

« C'est totalement ridicule » : stratégie et contenu d'une communication négative dissimulée lors de la campagne présidentielle française de 2017

*“Absolutely Ridiculous”: Strategy and Content of a Hidden Negative
Campaigning in the 2017 French Presidential Election*

Pierre Lefébure



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/23850>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.23850](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.23850)

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2020

Pagination : 145-172

ISBN : 978-2-8143-0602-8

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Pierre Lefébure, « « C'est totalement ridicule » : stratégie et contenu d'une communication négative dissimulée lors de la campagne présidentielle française de 2017 », *Questions de communication* [En ligne], 38 | 2020, mis en ligne le 30 mars 2023, consulté le 30 mars 2023. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/23850> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.23850>



Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

PIERRE LEFÉBURE

Université Paris-Dauphine-PSL, CNRS, Inrae, Irisso, F-75000 Paris, France
pierre.lefebure[at]univ-paris13.fr

« C'EST TOTALEMENT RIDICULE » : STRATÉGIE ET CONTENU D'UNE COMMUNICATION NÉGATIVE DISSIMULÉE LORS DE LA CAMPAGNE PRÉSIDENTIELLE FRANÇAISE DE 2017

Résumé. — Durant la campagne présidentielle française de 2017, le dispositif « Ridicule TV » se présente comme un projet d'humour sur l'actualité politique sur les réseaux sociaux numériques (Twitter; Facebook, Youtube) et diffuse une soixantaine de courtes vidéos. En réalité, il s'agit d'une action dissimulée de communication politique négative contre Emmanuel Macron élaborée et gérée par des membres de la campagne de l'un de ses adversaires, François Fillon. Nous discutons comment le dispositif, puisqu'il ne se donne pas à connaître pour ce qu'il est, limite sa réussite en matière de gain électoral, tout en s'ajustant à des contraintes contextuelles. Pour élucider l'apparent paradoxe entre la fin et les moyens de cette action de négativité, l'article en étudie théoriquement et empiriquement la pertinence avec une double perspective de sociologie de la communication politique et d'analyse stratégique de la communication. Puis, l'analyse de contenu des vidéos en termes de mise en récit et de procédés discursifs, en opérant notamment la distinction entre moquerie et dénonciation, permet d'évaluer à quel degré les discours sont conformes au projet stratégique. L'analyse révèle un important travail de recherche des contenus et de mise en récit politique, ainsi que la primauté d'un objectif stratégique – dénigrer l'adversaire – sur un autre, la dissimulation.

Mots clés. — communication politique, négativité, campagne électorale, élection présidentielle, réseaux sociaux, humour et politique

Durant la campagne présidentielle française de 2017, on a pu observer un outil de communication sur les réseaux sociaux numériques intitulé « Ridicule TV » (compte Twitter, profil Facebook, chaîne Youtube)¹, inédit dans son principe et son fonctionnement². Sous couvert de diffuser des vidéos d'humour sur l'actualité politique, il s'agit de cibler le candidat Emmanuel Macron. Ce dispositif dissimulé de critique d'un adversaire est développé par des proches de la campagne de François Fillon. C'est l'effort le plus soutenu à l'encontre d'un adversaire parmi différents exemples envisagés ou effectivement mis en œuvre par divers candidats durant cette campagne, mais, ne se donnant pas à connaître pour ce qu'il est, il limite théoriquement sa réussite en matière de gain électoral.

Pour élucider cet apparent paradoxe entre la fin et les moyens, nous procéderons en deux temps. La première partie de l'article traite de l'opportunité stratégique du dispositif en l'expliquant, notamment par une sociographie de ses concepteurs nourrie de diverses sources documentaires. La seconde partie analyse le rythme de publication et le contenu de toutes les vidéos collectées sur Youtube dans une approche attentive à la mise en récit et aux procédés discursifs pour évaluer leur conformité au projet d'origine. Cette démarche adossée à l'étude de cas se veut utile pour interroger plus largement les fondements du recours à la communication politique négative en campagne électorale et ainsi éclairer la campagne elle-même comme un processus communicationnel à multiples séquences et interdépendances (Holbrook, 1996 ; Lefébure, 2014).

La négativité comme forme de communication électorale, c'est-à-dire le fait de diffuser un discours de critique contre un concurrent identifiable (Geer, 2006 : 23 ; Lau et Pomper, 2004 : 4-5) a vocation à optimiser le rapport de force contre cet adversaire. Le gain le plus facile à théoriser est qu'une part des soutiens avérés ou potentiels du candidat ciblé s'en détournent, se réfugiant dans l'abstention. Parallèlement, l'émetteur du message critique peut conforter ses propres partisans dans la conviction qu'il faut activement se mobiliser contre l'adversaire. Un résultat est donc attendu en matière de mobilisation différentielle : démobiliser les sympathisants modérés de l'adversaire et surmobiliser ses propres militants actifs. Ces effets peuvent opérer indifféremment du mode de scrutin (majoritaire à un tour, majoritaire à deux tours au premier comme au second tour, proportionnel avec ou sans seuil de qualification et/ou prime majoritaire).

Un second type de gain électoral est possible, notamment dans une stratégie où la critique de l'adversaire se combine avec la promotion comparative du candidat qui attaque : il s'agit de stimuler un transfert de préférence. Cela peut procéder de deux effets distincts auprès de deux segments d'électeurs. D'une part, il est possible d'infléchir la décision des hésitants, initialement susceptibles

1 Accès : <https://twitter.com/RidiculeTV> ; <https://www.facebook.com/ridiculeTV/> ; <https://www.youtube.com/c/RidiculeTV> (consultés le 15 sept. 2020).

2 Cet article est rédigé en appliquant indifféremment l'usage du féminin générique ou du masculin générique dans les cas où la population désignée inclut tant des femmes que des hommes.

de trouver des raisons de voter aussi bien pour le candidat attaqué que pour le candidat du camp qui l'attaque. D'autre part, il est aussi envisageable de faire basculer certains électeurs initialement enclins à soutenir le candidat attaqué vers un vote en faveur du candidat dont le camp attaque.

Cet objectif de transfert de préférence peut être poursuivi avec un degré de fiabilité plus assuré dans le cadre d'un scrutin majoritaire à un tour avec une compétition resserrée autour de deux offres principales (élection présidentielle aux États-Unis) ou dans un second tour de scrutin majoritaire à deux tours (élection présidentielle en France). Le caractère binaire de ces configurations favorise la possibilité des transferts. Par ailleurs, les électeurs peuvent y développer une motivation de vote négatif : utiliser le bulletin de vote de l'un des deux (principaux) candidats non par affinité avec lui, mais pour faire barrage à l'autre. Le transfert de préférence est plus difficile à maîtriser dans un scrutin proportionnel ou un premier tour de scrutin majoritaire à deux tours car l'offre est diversifiée, et les électeurs faisant défection du candidat attaqué peuvent se redistribuer diversement au soutien d'un ou plusieurs tiers plutôt que de soutenir le candidat dont le camp a attaqué.

