



**HAL**  
open science

## **Radioscopies de la campagne présidentielle 2012. 3. L'entrée en scène du Président sortant (5-18 février)**

Dominique Labbé, Denis Monière

► **To cite this version:**

Dominique Labbé, Denis Monière. Radioscopies de la campagne présidentielle 2012. 3. L'entrée en scène du Président sortant (5-18 février). 2012. halshs-00714872

**HAL Id: halshs-00714872**

**<https://shs.hal.science/halshs-00714872>**

Submitted on 5 Jul 2012

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



## **Radioscopies de la campagne présidentielle 2012 (III)**

### **L'entrée en scène du Président sortant (5-18 février)**

Dominique Labbé

UMR Pacte, Sciences Po Grenoble ([Dominique.Labbe@iep-grenoble.fr](mailto:Dominique.Labbe@iep-grenoble.fr))

Denis Monière

Université de Montréal ([denis.moniere@umontreal.ca](mailto:denis.moniere@umontreal.ca))

A partir du 10 février 2012, le site [www.trielec2012.fr](http://www.trielec2012.fr) a publié régulièrement des "radioscopies" de la communication des principaux candidats à l'élection présidentielle française de 2012. A part des corrections de forme, ceci est la troisième note, mise en ligne le 28 février.

#### **Résumé :**

Les dernières semaines ont été marquées par le discours de N. Sarkozy le 29 janvier et surtout par son entrée en campagne officielle le 15 février. Ces deux événements correspondent à des évolutions importantes dans la tonalité des communiqués de presse de l'UMP qui deviennent plus positifs. Occupés à valoriser leur candidat et ses politiques, ses porte-paroles ont réduit la place consacrée à la critique des adversaires. Dans le même temps, la candidature du président a provoqué des ajustements stratégiques chez ses concurrents qui ont eu tendance à intensifier leurs interventions et à se montrer plus offensifs. Ce changement a surtout été manifeste pour le candidat du Modem qui a marqué sa différence par rapport à N. Sarkozy dont il a dénoncé les propositions. F. Hollande s'est montré plus pugnace avec l'entrée en campagne de son principal adversaire. Durant ces deux semaines, c'est M. Le Pen qui connaît la plus forte baisse de régime, non seulement ses communiqués sont moins nombreux, mais leur contenu est aussi moins combatif comme si sa campagne connaissait une pause.

Quels ont été les effets sur les stratégies de communication électorale de l'annonce officielle de la candidature du président sortant le 15 février<sup>1</sup> ? L'analyse de contenu des communiqués<sup>2</sup> émis par les principaux candidats à l'élection présidentielle durant la période marquée par cette annonce apporte des éléments de réponse à cette question.

Depuis le mois de janvier, le candidat socialiste était en tête dans les sondages devant le Président sortant. Le 22 janvier, F. Hollande avait présenté ses principales propositions dans son discours du Bourget. Puis il est intervenu dans plusieurs meetings et émissions télévisées, notamment le 27 janvier face à A. Juppé. Ses apparitions ont été généralement considérées comme de bonnes performances, ce qui lui a valu un surcroît d'opinions favorables.

Pour tenter de reprendre la main, le Président sortant a multiplié les annonces, notamment à la télévision le 29 janvier où il a présenté son projet de TVA sociale et de référendum sur la formation des chômeurs. Il a mobilisé la chancelière allemande à l'occasion d'un conseil des ministres franco-allemand à Paris, le 6 février. Le soir même, ils ont participé ensemble à une émission de France 2 où N. Sarkozy a vanté les mérites de l'Allemagne et l'a même proposé comme modèle aux Français. Le 11 février, il a accordé une entrevue au *Figaro* dans laquelle il déclinait ses valeurs : travail, responsabilité et autorité. Le 15 février, au journal de 20h, il a annoncé sa candidature : "J'ai pris cette décision parce que la France vit une crise sans précédent. Ne pas me présenter serait ressenti comme un abandon de poste", a-t-il expliqué en se comparant à un capitaine qui ne peut "quitter le navire". Il a évoqué les angoisses suscitées par la crise et s'est présenté comme le protecteur des Français (d'où son slogan de campagne « La France forte »). Aux maîtres-mots de sa campagne dévoilés précédemment dans *le Figaro*, il ajouta celui de la solidarité pour signifier sa volonté d'échapper aux clivages gauche droite, jouer la carte

---

<sup>1</sup>Deux autres notes – Radioscopies I et II (Labbé & Monière 2012 a & b) - sur la communication des principaux candidats ont été mises en ligne sur le site [www.trielec2012.fr](http://www.trielec2012.fr). On se reportera à ces deux notes pour les résultats des semaines antérieures et pour les questions de méthode.

