

Le public en campagne. Analyse du discours des publics de la campagne électorale présidentielle à travers une séquence de question ouverte et fermée

Mathieu Brugidou¹, Michèle Moine²

¹ EDF R&D, PACTE - 92 141 Clamart Cedex - France

² LJK – MS3, PACTE – BP47 – 38 040 Grenoble Cedex 09 – France

mathieu.brugidou@edf.fr, michele.moine@iut2.upmf-grenoble.fr

Abstract

The program “Formation du Jugement Politique” worked out by two research teams (PACTE, CRPS) aims to study the electoral choice. Two samples of electors were questioned, in February and in April, before the last French presidential election. The answers to the following question: “For which reasons does (or doesn’t) the campaign incite you to vote?” were collected. Some of the surveyed persons accepted the recording of their answer. For those who did not, the answer was typed during the interview. This protocol produced texts with different characteristics; their differences are examined here. The goal of this paper is to give answers to the following question: may answers to open ended questions be considered political speeches?

Résumé

Le programme de recherche « Formation du Jugement Politique » a pour objet l’étude du choix électoral lors de l’élection présidentielle de 2007. Deux enquêtes téléphoniques ont été réalisées du 5 au 10 février, puis du 10 au 14 avril 2007. Les réponses à la question ouverte « Pour quelles raisons cette campagne électorale vous donne-t-elle envie (ou pas) d’aller voter ? » ont été recueillies. La réponse des enquêtés a été saisie par l’enquêteur durant l’interview lorsque le répondant refusait l’enregistrement de celle-ci, les réponses enregistrées ont été retranscrites après la réalisation du terrain. Ce protocole a conduit à la production de textes de caractéristiques très différentes tant sur le fond que sur la forme. L’objectif de cette contribution est d’apporter quelques réponses à la question suivante : des questions ouvertes doivent-elles être considérées comme des discours ?

Mots-clés : question ouverte, analyse du discours, analyse lexicale, analyse électorale.

1. Introduction

La plupart des réponses aux questions ouvertes de sondage sont retranscrites à la main puis font l’objet d’un post-codage. Malgré les consignes données aux enquêteurs de retranscrire « mot à mot » les réponses (Marc, 2001) une partie de celles-ci est transformée ou irrémédiablement perdue (Caillot et Moine 2001, Lallich-Boidin, 2001). Par ailleurs il semble qu’il faille prendre en compte un effet « enquêteur », tous n’étant pas également fidèles dans leur retranscription. Les nouveaux systèmes de gestion d’enquête CATI et CAPI permettent d’enregistrer intégralement les réponses des personnes interrogées avec leur accord. Il est donc désormais possible d’analyser l’ensemble du verbatim des répondants.

Cette communication cherche à répondre aux questions suivantes :

Quelles sont les principales différences entre les deux types de texte ? A-t-on intérêt à enregistrer systématiquement les réponses bien que ces enregistrements demandent l'accord toujours conditionnel des personnes interrogées et entraînent un surcoût lié à une retranscription exhaustive ? Au-delà de ces questions empiriques et pratiques, il s'agira de savoir si l'on doit considérer les réponses à des questions ouvertes comme de véritables discours et d'adapter ainsi nos stratégies de recueil et d'analyse.

Les premiers travaux comparant des réponses retranscrites « à la main » et enregistrées (Caillot et Moine 2001, Brugidou et Escoffier 2006, Brugidou 2005) montrent que les retranscripteurs (qui souvent seront les mêmes que ceux qui post-codifieront la question ouverte) privilégient les mots-thèmes au détriment des mots-outils. En effet, la post-codification porte en général sur l'identification de thèmes et très rarement sur les modalisations du discours, il est donc inutile pour l'enquêteur de noter les marques du discours. Toutefois, il est possible qu'une partie des mots-outils manquants relève en fait non pas d'une retranscription fautive sur le thème de la question mais des interactions enquêteur - enquêté considérées comme non pertinentes par l'enquêteur. En effet, ces interactions permettent notamment aux répondants « d'ajuster » leurs réponses en négociant avec l'enquêteur.

Nous nous proposons dans cette communication d'approfondir ces hypothèses. En particulier, on cherchera à savoir, à propos des réponses à une question ouverte posée dans le cadre d'une enquête de sociologie politique lors de la dernière campagne présidentielle, dans quelle mesure ces réponses peuvent être assimilées à des *discours*. Il s'agit d'abord de montrer que l'oubli des mots-outils conduit à délaissier des marqueurs du discours important pour la compréhension de la réponse (notamment la modalisation), puis de vérifier la distorsion thématique liée à une simple retranscription manuelle.

2. Le programme de recherche « Formation du Jugement Politique »

Le programme de recherche « Formation du Jugement Politique » a pour objet l'étude du choix électoral dans le contexte de l'élection présidentielle de 2007. Les chercheurs du laboratoire PACTE¹ de Grenoble et une équipe du CRPS de Paris 1 se sont impliqués dans ce programme, sous la direction scientifique de B. Denni².

