4.1. l'identification des thèses en présence
 - 4.2. l'analyse des présupposés
 - 4.3. le système de l'énonciation

(Seignour, 2011, p. 36)

2.3 La communication politique négative

Dans une carrière politique, les campagnes électorales occupent bien évidemment une place cruciale « car le pouvoir, avant de l'exercer, il faut le conquérir » (Charaudeau, 2013, p. 8). Il est en effet difficile, même pour les moins intéressés par la politique, d'ignorer les élections, tant les messages à leur adresse pullulent sur tous les supports. Des affiches placardées dans la rue aux spots diffusés à la télévision, des propos relayés par la presse aux meetings en face à face, de la distribution de tracts à la publication sur Internet, tous ces moyens participent d'une volonté d'atteindre l'électorat et de le réunir autour d'un candidat et de son projet. Les parties précédentes ont souligné l'importance du discours et surtout de son aspect argumentatif dans cet exercice délicat. Dans le répertoire argumentatif dont dispose le candidat, ce dernier a évidemment la possibilité de présenter son projet sous un jour favorable. Mais, parce qu'il est invité à répondre à une question d'un journaliste, parce que le sujet abordé s'y prête particulièrement bien, ou pour un tas d'autres raisons sur lesquelles nous reviendrons plus loin, un candidat peut être amené à évoquer le projet d'un adversaire pour en souligner les points faibles et, de cette manière, inciter les électeurs à reconsidérer leur vote.

C'est dans cet ordre d'idée que Benoît développe, dans plusieurs ouvrages, sa théorie fonctionnelle du discours de campagne politique :

First, voting is a comparative act because a candidate must be perceived as preferable to opponents. Second, candidates must distinguish themselves from their opponents (one cannot be preferable if the contenders are indistinguishable). Third, political campaign messages are the means for establishing distinctions. Fourth, campaign discourse creates preferability using three functions: acclaims (positive statements about oneself), attacks (criticisms of an opponent), and defenses (refutations of attacks from opponents). (Benoit & Sheaffer, 2006, p. 284)

Benoit voit dans le choix d'un candidat de recourir à telle ou telle fonction un rapport d'ajustement qui peut se définir en termes de coût-bénéfice, en considérant que

s'autocomplimenter augmente son propre bénéfice, tandis que les critiques peuvent augmenter le coût pour l'adversaire. Nous reviendrons sur ce calcul coût-bénéfice plus loin.

Dans cette partie, nous allons particulièrement nous intéresser à la fonction des « attaques » qui introduit le phénomène de négativité en communication politique, phénomène dont l'intérêt des chercheurs n'a cessé de croître depuis les années 1990. Dans les quelques références s'étant attelées à la lourde tâche de proposer une bibliographie des études sur le phénomène de négativité (cf. notamment Hartman, 2000 ; Haselmayer, 2019), les auteurs sont forcés de constater que le phénomène préoccupe les électeurs et, par conséquent, les analystes. Haselmayer (2019) observe ainsi une véritable explosion des études portant sur ce qu'il nomme « negative campaigning ».

Si le nombre d'études sur le sujet a donc considérablement augmenté au cours des dernières années, du moins dans les travaux anglo-saxons, le phénomène est pourtant loin d'être nouveau. Alors que les premières références à la communication politique remontent, on l'a vu, aux penseurs grecs du V^e siècle av. J.-C., Haselmayer situe la première mention à la négativité dans le contexte de la République romaine :

« The origins of negative campaigning probably concur with the emergence of political competition and electoral campaigns. Sources go back to 64 BC, when Quintus Tullius Cicero, probably among the first spin-doctors in the world, drafted a letter of advice to his brother, Marcus Tullius Cicero, then running for the consulate. He insisted on including 'negative campaigning' in the campaign » (Haselmayer, 2019, p. 355)

Cependant, c'est bien au sein des campagnes électorales américaines que les chercheurs, essentiellement américains, observent une montée du phénomène qui commence vraisemblablement à s'imposer comme un choix stratégique potentiellement exploitable par les candidats et va peu à peu s'immiscer dans le paysage politique européen et, notamment en France, sous l'impulsion américaine.

Étant donné le nombre et la diversité des travaux, il est essentiel de définir précisément ce que nous entendons par communication politique négative et ce qui sera considéré comme négatif dans notre analyse.

2.3.1 Définition

Jusqu'ici, nous avons employé plusieurs termes provenant des théories anglo-saxonnes et qui sont associés par Pierre Lefébure à la notion de communication politique négative, pour reprendre la formulation qui est la sienne dans la revue française *Questions de communication* qui a consacré un dossier sur la communication négative en campagne présidentielle.

Dans l'article introductif de ce dossier, Lefébure avance la définition suivante : « La communication politique négative consiste non pas à promouvoir sa candidature, mais à évoquer un concurrent et d'une manière qui cherche à lui porter préjudice auprès de l'auditoire visé » (Lefébure, 2020, p. 10). Mais cette définition peut s'envisager de plusieurs manières. Selon l'auteur, la manière la plus restrictive d'envisager la communication politique négative pourrait se contenter d'une mention explicite de la personne ciblée et du fait que l'auteur porte un jugement négatif sur cette cible exclusivement. Cette vision est, notamment, celle de Geer pour qui la définition de négativité est « (. . .) simple and straightforward: *negativity is any criticism levelled by one candidate against another during a campaign*. Under this definition, there is no gray area. (. . .). Any type of criticism counts as negativity. » (Geer, 2006, p. 23, c'est l'auteur qui souligne). Geer adopte, ici, un point de vue binaire qui peut être résumé par la figure suivante :

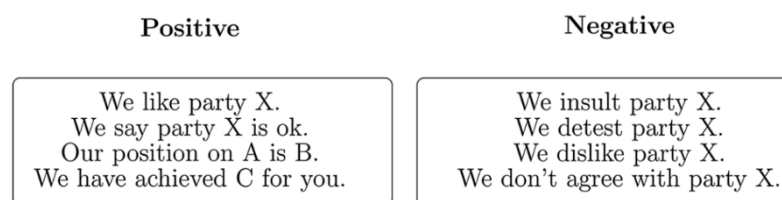


Fig. 2 Binary definition of negative campaigning

(Haselmayer, 2019, p. 358)

Cette approche est également qualifiée de directionnelle puisqu'elle ne prend en compte que la direction du message sans distinguer la nature substantielle de l'attaque et sans distinction de ton. Elle admet ainsi que les messages mentionnant un concurrent sont forcément négatifs. De nombreux auteurs (Ketelaars, 2019 ; Nai & Walter, 2015 ; A. Walter & Vliegthart, 2010) privilégient encore cette approche parce que, contrairement aux approches évaluatives qui

associent les pratiques négatives à une forme de manipulation en identifiant certaines pratiques comme illégitimes et injustes, elle « [permet] de mesurer la négativité sans faire de jugements normatifs » (Ketelaars, 2019, p. 1020, nous traduisons).

De leur côté, ces approches évaluatives considèrent la définition de Geer comme étant trop large et peu spécifique (Haselmayer, 2019) et qu'elle ne reflète pas la manière dont les électeurs perçoivent et définissent eux-mêmes la négativité. Ces chercheurs avancent que ce qui est catégorisé comme positif dans une définition binaire recouvre encore divers messages qui adoptent une tonalité négative. C'est justement en procédant à une analyse des sentiments qu'ils vont chercher à identifier la polarité du message et sa force, ou intensité : « it identifies the polarity (positive, neutral, negative) of texts and their strength or intensity (how positive/negative) » (Haselmayer, 2019, p. 359). Ils plaident ainsi pour une mesure plus graduelle schématisée dans la figure ci-dessous. Cette approche les amène à considérer comme négatives les attaques qu'ils jugent injustes (« unfair ») pour le candidat visé.

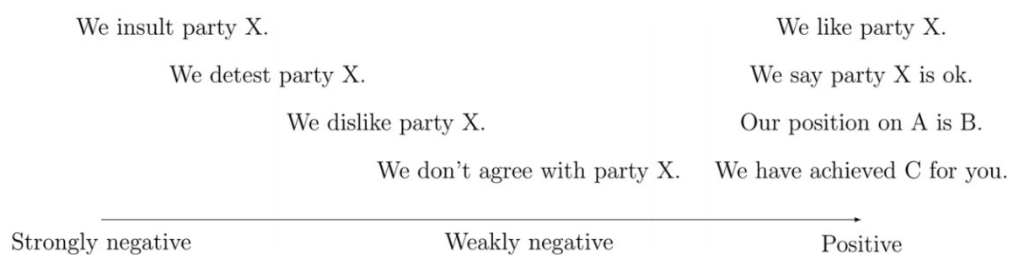


Fig. 3 Graded conceptualization of negative campaigning

(Haselmayer, 2019, p. 360)

Toutefois, c'est bien la première approche qui prime dans la plupart des travaux, la formulation de jugements normatifs dans l'approche évaluative pouvant causer des biais chez le chercheur au moment de décider si tel message est juste ou non (Nai & Walter, 2015).

La simplicité de la définition proposée par Geer permet, au contraire, de faciliter la classification et d'établir une grille de codage facilement applicable (Ridout, 2020). S'il s'appuie aussi, comme Lefébure (2020) dans le même dossier, sur la définition de Geer, Ridout la juge cependant trop restreinte en raison de la nécessité d'identifier au sein du message l'adversaire pris pour cible ce qui implique un risque pour le chercheur de laisser de côté des messages qui ne comportent pas de mention directe. Un exemple est ainsi donné par les deux auteurs : celui de la publicité *Daisy*, diffusée par le démocrate Lyndon B. Johnson durant la campagne présidentielle américaine de 1964 en vue de dénoncer, en plein contexte de Guerre

froide, les dangers d'un conflit ouvert avec l'URSS que souhaite son opposant, Barry Goldwater. Si le nom de ce dernier n'est pas une seule fois mentionné dans la vidéo, il y répond toutefois avec véhémence en soulignant, de ce fait, la portée négative du message. Il est intéressant de noter que, malgré sa définition, Geer (2006) considère cet exemple comme relevant bien de la négativité. Il explique cela par le fait que la publicité s'adresse au thème majeur de cette élection, à savoir la guerre nucléaire et répond ainsi aux précédentes déclarations du candidat républicain qui ne laissaient aucun doute sur sa position favorable.⁴

Cet exemple soulève toutefois quelques difficultés dans la définition de Geer. C'est pourquoi Lefébure et Ridout favorisent une définition élargie en ne retenant plus seulement la direction du message, mais aussi son objectif. Cet ajout permet aux auteurs, d'abord, de ne plus considérer uniquement des messages adressés exclusivement à une cible, mais aussi des messages de comparaison entre deux adversaires. Ensuite, d'intégrer des messages qui visent à « stimuler des réactions à travers une évocation identifiée à un concurrent sans qu'il soit mentionné explicitement » (Lefébure, 2020, p. 10) comme l'illustre l'exemple cité plus haut.

Bien qu'il existe une corrélation positive entre le recours à de telles émotions négatives et la mention explicite d'un candidat adverse, de nombreuses publicités sans citation de l'opposant pourraient être codées comme positives alors qu'elles font pourtant également appel à des émotions négatives fortes.

(Ridout, 2020, p. 35)

Si nous nous basons donc essentiellement sur la définition de Geer et sur les élargissements que proposent Lefébure et Ridout pour construire notre corpus, nous considérerons toutefois les approches évaluatives pour éclairer les effets que peut avoir la négativité.

⁴ Nous précisons aussi que Geer se réfère à cette publicité comme étant l'un des exemples d'attaques injustes les plus cités par les défenseurs de l'approche évaluative à laquelle il s'oppose fortement dans sa *Défense de la négativité*, ce qui pourrait également expliquer cet écart.

2.3.2 *Les effets*

Parmi les nombreuses études sur la communication politique négative, la question des effets qu'elle produit sur les électeurs tient une place centrale. Ceux-ci sont généralement au nombre de trois.

Premièrement, la négativité des campagnes électorales provoquerait un effet de démobilisation de l'engagement qui se traduit par une baisse de la participation électorale (Ansolabehere et al., 1994). Le ton cynique des candidats causerait ainsi une attitude cynique de la part du citoyen ainsi qu'une perte de confiance envers les institutions et les représentants. Dans cette optique, la négativité représente un danger pour les systèmes démocratiques et soulève plusieurs questions notamment par rapport au financement public des campagnes électorales (ce qui est, en partie, le cas en France).

Deuxièmement, d'autres analystes plaident, au contraire, en faveur d'effets positifs, certains allant jusqu'à considérer que la négativité promeut la démocratie (Geer, 2006). S'opposant au premier effet, Geer suggère ainsi que « sans la négativité, aucune nation ne peut se considérer de manière crédible comme démocratique » (2006, p. 10, nous traduisons). Une des raisons avancées par l'auteur est que la démocratie implique une notion de libre expression. La négativité participerait alors à la construction d'un débat au sein de l'opinion publique : le candidat doit d'abord montrer pourquoi un changement est nécessaire, ce qui peut se traduire par une critique du pouvoir en place, avant de pouvoir démontrer comment il peut incarner ce changement. Une autre raison concerne le caractère mémorable des messages négatifs (Dermody & Scullion, 2003). « People are more reactive and attentive to negative news than they are to positive news » (Soroka and McAdams, 2010, as cited in Seeberg & Nai, 2021, p. 627). La communication négative faisant davantage appel aux émotions, ils laisseraient un souvenir plus fort dans l'esprit des citoyens et permettraient aux moins intéressés par les problèmes politiques d'accéder à des informations en vue des élections. À ce sujet, Ketelaars (2019) note qu'en choisissant de s'en prendre à un adversaire, un candidat a plus de chance de voir ses propos repris dans la presse et ce faisant, de se faire davantage connaître du grand public.

Haselmayer (2019) explique cette opposition de point de vue sur les effets comme étant due à des approches différentes de la définition de la négativité, le premier effet relevant d'une approche évaluative et le deuxième d'une approche directionnelle. Toutefois, quelques années

auparavant, Sides et al. réfutaient cet argument : « the weak link between negative advertising and participation does not arise because citizens define negativity differently than do scholars. Instead, our results suggest that the weak link arises because negative campaigning does not lead citizens to evaluate the campaign as uninformative » (Sides et al., 2010, p. 519).

C'est pourquoi des études voient un troisième effet possible qui combine en quelque sorte les deux précédents. Celui-ci « concerne le mécanisme de construction des opinions des citoyens par une motivation négative en vue de contrer des menaces plutôt que par adhésion à des propositions, sorte de "politisation négative" ou vote par rejet » (Lefébure, 2020, paragr. 3). Certains citoyens ne voteraient donc pas en faveur d'un candidat parce qu'ils approuvent son projet, mais pour contrer le projet d'un autre qu'ils jugent dangereux (ou, du moins, est présenté comme tel).

2.3.3 Les raisons

2.3.3.1 Un choix rationnel

Comme nous l'avons rapidement évoqué avec la théorie fonctionnelle du discours de Benoit, le choix d'un candidat de recourir à un message positif ou négatif peut s'interpréter en termes de coût-bénéfice. Considérant les possibles risques précédemment cités que peut avoir la négativité sur les citoyens, cette décision relève alors d'un « calcul politique, basé sur la présomption que son exécution nuira plus à la cible qu'elle ne mettra en péril le statut du candidat qui soutient l'attaque » (Lau & Rovner, 2009, p. 292, nous traduisons). L'explication tend ainsi vers une perspective de choix rationnel (A. S. Walter & Nai, 2015). Dans cette idée, les candidats sont vus comme des êtres rationnels dans leurs choix stratégiques. Un candidat choisira donc de proposer un message négatif si le coût pour son adversaire est inférieur à son propre bénéfice. Pour mieux comprendre ce calcul, de nombreuses études, essentiellement évaluatives, vont tenter d'éclairer les perceptions que se font les citoyens de la négativité et, par là même, d'expliquer pourquoi les politiques y recourent.

Parce que, au-delà des risques qu'elle peut représenter pour la démocratie, la négativité peut surtout représenter un risque pour celui qui s'y emploie. Le premier risque identifié par la littérature est lié à un effet boomerang, qui intervient dans le cas inattendu où une attaque provoque une baisse de soutien envers l'émetteur avec pour résultat un sentiment plus négatif pour l'émetteur que pour la cible. Un deuxième effet possible consiste dans le développement

d'un sentiment d'empathie envers la cible d'une attaque jugée injuste. Troisièmement, aussi bien l'image de l'émetteur que celle de la cible peuvent se corroder.