Ces raisonnements sur les gains électoraux attendus de la négativité sont connus des praticiens de la communication politique électorale (Denton *et al.*, 2019 : 120-153 ; Pew Research Center, 1998 ; Swint, 1998 ; Theilmann et Wilhite, 1998). Les partis et candidats assument aussi d'y recourir, et pas seulement aux États-Unis qui sont réputés en être un contexte privilégié (Damore, 2002 ; Elmelund-Præstekær 2010 ; Freyssinet-Dominjon, 1990 : 50-53 ; Haselmayer et Jenny, 2018 ; Heerde-Hudson, 2011 ; Walter *et al.*, 2014). La pratique est plus ou moins fréquente et intense selon les cultures politiques nationales et partisans et divers facteurs conjoncturels (Nai, 2020). Par ailleurs, la pratique peut varier dans le cours d'une campagne, en général en s'accroissant à mesure que l'issue du scrutin approche (Benoit, 1999 ; Damore, 2002 ; Labbé et Monière, 2013).

Dans un premier tour d'élection présidentielle française, configuration concurrentielle y compris entre candidats pouvant se rattacher à des sensibilités politiques proches et susceptibles d'alliances ou d'appel au report de voix au second tour, la théorie veut que le bénéfice électoral de la négativité soit plus incertain, à la manière de ce qu'on observe avec un mode de scrutin proportionnel (Elmelund-Præstekær 2010 ; Ridout et Walter, 2015). Mais le contexte peut fournir des incitations à développer la critique d'un concurrent, notamment pour trois raisons dans la phase de recomposition du système politique français en 2017.

D'abord, de nouvelles forces politiques font valoir aux citoyens que l'offre traditionnelle est devenue inadéquate. Ainsi Jean-Luc Mélenchon, venu de la gauche plus radicale que le Parti socialiste (PS), récuse-t-il désormais la pertinence du clivage gauche-droite pour y substituer une autre séparation, entre masse souveraine du peuple et minorité illégitime des élites (« l'oligarchie »). Selon

l'argument général de son livre de 2010 (*Qu'ils s'en aillent tous. Vite, la révolution citoyenne*, Paris, Flammarion), le candidat du mouvement La France Insoumise (LFI) est le plus explicite promoteur de ce qui peut être qualifié de doctrine du « dégaisme ». E. Macron (*Révolution*, Paris, XO Éd., 2016) récuse lui aussi la pertinence de la partition gauche-droite, prétendant pouvoir s'inspirer des deux camps pour les dépasser dans l'affirmation d'un nouveau clivage entre progressistes ouverts – qu'il incarnerait – et nationalistes fermés. Il développe une rhétorique dégaïste plus feutrée, mais fonctionnellement équivalente : « Les mêmes visages et les mêmes hommes, depuis tant d'années. [...] Ce sont leurs modèles, leurs recettes qui ont simplement échoué. Le pays, lui, dans son ensemble, n'a pas échoué. [...] De là naît ce "divorce" entre le peuple et ses gouvernants. [...] Nous ne pouvons répondre avec les mêmes hommes, les mêmes idées ». Enfin, comme tout candidat présidentiel du Front national, Marine Le Pen dénonce la confiscation du pays par ses élites et les partis de gouvernement contre lesquels elle veut mobiliser le pays réel « au nom du peuple ». Trois des cinq principaux candidats du premier tour activent donc une dénonciation en bloc du personnel politique.

Ensuite, compte tenu des positions dans les sondages d'intention de vote à partir du mois de février, quatre candidats ont pu faire campagne dans les six dernières semaines avec l'espoir de se qualifier pour le second tour. Par comparaison, hormis le cas de 1995, les premiers tours d'élection présidentielle française distinguent habituellement deux finalistes présumés (1969, 1974, 1981, 1988, 2002, 2007, 2012, Winock, 2016). En 2017, l'incertitude sur la capacité à franchir le seuil du premier tour est de nature à stimuler le recours à toutes les ressources dont la communication négative pour optimiser son potentiel électoral.

Enfin, les électrices s'identifiant plus ou moins à une famille politique sont mises en tension par les deux premiers facteurs (recomposition de l'offre et incertitude sur les qualifiés au second tour), d'où des hésitations et revirements du choix chez une proportion élevée d'électeurs (Strudel, 2017 : 211-212). Ces transferts potentiels de préférence des électrices sont un argument supplémentaire pour pousser les candidats à recourir à la négativité contre tout concurrent susceptible de leur disputer une partie des votants. Ainsi, parce que le candidat issu de l'élection primaire de la droite (F. Fillon) est affaibli par le scandale sur sa probité, parce que le candidat issu de celle de la gauche (Benôit Hamon) est affaibli par les divergences internes à son camp et parce qu'E. Macron se revendique justement de droite et de gauche, est-ce ce dernier qui devrait particulièrement être ciblé par les deux autres. Selon la théorie dite du « casse-noisette » – être pressuré de deux côtés –, F. Fillon peut aussi craindre des défections vers M. Le Pen sur la base de certaines préférences thématiques et B. Hamon peut craindre des défections vers J.-L. Mélenchon au nom du vote utile, c'est-à-dire en faveur du candidat le plus susceptible, au sein de son camp, de se qualifier pour le second tour.

« C'est totalement ridicule » : stratégie et contenu d'une communication négative

Plusieurs candidats de cette élection présidentielle envisagent ou recourent effectivement à une stratégie de communication négative par des formats de courtes vidéos à diffuser sur les réseaux sociaux numériques. La campagne de M. Le Pen édite le site internet « Le vrai Macron »³ pour dénigrer son futur concurrent du second tour, puis la série « Le danger Macron »⁴, de même qu'elle avait précédemment ciblé le vainqueur de la primaire de la droite (« Le vrai Fillon »⁵). Comme on peut le voir dans les documents relatifs à son compte de campagne déposés à la Commission nationale des comptes de campagne et du financement de la vie politique, B. Hamon a commandé à un prestataire quatre vidéos dénigrant trois de ses adversaires sur le mode de la comparaison avec son propre programme⁶. Enfin, la campagne de F. Fillon a suscité le dispositif Ridicule TV pour cibler E. Macron.

La communication négative en situation de crise : un espace réduit

Tel qu'il doit fonctionner de manière dissimulée au bénéfice de F. Fillon, le dispositif Ridicule TV semble en contradiction avec l'objectif de conquête des votes à deux égards. D'abord, se dissimuler compromet le repérage des électrices par rapport à l'offre concurrente et accroît le risque d'évaporation vers des tiers (M. Le Pen, B. Hamon). Ensuite, se dissimuler empêche de faire le lien explicite avec son propre programme sur le mode de la comparaison afin de maximiser les transferts de voix. Mais le choix d'une stratégie de négativité doit s'ajuster au contexte et considérer les facteurs de risque. Ces éléments sont cruciaux pour comprendre le caractère dissimulé du dispositif Ridicule TV. En effet, le scandale touche F. Fillon quand *Le Canard enchaîné* dévoile, le 25 janvier, qu'il a rémunéré son épouse comme collaboratrice parlementaire sans travail réel (emploi fictif). Avant cela, le candidat largement vainqueur de la très mobilisatrice primaire de la droite et du centre (44,1 % au premier tour puis 66,5 % au second auprès de 4,3 puis 4,4 millions de votants)⁷ bénéficie d'un solide démarrage. Les intentions

3 Accès : <https://web.archive.org/web/20171102062716/https://levraimacron.net/> (version archivée par l'Internet Archive Wayback Machine le 2 nov. 2017, consulté le 16 sept. 2020).