2.1. Dispositif de recueil

Le dispositif de recueil d'informations mis en place permet d'observer les relations entre les choix des électeurs et leur opinion vis-à-vis de la campagne et différents types de facteurs : ceux relevant de caractéristiques socio-démographiques et psychosociologiques (attitudes et valeurs des enquêtés), d'autres facteurs liés à la perception des enjeux et aux propositions de la campagne et enfin une composante locale liée au milieu de vie des électeurs. Ce dispositif comprend plusieurs axes : une analyse des médias, une étude qualitative et une étude quantitative qui permettent de mettre à l'épreuve les hypothèses formulées dans cette recherche³.

¹ UMR : IEP, CNRS, UPMF, UJF

² Les enquêtes pré-électorales réalisées ont été produites par PACTE avec le soutien de la Région Rhône-Alpes et du Ministère de l'Intérieur

³ Quatre territoires d'enquête du département de l'Isère ont été choisis en raison de leurs différences sociologiques, économiques et politiques : la commune d'Echirolles, les cantons de Saint-Ismier, de Villard-de-

Deux enquêtes téléphoniques ont été réalisées du 5 au 10 février, puis du 10 au 14 avril 2007 par l'Institut BVA pour l'approche quantitative. 1 026 personnes ont été interrogées lors de la première vague, 1 010 réponses ont été recueillies au cours de la seconde vague. Ces deux échantillons ont été sélectionnés de façon indépendante selon la méthode des quotas⁴. La comparaison des deux vagues d'enquêtes a conduit à une analyse des évolutions liées à la campagne.

2.2. Une séquence de questions fermée et ouverte et un mode de recueil différencié

Une question ouverte concernant les raisons d'aller voter a été posée lors des deux vagues d'enquête, elle était précédée d'une question fermée qui conditionnait sa formulation :

Telle qu'elle se déroule actuellement, la campagne électorale pour la présidentielle de 2007 vous donne-t-elle envie d'aller voter ?

Oui, très envie ; Oui, assez envie ; Non, peu envie ; Non pas du tout envie ; Ne sais pas

Pour quelles raisons cette campagne électorale vous donne-t-elle très envie d'aller voter ?

(ou, selon la réponse à la question précédente : **assez envie, peu envie ou pas du tout envie d'aller voter**)

La réponse a été saisie par l'enquêteur durant l'interview lorsque le répondant refusait l'enregistrement de sa réponse, les réponses enregistrées ont été retranscrites après la réalisation du terrain⁵.

Les réponses reportées ci-dessous sont celles de deux personnes interrogées lors de la première vague, elles ont déclaré avoir (assez) envie d'aller voter. Le premier texte est la transcription d'une réponse enregistrée, le second a été saisi par l'enquêteur⁶.

« Eu bien parce que le débat est vraiment contradictoire <silence> enfin il y a des projets quand même assez différents et puis en plus la situation actuelle me satisfait pas donc euh <silence> je pense qu'il faut du changement/ (et quoi d'autre, à quoi pensez-vous en particulier en parlant de changement)/ oh ben du changement au niveau social essentiellement/ (et quoi d'autres)/ c'est l'essentiel, économique mais surtout social/ »

UNE ESPERANCE DE CHANGEMENT /LA SITUATION GENERALE AU NIVEAU DU TRAVAIL DE L'ENVIRONNEMENT DES LOGEMENTS POUR LES GENS

Lans, et de Pont-de-Chéry. L'étude qualitative et l'étude quantitative ont été menées auprès de personnes habitant dans l'un de ces territoires et inscrites sur la liste électorale de ce territoire. Approximativement 250 personnes ont été interrogées par zone d'enquête.

⁴ Quotas selon le sexe, l'âge, et la PCS de la personne interrogée. La structure d'échantillon a été choisie de façon à gommer les différences de structure professionnelle des 4 zones. Une pondération permet de rétablir, si on le souhaite, la structure sociologique des quatre zones. Les résultats de cette communication concernent les données non-redressées.

⁵ Le fait d'accepter l'enregistrement est lié au diplôme, à l'intérêt pour la politique, au sexe (les personnes peu diplômées, celles qui sont peu ou pas intéressées par la politique, les femmes acceptent moins fréquemment l'enregistrement) quelle que soit la vague. Pour chaque vague, l'acceptation n'est pas liée de façon significative au positionnement politique, à l'âge. Elle est peu liée, à la catégorie socioprofessionnelle

⁶ Les textes des réponses retranscrites ont été enrichis de commentaires (entre crochets) et des relances des enquêteurs (notées entre parenthèses).