Si ces effets inattendus peuvent bien sûr survenir, il est clair, au vu de l'augmentation du recours à la négativité (en tout cas aux États-Unis), que les politiques y voient un potentiel bénéfique. La littérature avance donc plusieurs facteurs qui expliquent pourquoi des candidats choisissent de s'en prendre à leurs adversaires. Ces facteurs relèvent essentiellement du contexte et des caractéristiques des candidats.

2.3.3.2 Le contexte – Des particularités du calcul coût-bénéfice dans le multipartisme

Au vu de l'origine de la grande majorité des travaux sur la négativité, la plupart s'intéressent donc principalement aux cas des élections américaines qui relèvent d'un système bipartite opposant les Démocrates aux Républicains. Cela pose dès lors problème pour ceux qui étudient le phénomène dans un système multipartite comme c'est le cas de la présente recherche. Ainsi pour Walter et al. (2014), la structure coût-bénéfice telle qu'employée dans un contexte multipartite présente quelques particularités.

Avant de présenter les différences observées avec les États-Unis, il est important de noter que les études sur la négativité des systèmes multipartites ont tendance à analyser la négativité au niveau des partis et non des individus (Ketelaars, 2019), ceci étant dû au contexte européen où les partis sont les premiers acteurs et non les candidats (A. S. Walter et al., 2014).

Une première différence se trouve dans la nature même du multipartisme. La simple existence de plus de deux partis rend incertains les effets possibles sur l'électeur. Dans cette configuration, l'émetteur d'un message négatif ne peut s'assurer que ce dernier provoquera un sentiment positif en sa faveur plutôt qu'en celle de ses autres concurrents et choisisse finalement de voter pour lui (Elmelund-Præstekær, 2010).

Une deuxième particularité réside dans la nécessité de former une coalition au sein du gouvernement après les élections (A. S. Walter et al., 2014). Quand, dans un système bipartite, les candidats n'ont qu'à craindre un possible effet boomerang de la part de l'électorat, ceux dans un système multipartite doivent également se méfier des possibles difficultés à négocier avec des partis qu'ils ont critiqués durant la campagne. La communication négative peut donc avoir un coût plus important pour les partis évoluant dans un système multipartite. Mais se pose

alors la question de savoir comment ceux-ci sont répartis. D'autant plus que des différences existent entre les partis en ce qui concerne leur comportement à effectuer un choix rationnel. Müller et Strom (1999) expliquent ces différences en distinguant trois modèles qui assument chacun un objectif précis et bien défini. Ces objectifs sont de briguer un poste au sein du gouvernement, d'influencer la politique ou d'obtenir des votes. Dans un système bipartite, ces objectifs se complètent, l'obtention de votes permettant d'accéder au gouvernement et, de ce fait, influencer la politique. Mais dans un système multipartite, les partis doivent trouver un équilibre entre leur objectif qui vise à intégrer le gouvernement et leur volonté d'influence puisque l'obtention d'un nombre plus important de sièges parlementaires ne garantit ni une place au gouvernement ni une influence politique accrue (A. S. Walter & Nai, 2015).

En considérant les différences qui existent entre les partis, il est, en effet, difficile d'avancer que les éventuels bénéfices soient répartis de manière égale (de Kleer, 2020). D'autant plus qu'il existe d'autres raisons qui tendent à justifier ce choix stratégique.

2.3.3.3 Les attributs des candidats ou partis

Au niveau des candidats, la première explication incombe à leur statut par rapport au gouvernement. Ainsi, les candidats (ou partis) sortants auraient moins d'intérêt à recourir à la négativité que ceux faisant partie de l'opposition (Lau & Pomper, 2002). Plusieurs paramètres expliquent cela. Tout d'abord, les partis au pouvoir peuvent promouvoir leur candidature à travers leur position officielle et leurs précédentes actions au sein du gouvernement (A. S. Walter et al., 2014). De plus, leur bilan au pouvoir est scruté attentivement par le grand public qui construit son choix en se basant sur une évaluation rétrospective (Nai, 2020). On peut également ajouter à cela qu'en raison de leur position, les partis au gouvernement bénéficient généralement d'une couverture médiatique plus importante. Les autres « candidates want to get their message out, hoping to control the terms of the debate. They can air a positive ad and seek to influence voters with that spot. But the news media will likely ignore it ... A negative ad, however, can generate controversy and conflict, drawing attention from journalists » (Geer, 2012, as cited in Nai, 2020, p. 433). Enfin, les partis de l'opposition n'ayant pas de poste dans le gouvernement, ils ont donc moins à perdre et plus à gagner à employer une communication négative.

Une deuxième explication réside dans la place qu'occupe le parti dans les sondages. Ainsi, les candidats en retard seraient plus enclins à prendre le risque d'un effet négatif que ceux mieux

placés (A. S. Walter et al., 2014). Toutefois, selon Walter et Nai (2015), diverses études de cas européens présentent des résultats contrastés à ce sujet selon le pays. Ainsi, si l'analyse du cas britannique semble confirmer une plus forte propension de la négativité chez les *challengers*, les résultats contrastés au Danemark, et surtout, l'infirmité dans les systèmes néerlandais et allemands compliquent l'interprétation.

Une autre explication établit un lien avec le sexe des candidats. Le raisonnement en faveur de ce lien avance que les candidates ont un désavantage stratégique à utiliser une communication négative par rapport aux candidats masculins en raison de l'existence de stéréotypes sociaux supposant chez une femme un caractère passif, aimable et sympathique. En décidant d'être négative, une candidate irait donc à l'encontre de ces préjugés. La communication négative est donc vue comme plus adaptée pour un homme que pour une femme (A. S. Walter & Nai, 2015). De plus, les attaques à l'encontre des femmes auraient plus tendance à être jugées injustes par le public justement parce qu'elles seraient moins susceptibles de s'employer à la négativité et donc, en réaction, de provoquer chez ses adversaires des attaques à son encontre (Nai, 2020).

Enfin, les partis attaqueraient davantage ceux qui sont idéologiquement proches du leur (Nai, 2020; Stuckelberger, 2021). Si les preuves à ce sujet sont contrastées, Nai (2020) avance que l'écart idéologique entre les partis incite à attaquer pour la même raison que la polarisation croissante des systèmes de partis favorise la négativité.

2.3.3.4 D'autres éléments à prendre en compte

Outre le contexte institutionnel et les attributs des candidats, les raisons du recours à la communication négative doivent toutefois aussi être pensées par rapport au canal utilisé pour transmettre le message. Plusieurs auteurs (de Kleer, 2020; Nai, 2020) plaident d'ailleurs pour une analyse de la négativité à travers l'ensemble des médias – ou, du moins, tous les différents types de médias comme le fait de Kleer (2020) en s'appuyant sur trois registres – employés par les politiques en argumentant qu'une analyse se focalisant sur un seul moyen de communication ne permet qu'une compréhension partielle du phénomène.

Un autre point d'attention peut également être soulevé concernant le choix du sujet sur lequel porte l'attaque. Ainsi, d'après Haselmayer (2019), les acteurs politiques peuvent sélectionner des sujets spécifiques pour maximiser l'impact qu'aura leur attaque, comme les sujets pour lesquels ils ont un avantage auprès de l'opinion publique, ou les points faibles de leur opposant.

3 L'analyse

3.1 Délimitation du corpus

Comme nous l'avons déjà brièvement abordé, notre recherche se base tout d'abord sur les tweets publiés par les candidats à l'élection présidentielle française de 2022. Il est important de préciser que nous avons retenu les publications des comptes officiels des candidats et non celles de comptes des partis politiques qu'ils représentent. Pourquoi ? Nous partons du principe que l'élection présidentielle, contrairement aux législatives, a davantage pour objectif de désigner un candidat qu'un parti. Ce sont d'ailleurs les potentiels candidats eux-mêmes que le Conseil constitutionnel consulte pour déterminer s'ils souhaitent réellement se présenter.⁵ Mais avant cela, le potentiel candidat doit obligatoirement récolter cinq-cents signatures provenant de divers élus, chacun d'entre eux étant théoriquement libre de désigner la personne qu'il souhaite, qu'elle ait préalablement affiché sa volonté d'être candidat ou non.⁶ Dans l'optique d'assurer leur représentation, certains partis ou mouvements collectifs organisent donc des primaires dans lesquelles les membres du parti votent pour la personne qu'ils souhaitent voir représenter le parti à l'élection qui suit. De cette manière, le candidat finalement retenu est censé être représentatif de la majorité des avis qui existent au sein du parti. On pourrait dire en somme que le candidat choisi définit en quelque sorte l'orientation que prendra le parti le temps d'une élection. Comme l'explique Rémi Lefebvre, « la primaire est une arme de parti fort qui a vocation à exercer le pouvoir et doit trancher des luttes internes en son sein » (2022, p. 2). Comme nous le verrons dans notre analyse, cette idée est également essentielle pour comprendre les intentions de certains candidats.

La délimitation temporelle du corpus telle que nous l'avons envisagée revêt également une importance toute particulière. Nous avons ainsi retenu les dates officielles de campagne décidées par l'Arcom⁷ couvrant la période du 28 mars au 8 avril 2022 pour le premier tour et du 11 avril au 22 avril 2022 en ce qui concerne le second tour.⁸ Ces deux périodes ont plusieurs avantages. Premièrement, elles se situent en plein cœur de la campagne. De ce fait, les candidats sont supposés être pleinement actifs et multiplier leurs interventions auprès des potentiels

⁵ Cf. <https://presidentielle2022.conseil-constitutionnel.fr/les-candidats/etre-candidat/etre-candidat-e-a-lelection-presidentielle.html>

⁶ Dans la liste des parrainages jugés valides par le Conseil constitutionnel, on retrouve ainsi, outre les candidats ayant obtenu le minimum requis, des noms plus étonnants comme l'astronaute Thomas Pesquet.

⁷ Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique. (Ex-CSA).

⁸ Les scrutins ayant lieu respectivement le 10 et 24 avril 2022.

électeurs. Deuxièmement, en se basant sur ces dates, notre corpus bénéficie d'un effet provoqué par la règle d'égalité des temps de parole que doivent respecter les chaînes de télévision et de radio. De ce fait, des candidats disposant d'un budget plus limité pour produire leurs propres contenus (vidéos, meetings...) auront l'occasion de partager ses interventions dans ces médias. Tous les tweets produits par les comptes officiels des douze candidats à l'élection présidentielle ont donc été récoltés grâce à l'outil Vicinitas⁹. Outre le contenu même du tweet (texte, vidéo, photo...), cet outil permet de recueillir les métadonnées associées à chaque tweet (date, compte d'origine, lien URL renvoyant au tweet...). La présentation des données se fait sous forme de tableau et grâce à un logiciel tel qu'Excel, chaque ligne correspondant à un tweet, et chaque colonne à une métadonnée associée.

Cela étant dit, il reste à savoir exactement quels tweets feront l'objet d'une analyse plus poussée et comment nous les avons sélectionnés puisque la présente recherche s'intéresse plus particulièrement au discours politique négatif. Comme nous l'avons brièvement mentionné dans l'explication de notre dispositif méthodologique, l'ensemble des tweets a subi un traitement catégoriel sur base de la théorie fonctionnelle du discours de campagne politique énoncée par Benoît et déjà présentée dans notre cadre théorique. Nous avons donc classé manuellement chaque tweet rencontré au fur et à mesure en distinguant : (1) les « Acclamations », c'est-à-dire les déclarations positives sur soi-même ; (2) les « Attaques », ou critiques d'un adversaire ; (3) les « Défenses », ou réfutations des attaques des adversaires. Nous devons toutefois préciser que nous avons également codés comme « attaques » des tweets dans lesquels le candidat fait plus que se défendre en contre-attaquant son interlocuteur. Cet écart est rendu possible parce que les défenses (et contre-attaques) sont en réalité peu nombreuses dans notre corpus. De même, nous avons codé comme « attaques » des tweets qui reprennent aussi bien des déclarations positives sur le candidat que des critiques sur l'adversaire, considérant que la critique primait sur les acclamations et que ces dernières ont surtout pour objectif de s'emparer du sujet et éviter que les électeurs ne reportent leur choix sur un autre adversaire (cf. le chapitre sur le calcul coût-bénéfice). Au fur et à mesure de notre codage, nous avons également rencontré des tweets qui ne semblaient pas rentrer dans les trois catégories ci-dessus. Nous avons donc constitué des catégories supplémentaires pour les distinguer. On retrouvera d'un côté les tweets ne permettant pas de définir l'intention de l'auteur

⁹ Les tweets ont été récoltés fin 2022. Depuis, le rachat de Twitter a entraîné des changements dans la réglementation des API et, par conséquent, la fermeture de Vicinitas et d'autres outils permettant la récolte de contenus sur Twitter/X.

et le lien avec la campagne électorale (les « Autres ») et de l'autre des tweets qui critiquent les médias et les sondages (les « Commentaires de médias/sondages »). Pour expliquer la distinction opérée entre cette dernière catégorie et les critiques d'un adversaire, nous nous référerons aux précisions sur la définition de communication négative que nous présentons dans le chapitre consacré. Dans la partie en question, nous évoquons la nécessité d'évoquer – même explicitement – le projet d'un adversaire. Nous considérons donc que les médias et les sondages ne peuvent pas être considérés comme des adversaires au sens propre puisqu'ils ne concourent pas à l'élection présidentielle.

Ceci nous permet également de préciser sur quelle base nous avons effectué notre classification. Ainsi, nous avons considéré l'ensemble d'un tweet, c'est-à-dire non seulement le texte, mais aussi les contenus médiatiques, les liens vers des articles de presse... associés à chacun d'entre eux, afin de déterminer dans quelle catégorie le placer et sélectionner les tweets considérés comme négatifs. Les seuls éléments n'ayant pas fait l'objet d'une lecture étant les liens renvoyant à des sites généraux (des sites de campagnes, d'autres réseaux sociaux...) et non à des pages précises de ces sites. Ce travail laborieux a l'avantage de permettre une première lecture en contexte des tweets observés, contexte qui, nous ne le répèterons jamais assez, est primordial pour une analyse de discours. En ce qui nous concerne, cette étape a également été importante pour nous familiariser avec notre corpus. Pour assurer un codage le plus uniforme possible et ainsi sélectionner l'entièreté théorique des tweets négatifs, nous avons effectué plusieurs fois cette étape en reconsultant à chaque fois les tweets dans leur ensemble. Comme expliqué plus avant, les tweets ont été considérés comme négatifs lorsque leur contenu (peu importe lequel) répondait à notre définition de communication politique négative. Néanmoins, pour permettre l'analyse avec des logiciels informatiques, seul le texte des tweets négatifs fera l'objet d'une analyse précise et sera mobilisé pour construire notre interprétation (sauf indication contraire). Le reste servira essentiellement de contexte. De ce fait certains tweets retenus ne représentent qu'un intérêt partiel puisque le texte ne présente aucune critique apparente. Là encore le contexte ne sera toutefois pas négligeable.

L'intégralité des tweets récoltés ainsi que leurs métadonnées sont repris dans l'**Annexe1** rattachée à ce mémoire. Celui-ci est divisé en deux feuilles, chaque feuille reprenant de manière distincte les tweets pour le premier ou pour le second tour. À chaque fois, la dernière colonne indique dans quelle catégorie le tweet a été classé. Les tweets négatifs finalement retenus sont eux repris dans l'**Annexe2** et regroupés par candidat puis par ordre chronologique de

publication en distinguant à nouveau premier et second tour. Seul le contenu textuel des tweets y figure. Dans notre analyse, nous nous référerons aux pages du fichier **Annexe2** pour indiquer l'emplacement du tweet en question en utilisant ce format : [p. *numéro de page*].

3.2 Le discours négatif des candidats à l'élection présidentielle 2022

De manière générale, les tweets analysés reprennent plusieurs éléments présents dans le tableau des campagnes dites « américanisées » (Plasser F. & Plasser G., 2002, as cited in Gerstlé & Piar, 2020) que nous avons déjà présenté. Dans ce point, nous en évoquerons plusieurs (nous les mettrons en évidence dans notre texte) pour présenter le contexte général observé dans l'ensemble de tweets sélectionnés et la structure globale que prennent les énoncés analysés. Nous discuterons également d'autres caractéristiques propres à notre corpus et à notre question ainsi que de l'utilité de Twitter dans le contexte et dans la construction des énoncés. En dernier lieu, nous présenterons les thèmes retenus pour la suite de notre analyse.