4 Regroupement sur la chaîne Youtube de M. Le Pen (accès : https://www.youtube.com/channel/UCU3z3pxl_RCqYBwrs8LjVWg) de trois vidéos publiées du 27 avril au 4 mai 2017 et assimilant E. Macron à F. Hollande (accès : <https://www.youtube.com/watch?v=fVWTFhK0s7Q> ; <https://www.youtube.com/watch?v=tMTluMa69I0> ; <https://www.youtube.com/watch?v=GtcFifokIac>, consulté le 16 sept. 2020).

5 Accès : <https://web.archive.org/web/20180107135830/https://levraifillon.fr/> (version archivée par l'Internet Archive Wayback Machine le 7 janv. 2018, consulté le 16 sept. 2020).

6 CNCCFP, Compte de campagne de B. Hamon / Dépenses / Factures du 20 avril 2017 de la société Bullfrog Pictures.

7 Publié par la Haute autorité de la primaire. Accès : http://web.archive.org/web/20170101143324if_/https://www.resultats.primaire2016.org/#/total (version archivée par l'Internet Archive Wayback Machine le 1^{er} janv. 2017, consulté le 16 sept. 2020).

de vote du début de l'année le situent entre 24 et 26 % selon les divers instituts, avec le statut de qualifié pour le second tour face à M. Le Pen⁸. Deux semaines après, son niveau est au plus bas (entre 17 et 18 %) et ne s'améliorera jamais de plus de trois points au gré d'une campagne systématiquement réagencée au terme de laquelle il ne se qualifie pas pour le second tour.

Dès le jour de son déclenchement, le scandale prend un aspect judiciaire par l'ouverture d'une enquête préliminaire par le Parquet national financier pour « détournement de fonds publics, abus de biens sociaux et recel de ces délits ». F. Fillon est mis en examen le 14 mars. L'analyse des discours du candidat indique que le tissu d'éléments qu'il tente de réfuter ou concède est inextricable et compromet sa « réparation d'image » (Guaresi et Mayaffre, 2018). De fin janvier jusqu'au premier tour (23 avril 2017), F. Fillon est donc, au pire, un candidat en sursis (hypothèse de son remplacement) ou, au mieux, un candidat à la réputation compromise auprès de nombreux électeurs initialement susceptibles de voter pour lui. Dans une telle position, engager une stratégie de communication négative explicite et directe à l'encontre d'un concurrent a d'autant plus de chances d'être interprété comme une tentative désespérée de détourner l'attention du scandale que les campagnes électorales intègrent désormais des mécanismes spécifiques de riposte aux attaques.

La communication négative face aux risques de réprobation et de riposte

La négativité peut exposer celui qui en use à une réprobation morale et à une contre-attaque politique (Craig *et al.*, 2014 ; Dolezal *et al.*, 2016 ; Walter et Eijk, 2019). C'est l'enjeu du degré d'acceptabilité sociale d'une pratique qui peut relever d'un jugement d'opportunité, de qualité et de conformité aux attentes des citoyennes vis-à-vis de la tonalité de la campagne électorale comme expérience collective⁹. Ainsi les candidats visés et leurs soutiens peuvent-ils dénoncer l'indignité ou l'inexactitude des attaques, aussi bien dans une logique d'éthique du « faire campagne » que de réplique idéologique ou programmatique. Tout en relayant le message négatif, les médias peuvent en faire le sujet de leur couverture avec un effet de validation ou d'invalidation tant sur la forme que sur le fond du procédé. Enfin, la sensibilité des citoyens à la tonalité critique se

8 Parmi ces sources (synthèse archivée par <https://elections.huffingtonpost.com/pollster/france-presidential-election-round-1>), une référence pour sa qualité d'échantillonnage sont les vagues de *L'enquête électorale française 2017* réalisée par Ipsos Sofra Stéria pour le Centre d'études politiques de Sciences Po. Accès : <https://www.sciencespo.fr/cevipof/fr/content/resultats-analyses-notes-de-recherche.html> (consulté le 16 sept. 2020).

9 La réprobation éthique d'un discours critique est un processus bien étudié en analyse de l'argumentation (Doury, 2003 ; Koren, 2018) qui s'observe aussi en campagne électorale (Amossy *et al.*, 2018).

« C'est totalement ridicule » : stratégie et contenu d'une communication négative

distribue différemment selon leurs dispositions envers l'émetteur du message (effet de source), envers la cible (biais de préférence) et selon la nature plus ou moins éthique plutôt qu'idéologique de leur rapport au politique.

La campagne présidentielle française de 2002 fournit un cas exemplaire de ces interactions autour d'un message négatif. Dans une phase d'intensification de la campagne, le candidat du PS Lionel Jospin déclare aux journalistes qui l'accompagnent dans un voyage qu'il trouve « fatigué [...], vieilli [...], victime d'une certaine usure [...], marqué par la passivité »¹⁰ son principal concurrent, Jacques Chirac, candidat de la droite néo-gaulliste libérale (Rassemblement pour la République) et président sortant. Cette déclaration est intégrée à tous les traitements médiatiques le jour même. Le lendemain matin, un entretien de J. Chirac doit paraître dans un quotidien national bienveillant à son égard et qui le laisse compléter le *verbatim* original pour répliquer que « certains candidats privilégient l'agressivité, l'arrogance et le mépris sur la proposition et la réflexion » (*Le Figaro*, 11 mars 2002)¹¹. Le soir, il complète sa contre-attaque dans l'*interview* qui suit le journal de 20 heures de France 2 avec des formules ciselées qui seront reprises dans tous les médias :

J'attends les propositions des autres candidats, notamment celles de M. Jospin, pour en discuter... Et qu'est-ce que j'entends ? Des propos sur le physique, le mental, la santé. Je me dis, c'est tout de même un peu... curieux. C'est une technique qui s'apparente au délit d'opinion. Même presque au délit de sale gueule, si j'ose dire.

Ce sujet devient central pendant trois jours, *Le Monde* lui consacrant six articles et une brève¹². Malgré les tentatives de minimiser sa déclaration, L. Jospin éprouve la dégradation de son image dans diverses enquêtes d'opinion¹³ et finit, dix jours plus tard, par concéder une faute : « J'ai porté un jugement, j'ai parlé d'usure, de choses de ce genre [...] puisque c'est devenu un fait politique et que ça été compris comme cela, je veux dire très simplement que je suis désolé [...]. Ce n'est pas moi, cela ne me ressemble pas » (France 3, 19 mars 2002).

Un cas similaire survient lors des élections générales canadiennes du 25 octobre 1993. Annoncé largement perdant face au Parti libéral à un mois du vote, le Parti conservateur donne un tournant négatif à sa campagne en ciblant le *leader* adverse Jean Chrétien, considéré comme point faible de son parti, car moins

10 Rapportés par de nombreux médias, ces propos figurent notamment dans l'article « L'attaque personnelle de M. Jospin déclenche la colère de M. Chirac » (*Le Monde*, 12 mars 2002).