<sup>2</sup> Ces communiqués ont été recueillis à partir des sites des candidats et de leur parti.

du rassembleur et se légitimer comme le candidat du peuple contre les élites et le système.

## 1. L'intensité de la campagne de communication

Même s'il ne s'agissait que d'une formalité, l'entrée en campagne du Président sortant, a eu pour effet d'intensifier la communication électorale de ses adversaires à l'exception de M. Le Pen qui s'est faite plus discrète, mobilisée sans doute par la recherche des parrainages (tableau 1). Le nombre moyen de communiqués émis quotidiennement par M. Le Pen et le FN, qui était de 3,4 dans la période précédente, a chuté à 2,2.

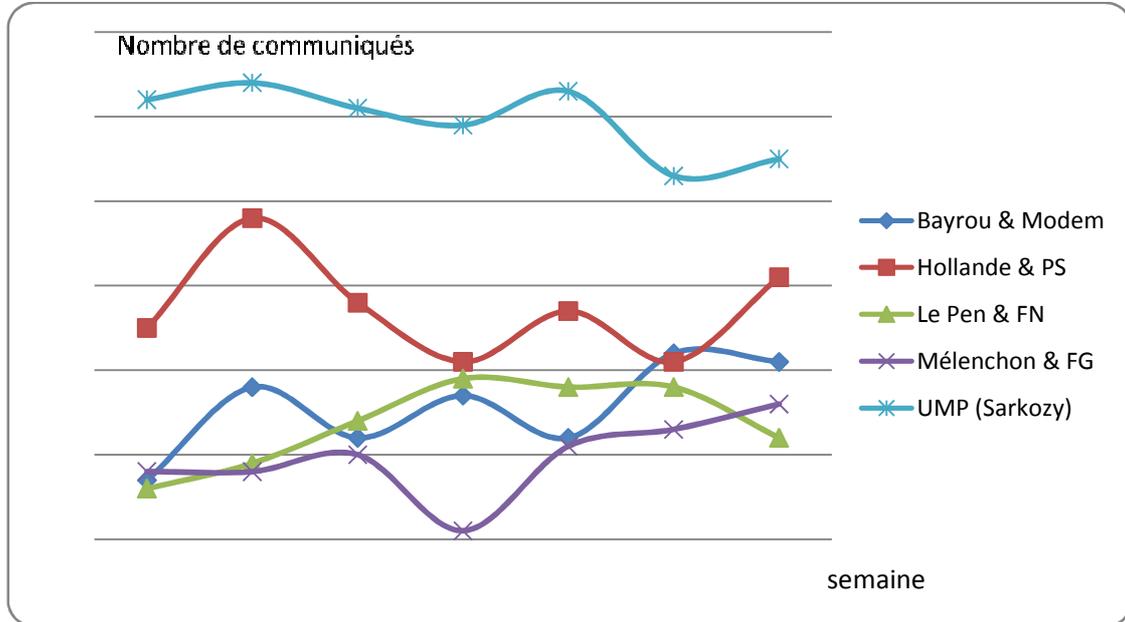
**Tableau 1 - Distribution des communiqués des candidats et de leur parti du 5 au 18 février 2012. Nombre de communiqués et de mots.**

	Candidats		Partis		Total	
	Nombre	Mots	Nombre	Mots	Nombre	Mots
Bayrou	13	7612	29	11673	42	24391
Hollande	5	1365	47	13524	52	40365
Le Pen	3	404	27	6060	30	6464
Mélenchon	8	627	21	4916	29	5543
Sarkozy	0 -	-	88	20374	88	39138