3. Le discours des répondants : les différences entre réponses enregistrées et saisies (enquête FJP)

L'analyse va d'abord porter sur la longueur des réponses puis sur les catégories de mots. A chaque fois, nous essaierons d'identifier les différences entre les deux types de corpus. Il s'agira notamment de vérifier si l'on constate des évolutions entre les deux vagues d'enquêtes intervenant en début et en fin de campagne. Ces évolutions sont en effet particulièrement délicates à mesurer à partir de questions ouvertes barométriques. Cette difficulté milite notamment pour le choix de questions fermées. L'enregistrement des réponses permet-il une meilleure mesure ?

3.1. La longueur des réponses

L'analyse des deux vagues de l'enquête FJP confirme les premières conclusions sur les différences entre réponses enregistrées et réponses retranscrites par l'enquêteur.

Longueur des textes			Moyenne	N valide
Vague 1	Février 2007	Réponses saisies par l'enquêteur	24	N=254
		Réponses retranscrites avec les relances	115	N=740
		Réponses retranscrites Sans les relances	82	N=739
Vague 2	Mai 2007	Réponses saisies par l'enquêteur	26	N=245
		Réponses retranscrites avec les relances	145	N=728
		Réponses retranscrites Sans les relances	104	N=728

Tableau 1 : Longueur de la réponse enquête FJP - vagues 1 et 2

Le tableau montre que la longueur des réponses enregistrées est plus de 4 fois plus importante que les réponses saisies par l'enquêteur. En outre, on constate qu'une partie – mais une partie seulement - de cette différence s'explique par les interactions entre l'enquêteur et l'enquêté.

L'analyse effectuée par le logiciel Alceste des réponses des personnes justifiant pourquoi la campagne leur donne « envie d'aller voter » (vague 1) montre l'existence de ce type d'interactions qui restent toutefois en nombre limité. Certains des répondants ont en effet mal compris la question fermée qui précède et tentent de revenir sur leur première réponse.

« en fait non, j'aurais pas du répondre ça, parce que c'est pas la campagne électorale qui me donne envie d'aller voter »

« j'étais gêné pour vous répondre parce que je comprends pas trop la question. Une campagne électorale de toute façon... les élections moi, je vais voter toujours quoi. »

« non mais moi, elle ne me donne pas envie d'aller voter la campagne électorale, c'est ce que je vous ai dit tout à l'heure, ce n'est pas la campagne électorale qui me donne envie d'aller voter, c'est le fait qu'il faut que l'on trouve des solutions et ce qu'on voit à la télé, je trouve, c'est du show-bizz »

Le tableau 1 fait en effet nettement apparaître une progression de la longueur des réponses de la vague 1 à la vague 2. Elle traduit sans doute un accroissement de l'intérêt pour la campagne (mesuré par ailleurs par la question fermée de 54% à 60%) et/ou une meilleure connaissance sur le sujet⁷. Ce phénomène est nettement mesurable grâce aux corpus des réponses enregistrées (la moyenne passe de 115 à 145 pour la retranscription), il est moins important mais il reste avéré si l'on s'en tient aux réponses saisies par l'enquêteur.

La fréquence des relances des enquêteurs explique pour une part la longueur des réponses. L'enregistrement permet de montrer que les relances constituent environ 30% des verbatims enregistrés. Toutefois, ce même enregistrement permet de contrôler que la proportion de relances est comparable entre la vague 1 et 2. Celles-ci n'expliquent donc pas l'accroissement de la longueur des réponses.

Dans la retranscription ci-dessous les relances apparaissent entre parenthèses.

« ouh làlà je vais voter contre quelqu'un et c'est contre NICOLAS SARKOZY et monsieur LE_PEN, voilà, surtout c'est ça/ (pour quelles autre raison ?)/ parce que j'ai peur que NICOLAS SARKOZY passe au pouvoir, avec un gouvernement de droite avec un gars comme lui qui est complètement nerveux et qui va faire n'importe quoi, il va nous casser le système social, j'ai pas envie d'une Angleterre, d'un Royaume- Unis bis en France/ (quoi d'autre ?)/ je suis un républicain et j'ai plus envie qu'on aille dans le progrès social plutôt que dans le progrès des gros revenus et des stock options là et tout ce qu'on entend, les parachutes en or je ne supporte plus ça/ (y a t-il d'autres raisons ?)/ j'en ai marre de voir de la misère... quand on voit ce qui s'est passé à Paris, les gens dans les tantes et tout, les gens qui n'ont pas d'appartement les prix des loyers qui explosent on peut plus se loger, on est en France, on est la cinquième puissance du monde et on est incapables de loger nos gens, je suis révolté quoi là dessus/ (quoi d'autre ?)/ parce que j'ai envie que mes enfants aient un avenir en France quoi, c'est pas la peine de faire des études des études si c'est pour être tous au chômage quoi, ça fait peur quoi/ (d'autres raisons ?)/ je sais plus... ».