11 Accès : <https://www.vie-publique.fr/discours/129294-interview-de-m-jacques-chirac-president-de-la-republique-et-candidat> (consulté le 17 sept. 2020).

12 « Embarrassés, les socialistes minimisent », « Présidentielle : Jospin et Chirac à couteaux tirés », « L'attaque personnelle de M. Jospin déclenche la colère de M. Chirac » et « Chirac-Jospin, coup pour coup » (12 mars 2002) ; « Jacques Chirac se dresse en rempart contre la "culture de gauche" », « Journée d'embarras et de riposte au siège de campagne de M. Jospin » et « Les astres ont parlé » (13 mars 2002).

13 Baisse de deux points d'intention de vote à 22 % (BVA/*Paris-Match* réalisé du 14 au 16 mars 2002) et à 19 % (IFOP/*L'Express* réalisé les 15-16 mars 2002).

populaire que la première ministre sortante et *leader* conservatrice. Une série de quatre publicités télévisées est élaborée. Le premier volet met en garde de manière classique contre les dépenses incontrôlées promises par les libéraux. Le deuxième, diffusé le 14 octobre 1993 soit dix jours avant le vote, reprend cette critique (« son projet d'autoriser un déficit annuel augmenterait notre dette... ») et met en doute la compétence de J. Chrétien. Surtout, la narration s'accompagne d'un diaporama de cinq photographies en gros plan du visage du *leader* qui attirent l'attention sur sa légère paralysie faciale¹⁴.

Les libéraux dénoncent immédiatement auprès des médias un dénigrement indigne centré sur le handicap tandis qu'une déclaration de J. Chrétien combinant gravité et humour est préparée en marge d'un déplacement de campagne (15 oct. 1993, nous traduisons)¹⁵ :

Hier soir, le Parti conservateur s'est abaissé plus que jamais. Ils ont essayé de se moquer de mon apparence. Dieu m'a pourvu d'un défaut physique et je l'ai accepté depuis que je suis enfant. C'est vrai que je parle d'un seul côté de ma bouche. Je ne suis pas un Conservateur : je ne parle pas dans les deux sens à la fois.

Comme pour l'expression du « délit de sale gueule » invoquée par J. Chirac, le jeu de mots de J. Chrétien est repris par tous les médias. Le lendemain, la *leader* conservatrice concède une excuse auprès de ceux qui ont pu se sentir offensés et annonce qu'elle renonce à diffuser cette publicité, ainsi que les deux dernières de la série. Sans que cette séquence soit le seul facteur de désaffection envers le Parti conservateur, son déclin dans les mesures d'intention de vote s'accroît alors jusqu'à un résultat de 16 % (27 points de moins qu'en 1988) et deux sièges de députés sur 295 (154 de moins).

Face à l'accumulation des cas de contre-attaque victorieuse, l'intérêt de disposer d'une structure consacrée à la riposte est intégré à la rationalisation des équipes de campagne des années 1990 (centralisation, segmentation des tâches pour gagner en qualité technique et coordination entre elles pour la cohérence stratégique). C'est le modèle dit de la « *war room* » dans la campagne présidentielle américaine de Bill Clinton en 1992. Le Parti travailliste britannique accroît la rationalisation de la riposte à l'occasion des élections municipales de 1995. L'équipe du nouveau *leader* Tony Blair crée une « *Rapid Response and Rebuttal Unit* » nationale pour traiter toute sollicitation des candidats locaux confrontés à la médiatisation d'une attaque afin d'y répliquer selon une méthodologie standardisée. Le principe de cette unité de réponse rapide est repris dans la campagne des élections générales en 1997 en incluant une base de données informatisée des arguments et déclarations utiles pour contre-attaquer. Le Parti social-démocrate allemand (SPD) adopte aussi

14 Accès : <https://www.youtube.com/watch?v=D000Amn9CIA> (consulté le 17 sept. 2020).

15 « *Last night the Conservative party reached a new low. They tried to make fun of the way I look. God gave me a physical defect. I have accepted that since I was a kid. It is true I speak on one side of my mouth. I am not a Tory I don't speak on both sides of my mouth* » (cité dans *Prime Time News*, CBC, 15 oct. 1993, accès : <https://www.cbc.ca/player/play/2673256858/>, consulté le 17 sept. 2020).

une structure rationalisée, centralisée et segmentée par tâche pour les élections générales de 1998. Dans un pays où la négativité s'accroît depuis les années 1960 par la publicité politique (Schmücking, 2015 : 149-175), l'une des innovations consiste en l'unité de « veille de l'adversaire » (*Gegnerbeobachtung*) qui assiste les candidats locaux et contribue à la stratégie nationale. Cette cellule est dotée de neuf permanents (Bergmann, 2002 : 137), ce qui la situe entre la cellule de relations presses (13 permanents), la plus dotée en personnel et qui effectue elle-même une veille des médias, et la cellule de publicité et études d'opinion (8 permanents). Ce dispositif est reconduit dans la campagne de 2002 et les conservateurs de l'Union chrétienne-démocrate d'Allemagne (CDU) en copient le modèle.

La riposte se généralise ensuite aux États-Unis avec les technologies numériques permettant d'accélérer la production des contenus et de les diffuser sans les médias traditionnels (Blodgett *et al.*, 2008 : 197-211). En 2003, une initiative des militants du candidat à la primaire démocrate Howard Dean constitue une première expérience de coordination de la riposte par des ressources numériques (blog et forum des « Dean Defense Forces »). Pour les primaires démocrates, puis l'élection présidentielle de 2008, la gamme des outils s'enrichit avec les mini-sites internet spécialisés et administrés par les équipes de campagne nationale. Hillary Clinton crée en novembre 2007 un site de réfutation des dénigrement (TheFactHub¹⁶ : le connecteur de faits) et Barack Obama crée en décembre un site contre les insinuations de sa rivale (HillaryAttacks¹⁷). À la fin des primaires en juin 2008, ce dernier développe son outil pour la campagne présidentielle sous le nom de « FightTheSmears »¹⁸ (« Combattez les diffamations »). Il bénéficie également du site créé par son prédécesseur malheureux de 2004, John Kerry : TruthFightsBack¹⁹ (« La vérité contre-attaque ») réplique point par point au livre d'un auteur ultra-conservateur à succès habitué à dénigrer les candidats du parti démocrate.

Par comparaison, la riposte par une équipe spécifique tarde à être pratiquée en France. Ainsi, le lendemain du débat télévisé du second tour de la campagne présidentielle de 2007, face aux soutiens de Nicolas Sarkozy critiquant dans les médias le moment de colère de Ségolène Royal, le PS déplore le caractère concerté et virulent de ces attaques sans y répondre. Il est pourtant de notoriété publique que N. Sarkozy s'est doté d'un dispositif de suivi et de critique de sa principale adversaire, cellule dite « riposte », plus communément appelée « les *snipers* », parce que consacrée à l'attaque. Mais aucune contre-mesure n'est organisée en soutien à la candidate.

16 Accès : <http://web-old.archive.org/web/20080509082219/http://facts.hillaryhub.com/> (version archivée par l'Internet Archive Wayback Machine le 9 mai. 2008, consulté le 16 sept. 2020).