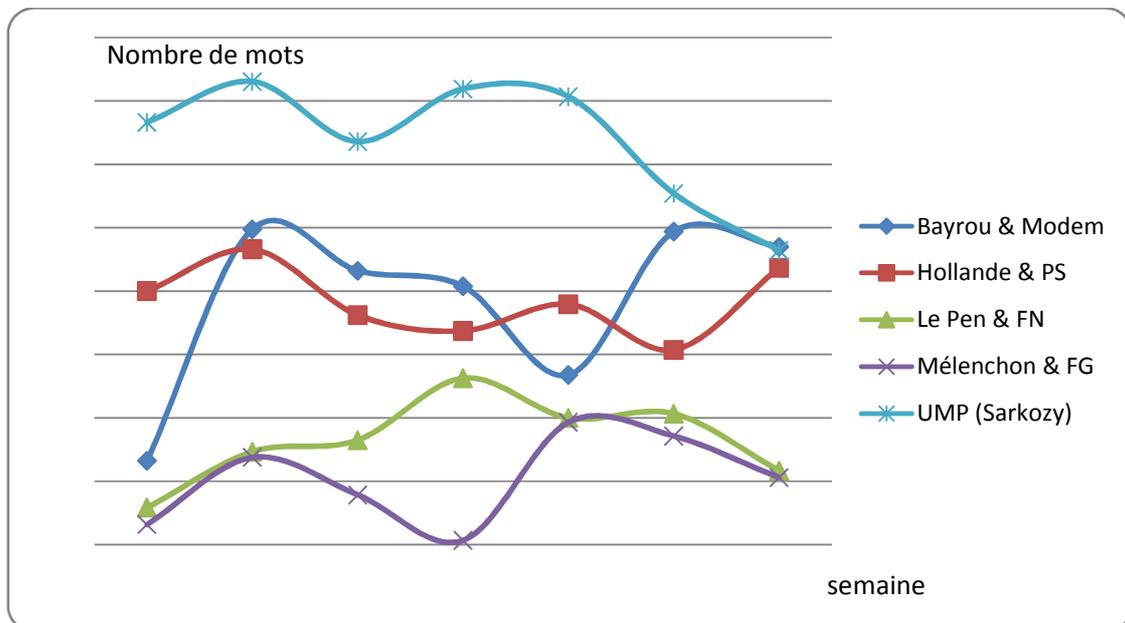
Les graphiques 1 et 2 permettent de suivre l'évolution de la communication des candidats, semaine par semaine, depuis le 1<sup>o</sup> janvier<sup>3</sup>.

<sup>3</sup> Dans ces graphiques et les suivants les communiqués des candidats et ceux de leurs partis respectifs sont agrégés afin d'alléger la présentation des données. N. Sarkozy n'émet pas de communiqués durant cette période. Pour les dates des semaines et quinzaines, voir tableaux en annexes 2 et 3.

**Graphique 1 - Distribution du nombre de communiqués du 1<sup>er</sup> janvier au 18 février 2012 (par semaine)**



**Graphique 2 - Distribution du nombre de mots dans les communiqués du 1<sup>er</sup> janvier au 18 février 2012 (par semaine)**



Ces graphiques montrent que la prédominance quantitative de l'UMP – mise en lumière dans la *Radioscopie I* (Labbé & Monière 2012) - a tendance à se réduire. Après le 4 février, le nombre de communiqués émis par cette organisation diminue de près de 14% par rapport aux 5 semaines antérieures, alors que les autres en produisent plutôt plus (graphique 1). Mais surtout, le nombre de mots émis par l'UMP est maintenant rejoint par F. Bayrou, F. Hollande et leurs mouvements politiques respectifs (graphique 2), ce qui représente, pour l'UMP, un recul de 26% par rapport au volume qu'elle émettait en moyenne hebdomadaire, au cours des cinq premières semaines de l'année. Tout s'est donc passé comme si l'entrée en campagne du Président avait (re)mobilisé ses adversaires et provoqué un relatif relâchement chez ses partisans.

## **2. Deux stratégies de communication**

Ces graphiques suggèrent également deux stratégies de communication. En effet, depuis le début de la pré-campagne, il y a une différence entre la longueur moyenne des communiqués émis par les différents candidats et leurs partis.

*Le nombre de mots* est un premier indicateur (tableau en annexe 2). En moyenne les communiqués en comptent 300, soit moins d'une page dactylographiée en double interligne, ou encore une page écran. Ce « calibre » semble à peu près respecté par F. Hollande et le PS, le FN et le FG comme par l'UMP. Cependant cette moyenne résulte aussi du mélange de deux types de communiqués, illustrés l'un par les textes émis par J.-L. Mélenchon, l'autre type par ceux de F. Bayrou et du Modem.

D'une part, J.-L. Mélenchon (85 mots) et, dans une moindre mesure, M. Le Pen (181 mots) produisent habituellement des communiqués brefs centrés sur un seul thème présenté par quelques formules simples et souvent percutantes qui pourront être facilement reprises par les journalistes. Ce sont des communiqués « offensifs ».

D'autre part, les communiqués de Bayrou et du Modem contiennent, pour le candidat, des extraits de ses discours, interviews entrevues et déclarations, et, pour le Modem, des

entretiens réalisés par les soutiens du candidat qui présentent l'homme, ses idées et son programme, ce qui implique plus d'espace rédactionnel. Ces communiqués « informatifs » ont en moyenne plus de 500 mots.

Les autres candidats semblent avoir choisi une voie moyenne mais c'est qu'ils utilisent les deux types de communiqués, les uns pour signaler brièvement un événement, une déclaration, les autres pour argumenter sur un modèle assez proche des communiqués du Modem quoique généralement plus sobres.