	Vague 1		Vague 2	
	Moyenne	N valide	Moyenne	N valide
Oui, très envie	33	N = 4 6	27	N = 6 3
Oui, assez envie	18	N = 9 0	20	N = 8 4
Non, peu	24	N = 8 1	27	N = 7 3
Non, pas du tout	28	N = 3 7	36	N = 2 5

Tableau 3 : Réponse saisie par l'enquêteur. Longueur de la réponse

Réponses	Vague 1		Vague 2	
	Moyenne	N valide	Moyenne	N valide
Oui, très envie	71	N=197	104	N=217
Oui, assez envie	72	N=210	86	N=231
Non, peu	87	N=208	117	N=186
Non, pas du tout	111	N=124	123	N=94

Tableau 4 : Réponses enregistrées et retranscrites sans les relances - Longueur de la réponse

On sait que la longueur de la réponse varie selon l'intérêt porté à la campagne comme l'atteste les tableaux 3, mais la relation entre l'intérêt et la longueur de la réponse est complexe. Une réponse longue est liée à l'intensité de l'intérêt mais aussi du désintérêt. Les personnes « pas du tout intéressées par la campagne » sont presque aussi prolixes que celles déclarant être très

⁷ La mesure de la connaissance peut-être en effet approchée par un indicateur aussi simple que la longueur des réponses. Pour un constat proche à propos des connaissances pour F. Mitterrand, Brugidou M., « Epitaphes, l'image de François Mitterrand à travers l'analyse d'une question ouverte posée à sa mort », *Revue Française de Science Politique*, vol. 48, n°1, 1998 p.97-120.

intéressées⁸ lors de la première vague et nettement plus lors de la deuxième vague (36 vs 27 mots en moyenne).

3.2. Les catégories de mots

L'étude plus fine des marqueurs du discours est un des bénéfices attendus de l'enregistrement des réponses. En effet, nombre de mots-outils sont perdus lors de la retranscription manuelle de la réponse. Pour cette étude nous avons travaillé exclusivement sur le sous-ensemble des réponses des personnes ayant répondu que la campagne leur a donné envie d'aller voter⁹. Nous avons identifié les catégories de mots avec le logiciel Tropes, suivant les propositions de Ghiglione et *al.*, 1998. Un calcul de spécificité par catégorie a permis de vérifier s'il existait des évolutions significatives entre le début (vague 1) et la fin de la campagne (vague 2) pour le corpus des réponses enregistrées et celui des réponses saisies à la main. Le tableau 5 montre qu'il est possible d'identifier 19 évolutions significatives au seuil de 10% pour le corpus enregistré. Un calcul similaire sur le corpus saisi à la main ne montre que 7 liens au même seuil de 10% (cf. tableau en annexe). Au seuil de 5%, on recense 14 spécificités pour les réponses enregistrées et seulement 2 pour les réponses saisies à la main.

Tableau 5 : Réponses enregistrées et retranscrites – Catégories de mots
Réponses des personnes ayant déclaré que la campagne leur a donné envie d'aller voter

	Nombre d'occurrences Vague 1	Nombre d'occurrences Vague 2	Pourcentage Vague 1	Pourcentage Vague 2	Spécificité *
Mot	26290	38071	100,00%	100,00%	
Proposition	3646	4891			
Connecteur	2063	2957	7,85%	7,77%	36,05%
Condition	70	117	0,27%	0,31%	19,03%
Cause	667	1041	2,54%	2,73%	6,61%
But	52	61	0,20%	0,16%	15,31%
Addition	605	802	2,30%	2,11%	5,13%
Disjonction	59	96	0,22%	0,25%	26,63%
Opposition	275	395	1,05%	1,04%	47,42%
Comparaison	111	175	0,42%	0,46%	26,05%
Temps	224	270	0,85%	0,71%	2,30%
Lieu	0	0	0,00%	0,00%	
Modalisation	3056	4195	11,62%	11,02%	0,88%
Temps	321	454	1,22%	1,19%	38,63%
Lieu	215	286	0,82%	0,75%	18,43%
Manière	223	274	0,85%	0,72%	3,71%
Affirmation	329	368	1,25%	0,97%	0,03%
Doute	27	38	0,10%	0,10%	50,51%
Négation	742	1060	2,82%	2,78%	39,60%
Intensité	1199	1715	4,56%	4,50%	37,59%
Adjectif	983	1397	3,74%	3,67%	33,04%
Objectif	324	413	1,23%	1,08%	4,53%
Subjectif	554	814	2,11%	2,14%	40,56%
Numérique	105	170	0,40%	0,45%	20,05%
Verbe	5603	8372	21,31%	21,99%	2,06%

⁸ Une partie des répondants déclarant n'être pas du tout intéressés par la campagne manifeste par ailleurs beaucoup d'intérêt pour la politique.