3.2.1 Contexte et structure

La première observation concerne la **domination des médias** que mentionne le tableau de Plasser F. et Plasser G. En effet, les médias sont omniprésents dans notre corpus. On les retrouve dans les articles de presse que les candidats¹⁰ appellent à lire et qui évoquent l'une ou l'autre actualité (bien souvent en défaveur du gouvernement en place) ou qui relèvent une affaire dans laquelle un concurrent est directement impliqué ; dans les interventions médiatiques des candidats : plateaux de télévision, émissions de radio (filmées), comparaisons des candidats sous forme de visuels et effectuées autour d'un thème (pouvoir d'achat, écologie, santé...), interventions « improvisées » dans les médias à l'occasion de divers événements publics ; dans les tweets publiés par divers médias que retweetent les candidats. À cet effet, Twitter se montre particulièrement intéressant pour partager toute sorte de contenus. Les médias sont partout et ils participent souvent à déterminer les propos que tiennent les candidats, par les questions qu'ils posent, les sujets qu'ils abordent, parfois en mentionnant directement un adversaire. Ils participent ainsi à **définir l'agenda** de cette campagne. Forcément, cette omniprésence médiatique est en partie due à la période choisie pour délimiter notre corpus puisque l'égalité des temps de parole imposée par l'Arcom permet une exposition accrue et du contenu

¹⁰ Nous précisons, si besoin est, que les candidats ne sont pas toujours ceux derrière l'écran. Nous simplifions en considérant que l'ensemble des communications émises par le compte d'un candidat fait partie d'un plan stratégique qui a été approuvé.

facilement partageable. Cela explique aussi en partie le fait que le contenu partagé soit **centré sur la télévision**. Ce n'est toutefois pas le média qui décide de republier un contenu via le compte d'un candidat... Mais les politiques ne font pas que partager le contenu vidéo de leurs interventions médiatiques. Le texte des tweets revêt aussi une importance particulière pour interpeller le lecteur et, lorsqu'il est associé à un autre contenu, l'inciter à consulter ce contenu. Pour cela, les candidats vont souvent utiliser les mêmes stratégies que les médias en sélectionnant les « **petites phrases** » qu'ils prononcent dans d'autres médias et en peaufinant le **style de l'énoncé** au détriment du fond. Il est d'ailleurs intéressant de préciser que les propos retenus le sont parfois par les médias eux-mêmes, les candidats se contentant de les republier.

Les médias ne disposent cependant pas d'un monopole. Les candidats produisent eux-mêmes des tweets, des enregistrements de meeting (parfois diffusés en direct), diverses vidéos promotionnelles centrées autour d'un sujet et expliquant en quoi le projet d'un candidat est meilleur que celui d'un autre (parfois clairement identifié), des classements des candidats souvent très subjectifs, des formats plus innovants à l'image de Jean-Luc Mélenchon qui organise ses propres émissions via la plateforme Twitch et retransmises en direct sur Twitter dans lesquelles il répond à des questions triées sur le volet par son équipe.

Que ce soit via les médias traditionnels ou grâce à leurs propres productions, les politiques multiplient les supports et les combinent pour construire leur argumentation. Ce phénomène porte un nom : la « convergence médiatique » (Bastos Duarte & Dias de Castro, 2011). Ce concept donne aussi une intention du locuteur dans cet usage multiple. Comme l'expliquent les auteurs, « tout est bon pour attirer le téléspectateur internaute vers cette gamme infinie de paratextes constitués de récits modernes transmédiatiques » (Bastos Duarte & Dias de Castro, 2011, paragr. 11). De manière détournée, ce concept évoque aussi une autre caractéristique importante observée dans notre corpus : l'aspect narratif, de « récit » que prend cet univers de contenus transmédiatiques. À la manière d'un récit que le lecteur doit reconstituer en mobilisant différents supports pour en comprendre toutes les dimensions, le discours politique se répand à travers plusieurs médias et invite le citoyen à participer davantage à la reconstruction des arguments. Certains auteurs parlent de « transmedia storytelling » pour qualifier de tels récits (Bourdaa, 2013). Les exemples cités précédemment démontrent par ailleurs les possibilités permises par Twitter et Internet en général pour construire ce récit. Le *storytelling* politique, ou communication narrative, n'est cependant pas un récit ou une narration comme l'entendent les théoriciens du récit tel que Paul Ricœur. En effet, d'après Godin, « le "récit" du *storytelling* est

pris dans la temporalité immédiate et urgente de la *campagne* (commerciale ou électorale). Il est destiné à être oublié sitôt que formulé » (Godin, 2014, p. 131). L'intérêt du *storytelling* politique n'est pas, en effet, de produire des histoires mémorables. Il est plutôt une manière de s'adresser à la crise de la participation politique et au phénomène croissant de l'abstentionnisme. Comme l'explique Godin,

La communication traditionnelle reposait sur la trilogie reconnaissance d'un problème/analyse/préconisation d'une solution. À partir du moment où cette méthode a atteint ses limites avec le public moderne, blasé par la communication classique, rendu sceptique et méfiant, le storytelling lui substitue une nouvelle triade : capter l'attention/stimuler le désir de changement/emporter la conviction grâce à l'utilisation d'arguments. Ainsi le travail de l'argumentation intervient-il en dernier lieu, quand il intervient. (2014, p. 133)

C'est donc dans ce contexte difficile pour la formulation des arguments que nous avons dû trouver les principes fondamentaux que défendent les candidats à travers leur discours. À cet égard, il peut être intéressant de revenir sur plusieurs points déjà présents dans la définition de discours politique donnée par Rioufreyt (2017). Dans la seconde approche qui, pour rappel, évoquait un registre d'énonciation spécifique au champ politique, Rioufreyt parlait de trois procédés propres à ce dernier : la légitimation, la différenciation et la généralisation. Ce sont les deux dernières notions qui nous intéressent ici. Premièrement, la différenciation consistait à évoquer dans le contenu de l'énoncé des clivages dans la société ou à nommer un concurrent. Au vu de notre corpus, la mention d'un adversaire ne nous aide pas vraiment... En revanche, la notion de clivage se montre beaucoup plus intéressante. Celle-ci nous évoque directement une idée de rupture au sein de la société. En partant des sujets qui font l'objet de divisions chez les citoyens, on peut remonter vers les divisions qui animent les candidats sur le plan idéologique. Puisque nous parlons ici de l'avis des citoyens, nos propres connaissances, observations et opinions ont forcément joué un rôle dans l'identification des clivages au sein de la société. Mais c'est bien dans les sujets abordés par les candidats – même sous l'influence des médias – qu'il faut rechercher les intérêts qu'ils défendent. Pour cela, la dernière notion citée ci-dessus, la généralisation, permet une approche complémentaire. Pour rappel, la

généralisation consiste à produire des énoncés qui rendent compte de normes collectives et à constituer des collectifs en disant parler au nom d'un groupe. On pourrait dire que les candidats tentent en fait de rendre concrets les clivages qui existent au sein de la société en les simplifiant. De la même façon que la différenciation divise les citoyens par leurs opinions personnelles, la généralisation permet aux candidats de regrouper des avis qu'ils jugent *semblables* et de diviser la société sur base de ces groupes pour mieux s'adresser à *leur* public. En cherchant dans le discours des candidats des termes évoquant des groupes ou des catégories de citoyens, il est plus aisé de comprendre sur quels principes et sur quels clivages ils se basent pour définir ces groupes, et peu à peu repérer et distinguer les idéologies défendues. Dans une même idée de groupes qui s'opposent par leurs intérêts et qui sont censés être représentatifs des clivages qui existent au sein de la société, Van Dijk (2006) parle, lui, de « polarisation » et présente la notion de « carré idéologique » pour qualifier la manière dont le discours rend compte des stratégies de différenciation et de généralisation. Ce « carré idéologique » se présente comme suit : «

- Accentuer nos points positifs
- Accentuer leurs points négatifs
- Atténuer nos points négatifs
- Atténuer leurs points positifs » (Van Dijk, 2006, paragr. 56-59).

En nous basant sur ces approches, nous avons identifié quatre thèmes autour desquels semblent se construire les idéologies dans les tweets analysés. Tout d'abord, nous reviendrons sur le clivage gauche/droite qui structure l'organisation globale des croyances politiques dans la société tout entière (Van Dijk, 2006). Ensuite, nous aborderons plus spécifiquement le rapport des candidats à l'immigration. Nous enchaînerons avec le rapport à l'économie et nous terminerons avec le point consacré à la mondialisation. Nous devons également préciser que ces points d'analyse s'appuient uniquement sur les tweets publiés avant le premier scrutin (c'est-à-dire jusqu'au 8 avril). En effet, le second tour a fait l'objet d'une analyse spécifique qui aura pour objectif de revenir sur certains points abordés au premier tour et d'ouvrir une réflexion sur la position des candidats à l'approche des élections législatives. Pour ce deuxième tour, nous n'aborderons pas le discours de Marine Le Pen puisqu'il apparaît que les idées défendues dans ce discours ne semblent pas s'éloigner de celles défendues lors du premier tour. Nous nous concentrerons donc sur les consignes de vote des candidats éliminés.

3.2.2 Premier tour : différenciation et généralisation

3.2.2.1 Le clivage gauche/droite dépassé ?

Les élections présidentielles et législatives de 2017 ont, d'après plusieurs analystes comme Le Digol (2021), remis en doute les conceptions que se font les citoyens et les commentateurs politiques du clivage gauche/droite. Le phénomène de ralliement de divers agents politiques au mouvement « En Marche ! » d'Emmanuel Macron serait ainsi dû à une interprétation réalisée « à la faveur d'un travail symbolique organisé autour d'une césure entre "ancien monde" et "nouveau monde" et d'un appel au dépassement du clivage droite/gauche » (Le Digol, 2021, p. 25). D'après cet auteur, ce dépassement est donc davantage une illusion construite par la stratégie d'Emmanuel Macron et de son équipe de conseillers qui consiste à présenter le candidat comme la cause des effets produits par trois phénomènes interdépendants : « une transformation dans les opérations de classement politique, une modification dans les règles de cumul des mandats et l'entrée d'un nombre conséquent de néophytes à l'Assemblée nationale » (Le Digol, 2021, p. 25).

S'interrogeant sur la prétendue permanence historique du clivage gauche/droite, Le Digol note que

Les conditions d'existence de ce clivage et la perception qu'en ont les électeurs varient en fonction du degré d'autonomie des activités politiques : il lui est ainsi arrivé de disparaître un temps avant de resurgir, transformé, à la faveur de nouvelles configurations institutionnelles et politiques. De ce point de vue, sa permanence historique est une illusion qui résulte de son institutionnalisation. (2021, p. 26)

Comme l'observe Mossuz-Lavau (2020), les tentatives de remise en cause de ce clivage ne sont pas nouvelles dans le contexte politique français et le constat fait pour l'épisode électoral de 2017 n'en constitue qu'un exemple parmi d'autres. L'auteure adopte toutefois un regard différent de celui de Le Digol. S'appuyant sur l'avis de Bruno Cautrès, elle considère que

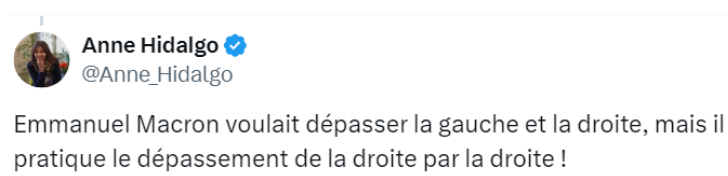
Les commentaires portant sur le caractère dépassé des notions de gauche et droite confondent parfois ce que l'on observe du côté de l'offre politique (le

resserrement des positions des partis politiques sur les grandes questions économiques, l'acceptation en commun par les grands partis de gouvernement d'un certain nombre de contraintes socio-économiques) et du côté de la demande (le maintien d'appartenances idéologiques plus marquées chez les électeurs). (as cited in Mossuz-Lavau, 2020, paragr. 17)

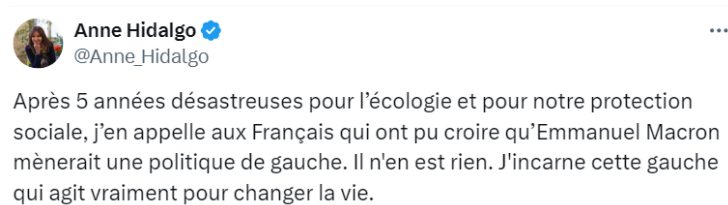
; et que, de ce fait, « le positionnement idéologique sur l'axe gauche-droite constitue en fin de compte une forme affirmée du rapport à la politique, relativement stable et structurée, loin d'être en perte de vitesse » (Cautrès, 2009, in Mossuz-Lavau, 2020, paragr. 17).

L'analyse de notre corpus ne nous permet pas de nous exprimer sur la réalité d'un affaiblissement dans le cas des élections de 2017. Mais un rapide coup d'œil à notre lexique permet de constater que les notions de droite et de gauche continuent d'alimenter le vocabulaire des candidats à l'élection présidentielle de 2022. Parmi les corpus des onze opposants à Emmanuel Macron, seuls ceux de Yannick Jadot et de Jean Lassalle ne révèlent aucune mention à l'un de ces termes. La simple présence de ces notions dans le lexique des candidats ne suffit toutefois pas encore à affirmer un quelconque retour en force du clivage gauche/droite.

L'analyse en contexte révèle en revanche plusieurs éléments intéressants. Chez Anne Hidalgo, la contestation du dépassement effectué par Emmanuel Macron est ainsi directement évoquée à plusieurs reprises, comme dans l'exemple ci-dessous :

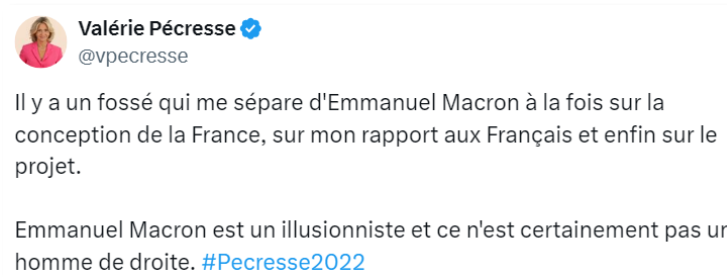


La volonté de replacer le président sortant sur l'axe gauche/droite est donc clairement affichée par la candidate du Parti socialiste. Pour elle, Emmanuel Macron pratique une politique de droite et certainement pas de gauche comme elle l'affirme encore plus nettement dans ce tweet :

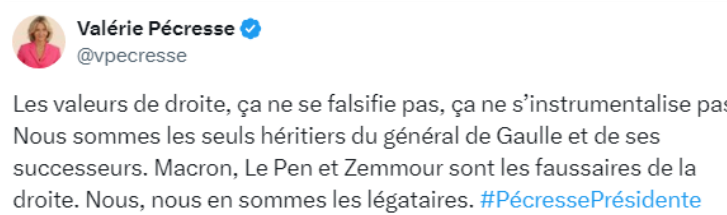


C'est ici qu'apparaît le deuxième objectif d'Anne Hidalgo. Parce qu'en replaçant le candidat de La République en marche à la droite de l'axe, elle veut surtout réaffirmer sa propre appartenance au côté gauche.