*La longueur des phrases* est aussi un indicateur du style de communication employé par un locuteur (annexe 3)<sup>4</sup>. La phrase courte présente une vision analytique et incisive. Elle est caractéristique de la communication orale. En effet, les phrases courtes remplissent une fonction phatique – établir et maintenir la relation avec l'auditoire – raison pour laquelle, F. Bayrou en utilise beaucoup. Elles servent également à la polémique. Aussi ne sera-t-on pas surpris de voir que J.-L. Mélenchon est le champion de la phrase courte (indice 100)<sup>5</sup>.

La phrase longue exprime une vision globale et complexe, elle est caractéristique de l'expression écrite et de la pensée synthétique. Lorsqu'un locuteur est en pleine possession de son sujet, il peut le présenter dans toute sa complexité. Le PS illustre ce cas de figure (indice 192) : chaque domaine est réservé à quelques spécialistes qui expriment la pensée du parti dans des phrases complexes (longueur moyenne proche de 30 mots). Les autres partis suivent plus ou moins cette stratégie de communication : indice 179 pour l'UMP et N. Sarkozy, 182 pour M. Le Pen et 178 pour le FN.

En conclusion sur ce point, le choix entre la relation polémique (contre le ou les autres) et l'explication (de ses propres propositions) rejaillit sur les caractéristiques formelles

---

<sup>4</sup> Voir : Labbé & Labbé (2010) ; Labbé, Monière & Labbé (2008) ; Monière & Labbé (2002). Ces documents sont consultables en lignes sur le site HAL-SHS du CNRS.

<sup>5</sup> Par référence à la longueur de ses phrases (base 100), il est possible de classer les autres candidats (annexe 3). Pour F. Bayrou et le Modem, cet indice est égal à 149 et 151.

(longueur) et stylistiques (notamment construction de la phrase) des communiqués de presse. L'examen des indicateurs de positivité et de négativité confirme ces conclusions.

### 3. Positivité et négativité dans les communiqués

Les indicateurs de positivité et de négativité ont été présentés dans *Radioscopie I* (Labbé & Monière 2012a). Pour la compréhension des graphiques, rappelons que les phrases sont classées positives lorsqu'elles présentent les qualités du candidat, ses valeurs, ses objectifs, les offres de politiques qu'il fait, les appuis qu'il reçoit et, dans certains cas, celles qui exposent ses réalisations antérieures. La négativité est mesurée en recensant les phrases qui se réfèrent aux adversaires. Mais avant de discuter ces indices, on examinera la répartition des diverses composantes contenues dans les communiqués des candidats et de leur parti (pour simplifier la présentation les deux corpus sont agrégés).

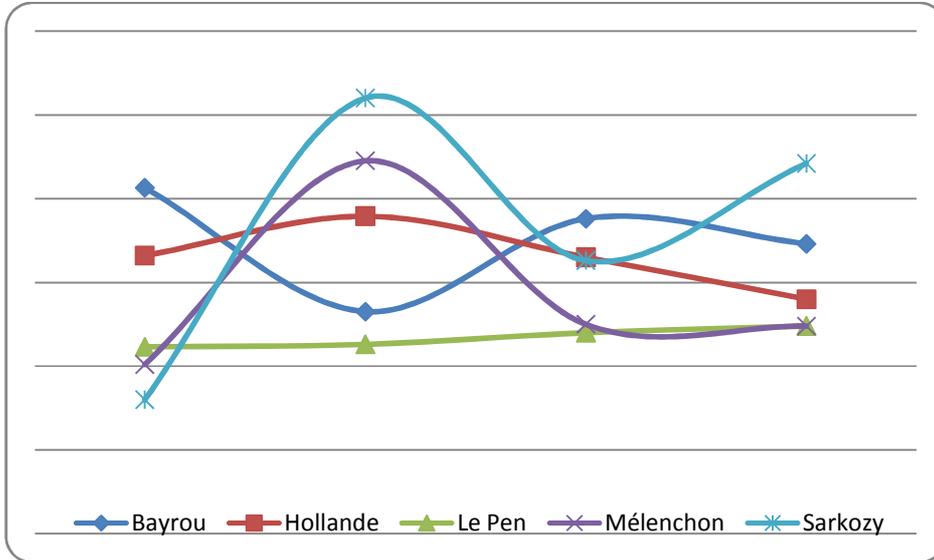
**Tableau 2- Distribution des composantes contenues dans les communiqués des candidats et de leur parti du 5 au 18 février. En % de phrases.**