17 Accès : <http://web-old.archive.org/web/20080509092627/http://hillaryattacks.barackobama.com/> (version archivée par l'Internet Archive Wayback Machine le 9 mai 2008, consulté le 16 sept. 2020).

18 Accès : <http://web-old.archive.org/web/20081001173538/http://www.fightthesmears.com/> (version archivée par l'Internet Archive Wayback Machine le 1^{er} oct. 2008, consulté le 16 sept. 2020).

19 Accès : <http://web-old.archive.org/web/20080906173602/http://www.truthfightsback.com/> (version archivée par l'Internet Archive Wayback Machine le 6 sept 2008, consulté le 16 sept. 2020).

En revanche, en 2012, l'équipe du candidat socialiste François Hollande inclut une cellule « veille-arguments-riposte », là encore plus tournée vers l'attaque que la contre-attaque. En outre, pour assurer un soutien réactif aux interventions du candidat dans les médias traditionnels, l'équipe numérique anime des « ripostes *parties* ». Cet activisme événementiel associe un pôle « veille », issu de l'équipe de campagne qui détecte en direct les critiques exprimées sur les réseaux sociaux, essentiellement Twitter, et un pôle « influence », regroupement sporadique de nombreux militants agissant de manière coordonnée depuis leurs comptes personnels pour diffuser les éléments de réplique que l'équipe centrale fournit. Du côté du président sortant N. Sarkozy, il s'agit de contrer l'installation réussie de la candidature de F. Hollande, de défendre le bilan du quinquennat et de répliquer aux initiatives des adversaires selon sa doctrine de l'occupation du terrain médiatique (Artufel et Duroux, 2006). Cela s'opérationnalise par la coordination entre, d'une part, l'expression critique très active organisée depuis l'Union pour un mouvement populaire (UMP) sous l'autorité du dirigeant du parti avec les moyens d'un groupe d'élus et du service de communication et, d'autre part, une « cellule riposte » qui préfigure de manière informelle un pôle de l'équipe de campagne sous la forme d'une sorte de conseil politique hebdomadaire composé pour partie des mêmes élus ou cadres du parti associant expertise sur l'opinion, préparation des éléments de langage et agenda et thèmes des interventions médiatiques.

La campagne présidentielle française de 2017 marque un tournant dans la rationalisation de la riposte. Candidat émergent et cible potentielle de multiples adversaires, E. Macron apparaît comme le mieux équipé. Au sein de l'équipe numérique, une cellule « riposte » est dotée d'outils de veille pour organiser toute réplique utile en lien avec la direction de campagne, notamment pour dénoncer les rumeurs sur la vie privée du candidat, son patrimoine ou sa fortune et les connotations associées à son passé professionnel de banquier d'affaire. Tandis que les chargés des relations avec les journalistes traitent les commentaires sur le candidat dans les médias, cette cellule traite les attaques sur les réseaux sociaux par la coordination de plusieurs milliers de militants actifs *via* leurs propres comptes Facebook ou Twitter. Les comptes de la campagne officielle rediffusent également les contenus de comptes extérieurs qu'elle a suscités (« Team Macron » sur Twitter) ou d'initiatives de militants présumées indépendantes de l'organisation officielle tout en étant en relation avec elle (« Macron Désintox » sur Twitter, « Désintox - Emmanuel Macron » sur Facebook). Enfin, le site internet de la campagne inclut une rubrique « Désintox » qui proclame : « "Ce n'est qu'un banquier" [...] / "Il est à la solde des médias" [...] / Vous avez forcément vu passer ces allégations. [...] Ils instillent le doute, le soupçon devient roi, les rumeurs courent. Les réseaux en sont pleins. [...] Mettons fin à ces rumeurs dès à présent »²⁰.

20 Accès : <http://web.archive.org/web/20170427040402/https://en-marche.fr/emmanuel-macron/desintox> (archivé le 27 avr. 2017, consulté le 16 sept. 2020).

« C'est totalement ridicule » : stratégie et contenu d'une communication négative

L'équipe de F. Fillon s'organise de façon similaire, quoique moins étoffée, dès la primaire de la droite et du centre à l'automne 2016 avec l'entretien d'un réseau d'activistes en ligne (« e-force ») et, un mois avant le premier tour, une rubrique « StopIntox »²¹ pour défendre le programme contre ses détracteurs. Après la primaire, cette rubrique est maintenue sur le site internet pour l'élection présidentielle, mais constitue un format trop restreint et trop consacré à des arguments techniques du programme pour servir de support à une stratégie politique globale de défense face au scandale. De même, le site de campagne de M. Le Pen inclut une rubrique « Alerte fausses infos »²² pour laquelle quatre personnes effectuent une veille systématique des médias d'information et des adversaires en y opposant des éléments de décodage, disqualification ou réplique, mais plus à l'attention de la communauté militante et sympathisante que du grand public ou des médias.

Dans ce contexte français de 2017 où la culture de veille et riposte s'est enracinée dans les organisations de campagne et où le scandale qui touche F. Fillon obère sa capacité d'intervention, toute offensive explicite contre un concurrent serait exposée à un risque de cinglante réplique. Mais il reste possible de procéder de manière indirecte et moins explicitement politique. C'est l'objet de Ridicule TV : procéder par l'humour sans mobiliser l'expression du candidat ou de ses soutiens.

Un projet éditorial déterminé par une solidarité militante

F. Fillon a objectivement intérêt à cibler E. Macron. Une note interne de la campagne de mi-janvier détaille d'ailleurs trois virulents axes de critique : « le candidat du flou et de l'ambiguïté », notamment par l'absence de programme ; l'insuffisance d'expérience et de bilan à l'international et comme ministre de l'Économie ; « le candidat qui ne comprend rien à l'entreprise »²³. Cependant, quand le scandale éclate dix jours plus tard, il n'est plus possible d'attaquer si ouvertement l'adversaire alors que l'enjeu d'endiguer la défection d'électeurs vers lui devient pressant²⁴. Après un temps de désorganisation, c'est d'ailleurs d'abord une stratégie défensive qui est déployée avec, à partir du 1^{er} février, une semaine après le début du scandale, une première

21 Accès : <https://www.fillon2017.fr/StopIntox/> (non archivé).

22 Accès : <http://web.archive.org/web/20170427093538/http://www.marine2017.fr/verites/> (archivé le 27 avr. 2017, consulté le 16 sept. 2020).

23 Accès : <https://www.franceinter.fr/politique/presidentielle-la-recette-des-fillonistes-pour-contrer-macron> (consulté le 17 sept. 2020).