On retrouve une autre tentative de remplacement d'Emmanuel Macron chez Valérie Pécresse. En revanche, elle y conteste l'appartenance du premier à la droite :



Mais les raisons sont ici tout autres. La candidate de Républicains souhaite en réalité se distinguer des autres candidats qui se revendiquent comme étant de droite en proposant un projet différent, construit autour des véritables « valeurs de droite ». Cette intention est plus nette dans le tweet suivant :

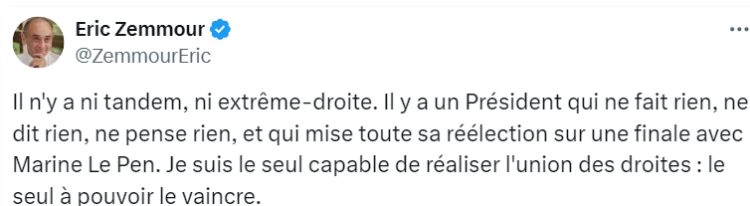


Les deux autres cibles choisies ici ne sont également pas anodines. Si la mention d'Emmanuel Macron a pour objectif de rapprocher ce dernier du centre et d'assumer sa propre appartenance à la droite, celle de Marine Le Pen et d'Éric Zemmour est en fait une manière de se distinguer des « extrêmes », terme qu'elle emploie à plusieurs reprises dans différents tweets. Ce qui est intéressant c'est qu'elle n'accrole jamais le terme de droite à celui d'extrême. Si l'absence du terme « extrême droite » semble clairement faire partie d'un choix rhétorique de la part de la candidate visant, comme on l'a vu, à contester leur respect de ce qu'elle considère être les vraies valeurs de la droite pour assumer sa propre appartenance, c'est également une manière pour Valérie Pécresse de (re)diaboliser les extrêmes. Parce que, ce que semblent craindre Valérie Pécresse et de nombreux autres candidats, c'est le retour au second tour du duel entre Emmanuel Macron et Marine Le Pen (entre la droite et l'extrême droite) qui a eu lieu lors des précédentes élections, et dont le premier tenterait de se servir pour assurer sa réélection en misant sur la peur

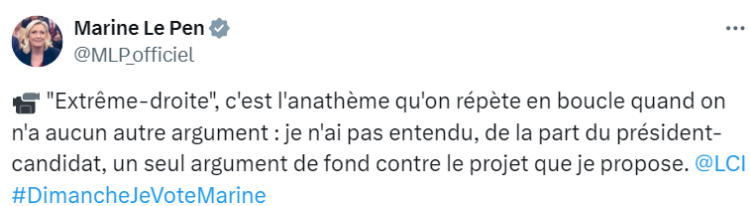
de l'extrême droite. Pour ces candidats lanceurs d'alerte, le président sortant aurait ainsi démontré son incapacité, voire son « immobilisme » [p. 74] face à la montée de l'« extrémisme » [p. 74] durant son quinquennat. Cependant, Valérie Pécresse semble bien être la seule candidate qui se réclame de droite à mettre en garde contre le risque d'extrémisme auquel ferait face le pays et dont Emmanuel Macron serait responsable. Nicolas Dupont-Aignan évoque lui aussi le duel Macron-Le Pen, mais souhaite au contraire voir le Président sortant éliminé au premier tour plutôt que la candidate RN.

Du côté des candidats de gauche en revanche, cette idée reçoit plus de soutien. Entre Philippe Poutou qui accuse Emmanuel Macron d'être responsable de cette « montée de l'extrême-droite » [p. 69] en jouant sur leur terrain, Fabien Roussel qui ne cache pas sa tentative de convaincre d' « anciens électeurs de Macron et de l'extrême droite » [p. 17] et pointe le fait que l'extrême droite « n'a jamais été aussi haute ces 20 dernières années » [p. 19], Anne Hidalgo qui réclame un débat démocratique plutôt qu'un choix obligatoire « entre la droite et l'extrême droite » [p. 2], ou encore Jean-Luc Mélenchon qui reproche à la gauche de ne pas vouloir s'unir autour de sa candidature pour remplacer Marine Le Pen au second tour et « empêcher l'extrême droite de gagner » [p. 28], force est de constater que cette crainte est présente chez ces candidats.

Du côté desdits candidats d'extrême droite, une première réponse va être de réfuter cette étiquette comme en témoigne le « #JeNeSuisPasDextremeDroite » [pp. 8-9] repris par plusieurs électeurs dans divers messages de soutiens retweetés par Éric Zemmour. Cette stratégie est employée plus directement par ce dernier dans cette contre-attaque envers des propos d'Emmanuel Macron :



Et on retrouve la même stratégie chez Marine Le Pen qui répond, elle aussi, au Président :



Le message d'Éric Zemmour reprend un autre élément important. La crainte d'une finale entre Macron et Le Pen n'est pas ici invoquée pour parler de l'extrême droite puisqu'il refuse ce terme, mais bien pour se distinguer de Marine Le Pen à qui il reproche par ailleurs d'en appeler « davantage à la gauche qu'à la droite » [p. 15] et de vouloir « plaire à la presse de gauche » [p. 14]. Pire, il l'accuse même de vouloir « s'allier avec Jean-Luc Mélenchon » [p. 14]. Persuadé que la candidate du Rassemblement national n'a aucune chance de gagner seule face à Emmanuel Macron, Zemmour appelle donc à une « réconciliation » [par exemple p. 7] et à une « union des droites » [p. 7]. À ce sujet, il critique Péresse qu'il juge trop « centriste » [p. 12] (même s'il affirme ailleurs qu'elle est de droite) et Le Pen qui seraient les seules à droite à ne pas voir l'évidence de cette union.

Mais pour battre cette extrême droite, une union de la gauche autour de la candidature de Jean-Luc Mélenchon comme évoquée plus haut ne semble pas non plus séduire les candidats concernés. Cette proposition par le candidat Insoumis (même si son nom n'est pas directement mentionné sur ce sujet) du vote utile est en effet vivement critiquée notamment par Philippe Poutou qui associe cela à une forme de « chantage » [p. 70], et par Fabien Roussel pour qui la prétendue utilité de certains votes renvoie à l'inutilité des autres et considère donc certains citoyens comme « inutiles »¹¹ [p. 18].

Mais, si la consigne de vote tend chez ces candidats à privilégier le vote de conviction sur le vote utile, le comportement des électeurs semble prendre le chemin inverse. C'est en tout cas ce qu'observe Vincent Feré (2022). Pour cet auteur, les hauts scores obtenus lors du premier scrutin par Emmanuel Macron (27,85 % des suffrages exprimés¹²), Marine Le Pen (23,15 %) et Jean-Luc Mélenchon (21,95 %) comparés aux très faibles scores enregistrés pour les autres candidats¹³ démontrent la montée du vote utile qui s'ajoute à l'importance toujours plus grande du vote protestataire, « élément commun aux électeurs de Mélenchon et Le Pen » (Féré, 2022, paragr. 15). S'il reconnaît que le vote utile a également eu des effets bénéfiques pour Emmanuel Macron avec le retrait d'une partie de l'électorat LR au profit du candidat sortant, Feré avance que l'addition de ces deux comportements électoraux déjà observés pour le premier tour a contribué à la tripartition du paysage politique français – observée également par Alduy (2017)

¹¹ Ce refus est également observé chez Anne Hidalgo et Yannick Jadot, mais cette fois en réaffirmant l'utilité d'un vote en leur faveur.

¹² Ces chiffres proviennent du site Internet du ministère de l'Intérieur (<https://www.archives-resultats-elections.interieur.gouv.fr/resultats/presidentielle-2022/FE.php>).

¹³ Ceux-ci descendent tous en dessous des 5 %, excepté Éric Zemmour (7,07 %).

qui parle de « tripartisme » – et donc à « renforcer la polarisation aux extrêmes, lézarder le front républicain et finalement affaiblir le Président reconduit dans ses fonctions » (Feré, 2022, paragr. 16). Si à ce stade il nous est encore difficile d'émettre un avis allant dans ce sens, nous verrons dans le point consacré que la réapparition au second tour de la confrontation entre Emmanuel Macron et Marine Le Pen, et les consignes de vote des candidats éliminés tendent à confirmer ce point de vue. Toujours est-il que nous nous rangeons aux côtés de Feré qui part du constat que « l'explication de cette tripartition est davantage idéologique que sociologique » (2022, paragr. 14), pour déjà affirmer comme lui que « le clivage idéologique n'a donc pas disparu » (2022, paragr. 14).

3.2.2.2 *Rapport à l'immigration et à l'(in)sécurité*

On l'a vu, pour éviter un nouveau duel entre Emmanuel Macron et Marine Le Pen, les candidats brandissent contre cette dernière les termes d'« extrême droite », « extrémisme », etc. Si bien sûr la notion d'extrême ne concerne pas seulement la partie droite de l'échiquier politique, l'extrémisme de gauche n'est abordé qu'à une seule reprise dans notre corpus. Cela étant, il reste à comprendre ce que les candidats désignent par ces termes. Parce que la notion d'extrême – et par conséquent celle d'extrême droite – comprend plusieurs définitions (cf. par exemple Dechezelles, 2005; Eckmann et al., 2009; Taguieff, 2016) et le concept d'extrême droite, tout comme le discours qui lui est associé, apparaît alors plus comme un « répertoire » (Dechezelles, 2005, p. 454) dans lequel les individus d'extrême droite puiseraient que comme un concept à la nature stable. Il y a toutefois une approche qui semble regrouper tous les aspects que nous observons dans notre corpus. D'après celle-ci, l'extrême droite est conçue comme un « ensemble d'idées, de conceptions, de programmes et d'idéologèmes politiques » (Kitschelt, 1997, as cited in Dechezelles, 2005, p. 456). Dans cet ensemble, on retrouve, d'après Dechezelles, « le rejet de l'immigration et de l'étranger, la promotion d'une politique de *law and order*, mais aussi le racisme, l'antisémitisme ... , le nationalisme » (2005, p. 456). C'est sur ces thèmes – et surtout sur le rapport à l'immigration et aux étrangers qui condense tous les autres – que se développe une première interprétation des principes d'extrême droite que les candidats entendent combattre.

« Le clivage entre la droite dans son ensemble (extrême droite incluse) et la gauche sur l'immigration n'est pas une ligne de faille, c'est un abysse : tant du point de vue de l'importance accordée à ce thème que des opinions exprimées sur celui-ci » (Alduy, 2017, p. 328). Le constat que faisait déjà Cécile Alduy durant la précampagne de 2017 ne pourrait pas mieux résumer

l'intensité de l'opposition observée aujourd'hui encore dans notre corpus. Ce qu'observait Alduy dans le discours des politiques, c'était que le sujet de l'immigration était exploité presque exclusivement par la droite et particulièrement par Marine Le Pen, cette dernière étant confortée dans ses convictions par le « triple contexte d'une dédiablement parachevée par l'éviction de Jean-Marie Le Pen, d'une banalisation concomitante des thèses du Front national par toute une série d'acteurs médiatiques et d'une actualité aiguë du terrorisme islamiste » (Alduy, 2017, p. 129).

Cinq ans après, ce contexte ne semble pas avoir véritablement changé et les idées de Marine Le Pen sur l'immigration non plus. Ce qui a peut-être changé en revanche, c'est que le discours de la candidate du Rassemblement national trouve un écho amplifié dans celui d'Éric Zemmour qui entend bien profiter de l'espace ouvert dans le débat public par Marine Le Pen. Ainsi, à l'immigration « anarchique » et « massive » [par exemple p. 45] de Marine Le Pen, répond l'immigration « clandestine » [p. 10] de Zemmour. Contrairement à ce dernier en revanche, « comme pour éluder entièrement la question humaine et les risques de connotations xénophobes qu'elle entraîne » (Alduy & Wahnich, 2015, p. 75), Marine Le Pen ne parle jamais d'« immigrés » ou d'« étrangers ». C'est sur ce point qu'une différence importante apparaît entre ces deux candidats. Comme s'il assumait davantage les principes qu'il défend — en tout cas publiquement, on sait que Marine Le Pen réserve ses discours plus identitaires à ses militants (Alduy & Wahnich, 2015) — Éric Zemmour ne parle presque exclusivement que de ces « immigrés » [par exemple p. 9] et « étrangers » [par exemple p. 10]. Il critique d'ailleurs la « campagne de dédiablement » [p. 13] que sa concurrente aurait, selon lui, poursuivie « même si je [Zemmour] n'avais pas été candidat » [p. 13], se posant au passage comme la victime des médias qui lui attribuent désormais le rôle du méchant. C'est cela qui distingue Marine Le Pen et Éric Zemmour. Parce que ces « immigrés » et « étrangers » sont forcément mis en concurrence avec les « Français ». À plusieurs reprises, Éric Zemmour établit ainsi un parallèle entre les « SDF Français » [p. 9] / « Français à la rue » [p. 10] d'un côté et les « immigrés clandestins » [p. 9] / « étrangers qui n'ont rien à faire sur notre sol » [p. 10] de l'autre, les premiers étant, selon lui, « délaissés, méprisés, oubliés » [p. 10] au profit des seconds. Le cœur du problème est là. C'est que derrière sa défense des « Français » se cache sa crainte de voir l'identité française (« notre identité » [p. 12]) altérée, voire remplacée. C'est pour cela qu'il clame haut et fort que « la France doit rester la France » [p. 14], qu'il brandit à plusieurs reprises la théorie conspirationniste introduite par Renaud Camus du « Grand remplacement » [par exemple p. 13] (Ivaldi, 2023 ainsi que Jacquet-Vaillant, 2022), ou encore qu'il propose un

« ministère de la Remigration » [p. 11] (Ivaldi, 2023). Ces principes sont le fondement de la vision identitaire qu'Éric Zemmour affiche ouvertement depuis des années (Jacquet-Vaillant, 2022).

Un autre aspect de leur discours sur l'immigration démontre encore une différence entre Éric Zemmour et Marine Le Pen. Cette dernière, contrairement à ce qu'observaient Giblin (2012) et Alduy (2017), n'associe pas (dans notre corpus) l'immigration avec l'islam et surtout n'utilise pas une seule fois le mot « islam » ou un de ses dérivés¹⁴. Sans directement faire l'association, Éric Zemmour — à travers un retweet de Damien Rieu¹⁵ s'appuyant lui-même sur un sondage — en revanche, prétend être le meilleur candidat pour « lutter contre l'islamisme » [p. 6] et pour mettre en place « l'interdiction des Frères musulmans » [p. 6] que « réclament » [p. 6] les Français.

Un dernier aspect rapproche un peu les deux candidats. C'est que l'« immigration » chez Le Pen ou les « immigrés » et « étrangers » chez Zemmour sont quasi systématiquement associés à l'« insécurité grandissante » [p. 43] (Le Pen) ou aux « agressions quotidiennes » [p. 11] (Zemmour). L'objectif est clair : montrer que l'augmentation du nombre de migrants est directement liée à l'augmentation de l'insécurité en France. Mais, à nouveau, Zemmour est encore plus dur dans ses mots puisqu'il emploie souvent le terme de « victimes » [par exemple p. 13] pour qualifier les personnes qui subissent ces agressions qu'il associe aux « délinquants » et aux « étrangers ».



Eric Zemmour ✓
@ZemmourEric

Emmanuel Macron, c'est 2 millions d'étrangers légaux en plus et 1800 agressions quotidiennes : à la fin de la lecture de cette interview, 50 Français innocents se seront fait agresser.

Par tous ces aspects, Éric Zemmour rejoint les thèses défendues depuis bien longtemps par le Front/Rassemblement national depuis Jean-Marie Le Pen jusqu'à aujourd'hui avec Marine Le Pen et « se pose incontestablement en héritier de l'extrême droite française traditionnelle » (Ivaldi, 2023, paragr. 2)

C'est ici qu'entre en scène Nicolas Dupont-Aignan. Par plusieurs aspects, celui-ci adopte un discours très proche des deux précédents candidats. Premièrement, il associe en un seul tweet,

¹⁴ Nous précisons tout de même qu'elle parle d'« islamisme », mais seulement au second tour [p. 54 et p. 57].

¹⁵ Membre de Reconquête (depuis janvier 2022), et précédemment du Front national.

« islamiste », « assassin » et « migrant afghan » [p. 62]. De ce point de vue, il est le seul candidat à associer directement islamisme, insécurité et immigration clandestine. Deuxièmement, il évoque, comme Marine Le Pen et Éric Zemmour, la mort de « Jérémie¹⁶ Cohen », un jeune homme de confession juive frappé par un tramway après une agression. Marine Le Pen évoque à ce sujet la possibilité d'un « meurtre antisémite » [p. 44] tandis que Zemmour évoque à plusieurs reprises cette affaire pour démontrer tout son soutien à la famille, mais surtout pour pointer du doigt les « racailles » [p. 11]. Cette protection de la communauté juive était déjà observée par Alduy et Wahnich (2015) comme un des nouveaux thèmes introduits par Marine Le Pen dans le discours du Front national pour rediriger les problèmes d'insécurité sur l'immigration musulmane. Sans faire directement le lien avec l'antisémitisme ni même avec l'islamisme, Eric Zemmour et Nicolas Dupont-Aignan, en prenant le parti de la famille Cohen face au silence de l'État, montrent toutefois une même volonté. Mais Dupont-Aignan souhaite toutefois marquer sa différence avec les deux autres. S'il reconnaît qu'il existe des « points communs », il prétend ainsi être « assimilationniste », mais non « identitaire » [p. 61].

Malgré son souci de ne pas être associée à l'extrême droite, Valérie Pécresse entend toutefois s'opposer elle aussi à la montée de l'« islamisme radical » [p. 75] sur laquelle Emmanuel Macron a été « angélique » [p. 75], et au « risque terroriste » [p. 75] qui en découle. Et comme Marine Le Pen, elle parle d'une « immigration totalement incontrôlée » [p. 72]. La seule différence réside peut-être dans le fait qu'elle parle davantage d'« islamisme radical » que d'« immigration »...