⁹ Pour les personnes qui ont déclaré que la campagne leur donnait envie de voter et qui ont accepté l'enregistrement de leur réponse, la structure socio-démographique a peu changé entre la vague 1 et 2, à l'exception toutefois du diplôme (P-valeur=8%). Les diplômés du supérieur sont un peu plus nombreux en vague 2.

Factif	2157	3181	8,20%	8,36%	25,23%
Statif	1974	2957	7,51%	7,77%	11,57%
Déclaratif	1415	2180	5,38%	5,73%	3,22%
Performatif	57	54	0,22%	0,14%	1,55%
Indicatif	3650	5508	13,88%	14,47%	1,91%
Conditionnel	89	117	0,34%	0,31%	26,83%
Subjonctif	293	386	1,11%	1,01%	11,73%
Participe	128	186	0,49%	0,49%	51,09%
Infinitif	1421	2155	5,41%	5,66%	8,49%
Autres modes	22	20	0,08%	0,05%	8,63%
Présent	5190	7707	19,74%	20,24%	6,00%
Passé	293	540	1,11%	1,42%	0,05%
Futur	116	123	0,44%	0,32%	0,92%
Autres temps	4	2	0,02%	0,01%	19,11%
Pronom	5590	8257	21,26%	21,69%	10,00%
Relatif	1513	2337	5,76%	6,14%	2,28%
Possessif	0	10	0,00%	0,03%	0,52%
Personnel	1335	1924	5,08%	5,05%	45,24%
Deixis	1309	1978	4,98%	5,20%	11,35%
Autre	1433	2008	5,45%	5,27%	16,85%
Je	1306	1972	4,97%	5,18%	11,80%
Tu	3	6	0,01%	0,02%	46,14%
Il	434	599	1,65%	1,57%	23,07%
Nous	63	103	0,24%	0,27%	24,79%
Vous	115	171	0,44%	0,45%	43,66%
Ils	115	160	0,44%	0,42%	39,49%
On	423	644	1,61%	1,69%	21,91%
Déterminant	2779	3925	10,57%	10,31%	14,64%
Préposition	2648	3811	10,07%	10,01%	40,36%

*Le calcul des spécificités repose sur un modèle probabiliste (cf. Lafon, 1980).

Le logiciel « Tropes effectue des statistiques sur la répartition en sous-catégories des mégacatégories sémantiques (par exemple, pour les verbes, le calcul portera sur la répartition des catégories factifs, statif... » (Ghiglione et al., 1998, p. 93)

Par ailleurs, on peut noter que les quelques évolutions identifiées à partir du corpus saisi à la main ne sont souvent pas les mêmes que dans le corpus enregistré. Par exemple, le recours aux verbes statifs mais aussi l'usage du pronom personnel à la première personne du pluriel varient entre la vague 1 et 2 dans le corpus des réponses saisies à la main, ce qui n'est pas le cas pour le corpus des réponses enregistrées. S'appuyer sur un tel corpus pour analyser les évolutions du discours conduirait donc à des erreurs d'analyse.

L'analyse des évolutions semble conforter partiellement l'hypothèse selon laquelle la campagne électorale augmenterait la compétence politique des citoyens- ne serait-ce que provisoirement. Outre l'intérêt pour la campagne mesuré par ailleurs, nous avons en effet constaté un accroissement de la longueur moyenne des réponses. L'accroissement des pronoms relatifs est d'ailleurs lié à ce phénomène, les phrases des répondants étant plus complexes lors de la deuxième interrogation, est-ce à dire que le discours est plus construit ? L'étude par catégories de mot met par exemple en évidence un usage plus fréquent des connecteurs de cause et un usage plus faible des connecteurs d'addition (conjonction de coordination essentiellement) et de temps. Les personnes interrogées en fin de campagne, dans leur discours feraient davantage de liens de type causaux¹⁰ et moins de rapprochement entre phénomènes par accumulation¹¹ ou par succession temporelle¹². Par ailleurs, le discours

¹⁰ « Parce qu'on est dans un moment de notre pays très important dans le sens où les enjeux politiques la, la mondialisation de l'économie, l'entrée de l'Europe, fin l'importance de l'Europe pour les années à venir et donc très, donc moi c'est quelque soit la campagne je m'en fout, je pense qu'il y a un manque de mobilisation à ce niveau là»

¹¹ « Et bien parce que c'est notre devoir d'aller voter, c'est quand même pas mal débat et... la politique m'intéresse quand même un minimum et... je dirais. Et pour voir changer les choses il faut faire le bon choix. »

des personnes interrogées comportent moins de modalisations de manière et d'affirmation : elles sembleraient ainsi moins nuancer leur propos¹³.

Toutefois, il est possible que nous mesurions ici non pas un accroissement de la compétence politique mais le fait que parmi les répondants dont nous avons analysé les réponses, il y a un peu plus de personnes diplômées et de répondants déclarant être intéressés par la politique lors de la deuxième vague.