24 Quand le compte Twitter des Républicains (LR) publie le 10 mars une caricature d'E. Macron dont son camp (Richard Ferrand, « Team Macron »...) et des personnalités de la société civile dénoncent la connotation antisémite, F. Fillon s'oblige à réclamer des sanctions internes à son parti et publie un communiqué de condamnation. Cela n'empêche évidemment pas le concurrent de lui en imputer la faute : « On commence par faire siffler la presse dans ses réunions publiques et on finit par recourir à une imagerie antisémite pour fustiger l'adversaire » (E. Macron dans *La Croix*, 12 mars 2017).

riposte construite et réellement intégrée à la campagne. Il s'agit de stimuler chez les personnalités de droite aussi bien que chez les activistes qui ont souscrit aux outils de coordination numérique (liste de mails, expédition automatisée) l'envoi de messages sur Twitter incluant le hashtag #StopChasseàLHomme qui suggère un acharnement injustifié. C'est aussi l'élément de langage que les porte-parole de la campagne ont consigné d'utiliser dans les médias. Enfin, un tract traditionnel affichant ce slogan est diffusé par les militants de terrain le week-end des 4-5 février. Bien que moquée par de nombreux internautes et dénoncée par les spécialistes concernant la gestion automatisée des publications, l'action mobilise les militants et obtient un certain écho médiatique, par exemple en constituant un thème d'une émission populaire de la radio RMC (*Les Grandes Gueules*, 3 février 2017 : « François Fillon est-il victime d'une chasse à l'homme ? »). Mais, l'effet de source – biais d'interprétation déterminé par l'identité de l'énonciateur – limite la portée de cette action qui, pour le grand public, reste une défense intéressée et suspecte de mauvaise foi.

Au contraire, une approche plus discrète et installée dans la durée peut contribuer à infléchir les perceptions du public dans une perspective offensive comme cela peut s'avérer efficace aux États-Unis avec les publicités négatives plus ou moins dissimulées (Brooks et Murov, 2012 ; Swint, 2006 : 153-162). Pour assurer la meilleure dissimulation possible, il ne faut ni prestataire extérieur, ni militants issus des sensibilités concurrentes durant la primaire. Un personnel dévoué existe au cœur de l'organisation de la campagne présidentielle, formant l'équipe de la communication numérique et doté d'outils de diffusion de contenus permettant à un nouveau dispositif d'avoir une audience élevée dès son lancement. Par une approche prosopographique mobilisant diverses sources (observation d'événements de la campagne, articles de presse, comptes de réseau social numérique, sites internet d'activité professionnelle ou politique...), nous présenterons cette équipe et sa cohérence qui sont à l'origine du projet de dispositif dissimulé.

Dans l'organigramme de F. Fillon, cette équipe numérique ne dépend pas tant du pôle Communication que du pôle Coordination et stratégie, véritable organe de direction de la campagne sous l'autorité de Bruno Retailleau. Sénateur de Vendée et président du groupe LR au Sénat, président du conseil régional des Pays de la Loire, il est l'un des tout proches de F. Fillon. Le responsable du numérique l'est aussi. Élu conseiller municipal sur une liste d'union de la droite lors de la conquête en 2008 contre un maire socialiste d'une ville de plus de 30 000 habitants, membre de divers cabinets ministériels des gouvernements de F. Fillon de 2007 à 2012, il s'implique au début de sa trentaine auprès de ce dernier dans le congrès de l'UMP de 2012 perdu de peu. Il fait ensuite partie des rares bénévoles qui relancent en 2013 le micro-parti filloniste sous le nom de Force républicaine (FR, Stefanini, 2017 : 96) et y devient responsable des relations avec les élus et responsable départemental. Dans sa fonction de coordination des élus, il se spécialise dans le numérique dont il prend la charge pour FR, de même que dans la ville où il est réélu conseiller municipal en 2014.

Avec un profil de responsable adjoint du numérique chargé plus particulièrement de la riposte, un autre militant dévoué à F. Fillon est plus encore un proche de B. Retailleau dont il est collaborateur sous divers statuts. Il en partage l'ancrage idéologique conservateur et catholique et le parcours depuis l'engagement auprès de Philippe de Villiers dans le Mouvement pour la France (MPF), dont il fut responsable national de l'organisation de jeunesse dix ans auparavant, jusqu'à LR qu'il rejoint pour soutenir F. Fillon en 2012. Il s'implique également dans FR. En charge de la communication numérique en collectivité territoriale auprès de B. Retailleau dans la première moitié des années 2010, il anime la mobilisation numérique pour F. Fillon lors de la campagne pour le congrès et la présidence de l'UMP en 2012. Dans ce cadre, il se lie à un autre activiste numérique défenseur du conservatisme moral avec lequel il développe la création et la gestion de comptes anonymes Twitter et Facebook à usage de mobilisation militante et de propagation de contenu qu'ils vont utiliser en travaillant de nouveau ensemble au sein du pôle numérique de la campagne présidentielle de 2017. Cet activiste plus opérationnel a lui aussi l'expérience de collaborateur en charge de la communication numérique auprès d'un élu important de l'UMP qui fut en 2012 directeur de la campagne de F. Fillon pour le congrès et la présidence du parti. C'est lui qui a techniquement créé le compte Twitter « Ridicule TV » début février 2017. Ce troisième membre travaille enfin avec deux militants qui sont eux dans leur vingtaine et tout aussi dévoués au candidat depuis la campagne pour le congrès de l'UMP de 2012.

Ces cinq acteurs majeurs du numérique de la campagne de F. Fillon sont soudés par leur dévouement au candidat, par la préparation puis la campagne de la primaire de la droite à laquelle ils se sont consacrés depuis au moins la mi-2015 et par le souvenir de la campagne très disputée pour le congrès de l'UMP à l'automne 2012. Ils partagent une sociabilité militante et de valeurs, forgée à plusieurs reprises dans l'adversité et qui actualise le caractère passionné du dévouement à la cause défendue théorisé par Max Weber (1959 : 109) pour définir la « vocation » au politique. Ils correspondent à « cette nouvelle sorte d'«hommes politiques professionnels» » faisant, dans cette période de quelques années, de l'activité politique leur « profession principale », vivant pour et de la politique, la pratiquant de manière rationnelle en précisant les tâches à effectuer et leur finalité. Le scandale provoqué par les révélations du *Canard enchaîné* conforte leur disposition à agir. Le responsable de la riposte numérique mobilisera alors diverses ressources techniques et éditoriales pour produire le dispositif Ridicule TV comme réponse stratégique appropriée aux circonstances, l'anonymat et l'orientation humoristique devant dissimuler l'entreprise politique.

Pour animer Ridicule TV de manière apparemment indépendante de la campagne de F. Fillon, il externalise une partie des acteurs qui en assurent l'administration, un peu à la manière des sites et blogs humoristiques *SegoStop*²⁵ et *PasLesRoyal*²⁶

25 Accès : <http://segostop.canalblog.com/> (consulté le 17 sept. 2020).

26 Accès : <https://www.paslesroyal.com/> (consulté le 17 sept. 2020).

créés en marge de l'UMP pour dénigrer explicitement la candidature de Ségolène Royal dès après son investiture par le PS en novembre 2006 (Bargel et Petitfils, 2011 : 194-199). Il sollicite notamment un jeune militant, lui aussi rencontré dans les cercles animés par B. Retailleau en 2012, alors étudiant et ayant été candidat à 20 ans aux élections municipales de 2014 dans une grande ville du littoral atlantique sur la liste conduite par une cadre et élue locale de l'UMP insérée dans les réseaux de soutien à F. Fillon. Ce militant externalisé reconnaît son implication (Noyon et Brouze, 2017) et les échanges avec des membres de la campagne de F. Fillon tout en prétendant que ces derniers ne pilotent pas le dispositif qu'ils ont créé. L'un des cinq membres de l'équipe numérique évoquera pourtant bien avoir contribué à le faire fonctionner (Moreau, 2020 : 229-230). Si la volonté de dissimuler l'origine et la finalité de Ridicule TV cède devant l'investigation journalistique (Léchenet, 2017), le dispositif a prospéré une dizaine de jours avant les premières révélations, celles-ci ne fragilisant pas son audience qui progresse et est, en moyenne, 2,5 fois plus élevée après qu'avant (65 300 vues par vidéo pour les 39 dernières contre 25 500 pour les 21 premières).