Dans un contexte marqué par la guerre en Ukraine, on notera aussi qu'aucune opposition n'est prononcée sur l'accueil des réfugiés ukrainiens. Cette absence démontre cependant moins un avis favorable des candidats qu'une connaissance de leur part de l'avis majoritaire des citoyens sur la question puisqu'elle fait l'objet d'un consensus favorable des citoyens, à l'inverse de l'immigration musulmane.¹⁷

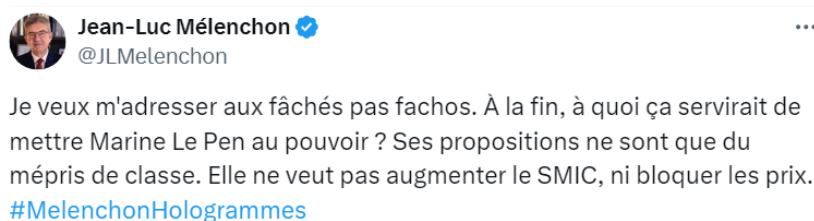
Face à l'abondance de discours sur l'immigration à droite, la gauche ne semble cependant pas vraiment vouloir s'emparer du sujet, avec quelques exceptions comme Nathalie Arthaud qui accuse Macron d'avoir « nourri #LePen #Zemmour » avec « sa politique contre les #migrants,

¹⁶ Parfois orthographié « Jeremy » ou « Jérémy ».

¹⁷ Cf. <https://www.ipsos.com/fr-fr/presidentielle-2022/presidentielle-2022-enquete-thematique-immigration> (consulté le 13/05/2024)

ses déclarations antichômeurs, ses références BBR¹⁸, sa #loiséparatiste » [p. 58] et évoque une proximité avec ses « voisins, qui sont étrangers » [p. 58]. Jean Lassalle parle lui des « immigrés » pour défendre sa proposition de construction de HLM en argumentant que ces derniers « ne bénéficient pas qu'aux "méchants immigrés", mais aussi aux Français modestes » [p. 24]. Ce faisant, il s'adresse directement au souci identitaire d'Éric Zemmour¹⁹. Mis à part ces quelques exemples, le « silence à gauche » (Alduy, 2017, p. 326) est flagrant, Jean-Luc Mélenchon trouvant même ces débats sur l'immigration « absurdes » [p. 29].

Au lieu de parler d'immigration, on va plutôt parler des dérives ethnocentriques et autoritaires (Alduy, 2017 ; Mayer, 2007) qu'amènent les principes défendus à droite. Les termes qui reviennent étant de deux familles : d'un côté le « racisme » qui est pour Nathalie Arthaud [par exemple p. 58] et Philippe Poutou [p. 70] pratiqué par l'État ; le qualificatif « raciste » utilisé par Arthaud [p. 59] et Poutou [p. 70] pour décrire Zemmour, ou encore par Arthaud pour reprocher à Macron d'avoir « renforcé les idées racistes » [p. 59] ; ou « mépris de race » [p. 33] que Mélenchon n'associe à personne en particulier²⁰. De l'autre côté, on retrouve « fasciste » [par exemple p. 69] systématiquement associé par Poutou à Éric Zemmour, et « fachos » [par exemple p. 34] habilement employé par Mélenchon :



3.2.2.3 Rapport à l'économie et au social

Au silence de la gauche sur l'immigration répond une opposition bien plus marquée à toutes les formes de capitalisme qui sont prônées par les autres candidats (pas seulement l'extrême droite) et dont les conséquences néfastes seraient aujourd'hui plus que jamais visibles avec la fin du quinquennat d'Emmanuel Macron. Cette intention anticapitaliste, déjà clairement affichée par les candidatures de Philippe Poutou au nom du Nouveau Parti anticapitaliste et celle de Fabien Roussel pour le Parti Communiste français, se confirme dans leur discours. On verra par exemple Philippe Poutou proposer de « prendre cet argent dans la poche des capitalistes » [p.

¹⁸ Bleu blanc rouge. S'utilise parfois pour désigner des personnes d'origine française.

¹⁹ Il répond en fait à Damien Rieu, mais attaque Éric Zemmour en retour.

²⁰ Au vu de la forte opposition observée dans les autres points, nous aurions tendance à l'attribuer à Marine Le Pen.

70] : les patrons du « CAC 40 » [p. 70] dont « Martin Bouygues²¹ » [p. 70] et les autres « milliardaires » [p. 70], et Fabien Roussel vouloir « libérer la France des logiques financières et des logiques de profit » [p. 21]. Ces principes sont également défendus dans le discours de Nathalie Arthaud qui affirme haut et fort : « Moi, ma cible c'est le #capitalisme ! » [p. 58] et de Jean-Luc Mélenchon qui affiche tout aussi clairement son « intention anti-capitaliste » [p. 39]. À plusieurs reprises, Jean-Luc Mélenchon emploie également les termes de « néolibéralisme » [p. 28], « libéralisme » [p. 28], ou d'autres dérivés comme « ultra-libéral » [p. 37] pour désigner les précédents gouvernements qui se sont succédé. Il parle ainsi de « 30 ou 40 ans de libéralisme » [p. 28] et dont le quinquennat d'Emmanuel Macron serait un des « exemples aboutis » [p. 28]. Et si l'on en croit Bihr, « le néolibéralisme serait l'idéologie actuelle de la classe capitaliste dans son ensemble ou, si l'on préfère une terminologie plus classique, l'idéologie de la bourgeoisie » (2011, paragr. 26). On comprend alors mieux son point de vue. Si chez les autres on ne retrouve pas de référence directe, on peut cependant remarquer des mentions très nettes à ce qu'ils reprochent au capitalisme comme Anne Hidalgo qui promet une France différente de la « start-up nation obsédée par l'argent » [p. 2], Yannick Jadot qui parle d'un « système qui a spéculé sur la perte d'autonomie » [p. 79], ou simplement Jean Lassalle qui veut « en finir avec tout ce pognon ! » [p. 25].

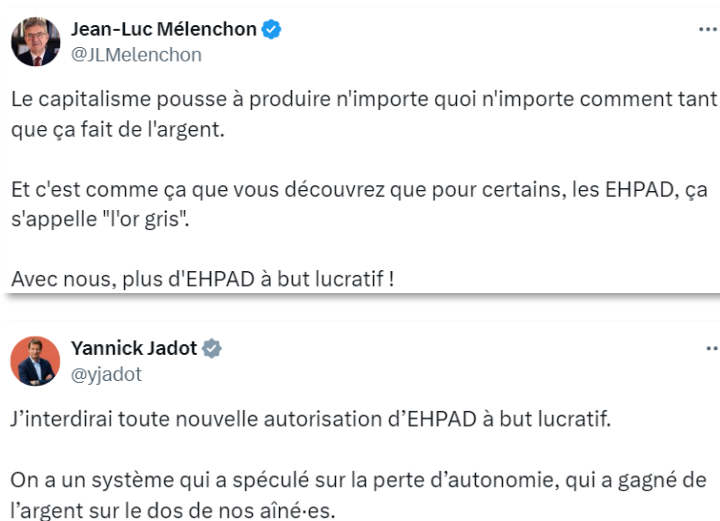
Ce qui est particulièrement reproché par tous ces candidats, c'est la gestion du gouvernement en matière de santé. À ce sujet, la crise sanitaire déclenchée par la pandémie de COVID-19 a fait l'objet de nombreux commentaires comme ici par Anne Hidalgo et Philippe Poutou :



²¹ Ancien président-directeur général du groupe Bouygues. Il cède son poste de directeur général en 2021, mais reste président.

Frédéric Pierru, reprenant les mots de Fassin, évoquait d'ailleurs la « sanitarisaiton du social » (2018, as cited in Pierru, 2022, paragr. 26) pour décrire le fait que la pandémie a amené les politiques à parler des problèmes sociaux dans des termes sanitaires.

Dans la même intention de s'opposer à cette « logique purement comptable » [p. 1] qu'évoque ici la candidate Socialiste pour parler de la gestion des hôpitaux par le gouvernement en place, celle des EHPAD²² est également soulevée par exemple par Nathalie Arthaud qui évoque l'affaire Orpea pour clamer : « on ne devrait pas chercher à faire du profit sur les derniers jours des femmes et des hommes » [p. 58], ou par Jean-Luc Mélenchon et Yannick Jadot qui veulent interdire les « EHPAD à but lucratif » :



La gestion du système de santé apparaît donc comme une cause commune à gauche pour dénoncer la logique capitaliste du gouvernement. À ce propos, l'emprunt par Emmanuel Macron du slogan de Philippe Poutou « nos vies valent plus que leurs profits » [p. 70] est dénoncé par ce dernier qui associe alors le Président à « ses copains les riches » [p. 69] ainsi que par Jean-Luc Mélenchon [p. 31].

Une autre affaire a fait l'objet de nombreuses invectives envers le Président : celle du scandale McKinsey dans lequel le rapport de la Commission d'enquête sénatoriale²³ déposé en janvier 2022 révèle notamment le paiement de l'État de plus d'un milliard d'euros au cabinet de conseil pour réaliser des missions de conseil au compte de l'État²⁴. L'occasion est alors trop belle pour dénoncer les liens qu'Emmanuel Macron entretiendrait avec les entreprises privées et sa logique

²² Établissements d'hébergement pour personnes âgées dépendantes.

²³ Rapport consultable sur le site du Sénat (<https://www.senat.fr/>).

²⁴ Notamment sur la gestion de la crise COVID, la réforme des aides aux logements (APL) ou les retraites.

d'un marché « toujours plus efficace »²⁵ [p. 27]. Yannick Jadot lui reproche ainsi d'avoir « sapé la fonction publique, en la réduisant à un coût » [p. 77], tandis qu'Anne Hidalgo revient sur la question de la santé qui a selon elle « été reléguée comme une question purement comptable » « dans la République de #McKinsey » [p. 3]. Elle évoque plus précisément l'utilisation du « chlordécone », pesticide utilisé jusqu'en 1993 dans les Antilles françaises. C'est dans cette même visée que Jean-Luc Mélenchon souhaite interdire le « glyphosate » [p. 32] qui est toujours commercialisé et qui démontrerait encore une fois les priorités du gouvernement. Sur ce point, Pierru parle de « santé environnementale » (2022, paragr. 26) qui serait apparue récemment dans les débats politiques avec la crise environnementale.

C'est également sur cette question que Jean-Luc Mélenchon marque son opposition à Marine Le Pen et Éric Zemmour :



C'est en fait tout leur programme écologique qu'il réprovoe. Mais, peur du duel Macron-Le Pen oblige, il vise plus particulièrement ces deux derniers. C'est d'ailleurs ce qui fait dire à sa conseillère Clémence Guetté, dans un discours de *meeting* relayé par le candidat LFI, que « sur le plan écologique, Emmanuel Macron et Marine Le Pen sont les deux faces d'une même pièce » [p. 34]. La comparaison est encore utilisée ailleurs et elle concerne, cette fois, le « plan économique » sur lequel Jean-Luc Mélenchon leur trouve « des similitudes » [p. 38]. Car, à travers ce volet écologique, c'est bien sur le volet économique que ce dernier leur trouve des points communs et les reproches énoncés à ce propos pour Macron semblent pouvoir s'appliquer également à Marine Le Pen. En effet, Jean-Luc Mélenchon se montre très critique envers le programme économique de son adversaire, programme qu'il qualifie de « saignée pour les classes populaires » [p. 29] et qu'il juge « contre les pauvres » [p. 27].

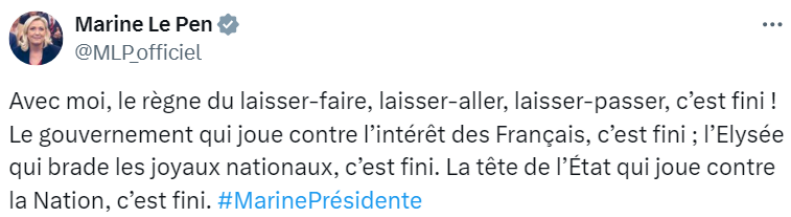
Ces critiques acerbes démontrent un autre aspect du discours économique de certains candidats de gauche, c'est qu'il se pose généralement en défense de groupes prétendument dominés par le gouvernement. À la manière des candidats qui distinguent les « étrangers » et les « Français » pour mieux se présenter comme défenseurs de ces derniers, les candidats anticapitalistes

²⁵ Ces mots sont ceux de Jean-Luc Mélenchon.

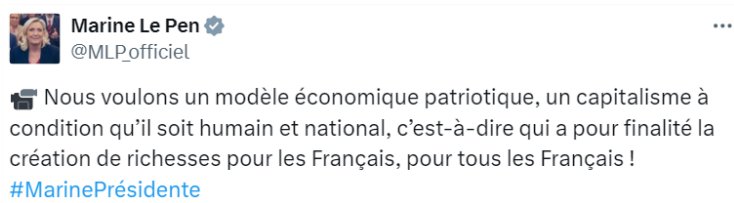
opèrent une distinction entre les Français sur base, par exemple, de leur richesse comme Jean-Luc Mélenchon qui oppose les « (plus) pauvres » d'un côté, et les « (plus) riches » [p. 32] voire les « ultra riches » [p. 31] de l'autre ; de leur statut professionnel comme Nathalie Arthaud qui entend bien parler au nom des « travailleurs » [par exemple p. 57] et des « ouvriers » [p. 58], ou encore des « salariés » [p. 57] pour lesquels elle est rejointe par Yannick Jadot [p. 80] et Fabien Roussel [p. 17] ; ou à partir de leur « classe » sociale à l'image d'Anne Hidalgo qui reproche à Emmanuel Macron de ne pas se préoccuper des « classes moyennes et catégories populaires » [p. 2]. Dans toutes ces mentions, l'intention est claire : démontrer que les logiques à l'œuvre dans le gouvernement ne protègent pas les intérêts de ces groupes.

En revanche, les mentions que fait Jean-Luc Mélenchon au sujet des « classes populaires », on l'a dit, ne sont pas dirigées vers Emmanuel Macron, mais bien vers Marine Le Pen. C'est qu'en fait, cette dernière adopte un discours assez similaire en évoquant elle aussi la « défiance » d'Emmanuel Macron « à l'égard des travailleurs » [p. 43] et qu'elle dit inclure dans ses projets les « salariés » [p. 47] et les « classes moyennes » [p. 47]. De ce fait, Le Pen entretient la confusion sur son programme économique. C'est d'ailleurs ce qui amène certains analystes à parler de « social-populisme de "crise" à forte tonalité sociale » (Ivaldi, 2023, paragr. 13) pour décrire son programme qui s'adresserait justement à ces classes populaires (Ivaldi, 2023) en mettant en avant la question du « pouvoir d'achat », axe central de sa campagne (Giblin, 2022), qui, selon elle, « étirent » aujourd'hui les Français à cause des « politiques passées » [p. 46]. Il est vrai que le discours de Marine Le Pen, tel qu'il apparaît dans notre corpus, est marqué par l'intrusion de termes évoquant la portée sociale de son projet. Mais il nous paraît hâtif de conclure à l'abandon pur et simple d'une logique libérale chez elle. Cette incursion de la question sociale dans son programme et dans son discours nous amène plutôt vers une autre interprétation. Parce que cette question sociale si l'on se réfère aux écrits de Bruno Amable (2023) est également soulevée par une certaine vision néolibérale²⁶ qui entend construire le « renouveau du libéralisme [en rompant] avec une vision naturaliste du marché concurrentiel pour le voir comme une construction sociale » (Amable, 2023, paragr. 6). Dans le même texte, Amable évoque aussi le « rejet du laisser-faire » comme constitutif de ce renouveau et l'on retrouve cet aspect chez Marine Le Pen :

²⁶ L'inspiration est celle du néolibéralisme allemand (ordo-libéralisme) et américain (École de Chicago).



Cette évolution dans le discours de la candidate RN tient probablement donc plus d'une meilleure compréhension de « l'orientation politique de l'électorat français avant l'élection présidentielle de 2022 [qui] est clairement de droite tant en matière économique qu'en matière d'immigration ou de politique pénale » (Rouban, 2023, paragr. 5), mais qui coexiste avec « un profond sentiment d'injustice au sein de la société française » (Rouban, 2023, paragr. 7), bref que le pouvoir d'achat préoccupe les électeurs (Giblin, 2022). Et, s'il est également délicat de qualifier son projet de néolibéral, Marine Le Pen ne se départit pas entièrement d'une logique libérale et capitaliste.