4. Le public en campagne

L'analyse des évolutions des discours s'avère réalisable de manière fiable à partir des réponses enregistrées. Il est en effet possible, ainsi que nous l'avons vu, de mesurer la longueur des réponses, mais aussi l'évolution des lexiques et des structures de discours.

4.1. L'évolution des lexiques

Au-delà d'un intérêt qui semble avoir progressé, la campagne électorale a-t-elle produit des effets sur la structure des discours ? De nouveaux enjeux sont-ils apparus entre février et mai 2007 et d'autres ont-ils disparus ?

La comparaison lexicale des réponses de la vague 1 et 2 montre qu'elles partagent pratiquement 96% de leurs occurrences. C'est donc d'abord la stabilité qu'il faut noter. L'analyse des spécificités fait par ailleurs apparaître certaines évolutions : certains enjeux abordés en février (*environnement, économie, social, retraite, délinquance, logement, revenus, inégalités, impôts, dette*¹⁴) sont remplacés par de nouveaux problèmes ou sont requalifiés et traités de manière plus précise :

- des enjeux nouveaux :

L'europe, la mondialisation, l'international,

l'immigration, le racisme

l'argent, le marché

- des enjeux requalifiés :

environnement → écologie, pollution

social, inégalités → solidarité

revenus → salaire, smic

délinquance → violence, insécurité, prévention

- des enjeux qui disparaissent :

logement, impôt, dette,

L'évocation de la campagne électorale à travers les *médias*, le *débat*, les *arguments* et les *promesses* notamment de *Nicolas Sarkozy* et de *Ségolène Royal*, de l'opinion des *gens* et des *français* fréquente en février 2007 laisse place en avril à une approche plus institutionnelle

¹² « Enfin, on a toujours de idées, du coup il faut voter pour ses idées et puis... »

¹³ « J'ai très envie *oui*//C'est plus pour participer, me touche moins. » C'est *vrai*. Je suis sûre d'aller voter bon c'est *vrai* que...Voilà je ne me suis posé pas trop la question *effectivement*. »

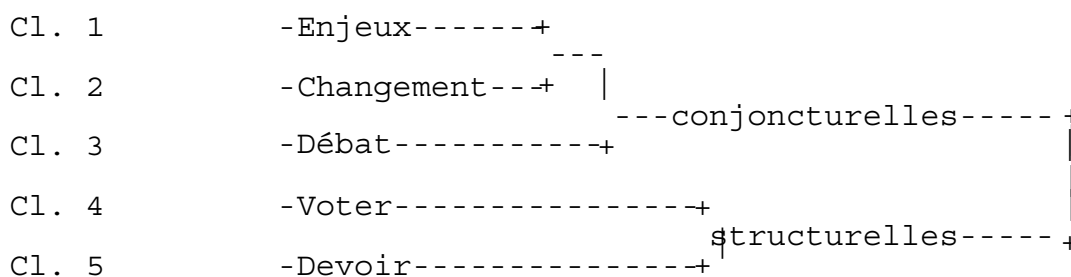
¹⁴ Classement par fréquence, les termes en italiques ont une spécificité supérieure à 1,1.

centrée sur les *élections*, où les *citoyens*, les *électeurs* doivent *élire* le *Président de la République*.

4.2. La structure des discours

Il s'agit de savoir si de nouvelles manières de voir et de parler de la campagne électorale et de l'offre politique peuvent être identifiées par l'analyse. On sait que l'analyse des mots-pleins (et notamment des substantifs) permet de recenser les thèmes et d'explorer la dimension référentielle du discours. L'analyse des mots-outils est particulièrement intéressante pour l'étude des modalisations du discours : le corpus des verbatims enregistrés doit permettre de vérifier si l'analyse des réponses du public doit s'en tenir au thème (en posant le plus souvent l'hypothèse que ce dernier est déterminé par l'offre politique) ou si elle peut traiter des modalisations propres aux réponses voire encore s'intéresser aux éléments nouveaux – au rhème – introduit par ce même public.

L'analyse des corpus de réponses des personnes déclarant que la campagne leur « donne envie d'aller voter » dans la vague 1 et 2 par Alceste permet de montrer, d'une part, une structure de discours stable, d'autre part, d'avérer l'existence en mai 2007 d'un discours nouveau par rapport à février 2007.