Types de composantes	Situation	Présentation	Réalisation	Offre	Soutien	Critique	Annonce	Total
Bayrou	35,0	24	0,4	6,2	4	26,5	3,8	782
Hollande	22,6	15,8	0,8	9,5	1,9	48,5	0,8	474
Le Pen	29,5	19	0	5,8	0	44,2	1,5	258
Mélenchon	27	20	0	4,5	0,5	38,2	9,7	225
Sarkozy	9,7	29,2	7,7	5,7	1,4	44,8	1,3	763
Total	23,6	23,2	2,6	6,5	2	39,1	2,8	2502
Total 1 <sup>er</sup> jan-4 fév	21,7	19,6	3,1	8,6	1,2	42,3	4,5	5922

Comparativement à la période précédente, qui s'étalait du 1<sup>er</sup> janvier au 4 février (voir annexe 4), on peut observer une accentuation de l'importance accordée à la présentation des candidats et à leurs offres de politique et une légère diminution de la critique des adversaires, ce qui se traduit globalement par une croissance de l'indice de positivité. Cette tendance est particulièrement significative pour N. Sarkozy qui double le contenu de la catégorie « présentation de soi » et qui augmente ses offres de politiques. Ces résultats indiquent aussi que le Président sortant n'a pas caché son bilan et qu'il accorde plus d'importance pour l'instant à ses réalisations qu'à ses propositions. Cette positivité est surtout manifeste dans les jours qui suivent sa déclaration de candidature, où ses *spin doctors* ont cherché à mettre en évidence ses qualités de chef et à vanter ses propositions. On vante son courage devant les difficultés économiques, son volontarisme sa capacité de rassembleur, son authenticité, « son engagement sans faille aux côtés des Français » (communiqué UMP, 5 février 2012) « Vérité, lucidité, volonté et courage, telles sont les qualités dont a fait preuve Nicolas Sarkozy » (communiqué UMP 16 février 2012)

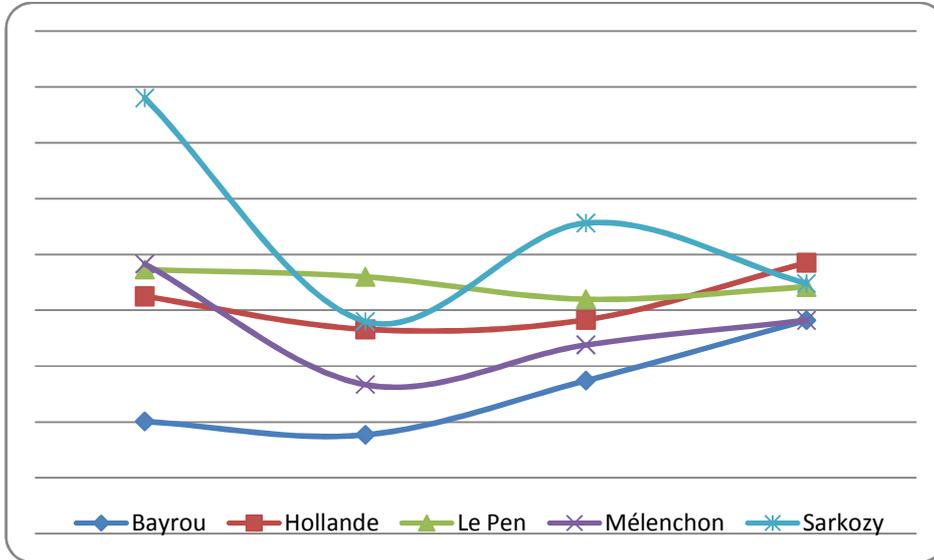
Le phénomène inverse se produit dans la communication de F. Hollande et dans celle de ses associés qui insistent plus sur la critique et réduisent la part prise par la valorisation du candidat qui fut plus discret durant cette période. La même tendance s'observe chez F. Bayrou qui est lui aussi moins mis en valeur et où la dimension critique prend plus de place, tout en demeurant moindre que chez les autres candidats et leurs partis. Les graphiques 3 et 4 permettent de suivre ces évolutions depuis le début de l'année.

**Graphique 3- Évolution de l'indice de positivité combiné parti-candidat (par quinzaines depuis le 1<sup>er</sup> janvier). En pourcentage du nombre total de phrases.**



Sur l'ensemble de la période couverte par l'étude, la palme de la positivité revient à F Bayrou, les pourcentages de phrases positives étant toujours compris entre 35 et 41%. A l'opposé, la communication de l'UMP, c'est-à-dire de N. Sarkozy, se caractérise par des mouvements brusques. Durant les 5<sup>e</sup> et 7<sup>e</sup> semaines qui correspondent à son discours du 29 janvier et à son entrée en campagne, le 15 février, ses porte-parole se sont concentrés sur la valorisation du candidat et de ses politiques. Durant ces mêmes semaines, les indices de positivité de Bayrou et de Hollande tendent à baisser puisqu'ils consacrent moins d'importance à la mise en valeur de leurs positions pour attaquer celles de leur adversaire principal.