L'intrusion d'éléments provenant de registres sensiblement différents de ce qui a pu être précédemment observé dans le discours des dirigeants du Front/Rassemblement national n'est, dans tous les cas, pas nouvelle puisque Cécile Alduy et Stéphane Wahnich relevaient déjà ce phénomène dans leur analyse comparative des discours de Jean-Marie Le Pen et de sa fille :

Elle resitue ainsi le débat sur la crise du côté d'un combat idéologique et même civilisationnel autrement plus mobilisateur qu'une simple affaire de gestion. C'est là qu'elle récupère et synthétise des discours contestataires diffus venus d'horizons hétérogènes (syndicalisme, altermondialisme, anticapitalisme d'extrême droite et d'extrême gauche, poujadisme anti-grande distribution, critique humaniste de la société postindustrielle). ... Elle se trouve des ennemis communs relativement consensuels avec de larges pans de la société au-delà des clivages traditionnels gauche/droite. (2015, p. 40)

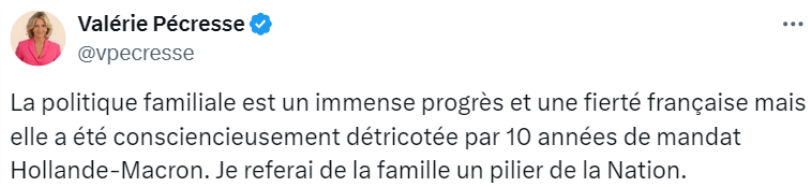
Compte tenu de ces emprunts, il est donc difficile de situer avec exactitude l'offre économique de Marine Le Pen. « Elle propose sur la forme comme sur le fond une offre politique originale qui la range du côté des discours alternatifs » (Alduy & Wahnich, 2015, p. 41).

Mais Marine Le Pen n'est pas la seule à s'emparer de la question du pouvoir d'achat. Valérie Pécresse en fait d'ailleurs son principal argument pour critiquer le bilan économique d'Emmanuel Macron et les programmes de ses concurrents.



Le premier exemple ci-dessus présente un élément important qui exprime une prise de position différente de ce qui est observé chez Marine Le Pen. Outre les questions d'immigration et de sécurité dont nous avons déjà parlé, Pécresse tient pour responsable non seulement le Président sortant, mais aussi son prédécesseur, François Hollande, dont Emmanuel Macron était le ministre de l'Économie et de l'Industrie. Cette mention à François Hollande est certainement une manière de rejeter toute association avec le projet socialiste tel qu'il était présenté entre 2012 et 2017. En effet, au cours de la précampagne précédant l'épisode électoral de 2017, Cécile Alduy observait ainsi, dans le discours de François Hollande, « une nette évolution du représentant de la gauche de gouvernement vers le libéralisme économique, que ce soit à travers la primauté accordée aux entreprises ou l'adoption d'une phraséologie caractéristique de ce courant » (2017, p. 320). Pour tenter d'éviter tout rapprochement dans l'esprit des citoyens entre ses principes idéologiques et ceux des socialistes, Valérie Pécresse va donc réprouber les deux présidents précédents tout en réaffirmant les valeurs de son propre projet.

Et ces valeurs, elle les identifie de manière très explicite dans une autre attaque envers le duo Hollande-Macron :



Au nom des « vraies » valeurs de droite dont elle prétend être la seule « légataire » [p. 73], les valeurs familiales, longtemps associées justement à la droite (Blandin, 2011), sont donc ici invoquées pour se réapproprier le concept après les quinquennats de François Hollande avec sa « volonté de "refonder" la politique familiale sur des valeurs d'égalité et de justice sociale » (Letablier, 2022, paragr. 21) et d'Emmanuel Macron, « héritier d'un socialisme transmuté en social-libéralisme par François Hollande » (Rouban, 2023, paragr. 2) ; et donc pour en rejeter l'aspect social. Elle y oppose donc ses propres concepts d'une « vrai²⁷ politique de droite » [p. 74] : « autorité », « liberté », « pouvoir d'achat » et « fin de l'assistanat » et elle s'ancre, de ce fait, dans un discours fermement libéral.

Mis à part quelques mentions à la « baisse » du pouvoir d'achat pour Nicolas Dupont-Aignan ou qui n'a, d'après Éric Zemmour, en tout cas pas « augmenté à un niveau historique » [p. 9] comme le prétendrait Emmanuel Macron, on retrouve peu d'éléments exprimant de manière explicite leur pensée sur la question au niveau de notre corpus. Si Ivaldi constate dans le programme du premier une « tonalité sensiblement plus libérale [que Marine Le Pen] visant plus spécifiquement la "bourgeoisie patriote" » (2023, paragr. 18), son discours négatif en revanche ne s'adresse pratiquement pas à cette question. Cette absence chez ces deux candidats revêt en revanche une certaine signification si on la compare avec leur volonté de protéger les intérêts des Français, des « étrangers », volonté qui semble s'étendre dans leur discours économique avec des éléments qui s'opposent à la mondialisation et démontrent de fortes envies souverainistes, concept qui, nous le verrons, ne s'adresse toutefois pas uniquement à l'économie.

²⁷ La faute se trouve dans notre corpus.

3.2.2.4 Rapport à la mondialisation

S'il y a bien un aspect qui ressort dans leur discours économique tel qu'ils apparaissent dans notre corpus, c'est leur attachement à défendre un souverainisme économique, notion qui, selon Guénolé, « caractérise une opposition à la mondialisation et aux organisations économiques supranationales » (2022, paragr. 54) et qui « préconise de reconstituer les moyens de l'indépendance économique d'une nation, ou a minima un surcroît d'autonomie, à l'égard de ce système économique planétaire. Ses moyens sont le protectionnisme²⁸... et le souverainisme monétaire²⁹ » (Guénolé, 2022, paragr. 86).

On retrouve ainsi au cœur des critiques d'Éric Zemmour les « mauvais choix opérés par le gouvernement au nom de l'Europe » [p. 6] et au détriment des « intérêts de la France » [p. 10] comme dans le projet de Défense européenne où il dit de Macron qu'« il cède tout aux Allemands » [p. 10]. De la même manière, il blâme directement la « technocratie européenne » [p. 7] qui met la pression sur les agriculteurs français et, sur ce dossier de l'agriculture, le positionnement de Zemmour est aussi soutenu par Marine Le Pen qui évoque très distinctement la problématique de la « souveraineté » [par exemple p. 45] et sa volonté de « revenir sur les dogmes de l'UE, de l'OMC et des grands traités commerciaux » [p. 43]. C'est dans cette même optique que Nicolas Dupont-Aignan refuse de « financer la Turquie, la Pologne et les autres » [p. 60] en donnant de l'argent à l'Union Européenne au lieu de l'utiliser pour les retraités français (« nos retraités »). Et comme Marine Le Pen, il est on ne peut plus clair sur ses intentions souverainistes comme le montre l'exemple suivant :



Une opposition aux principes économiques de l'Union Européenne est donc un bon premier indicateur pour repérer les candidats défavorables à la mondialisation. Il y a cependant une mention faite à ce sujet qui démontre une prise de position plus nuancée de la part de Valérie Pécresse. En effet, elle évoque dans un tweet la stratégie « Farm to fork » [p. 71] adoptée en

²⁸ « Le protectionnisme désigne l'ensemble des distorsions introduites par l'État dans le but de favoriser certaines activités nationales en concurrence avec l'étranger » (Guillochon, 2006, paragr. 1).

²⁹ Ce deuxième moyen n'est toutefois pas abordé dans notre corpus.

Commission européenne dans le cadre du pacte vert pour l'Europe (European Green Deal). Elle explique vouloir y mettre un terme parce que ce projet « organise la décroissance de la production européenne » [p. 71]. Cette allusion à l'Union Européenne, si elle peut s'interpréter comme une promotion d'« une agriculture productive » [p. 71] et donc rappeler l'ancrage libéral précédemment observé dans le discours de Valérie Pécresse, revêt également une autre signification que le contenu de la vidéo rattachée au tweet en question permet d'éclaircir davantage. Ce qui l'inquiète en fait avec ce projet, c'est que l'Europe importe des produits étrangers qui ne respectent pas les normes environnementales européennes imposées aux agriculteurs. Ce qui est marquant dans ce discours, c'est qu'elle n'évoque jamais directement les conséquences pour la France ou les agriculteurs *français* mais, surtout, elle ne tient pas l'Europe pour responsable, mais plutôt la « majorité présidentielle » qui a permis à ce projet d'être adopté. De la même manière, lorsqu'elle évoque les traités de libre-échange, ce n'est pas pour les remettre eux-mêmes en cause, mais toujours pour s'opposer au projet. Elle conclut d'ailleurs par ces mots : « c'est une *autre* Europe que je souhaite ». On pourrait donc voir dans cette approche le signe d'une volonté de préserver une certaine souveraineté européenne sans toutefois démontrer un positionnement ferme sur la question de la souveraineté française.

Ce dernier exemple démontre cependant que la question européenne n'est pas le seul indice permettant de juger de l'idéologie souverainiste des candidats et que la mondialisation ne se limite évidemment pas au territoire européen. C'est précisément pour mettre en garde contre des dangers venus d'ailleurs dans le monde qu'Éric Zemmour rappelle par exemple la vente d'Alstom, entreprise d'origine française, « aux Américains » [p. 10].

Un autre dossier est mis sur la table pour montrer les effets néfastes de la mondialisation et de la concurrence avec des pays étrangers. Celui de la crise énergétique causée par la guerre en Ukraine (mais surtout par les restrictions imposées à la Russie par l'Union Européenne) qui fait craindre à ces candidats la dépendance « au gaz russe »³⁰ [p. 45], dépendance accentuée par la sortie du nucléaire engagée par Emmanuel Macron et sa volonté de « supprimer le nucléaire »³¹ [p. 44] avec la fermeture de la centrale nucléaire de « Fessenheim » qu'évoquent Nicolas Dupont-Aignan [p. 62] et Fabien Roussel [p. 17]. De son côté, Éric Zemmour n'évoque pas la question en s'opposant au gouvernement, mais en montrant à nouveau les effets désastreux de la politique européenne commune en matière d'énergie qui oblige les fournisseurs d'énergie

³⁰ Ces mots sont ceux de Marine Le Pen.

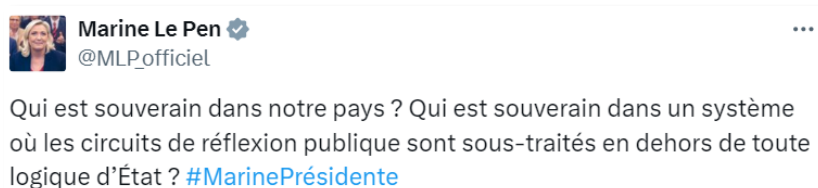
³¹ Idem.

français (il évoque ici EDF) à faire monter les prix de l'énergie nucléaire française (« notre énergie nucléaire ») pour les « Français » [p. 6].

Cependant, sur cette question du nucléaire français, les avis divergent. Si les candidats évoqués ci-dessus s'opposent à cette sortie du nucléaire, d'autres y sont favorables et regrettent d'ailleurs la lenteur du gouvernement sur ce point alors que la France fait face, d'après les mots de Yannick Jadot, à une « urgence climatique » [p. 77]. Jean-Luc Mélenchon est lui aussi favorable à une sortie, via sa proposition de « planification écologique » [par exemple p. 30] et prévient d'ailleurs les électeurs que, s'il n'est pas au deuxième tour, « #Zemmour, #LePen et #Macron ne parleront pas de la sortie du #nucléaire » [p. 32] insistant sur le danger que représenteraient des centrales nucléaires en activité si le conflit en Ukraine venait à s'étendre sur le territoire français. Il remet aussi directement en question l'intérêt du nucléaire pour se protéger des marchés étrangers lorsqu'il avance qu'« il est faux de dire que le #nucléaire garantirait notre indépendance puisqu'il faut aller chercher la matière première à l'étranger » [p. 27]. Et, pour éviter toute confusion entre les candidats sur leur position par rapport au nucléaire, il republie une liste des candidats qui les classe de manière précise :



Il y a encore un autre dossier, mais pas des moindres, qui est invoqué pour mettre en garde face à des dangers venus d'ailleurs dans le monde, celui du scandale McKinsey déjà évoqué par certains pour critiquer la gestion capitaliste du système de santé par le gouvernement (cf. point précédent), mais qui est ici cité pour démontrer la perte d'autonomie de l'État français face à des entreprises étrangères comme l'expriment bien Marine Le Pen et Éric Zemmour :





Eric Zemmour ✓
@ZemmourEric

McKinsey est un groupe américain à qui on donne des informations précieuses sur la haute administration française. C'est grave mais ça ne semble pas gêner Emmanuel Macron.

[#McKinseyMacronGate](#) [#ZemmourEurope1](#)

Sur cette affaire McKinsey, les autres candidats vont également s'affairer à démontrer qu'Emmanuel Macron ne partage pas les mêmes intérêts que le peuple français et que les cabinets de conseil participent à diviser la nation. C'est en tout cas l'idée défendue par Nicolas Dupont-Aignan qui parle de « conflits d'intérêt au sommet entre E. #Macron et les cabinets de conseil » [p. 66] et Fabien Roussel pour qui l'affaire McKinsey est la preuve du « délitement de la République » [p. 17]. C'est dans cette même approche que des candidats comme Nathalie Arthaud [p. 58] et Valérie Pécresse [p. 71] dénoncent le fait que McKinsey n'ait pas payé ses « impôts en France » pour le travail pourtant fait en son nom. C'est certainement aussi pour cette raison que Jean Lassalle soutient que « les cabinets de conseil n'ont pas à se mêler de l'intimité des pays » [p. 26] et emploie cette formule peu flatteuse pour exprimer en quelque sorte le conflit d'intérêts que provoque le recours à ces cabinets : « nous nous crachons à la figure ! » [p. 26].

Mais cette affaire montre également qu'il est difficile de parler simplement de fermeture ou d'ouverture pour décrire les positions des candidats sur la question de la mondialisation et surtout que la mondialisation ne concerne pas que l'aspect économique. C'est en effet ce qu'explique Alduy (2017) qui distingue deux axes : l'axe économique et l'axe culturel. Pour comprendre cela, il faut également se référer aux points précédents. Ainsi, ce que reprochent en fait les candidats de gauche, c'est principalement que la mondialisation est économique et donc capitaliste. L'aspect culturel, en revanche, ne semble pas être remis en question. De la même manière, si on prend en compte les prises de position de Marine Le Pen et Éric Zemmour sur l'immigration, on comprend que derrière leur rejet de l'Union Européenne se cache en fait une volonté de protéger l'identité française, même si, à nouveau, le candidat de Reconquête se montre plus explicite. Ceci explique également la position plus nuancée de Valérie Pécresse que la mondialisation économique (limitée à l'Union Européenne) ne semble pas déranger, tandis que l'aspect culturel et l'immigration qui va avec, on l'a vu, est plus problématique.

3.2.3 *Second tour : réunion ?*

Au soir du premier scrutin, l'heure est au bilan pour tous les candidats éliminés. Devant les premiers résultats, il y a forcément des déçus, certains qui de toute façon n'y croyaient déjà plus vraiment, d'autres pour qui la défaite semble plus dure à encaisser, d'autres encore qui ne s'avouent pas vaincus et appellent les électeurs à ne pas se tromper pour le scrutin final tout en préparant déjà leur riposte pour les législatives. Dans cette partie, nous analysons les consignes de vote des candidats éliminés à l'issue du premier tour et revenons sur certains éléments observés dans le chapitre consacré au clivage gauche/droite.

Les résultats du premier tour signent, comme en 2017, l'élimination de tous les candidats de gauche et la réapparition de la finale très redoutée entre Emmanuel Macron et Marine Le Pen. Comme c'était le cas lors du premier tour, ces candidats vont à nouveau agiter le terme d'« extrême droite » pour rappeler le danger que représenterait l'élection de Marine Le Pen. Surtout, ils vont, par leur consigne de vote, appeler à plusieurs niveaux à ne pas voter pour cette dernière.