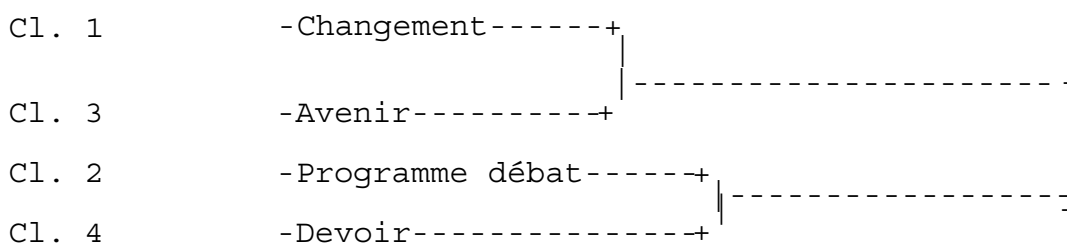


Graphique 1 : FJP- envie d'aller voter,- vague 1, dendrogramme des classes stables

L'analyse des réponses de la première vague fait apparaître l'existence de cinq types de discours. Les trois premières classes de réponses peuvent être qualifiées de « conjoncturelles » dans la mesure où elles se réfèrent à la campagne, les deux dernières s'avèrent « structurelles » : pour les répondants, ce n'est pas la campagne qui justifie leur envie d'aller voter mais le fait qu'il faut de « toutes manières » voter ou que le vote est pour eux un devoir et ce indépendamment de toute campagne. Ainsi que nous l'avons vu plus haut, ces personnes ont répondu à une question différente de celle qui leur a été effectivement posée : pour quelles raisons cette campagne électorale vous donne-t-elle très envie d'aller voter ?¹⁵

Les deux premières classes de réponses font état du contenu de la campagne, soit des enjeux qui y sont abordés (*travail, emploi, retraite, éducation* etc.), soit du changement qu'elle laisse espérer (*changement, changer, évoluer, améliorer, espérer, essayer* etc.).

¹⁵ On note une forte personnalisation des réponses à la différence des discours qui se réfèrent à la campagne.



Graphique 2 : FJP- envie d'aller voter, vague 2, dendrogramme des classes stables

L'analyse de la deuxième vague¹⁶ montre une structure très proche, comme le laissait deviner le très fort recouvrement des corpus. Les classes Changement, Programme/Débat et Devoir sont très proches dans leur composition des classes Enjeux et Changement pour la première, Débat pour la seconde et Devoir pour la dernière. Les caractéristiques socio-démographiques, territoriales et attitudinales des répondants sont similaires. En particulier, ce sont plutôt des habitants d'Echirolles et de Pont-de-Chéruy, plutôt âgés, de CSP modestes qui évoquent les enjeux sociaux (la retraite, le pouvoir d'achat) et un changement qu'ils espèrent. Ce sont plutôt des jeunes, plutôt des personnes déclarant un fort intérêt politique qui traitent dans leurs réponses des vertus du débat (de Saint Ismier ou de Villard-de-Lans).

Un discours nouveau semble pourtant apparaître à l'issue de cette campagne : la classe Avenir regroupe un ensemble de réponses qui mettent en évidence un *tournant*, une *nouvelle génération* et le *renouvellement* du *personnel politique* dans une France et une *économie* au cœur de la *mondialisation* et de l'*Europe*.

« *L'avenir de notre pays, c'est la nouvelle génération qui prend le pouvoir, parce qu'on est dans un moment de notre pays très important dans le sens où les enjeux politiques, la mondialisation de l'économie, l'entrée de l'Europe..* »

« *c'est important d'être un acteur de notre futur, c'est un tournant, on arrive à un tournant suite à l'élection, suite à la fin du mandat de Jacques Chirac...* »

5. Conclusion

Les premiers résultats de FJP confirment qu'il existe de fortes différences entre le corpus de réponses saisies par les enquêteurs et celui des réponses enregistrées. La saisie manuelle conduit à un appauvrissement incontestable des thèmes et ne permet pas de travailler de façon fiable sur les marqueurs du discours.

Il est bien plus facile de travailler sur des corpus de réponses enregistrées pour analyser des évolutions – et ce d'autant plus que le recouvrement des corpus s'avère important. L'enregistrement des réponses permet en outre d'étudier de manière approfondie les interactions enquêteur-enquêté. Il est ainsi possible de vérifier par exemple que la question sur la campagne a été mal comprise lors de la vague 1, une saisie des réponses par l'enquêteur n'aurait pas permis d'identifier ce problème. Les interactions enquêteur - enquêté, à peine abordées dans cette communication, constituent un point aveugle de la sociologie des enquêtes par sondage, c'est aussi un terrain de recherche désormais à notre portée.

¹⁶ La structure socio-démographique a peu changé entre la vague 1 et 2 pour les personnes ayant accepté que leur réponse soit enregistrée, à l'exception toutefois du diplômé. Les diplômés du supérieur étant un peu plus nombreux en vague 2.