**Graphique 4 - Évolution de l'indice de négativité combiné parti-candidat (par quinzaines depuis le 1<sup>er</sup> janvier). En pourcentage du nombre total de phrases.**



L'analyse de l'indice de négativité, pendant les deux dernières semaines étudiées, montre que le candidat du Modem - qui s'était caractérisé jusque-là par une approche moins agressive - accentue ses critiques et tend à rejoindre ses concurrents durant la 7<sup>e</sup> semaine. L'entrée en campagne du président sortant stimule aussi la combativité des socialistes (graphique 4).

La tonalité positive ou négative des communiqués d'un candidat dépend dans une large mesure de l'orientation de la communication de ses adversaires. Pour montrer la dynamique de ces interactions, nous allons décrire l'intensité et la direction des critiques des adversaires en utilisant la fréquence des mentions de noms des candidats et de leur parti respectif (tableau 3).

**Tableau 3 - Distribution des références aux adversaires, candidats et partis du 5 au 18 février 2012.**

	Bayrou	Hollande	Le Pen	Mélenchon	Sarkozy	Total	En %
Bayrou		43	3	0	67	113	21,8
Hollande	0		0	0	78	78	15
Le Pen	0	8		0	31	39	7,5
Mélenchon	1	9	20		16	46	9,0
Sarkozy	0	240	0	0		240	46,5
Total	1	300	23	0	192	516	100
%	0,2	58	4	0	37	100	

Ce tableau se lit de gauche à droite, ligne par ligne, la colonne de gauche indique qui attaque et les colonnes suivantes qui est attaqué. Les deux dernières lignes cumulent le nombre d'attaques reçues par chaque candidat, en valeurs absolues et en pourcentage (par exemple, l'unique attaque contre F. Bayrou vient de J.-L. Mélenchon (le Front de gauche) et représente 0.2% du total des attaques). De la même façon, les deux dernières colonnes cumulent le nombre d'attaques émises par un candidat. Par exemple, F. Bayrou et le Modem sont à l'origine de 21,8% du total des attaques, dont 43 contre F. Hollande et 67 contre N. Sarkozy.

Ce tableau des « interactions combatives » montre que 95% des attaques se concentrent sur N. Sarkozy (37%) et, surtout, sur F. Hollande (58%). F. Bayrou, J-L Mélenchon et M. Le Pen contribuent aux attaques contre les deux candidats placés en tête par les sondages, renforçant ainsi la bipolarisation de la compétition électorale. Dans la dernière période, la candidate du Front national a été moins à l'attaque puisque les mentions des adversaires ont chuté de 18% à 7,5% de l'ensemble des références. Ces quatre candidats ne sont que rarement, voire jamais, la cible des autres, à l'exception de M. le Pen qui continue d'être la cible privilégiée du candidat du Front de Gauche, recevant 46% de ses attaques, 35% visant N. Sarkozy et à peine 4% le candidat socialiste. F. Hollande, avec près de 60% de l'ensemble des dénonciations, a été le plus visé par ses adversaires : unique cible de N.

Sarkozy, il est aussi l'objet de 38% des attaques de F. Bayrou qui se montre plus agressif mi-février que durant la période précédente.

## **Conclusions**

L'entrée en scène officielle du Président a provoqué des ajustements stratégiques chez ses concurrents qui ont eu tendance à intensifier leurs interventions et à se montrer plus offensifs. Ce changement a surtout été manifeste pour le candidat du Modem qui a marqué sa différence par rapport à N. Sarkozy dont il a dénoncé les propositions, tout particulièrement celle sur les référendums. Ce phénomène est illustré par l'indicateur de négativité. Le candidat socialiste, qui a réduit le nombre de ses interventions durant ces quinze jours, s'est montré plus pugnace avec l'entrée en campagne de son principal adversaire. Durant ces deux semaines, c'est M. Le Pen qui connaît la plus forte baisse de régime, non seulement ses communiqués sont moins nombreux, mais leur contenu est aussi moins combatif comme si sa campagne connaissait une pause.