Chez Anne Hidalgo [p. 5] et chez Yannick Jadot [p. 81], on appelle vivement à « faire barrage » contre cette « extrême droite » et à voter pour Emmanuel Macron, et cela, « sans hésitation » [p. 81] comme l'exprime le candidat écologiste. Comme eux, Fabien Roussel, pourtant tiraillé entre la « droite » de Macron et l'« extrême droite » de Le Pen, appelle finalement à « battre » la deuxième « en utilisant le vote » [p. 24] pour le premier. Ces trois candidats sont cependant les seuls dans leur camp à être aussi clairs et à apporter leur soutien (tout relatif) au Président sortant. Ainsi, Philippe Poutou s'oppose fermement au programme de Marine Le Pen qu'il qualifie de « raciste et ultra-réactionnaire » [p. 71] et auquel il entend bien répondre par une « riposte sociale et antifasciste » [p. 71]. Il clame ainsi à plusieurs reprises : « pas une voix pour Le Pen ! ». En revanche, il semble refuser catégoriquement de faire la moindre mention à Emmanuel Macron ou au gouvernement. Et comme lui, Jean-Luc Mélenchon affirme avec « clarté » : « pas une voix pour Mme Le Pen » [p. 41], mais n'affiche aucune volonté de rediriger les votes vers Macron. La position de Nathalie Arthaud est sensiblement différente puisqu'elle précise simplement voter « blanc » [p. 60] estimant qu'elle a le choix entre deux « ennemis » et que « #Macron s'il est élu fera du #LePen. LePen, si elle est élue fera du Macron », bien qu'elle précise, « en +autoritaire encore contre les travailleurs immigrés » [p. 60]. Elle estime ainsi que tout ce qu'elle défend, « ne p[eut] être combattu par l'élection » [p. 60]. De son côté, l'inclassable (Martin, 2022) Jean Lassalle refuse de donner de consigne et se

dit même « choqué » que les autres considèrent les Français comme « incapables de choisir par eux-mêmes » [p. 26].

Malgré la défaite, Jean-Luc Mélenchon voit dans ses résultats une confirmation de sa stratégie (Martigny, 2023) et semble vouloir continuer sur sa lancée. Il appelle à plusieurs reprises les Français à le nommer « Premier ministre » [par exemple p. 40] et se compare à « Darmanin » [p. 41], alors ministre de l'Intérieur, et « Bardella », représentant du Rassemblement national. Derrière cette comparaison, Jean-Luc Mélenchon évoque en fait l'existence de « trois blocs à peu près égaux » [p. 40], termes qu'il emploie à plusieurs reprises pour décrire les résultats du premier scrutin. Il fait ainsi le compte des voix et fait remarquer que le « bloc de gauche » et ses « 11,2 millions » n'est pas très loin du « bloc d'extrême droite » (il cite Le Pen, Zemmour et Dupont-Aignan) avec « 11,3 millions » et devance le « bloc de Macron et des libéraux » (il identifie aussi Péresse) et ses « 11 millions ». Il entend ainsi convaincre le « bloc des abstentionnistes », ou du moins une partie de ces « 12 millions de personnes » de forcer le prochain Président (idéalement Macron, comme on l'a vu) à une cohabitation et enfin être celui qui « conduit et dirige la nation », rappelant par-là l'« article 20 de la Constitution » [p. 41] qui attribue les fonctions du Premier ministre. Cette idée de « trois blocs » qui s'opposent n'est pas sans rappeler la tripartition évoquée par Feré (2022) et dont nous avons déjà parlé. Plus encore, ces termes se réfèrent en fait à deux théories, celle de Jérôme Sainte-Marie qui s'inspire lui-même du concept de « bloc historique » d'Antonio Gramsci qui conçoit le « bloc » comme « une manière de penser l'alliance de classes sociales et son projet d'hégémonie politique (Le Digol, 2022, p. 154), et celle de Bruno Amable et Stefano Palombarini qui avance l'existence d'un bloc bourgeois, « résultat d'alliances sociales entre des fractions de classes qui, dans un état antérieur du champ politique, votaient soit à gauche soit à droite » (Le Digol, 2022, p. 154) et que, dans chaque camp, des contradictions seraient apparues sur deux axes : « le premier oppose les proeuropéens aux "souverainistes" ; le second, les partisans d'un modèle économique libéral à ceux qui souhaitent une redistribution plus équitable des biens économiques ». Rien n'indique toutefois sur quelle théorie se base Mélenchon ou s'il ne fait que reprendre ce qui circule dans les médias. Et, s'il se voit parfois Premier ministre, il prépare surtout les élections législatives ou le « troisième tour » [par exemple p. 40] comme il les appelle parfois. Fort de ses résultats, il entend bien mener l'« Union populaire » et les « forces politiques » [p. 41] qui voudront bien le rejoindre.

Et si l'on s'intéresse aux consignes de vote des candidats de l'autre côté, on s'aperçoit que la composition des « trois blocs » qu'avance Jean-Luc Mélenchon semble en quelque sorte se vérifier puisque Nicolas Dupont-Aignan et Éric Zemmour appellent à voter pour Marine Le Pen, le premier pour faire « barrage » [p. 67] à Emmanuel Macron, et le deuxième promettant de ne pas se tromper « d'adversaire » [p. 16]. L'heure pour ce dernier est également à la préparation des législatives. Il invite ainsi les autres partis (le « Rassemblement national », « Debout la France » et les « Républicains qui refusent le macronisme ») à s'unir dans une « grande coalition des droites et de tous les patriotes » [p. 16]. De son côté, toujours soucieuse de montrer qu'elle combat le « camp » des « extrêmes », Valérie Pécresse dit voter pour Emmanuel Macron, « en conscience » [p. 76].

4 Conclusion

4.1 Un discours fragmenté et condensé

Confrontés à un désintérêt de plus en plus marqué des électeurs qui se traduit par une crise de l'abstentionnisme qui ne semble pas vraiment vouloir prendre fin, les politiques, on l'a dit, doivent renouveler leurs pratiques. En s'inspirant parfois des exemples américains, les campagnes présidentielles françaises vont peu à peu se tourner vers la télévision puis vers Internet et les réseaux sociaux pour trouver leur public et diffuser leurs messages. Malgré de nombreuses études mettant en avant les nouvelles possibilités offertes par ces réseaux sociaux et leur potentiel démocratique qui semble évident, les usages réels qu'en font les politiques déçoivent généralement les attentes des chercheurs. Mais ces usages sont souvent imprévisibles (Roginsky, 2015) et certains politiques démontrent parfois une meilleure maîtrise des codes en vigueur sur ces plateformes.

De ce point de vue, et malgré quelques exemples notables, la structure des tweets produits au cours de l'élection présidentielle 2022 varie peu entre candidats. De même, le discours associé à ces tweets semble presque être interchangeable, tant les mots utilisés par l'un ou l'autre candidat se ressemblent. Pour comprendre ce qui est dit, l'attention du lecteur doit plutôt se tourner vers les contenus médiatiques directement rattachés aux tweets ou vers les liens qui renvoient eux-mêmes à d'autres sites. Pour l'inciter à se perdre dans l'univers transmédiatique que crée la multiplication des supports, le texte des tweets se veut volontairement interpelant.

Ce texte reprend alors la logique des « petites phrases » concept qui, d'après Krieg-Planque, « désigne un énoncé que certains acteurs sociaux rendent remarquable et qui est présenté comme destiné à la reprise et à la circulation » (2011, p. 26). De cette manière, le discours produit sur Twitter apparaît complètement fragmenté (Krieg-Planque, 2011) et le lecteur doit recomposer lui-même l'entièreté du discours politique pour en comprendre le sens. Présenté ainsi, le discours produit sur Twitter apparaît davantage destiné aux médias qu'aux citoyens. Ce discours est d'ailleurs coproduit (Krieg-Planque, 2011) par ces médias et par les candidats, les premiers reprenant l'un ou l'autre passage d'une intervention pour en faire leurs gros titres que les seconds republient ensuite. L'inverse peut aussi se produire, les candidats produisent alors eux-mêmes des formules prêtes à l'emploi dans l'espoir de les voir répétées dans les médias. Dans cette configuration, le discours négatif que permet Twitter en offrant à ses utilisateurs un espace polémique fonctionnant comme une de caisse de résonance (Mercier, 2015) semble particulièrement adapté pour accrocher l'attention des médias. Cet usage des « petites phrases » explique aussi la logique événementielle et narrative du discours observé, logique qui, on l'a vu, participe à la mise en « récit » du discours politique et à une forme de *storytelling*. Ainsi, pour Krieg-Planque, « la "petite phrase" est intégrée à la narration parce qu'elle est construite en événement, et elle est construite en événement parce qu'elle est rattachée à une intention, à une position, à une doctrine, à une idéologie... que la "petite phrase" est supposée condenser » (Krieg-Planque, 2011, p. 32). C'est certain, l'objectif est avant tout d'attirer l'attention. Mais cela ne veut pas dire que ces énoncés sont dépourvus d'arguments, simplement que ces arguments sont désormais condensés pour mieux s'adapter au format télévisuel et aux impératifs de remarquabilité. Mais ce format a tout de même des avantages. Pour Krieg-Planque (2011), les « petites phrases » favoriseraient ainsi une certaine forme d'honnêteté et de franchise. C'est également l'idée qu'exprime Godin lorsqu'il explique que « le *storytelling* valorise la sincérité et l'authenticité » (2014, p. 133). On peut donc supposer que le discours observé dans cette recherche et les idéologies défendues dans ce discours ont quelque chose de véridique, ou au moins qu'ils prétendent l'être.

4.2 Une logique de « groupes »

Comme nous l'avons déjà expliqué avec la définition de Rioufreyt (2017), le discours politique serait caractérisé par la légitimation, la différenciation et la généralisation. À nouveau, nous souhaitons revenir sur ces deux dernières notions qui, d'après nos observations, semblent être précisément ce que font les candidats lorsqu'ils font usage de la négativité. La différenciation

revenait donc à énoncer des différences au sein de la société et, sur ce point, le discours négatif ne déroge pas à la règle. Plus encore, le discours négatif semble vouloir accentuer les différents points de vue qui existent en les mettant systématiquement en compétition les uns contre les autres. C'est ce que Rioufreyt entend lorsqu'il explique que la différenciation peut se faire par la « conflictualisation », c'est-à-dire, « l'énonciation d'un rapport de forces opposant des parties constituées autour d'un ou plusieurs clivage(s) ». (Rioufreyt, 2017, p. 136). Mais il ne suffit pas de mettre en évidence les clivages qui animent le débat public. Pour concrétiser ces clivages, les candidats font également appel à la généralisation et vont prétendre parler au nom d'un groupe, et par-là même, construire différents groupes qui s'opposent, en se basant sur une simplification des différents avis qui concourent dans l'espace public. Les candidats définissent ainsi plusieurs groupes qui sont censés avoir des intérêts sensiblement opposés. Cependant, le candidat qui choisit de critiquer ses adversaires ne fait pas que parler au nom du groupe dont il prétend défendre les intérêts. En parlant de ses adversaires, et parfois même en parlant à leur place ou en utilisant ses propres mots, il décrit aussi les groupes que ces derniers défendraient pour démontrer que leurs intérêts n'ont rien à voir avec ceux qu'il défend. Par leur discours, les candidats prétendent ainsi parler au nom d'un groupe qu'ils présentent comme dominé, soit par le système en place (le gouvernement, le capitalisme, l'Union Européenne, etc.), soit par d'autres groupes qui profiteraient de ce système (les étrangers, les riches, etc.). En s'opposant au groupe dominant ou à ses représentants, le discours négatif entend bien renégocier le rapport de forces que suppose cette relation entre dominés et dominants. Comme l'explique Mercier, « le dominé se donne alors la puissance de l'injure comme moyen de rabaisser celui que les normes sociales placent au-dessus de lui » (Mercier, 2015, p. 151). De ce point de vue, le discours négatif présente les idéologies défendues par les candidats comme des idéologies dominées par celles à l'œuvre au sein du système, avec tous les problèmes que cela engendre pour les citoyens et que les candidats ne manquent pas de décrire. La tentation est donc grande d'avoir recours à une rhétorique populiste, et ce, indépendamment de la nature populiste du candidat (Gerstlé & Nai, 2019).

4.3 Trois « blocs » idéologiques ?

Comme nous l'avons vu à plusieurs reprises, le paysage politique français paraît se diriger vers une tripartition entendant bien se substituer au traditionnel clivage gauche/droite qui sortait déjà affaibli des élections présidentielles de 2017, et que les résultats du premier tour n'auraient fait que confirmer.

Dans ces résultats, l'élimination humiliante (Le Digol, 2022) de Valérie Pécresse et d'Anne Hidalgo a signé l'effondrement (Martin, 2022) des deux anciens partis gouvernementaux, les Républicains et le Parti socialiste. D'après Martin, les mauvais scores obtenus par ces deux candidates proviennent des divisions internes à ces partis « qui sont restés tiraillés entre deux pôles » (2022, p. 301) : le centre et la droite radicale pour les premiers, le centre et la gauche radicale pour les deuxièmes. Ces résultats empêchent ainsi de voir dans ce premier tour l'affrontement traditionnel entre la gauche et la droite. D'autant plus que les votes sont réunis autour de trois candidats : Emmanuel Macron, Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon. C'est ce qui amène de nombreux commentateurs politiques, journalistes et autres analystes à proposer la notion de « blocs », notion qui, on l'a vu, a été reprise telle quelle au second tour par Jean-Luc Mélenchon pour ranger les autres candidats et, comme il l'avait déjà fait au premier tour, inviter ses concurrents de gauche de la veille à s'unir en vue des élections législatives pour contrer les autres blocs et imposer la cohabitation au prochain président. Cette union de la gauche avait d'ailleurs fait l'objet de discussions avant même les élections présidentielles. Plusieurs mouvements avaient en effet appelé à l'organisation d'une « primaire populaire » dont l'objectif était de désigner une candidature unique pour éviter la finale entre Macron et Le Pen (Martigny, 2023). Malgré une participation importante, cette tentative a finalement échoué, et malgré des frontières idéologiques « plus poreuses que jamais » (Martigny, 2023, paragr. 5) entre les candidats, la gauche est partie divisée durant cette campagne. Cependant, malgré des rapprochements évidents qui démontrent une base commune, des différences idéologiques existent bien entre ces candidats et cette recherche n'en rend pas forcément compte. Mais, on l'a dit, les résultats du premier tour ont forcé les partis à envisager à nouveau une coalition pour affronter les législatives. Cette coalition prendra finalement la forme de la Nouvelle Union populaire écologique et sociale (la Nupes) qui, sans imposer une cohabitation à Emmanuel Macron, permet un renouveau électoral (Martigny, 2023) aux partis de gauche³².

Comme en 2017, le deuxième tour voit s'affronter Emmanuel Macron et Marine Le Pen. Mais le contexte, lui, a sensiblement changé et les stratégies de ces deux candidats également. Rouban évoque ainsi un « macronisme embourgeoisé » (2023, paragr. 13) et une extrême droite « muée en droite radicale » (2023, paragr. 13). C'est que, face à Emmanuel Macron, Marine Le Pen a fait du pouvoir d'achat l'un des thèmes majeurs de sa campagne (Ivaldi, 2023) et a ignoré

³² Parmi les partis ayant présenté un candidat lors de ces élections présidentielles, trois d'entre eux rejoindront la La France Insoumise de Jean-Luc Mélenchon pour former la Nupes : le Parti socialiste, Europe Écologie Les Vert et le Parti communiste français. De leur côté, le Nouveau Parti anticapitaliste et Lutte ouvrière ont refusé.

Éric Zemmour, aussi bien au premier qu'au second tour. Ce dernier, on l'a vu, s'est montré bien plus explicite sur ses idées identitaires que la candidate du Rassemblement national. Et malgré ses nombreux appels à unir leurs forces en vue des législatives, Marine Le Pen a toujours refusé. Lors des élections législatives, le Rassemblement national est ainsi devenu « la première force d'opposition au macronisme » (Rouban, 2023, paragr. 13) en faisant perdre la majorité absolue au mouvement du Président réélu qui devra désormais miser sur des alliances (même temporaires) avec d'autres partis.

Ces « blocs » sont donc peut-être davantage adaptés pour décrire les tendances de vote des électeurs que pour vraiment regrouper les candidats, même si, on l'a vu, des bases communes existent bel et bien. Cette manière de voter est d'ailleurs représentative des changements d'habitudes de l'électeur français depuis plusieurs élections. Comme l'observaient déjà Brillant et Gloanec, « face à la multiplication des candidats au premier tour, il adopte le vote contestataire et condamne un bilan. Au second tour, il adopte plutôt un vote de raison qui le rapproche de ses convictions » (2016, p. 212). D'après ces auteurs, ce changement d'habitude a également poussé les candidats à se focaliser sur leur électorat traditionnel (même si, on l'a vu, Marine Le Pen semble vouloir brouiller les repères) pour ne pas le décevoir. Comme ils le résumèrent ensuite, « cette tendance éloigne de plus en plus le niveau politique de sa véritable mission, proposer et défendre une vision collective au moyen d'idées, pour la rapprocher d'une action de promotion d'une ambition personnelle au travers d'une idéologie orientée » (Brillant & Gloanec, 2016, p. 212). Et, si le discours que nous avons analysé exprime toujours, d'une certaine manière, une volonté de s'adresser au « peuple » tout entier, nous ne pouvons qu'adhérer aux propos de ces auteurs, d'autant plus que le « bloc » des abstentionnistes était, lui aussi, nettement représenté lors de ces élections présidentielles et ne s'est peut-être pas senti concerné par ces querelles idéologiques.