Références

- Brugidou M. et Escoffier C. (2007). Question ouverte et opinion publique discursive. In Marc X. et Tchernia J.-F. (éds.), *Etudier l'opinion*. PUG, Grenoble, 2007, pp. 99-112.
- Brugidou M. et Escoffier C. (2006). Question ouverte et opinion publique discursive. *38^e journées de statistique*, Clamart.
- Brugidou M. (2005). Vers une représentation discursive de l'opinion publique. *Corpus*, 4.
- Brugidou M., Mandran N., Moine M. et Salomon A. C. (2004). Méthode et stratégie d'analyse des questions ouvertes du Panel Electoral Français. *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 82, p. 5-26.
- Caillot P. et Moine M. (2001). Mais quelle est la réponse ? *Journal de la Société Française de Statistique*, 4, p. 73-90, p. 89.
- Ghiglione R., Landré A., Bromberg M., Molette P. (1998). *L'analyse automatique des contenus*. Paris, Dunod.
- Lafon P. (1980). Sur la variabilité de la fréquence des formes dans un corpus. *Mots*, Vol.(1) : 128-165.
- Lebart L. et Salem A. (1994). *Statistique textuelle*. Dunod.
- Lallich-Boidin G. (2001). Quelques difficultés du traitement des questions ouvertes. *Journal de la Société Française de Statistique*, 4, p. 29-35, p. 89.
- Marc X. (2001). Les modalités de recueil des réponses libres en institut de sondage. Le rôle de l'enquêteur, les consignes et les procédures de contrôle, les perspectives d'amélioration. *Journal de la Société Française de Statistique*, 4, p. 9-20.

ANNEXE : Tableau 6 : Réponse saisie par l'enquêteur – Catégories de mots
Personnes ayant répondu que la campagne leur donne envie d'aller voter

Réponses saisies par l'enquêteur					
	Nombre d'occurrences Vague 1	Nombre d'occurrences Vague 2	Pourcentage Vague 1	Pourcentage Vague 2	Spécificité
Mot	2895	3020	100,00%	100,00%	
Proposition	285	291			
Connecteur	187	175	6,46%	5,79%	15,58%
Condition	9	6	0,31%	0,20%	27,49%
Cause	63	68	2,18%	2,25%	45,69%
But	15	11	0,52%	0,36%	24,28%
Addition	67	56	2,31%	1,85%	12,54%
Disjonction	7	6	0,24%	0,20%	46,90%
Opposition	12	9	0,41%	0,30%	29,67%
Comparaison	9	13	0,31%	0,43%	29,50%
Temps	5	6	0,17%	0,20%	52,86%
Lieu	0	0	0,00%	0,00%	
Modalisation	197	188	6,80%	6,23%	19,75%
Temps	28	19	0,97%	0,63%	9,37%
Lieu	7	6	0,24%	0,20%	46,90%
Manière	13	9	0,45%	0,30%	22,98%
Affirmation	7	5	0,24%	0,17%	35,88%
Doute	1	0	0,03%	0,00%	48,94%
Négation	56	46	1,93%	1,52%	13,25%
Intensité	85	103	2,94%	3,41%	16,71%
Adjectif	125	146	4,32%	4,83%	18,74%
Objectif	45	47	1,55%	1,56%	53,98%
Subjectif	75	87	2,59%	2,88%	27,32%
Numérique	5	12	0,17%	0,40%	8,42%
Verbe	641	667	22,14%	22,09%	49,19%
Factif	317	307	10,95%	10,17%	17,38%
Statif	183	224	6,32%	7,42%	5,32%
Déclaratif	134	127	4,63%	4,21%	23,29%
Performatif	7	9	0,24%	0,30%	43,52%
<i>Indicatif</i>	357	404	12,33%	13,38%	12,26%
<i>Conditionnel</i>	8	9	0,28%	0,30%	53,53%
<i>Subjonctif</i>	33	37	1,14%	1,23%	42,78%
<i>Participe</i>	11	10	0,38%	0,33%	46,09%
<i>Infinitif</i>	232	206	8,01%	6,82%	4,44%
<i>Autres modes</i>	0	1	0,00%	0,03%	51,06%
Présent	603	624	20,83%	20,66%	44,98%
Passé	28	32	0,97%	1,06%	41,15%
Futur	10	11	0,35%	0,36%	53,91%
Autres temps	0	0	0,00%	0,00%	
Pronom	476	468	16,44%	15,50%	16,93%
Relatif	120	129	4,15%	4,27%	42,98%
Possessif	1	0	0,03%	0,00%	48,94%
Personnel	149	132	5,15%	4,37%	8,99%
Deixis	104	107	3,59%	3,54%	48,70%
Autre	102	100	3,52%	3,31%	35,29%
<i>Je</i>	104	107	3,59%	3,54%	48,70%
<i>Tu</i>	0	0	0,00%	0,00%	
<i>Il</i>	61	58	2,11%	1,92%	33,78%
<i>Nous</i>	5	12	0,17%	0,40%	8,42%
<i>Vous</i>	1	3	0,03%	0,10%	32,85%
<i>Ils</i>	8	6	0,28%	0,20%	36,45%
<i>On</i>	51	33	1,76%	1,09%	1,93%
Déterminant	397	407	13,71%	13,48%	41,00%
Préposition	328	331	11,33%	10,96%	34,07%