Avec une première salve de six vidéos le 10 février, puis trois le 11 février, le relais des comptes anonymes de réseaux sociaux créés depuis 2012 par le responsable de la riposte numérique et son comparse contribuent à populariser, certes modestement mais rapidement, ce nouveau média d'humour. Le compte Twitter atteint le seuil de 1 000 abonnés en moins de 48 heures et dépasse les 11 000 le 1^{er} mai. Les deux premières vidéos cumulent environ 80 000 vues en une semaine sur Youtube²⁷. Publiée le 11 février, la huitième vidéo²⁸ dépasse les 100 000 vues en une semaine. Ainsi, durant la période où Ridicule TV est insoupçonné, des sympathisants de divers candidats en font circuler les contenus et la chaîne d'information continue LCI en rediffuse le 17 février la treizième vidéo parue deux jours plus tôt sur l'ancrage à gauche d'E. Macron. Ainsi le dispositif parvient-il à son objectif de communication négative dissimulée à l'encontre du principal concurrent de F. Fillon.

Ridicule TV ne procède pas d'un goût pour l'innovation et l'expérimentation où la communication négative serait une forme parmi d'autres et complémentaire à d'autres dans un processus technique de diversification de la communication électorale. C'est plus essentiellement une rationalisation politique du « faire campagne » dans un contexte contraint. La communication négative apparaît ici comme une ressource politique déterminée par un engagement et des convictions. Cela étant posé, on peut s'interroger sur les contenus qui y sont publiés en vue d'établir à quel degré les moyens sont conformes aux fins.

27 Le décompte des vues sur Youtube est plus fiable quant sur les pratiques réelles des internautes que celui de Facebook où les vidéos sont lancées automatiquement dès présence à l'écran. À titre indicatif, il y aurait ainsi près d'un million de vues (incertaines) sur Facebook en une semaine.

28 « Vous n'écoutez plus jamais les discours de Macron de la même façon ». Accès : <https://www.youtube.com/watch?v=ThkJdn6r-wk> (consulté le 17 sept. 2020).

Les contenus de Ridicule TV entre moquerie et dénonciation

Du 10 février au 21 avril, à deux jours du premier tour, Ridicule TV publie 59 vidéos en 70 jours que nous avons toutes collectées et codées. La description des comptes de réseau social affiche un projet éditorial simple : « Le plus ridicule de l'actualité politique française ». D'une durée de 17 secondes à 2 minutes et 30 secondes (1 min 24 sec. en moyenne), les contenus en sont diversifiés et reposent sur divers procédés visant à faire rire. Chaque vidéo porte le logo « Ridicule TV » dans son coin supérieur droit et se conclut par un montage de quelques personnalités politiques disant « c'est ridicule ». En fin de campagne, les 10 vidéos ne ciblant pas E. Macron cumulent sur Youtube une moyenne d'environ 20 300 vues (visiteurs uniques) avec un minimum d'environ 2 300 pour une vidéo sur François Bayrou avant son ralliement (vidéo 11, 13 févr.) et un maximum de près de 135 000 pour « Le best-of hilarant de Jean Lassalle ! »²⁹ (vidéo 34, 27 mars). La moyenne des vidéos relatives à E. Macron est 2,7 fois plus élevée en avoisinant les 54 400 vues avec un minimum d'environ 3 200 (vidéo 3, 10 févr.) et un maximum proche des 340 000 vues (vidéo 25, 15 mars).

Morphologie de la communication négative de Ridicule TV

Entre sa création et le premier tour, Ridicule TV publie 59 vidéos en 70 jours, soit une moyenne de 0,84 vidéo par jour. Après un démarrage puissant de neuf vidéos les deux premiers jours, le rythme de publication est assez régulier, marqué par quelques variations qui manifestent l'inscription du dispositif dans la temporalité de la campagne. Il y a entre aucune et trois vidéos publiées par jour, sauf le 21 avril, dernier jour actif avant le premier tour, avec quatre vidéos. L'effort est donc soutenu et régulier comme il convient pour un dispositif qui cherche à s'implanter dans les usages des utilisateurs des réseaux sociaux numériques et à susciter la viralité. Le dimanche est le jour le plus fréquent d'absence de publication (six fois sur dix). Il y a quatre périodes d'interruption de publication supérieure à deux jours.

Du 16 au 19 février, l'absence de publication correspond, d'une part, au communiqué du Parquet national financier annonçant que les éléments à sa disposition ne lui permettent pas de classer le dossier sans suite et, d'autre part, à la publication de la vague 11 des enquêtes Ipsos/CEVIPOF où F. Fillon perd 6,5 points d'intention de vote en un mois (18,5 %), tandis qu'E. Macron, lui, prend la deuxième place à 23 %

29 « Petit » candidat de centre droit, Jean Lassalle marque par son fort accent rural des Pyrénées et son caractère fantasque.

(+ 2) et que M. Le Pen est stable en tête (26 %) ³⁰. L'absence de publication des 24-26 février suit la déclaration de soutien du centriste F. Bayrou à E. Macron qui se traduit par un gain d'intentions de vote pour ce dernier enregistré, par exemple, par le sondage Kantar/Sofres dont le terrain d'enquête date des 23-24 février (25 %, + 4 points par rapport au mois précédent) ³¹. La période du 1^{er} au 6 mars correspond à trois jours de vagues de défection de personnalités de droite, puis à l'attente du *meeting* du Trocadéro dit « de la dernière chance » organisé dans l'urgence le 5 mars pour susciter un soutien qui paraisse suffisant pour justifier le maintien de la candidature de F. Fillon. La période du 7-9 avril correspond à une intense mobilisation des équipes sur une succession de *meetings* et de leur accompagnement numérique (le 5 à Provins, le 6 à Strasbourg, le 7 à Courmon-d'Auvergne, le 9 à Paris) qui détourne d'autres activités.

La fréquence de publication est marquée par une évolution conforme aux observations habituelles sur l'intensification croissante des efforts de campagne (Labbé et Monière, 2013). Dans le cas de F. Fillon, un critère complémentaire de périodisation concerne la fragilisation de sa candidature par le scandale, sa mise en examen le 14 mars ouvrant la phase la plus critique du volet judiciaire durant la campagne. Avant cette date (33 jours), la fréquence moyenne de publication est de 0,77 vidéo par jour, puis elle passe à 0,94. Lors des deux dernières semaines de campagne qui coïncident avec la campagne officielle dans les médias audiovisuels, la fréquence passe même à 1,2.