5 Bibliographie

- Aldrin, P., & Hubé, N. (2017). *Introduction à la communication politique*. De Boeck supérieur.
- Alduy, C. (2017). *Ce qu'ils disent vraiment : Les politiques pris aux mots*. Éditions du Seuil.
- Alduy, C., & Wahnich, S. (2015). *Marine Le Pen prise aux mots : Décryptage du nouveau discours frontiste*. Éditions du Seuil.
- Amable, B. (2023). *Le néolibéralisme*. Presses Universitaires de France. Retrieved from <https://www.cairn.info/le-neoliberalisme--9782715411692-p-11.htm>
- Amossy, R. (2021). *L'argumentation dans le discours* (4e éd). Armand Colin.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *American Political Science Review*, 88(4), 829-838. <https://doi.org/10.2307/2082710>
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*. Presses Universitaires de France. Retrieved from <https://www.cairn.info/l-analyse-de-contenu--9782130627906-p-30.htm>
- Bastos Duarte, E., & Dias de Castro, M. L. (2011). Sur la convergence médiatique (F. Jost, Trad.). *Télévision*, 2(1), 129-133. <https://doi.org/10.3917/telev.002.0129>
- Bihr, A. (2011). L'idéologie néolibérale. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 30, Article 30. <https://doi.org/10.4000/semen.8960>
- Blandin, C. (2011). La famille, valeur de droite ? *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 30, Article 30. <https://doi.org/10.4000/semen.8972>

- Bonnafous, S., & Krieg-Planque, A. (2014). L'analyse du discours. In *Sciences de l'information et de la communication: Vol. 2e éd.* (p. 223-238). Presses universitaires de Grenoble. <https://doi.org/10.3917/pug.olive.2014.01.0223>
- Bourdaa, M. (2013). Le transmedia storytelling. *Terminal. Technologie de l'information, culture & société*, 112, Article 112. <https://doi.org/10.4000/terminal.447>
- Breton, P., & Proulx, S. (2012). *L'explosion de la communication. Introduction aux théories et aux pratiques de la communication*. La Découverte; Cairn.info. Retrieved from <https://www.cairn.info/l-explosion-de-la-communication--9782707173829.htm>
- Brillant, M.-A., & Gloanec, S. (2016). Un peu de stratégie dans un monde de politiques... *Strategique*, 112(2), 209-216.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours politique : Les masques du pouvoir*. Vuibert.
- Charaudeau, P. (2007). Analyse du discours et communication. L'un dans l'autre ou l'autre dans l'un ? *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 23, Article 23. <https://doi.org/10.4000/semen.5081>
- Charaudeau, P. (2013). *La conquête du pouvoir : Opinion, persuasion, valeurs les discours d'une nouvelle donne politique*. l'Harmattan.
- Chauveau, A. (2003). L'homme politique et la télévision. L'influence des conseillers en communication. *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 80(4), 89-100. <https://doi.org/10.3917/ving.080.0089>
- Coulomb-Gully, M. (2002). Propositions pour une méthode d'analyse du discours télévisuel. *Mots*, 70, 103-113. <https://doi.org/10.4000/mots.9683>

Dechezelles, S. (2005). Visages et usages de l'“extrême droite ” en Italie. Pour une analyse relationnelle et non substantialiste de la catégorie “extrême droite ”. *Revue internationale de politique comparée*, 12(4), 451-467.

<https://doi.org/10.3917/ripc.124.0451>

de Kleer, D. (2020). *Negative Campaigning in the Digital Age : Comparing Cost-Benefit Structures Across Parties, Issues and Communication Channels*.

Delmas, V. (2012). Pour une analyse pluridimensionnelle du discours : Le discours politique.

La linguistique, 48(1), 103-122. <https://doi.org/10.3917/ling.481.0103>

Dermody, J., & Scullion, R. (2003). Exploring the Consequences of Negative Political Advertising for Liberal Democracy. *Journal of Political Marketing*, 2(1), 77-100.

https://doi.org/10.1300/J199v02n01_04

Dosquet, F., Barquissau, É., Castéran, H., & Selmi, R. (2022). *Marketing et communication politique* (3e éd). Éditions EMS, management & société.

Eckmann, M., Sebeledi, D., Bouhadouza Von Lanthen, V., & Wicht, L. (2009). *L'incident raciste au quotidien : Représentations, dilemmes et interventions des travailleurs sociaux et des enseignants*. Éditions ies. <https://doi.org/10.4000/books.ies.648>

Elmelund-Præstekær, C. (2010). Beyond American negativity : Toward a general understanding of the determinants of negative campaigning. *European Political Science Review*, 2(1), 137-156. <https://doi.org/10.1017/S1755773909990269>

Eyriès, A. (2015). *La communication poli-tweet : La politique gagnée par les TIC*.

l'Harmattan.

- Eyriès, A. (2021). *La communication politique 3.0 ? La politique à l'épreuve du numérique*. Éditions universitaires de Dijon.
- Féré, V. (2022). L'élection présidentielle et la polarisation majoritaire aux extrêmes. *Commentaire, Numéro 179(3)*, 541-548. <https://doi.org/10.3917/comm.179.0541>
- Ferry, J.-M. (1989). Les transformations de la publicité politique. *Hermès, La Revue*, 4(1), 15-26. <https://doi.org/10.4267/2042/15352>
- Geer, J. G. (2006). *In defense of negativity : Attack ads in presidential campaigns*. University of Chicago Press.
- Gerstlé, J., & Nai, A. (2019). Negativity, emotionality and populist rhetoric in election campaigns worldwide, and their effects on media attention and electoral success. *European Journal of Communication*, 34(4), 410-444. <https://doi.org/10.1177/0267323119861875>
- Gerstlé, J., & Piar, C. (2020). *La communication politique* (4e éd). Armand Colin. Retrieved from <https://www.cairn.info/la-communication-politique--9782200627843.htm>
- Giblin, B. (2012). Extrême droite en Europe : Une analyse géopolitique. *Hérodote*, 144(1), 3-17. <https://doi.org/10.3917/her.144.0003>
- Giblin, B. (2022). Une nouvelle géopolitique électorale ? *Hérodote*, 187(4), 3-21. <https://doi.org/10.3917/her.187.0003>
- Godin, C. (2014). Politique : Quand le récit remplace le réel. *Cités*, 57(1), 121-138. <https://doi.org/10.3917/cite.057.0121>

- Guérolé, T. (2022). *Le Souverainisme*. Presses Universitaires de France. Retrieved from <https://www.cairn.info/le-souverainisme--9782715408364-p-52.htm>
- Guigo, P.-E. (2022). Introduction. La communication politique, un nouveau champ d'étude du politique. *Histoire, économie & société, 41e année*(4), 4-8. Cairn.info. <https://doi.org/10.3917/hes.224.0004>
- Guillochon, B. (2006). 2. L'économie politique du protectionnisme. In *La question politique en économie internationale* (p. 39-51). La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.berth.2006.01.0039>
- Hartman, K. A. (2000). Studies of negative political advertising : An annotated bibliography. *Reference Services Review, 28*(3), 248-261. <https://doi.org/10.1108/00907320010345178>
- Haselmayer, M. (2019). Negative campaigning and its consequences : A review and a look ahead. *French Politics, 17*(3), 355-372. <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>
- Ivaldi, G. (2023). Chapitre 6. Marine Le Pen, Éric Zemmour : Les deux extrêmes droites. In *Le vote clivé* (p. 61-69). Presses universitaires de Grenoble. Retrieved from <https://www.cairn.info/le-vote-clive--9782706152979-p-61.htm>
- Jacquet-Vaillant, M. (2022). Les identitaires, acteurs de l'émergence des idées radicales: *Pouvoirs, N° 181*(2), 47-59. <https://doi.org/10.3917/pouv.181.0047>
- Ketelaars, P. (2019). Position, Preference and Personality : A Microlevel Explanation of Negativity in Day-To-Day Politics. *Political Psychology, 40*(5), 1019-1038. <https://doi.org/10.1111/pops.12566>
- Koutroubas, T., & Lits, M. (2011). *Communication politique et lobbying*. De Boeck.

- Krieg-Planque, A. (2011). Les « petites phrases » : Un objet pour l'analyse des discours politiques et médiatiques. *Communication & langages*, 168(2), 23-41.
<https://doi.org/10.4074/S0336150011012038>
- Lau, R. R., & Pomper, G. M. (2002). Effectiveness of Negative Campaigning in U.S. Senate Elections. *American Journal of Political Science*, 46(1), 47-66. JSTOR.
<https://doi.org/10.2307/3088414>
- Lau, R. R., & Rovner, I. B. (2009). Negative campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12(1), 285-306. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448>
- Le Bart, C. (1999). Le savoir-faire politique comme bricolage. In Y. Poirmeur & P. Mazet (Éds.), *Le métier politique en représentations*. Harmattan.
- Le Bart, C. (1998). *Le discours politique* (1-3397). Presses Universitaires de France.
Retrieved from <https://www.cairn.info/le-discours-politique--9782130493747-p-3.htm>
- Le Digol, C. (2021). La permanence du clivage droite/gauche. *Pouvoirs*, 179(4), 17-27.
<https://doi.org/10.3917/pouv.179.0017>
- Le Digol, C. (2022). 2022, la présidentielle des « blocs » ? Bricolage interprétatif et circulation d'une catégorie politique. *La Pensée*, 411(3), 147-157.
<https://doi.org/10.3917/lp.411.0147>
- Lefébure, P. (2020). De la castagne en campagne : La communication électorale négative, fait politique et objet d'étude. *Questions de communication*, 38(2), 9-32.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.23545>

- Lefebvre, R. (2022). Les primaires : Entre désillusion et expérimentation. *La Vie des idées*.
Retrieved from <https://laviedesidees.fr/Les-primaires-entre-desillusion-et-experimentation>
- Letablier, M.-T. (2022). 4. Les politiques familiales : Genèse, acteurs et instruments. In *Politiques sociales : L'état des savoirs* (p. 59-78). La Découverte.
<https://doi.org/10.3917/dec.girau.2022.01.0059>
- Maarek, P. J. (2014). *Communication et marketing de l'homme politique* (4e éd). LexisNexis.
- Maingueneau, D. (2021a). *Analyser les textes de communication* (4e éd). Armand Colin.
- Maingueneau, D. (2021b). *Discours et analyse du discours : Une introduction* (2e éd).
Armand Colin.
- Martigny, V. (2023). Chapitre 7. Les gauches à l'heure de l'inventaire. In *Le vote clivé* (p. 71-86). Presses universitaires de Grenoble. Retrieved from <https://www.cairn.info/le-vote-clive--9782706152979-p-71.htm>
- Martin, P. (2022). L'élection présidentielle des 10 et 24 avril 2022. *Commentaire, Numéro 178*(2), 297-308. <https://doi.org/10.3917/comm.178.0297>
- Mayer, N. (2007). Comment Nicolas Sarkozy a rétréci l'électorat Le Pen. *Revue française de science politique*, 57(3-4), 429-445. <https://doi.org/10.3917/rfsp.573.0429>
- Mercier, A. (2015). Twitter, espace politique, espace polémique. *Les Cahiers du numérique*, 11(4), 145-168.
- Meyer, M. (2020). *La rhétorique* (4e éd). Que sais-je ?

- Mossuz-Lavau, J. (2020). *Le clivage droite gauche : Toute une histoire*. Presses de Sciences Po. Retrieved from <https://www.cairn.info/le-clivage-droite-gauche--9782724625806-p-15.htm>
- Müller, W. C., & Strom, K. (Éds.). (1999). *Policy, office, or votes? How political parties in Western Europe make hard decisions*. Cambridge University Press.
- Nai, A. (2020). Going Negative, Worldwide : Towards a General Understanding of Determinants and Targets of Negative Campaigning. *Government and Opposition*, 55(3), 430-455. <https://doi.org/10.1017/gov.2018.32>
- Nai, A., & Walter, A. (Éds.). (2015). *New Perspectives on Negative Campaigning : Why Attack Politics Matters*. ECPR Press. Retrieved from <https://books.google.be/books?id=1fAIsWEACAAJ>
- Norris, P. (2002). Campaign Communications. In L. LeDuc, R. G. Niemi, & P. Norris (Éds.), *Comparing democracies 2 : New challenges in the study of elections and voting* (2nd ed.). Sage.
- Perelman, C., & Olbrechts-Tyteca, L. (2008). *Traité de l'argumentation : La nouvelle rhétorique* (6e éd). Éd. de l'Université de Bruxelles diff. Sodis diff. ToThèmes.
- Pierru, F. (2022). 5. Le « système de santé » français ou la réforme par la crise. In *Politiques sociales : L'état des savoirs* (p. 79-96). La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.girau.2022.01.0079>
- Proulx, S. (2007). Naissance des sciences de la communication dans le contexte militaire des années 1940 aux États-Unis. *Hermès, La Revue*, 48(2), 61-67. <https://doi.org/10.4267/2042/24099>

- Ridout, T. N. (2020). La négativité dans les campagnes électorales aux États-Unis. *Questions de communication*, 38, Article 38.
<https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.23574>
- Rioufreyt, T. (2017). Ce que parler politique veut dire. Théories de la (dé)politisation et analyse du discours politique. *Mots. Les langages du politique*, 115, Article 115.
<https://doi.org/10.4000/mots.22907>
- Riutort, P. (2020). *Sociologie de la communication politique* (3e éd). la Découverte.
- Roginsky, S. (2015). Les députés européens sur Facebook et Twitter : Une ethnographie des usages. *Communication & langages*, 183(1), 83-109. Retrieved from Cairn.info.
<https://doi.org/10.3917/comla.183.0083>
- Rouban, L. (2023). Chapitre 5. La droitisation ou le terminus du macronisme. In *Le vote clivé* (p. 53-60). Presses universitaires de Grenoble. Retrieved from
<https://www.cairn.info/le-vote-clive--9782706152979-p-53.htm>
- Seeberg, H. B., & Nai, A. (2021). Undermining a Rival Party's Issue Competence through Negative Campaigning : Experimental Evidence from the USA, Denmark, and Australia. *Political Studies*, 69(3), 623-643.
<https://doi.org/10.1177/0032321720916162>
- Seignour, A. (2011). Méthode d'analyse des discours. L'exemple de l'allocution d'un dirigeant d'entreprise publique. *Revue française de gestion*, 211(2), 29-45.
- Sides, J., Lipsitz, K., & Grossmann, M. (2010). Do Voters Perceive Negative Campaigns as Informative Campaigns? *American Politics Research*, 38(3), 502-530.
<https://doi.org/10.1177/1532673X09336832>

- Stanyer, J. (2008). *Modern political communication : Mediated politics in uncertain times* (Reprinted). Polity.
- Stuckelberger, S. (2021). Mobilizing and chasing : The voter targeting of negative campaigning – lessons from the Swiss case. *Party Politics*, 27(2), 341-350.
<https://doi.org/10.1177/1354068819852252>
- Taguieff, P.-A. (2016). L'extrémisme insaisissable. *Humanisme*, 313(4), 24-31.
<https://doi.org/10.3917/huma.313.0024>
- Van Dijk, T. (2006). Politique, Idéologie et Discours. *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 21, Article 21. <https://doi.org/10.4000/semn.1970>
- Walter, A. S., & Nai, A. (2015). Explaining the Use of Attack Behaviour in the Electoral Battlefield : A Literature Overview. In *New Perspectives on Negative Campaigning : Why Attack Politics Matters* (p. 97-113).
- Walter, A. S., van der Brug, W., & van Praag, P. (2014). When the Stakes Are High : Party Competition and Negative Campaigning. *Comparative Political Studies*, 47(4), 550-573. <https://doi.org/10.1177/0010414013488543>
- Walter, A., & Vliegthart, R. (2010). Negative Campaigning across Different Communication Channels : Different Ball Games? *International Journal of Press-politics - INT J PRESS-POLIT*, 15, 441-461.
<https://doi.org/10.1177/1940161210374122>
- Wolton, D. (2014). Communication, l'impensé du xxe siècle. Ouverture. *Hermès, La Revue*, 70(3), 13-20. <https://doi.org/10.3917/herm.070.0013>

Wolton, D. (2019). La communication politique : Construction d'un modèle. In A. Mercier (Éd.), *La communication politique* (p. 13-21). CNRS Éditions.

<https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.13675>