Au cours de cette quinzaine, le président sortant et F. Hollande ont polarisé leur communication l'un contre l'autre. Les autres candidats se sont battus sur plusieurs fronts. F. Bayrou a critiqué à la fois N. Sarkozy et le candidat socialiste. M. Le Pen avait le président comme principale cible et accessoirement le PS. Enfin J.-L. Mélenchon a dénoncé principalement la candidate de l'extrême-droite, secondairement le président sortant et s'est montré moins agressif envers son éventuel allié de gauche. Alors qu'il est encore difficile d'évaluer l'effet sur l'opinion de l'annonce officielle de la candidature de N. Sarkozy<sup>6</sup>, celle-ci a eu des effets immédiats sur les stratégies de communication des candidats. Cet épisode souligne l'extrême sensibilité du discours électoral à la conjoncture politique et la difficulté à évaluer l'impact de ses évolutions sur les électeurs.

---

<sup>6</sup> Quatre sondages réalisés entre le 15 et le 24 février donnent des résultats d'intention de vote contradictoires au premier tour, plaçant N. Sarkozy à sept points ou à un point de F. Hollande. Voir le *Journal Du Dimanche*, du 26 février 2012 « Le grand écart des sondages ».

## Remerciements

Denis Monière a effectué cette étude grâce à l'invitation de l'Institut d'Etudes Politiques de Grenoble et du laboratoire PACTE.

Les programmes informatiques utilisés pour ces analyses ont été réalisés avec l'aide de Cyril Labbé (Laboratoire LIG – Université Grenoble 1). Bernard Denni (PACTE) a relu ces notes et nous a fait de très utiles commentaires de forme et de fond. La mise en ligne a été assurée par Annie Salomon (PACTE).

## Bibliographie

Labbé Cyril et Labbé Dominique (2010). "Ce que disent leurs phrases". In Bolasco Sergio, Chiari Isabella, Giuliano Luca (Eds). *Proceedings of 10th International Conference Statistical Analysis of Textual Data*. Rome : Edizioni Universitarie di Lettere Economia Diritto, 2010, Vol 1, p. 297-307.

Labbé Cyril, Monière Denis et Labbé Dominique (2008). "Les styles discursifs des premiers ministres québécois de Jean Lesage à Jean Charest". *Revue canadienne de science politique*. 41:1, mars 2008, p. 43-69.

Labbé Dominique & Monière Denis (2012a). *Radioscopies de la campagne présidentielle. 1. La pré-campagne (1er janvier - 4 février)*. Note de recherche publiée par [www.trielec2012.fr](http://www.trielec2012.fr).

Labbé Dominique & Monière Denis (2012b). *Radioscopies de la campagne présidentielle. 2. Les mots et les thèmes de la pré-campagne (1e janvier -11 février 2012)*. Note de recherche publiée par : [www.trielec2012.fr](http://www.trielec2012.fr).

Monière Denis et Labbé Dominique (2002). "Essai de stylistique quantitative. Duplessis, Bourassa et Lévesque". In Morin Annie et Sébillot Pascale (Eds). *VIe Journées Internationales d'Analyse des Données Textuelles*. Rennes : IRISA-INRIA, 2002, vol. 2, p. 561-569.

## Annexe 1

### Le corpus et les principaux sous-corpus

(au 18 février 2012)

		Nombres textes	Nombres mots	Vocabulaire
<b>Bayrou</b>	Communiqués Bayrou	48	27 237	3 059
	Communiqués Modem	61	26 804	2 961
	Discours et entretiens	16	49 571	3 818
<b>Total Bayrou</b>		125	103 612	5 784
<b>Hollande</b>	Communiqués Hollande	33	8 947	1 747
	Communiqués PS	158	44 851	4 358
	Discours et entretiens	22	83 826	46 603
<b>Total Hollande</b>		213	137 624	6 598
<b>Le Pen</b>	Communiqués Le Pen	26	4 703	1 293
	Communiqués FN	27	18 406	3 146
	Discours et entretiens	10	41 074	4 320
<b>Total Le Pen</b>		63	64 183	5 829
<b>Mélenchon</b>	Communiqués Mélenchon	24	2 050	718
	Communiqués Front Gauche	43	12 456	2 466
	<b>Total Mélenchon</b>	67	14 506	2 730
<b>Sarkozy</b>	Communiqués Sarkozy	-	-	-
	Communiqués UMP	347	89 561	5 312
	Discours et entretiens	31	106 151	5 555
<b>Total Sarkozy</b>		378	195 712	7 707
<b>Total</b>		846	515 637	12 769

Annexe 2.

Annexe 2. Longueur des communiqués des candidats et de leurs partis  
(nombre moyens de mots par communiqués regroupés par semaine)

Semaine	Bayrou		Hollande		Le Pen		Mélenchon		Sarkozy	
	Candidat	Modem	Candidat	PS	Candidat	FN	Candidat	Front Gauche	UMP	
1	1 au 7 janvier	418	325	290	328	303	173	66	174	256
2	8 au 14 janvier	467	660	295	238	40	362	62	514	271
3	15 au 21 janvier	1217	366	222	279	174	296	107	179	249
4	22 au 28 janvier	420	547	347	311	220	302	nd	137	294
5	29 janvier au 4 février	569	324	179	289	177	258	151	426	267
6	5 au 11 février	532	418	669	274	Nd	230	192	277	258
7	12 au 18 février	552	383	174	298	135	214	41	187	206
	Moyenne (7 semaines)	567	439	271	284	181	263	85	290	258
	Indice 100 = Mélenchon	664	514	317	332	212	308	<b>100</b>	339	302

Lecture :

- durant la première semaine (1-7 janvier), les communiqués de F. Bayrou comptaient en moyenne 418 mots, ceux du Modem 325 mots, ceux de F. Hollande, 290 mots, etc.
- en moyenne durant les 7 premières semaines (correspondant à la « précampagne »), les communiqués de F. Bayrou comportaient 567 mots, ceux du Modem 439, etc.
- dernière ligne : si l'on prend comme référence le candidat le plus bref (J.-L. Mélenchon = 100), les communiqués de F. Bayrou sont en moyenne 6,64 fois plus longs, ceux du Modem 5,14, ceux de Hollande 3,17, etc.

Annexe 3. Longueur moyenne des phrases dans les communiqués des candidats et de leurs partis  
(regroupement par semaine, nombre moyen de mots par phrase)

Semaine	Bayrou		Hollande		Le Pen		Mélenchon		Sarkozy		
	Candidat	Modem	Candidat	PS	Candidat	FN	Candidat	Front Gauche	UMP		
1	1 au 7 janvier		22,0	24,4	27,9	28,0	27,5	27,8	15,5	28,8	29,8
2	8 au 14 janvier		27,0	19,6	22,3	26,9	40,0	32,9	13,2	40,1	27,1
3	15 au 21 janvier		18,0	20,3	28,8	32,9	29,8	31,0	14,0	24,5	29,6
4	22 au 28 janvier		23,8	20,2	28,1	30,9	32,2	24,7	-	22,8	27,6
5	29 janvier au 4 février		24,6	25,2	29,8	32,7	24,4	28,1	15,6	22,1	27,8
6	5 au 11 février		27,3	31,3	25,7	30,6	-	26,0	18,2	26,5	26,5
7	12 au 18 février		23,5	25,4	27,8	29,2	25,2	25,0	15,2	24,3	24,5
	Moyenne (7 semaines)		22,9	23,2	27,0	29,5	28,0	27,4	15,4	26,3	27,6
	Indice 100 = Mélenchon		149	151	175	192	182	178	<b>100</b>	171	179

Lecture :

- durant la première semaine, les phrases des communiqués de F. Bayrou comptaient en moyenne 22 mots contre 24,4 pour celle du Modem, 27,9 pour celles de Hollande, etc.
- sur les 7 premières semaines, J.-L. Mélenchon est celui qui fait les phrases les plus courtes (en moyenne 15,4 mots par phrases, base de l'indice de longueur des phrases) et le PS celui qui fait les phrases les plus longues (29,5 mots, soit pratiquement le double de J.-L. Mélenchon, indice = 192). F. Bayrou et le Modem se situent exactement entre les deux, Hollande, l'UMP, le FN et M. Le Pen ont des moyennes très proches – comprises entre 26 et 28 mots par phrases.

Annexe 4

**Tableau - Distribution des composantes contenues dans les communiqués des candidats et de leur parti du 1<sup>er</sup> janvier au 4 février. En % de phrases.**

Types de composantes	Situation	Présentation	Réalisation	Offre	Soutien	Critique	Annonce	Total
Bayrou	32,1	31,2	1,2	10,0	3,3	19,6	2,4	1225
Hollande	19,4	19,4	0,4	14,3	0,3	41,0	5,1	1327
Le Pen	24,4	19,3	0	1,2	1,8	47,0	6,2	590
Mélenchon	23,4	14,0	0	14,2	0,5	40,5	7,5	415
Sarkozy	9,5	14,2	13,9	3,5	0,1	57,5	1,2	2365
Total	21,7	19,6	3,1	8,6	1,2	42,3	4,5	5922

Annexe 5

Rappel des semaines et quinzaines étudiées

Quinzaine	semaines	
1	1	1-7 janvier
	2	8-14 janvier
2	3	15-21 janvier
	4	22-28 janvier
3	5	29 janvier – 04 février
	6	05- 11 février
4	7	12-18 février
	8	19-25 février
5		