Parmi les 59 vidéos de premier tour, 49 (83 %) visent E. Macron dont 42 directement et 7 *via* un tiers qui le soutient. Parmi les autres vidéos, 2 ciblent M. Le Pen, 2 F. Hollande, 1 B. Hamon, 1 Nicolas Dupont-Aignan, 1 J. Lassale, 1 F. Bayrou avant son ralliement à E. Macron, 2 une pluralité de candidats (E. Macron inclus). Parmi les 15 vidéos publiées avant le ralliement de F. Bayrou, 11 (73,3 %) ciblent E. Macron contre 38 sur 44 (86,4 %) après. Des 14 vidéos publiées les deux dernières semaines de la campagne de premier tour, 13 (92,9 %) ciblent E. Macron et toutes le font directement. Enfin, les 7 attaques contre E. Macron *via* la moquerie d'un tiers sont toutes publiées avant la mise en examen tandis que, après ce tournant judiciaire, toutes les attaques le ciblent directement.

Pour apprécier l'intensité de la charge humoristique par la moquerie, on peut distinguer cinq catégories selon que la vidéo porte des propos monotones ou d'un certain degré de vigueur. Un niveau « minimal » ne présente aucune saillance, par comparaison avec des niveaux « bas », « moyen », « fort » et « maximal » ³².

30 Accès : <https://www.sciencespo.fr/cevipo/f/fr/content/resultats-analyses-notes-de-recherche.html> (consulté le 16 sept. 2020).

31 Accès : <http://www.commission-des-sondages.fr/notices/files/notices/2017/fevrier/8247-pres-kantar-le-fig.pdf> (consulté le 16 sept. 2020).

32 Catégoriser une vidéo peut sembler exposer au risque de subjectivité. Pour pallier cette difficulté, le codage procède non pas d'une référence à un niveau défini de manière absolue par des caractéristiques invariantes, mais de manière relative, c'est-à-dire en comparant les contenus des vidéos les uns aux autres.

« C'est totalement ridicule » : stratégie et contenu d'une communication négative

L'exemple d'un niveau maximal est fourni par la vidéo 21 (7 mars) intitulée « Et le banquier d'affaires Macron s'en alla à la rencontre du bon peuple... ». Un montage d'extraits de reportages d'information et de films de fiction y suggère que le candidat méprise les catégories populaires, notamment par des répliques telles : « Vous allez le payer, de vous foutre de la gueule du peuple » (un citoyen, extrait de reportage) ; « C'est normal, les pauvres, c'est fait pour être très pauvre et les riches très riches » (le collecteur d'impôt interprété par Louis de Funès, extrait du film *La Folie des grandeurs* ; Oury, 1971). La distribution des vidéos en trois périodes atteste d'une intensification croissante avec une intensité forte qui compte pour un peu plus de la moitié des vidéos au début des publications, puis près des trois quarts durant les deux dernières semaines de campagne (tableau I).

Tableau I. Distribution des vidéos en fonction de leur intensité de charge (en %).

	Niveaux d'intensité de la charge					
	Ensemble faible			Ensemble fort		
	Minimal	Moyen	Sous-total de l'ensemble faible	Fort	Maximal	Sous-total de l'ensemble fort
Avant mise en examen 10 févr.-14 mars (24 jours)	12,5	33,3	45,8	41,7	12,5	54,2
Après mise en examen 1 15 mars-9 avr. (21 jours)	4,8	33,3	38,1	52,4	9,5	61,9
Après mise en examen 2 10-21 avr. (14 jours)	0	28,6	28,6	71,4	0	71,4
Toute la période 10 févr.-21 avr. (59 jours)	6,8	32,2	39	52,5	8,5	61

À travers les différents éléments relatifs à la morphologie générale de la stratégie de publication de RidiculeTV, il apparaît clairement qu'il y a une volonté d'accentuer la charge contre le concurrent à mesure que la situation s'aggrave pour F. Fillon et que le jour du scrutin approche. Cela vaut tant en matière de proportions des vidéos publiées que de caractère direct du ciblage et de l'intensité de leur énonciation. Il reste à apprécier si le dispositif mobilise un discours propre à conforter cet objectif stratégique de nuire à l'adversaire.

Procédés discursifs et enjeux narratifs

Le discours d'humour proposé par les vidéos de Ridicule TV peut être étudié en combinant l'analyse des procédés de construction du discours à celle des perspectives narratives en s'attachant à la finalité du rire qui est recherchée. Cette seconde orientation analytique permet de bien faire le lien avec la première partie de cet article où nous avons établi quel est le projet de communication du dispositif Ridicule TV dans son rapport étroit à la campagne de F. Fillon. Cette approche stratégique peut s'appuyer sur un travail plus théorique et général de catégorisation des visées sociales de l'humour (Charaudeau, 2006 : 35-38). Ainsi, tel que nous pouvons en reprendre le cadre analytique pour étudier le dispositif Ridicule TV, semble-t-il que l'essentiel consiste à distinguer, dans la relation au destinataire de l'invitation à rire, les diverses modalités d'un humour dont la finalité implique un rapport aux valeurs – principes souhaitables ou non souhaitables d'organisation du monde social – des modalités d'un humour dénué de rapport aux valeurs.

La visée dénuée de rapport aux valeurs peut consister en la « connivence ludique », rire gratuit qui « est un jeu pour lui-même », ou en « la plaisanterie », qui vise à « ôter au propos [qui précède] son caractère sérieux ». Nous regroupons sous le nom de loufoquerie ces deux catégories où la cible est fonctionnellement une bonne occasion de rire sans antagonisme à son égard. Dans cette visée de loufoquerie, il y aurait un rapport de contingence entre la cible et le motif d'en rire. Dans le projet éditorial de Ridicule TV qui dissimule son véritable objectif – le dénigrement d'un concurrent –, mais assume de traiter explicitement du personnel politique en période électorale, il semble que la loufoquerie ne peut exister quand les personnalités politiques sont traitées individuellement. En effet, en tant qu'objet de rire, elles encourent nécessairement un préjudice les unes relativement aux autres, car elles sont en concurrence directe pour se promouvoir à l'attention des publics. Tout propos en apparence simplement loufoque envers une candidate va, en pratique, à l'encontre de la promotion de sa candidature. L'interdépendance entre candidats – ce qui moque l'un profite mécaniquement aux autres – ne laisserait de possibilité de pure loufoquerie que dans les cas où plusieurs, voire une majorité, d'entre eux seraient simultanément et conjointement l'objet du rire. C'est le cas de deux vidéos de Ridicule TV (« Best-of du grand débat » et « Best-of karaoké des candidats », 5 et 21 avr.). Et encore, le rire ainsi appliqué à l'ensemble du personnel politique relèverait plus de la « connivence cynique », présentée ci-dessous, à travers le préjudice à la démocratie représentative par le dénigrement de ses acteurs. Ce mécanisme a pu être observé au sujet du *Bébête Show*, programme télévisé satirique à succès diffusé dans les années 1980-1990 (Derville, 1995).

L'autre orientation, celle où intervient le rapport aux valeurs, peut consister en cette « connivence cynique », rire transgressif qui « cherche à faire partager une dévalorisation des valeurs que la norme sociale considère positives et universelles » ou en la « connivence critique » au sens de « dénonciation du

faux-semblant de vertu qui cache des valeurs négatives » (Charaudeau, 2006 : 36-37)³³. Une stratégie de communication politique négative procédant par l'humour en assumant un discours à la fois explicite et direct à l'encontre d'un candidat semble relever de cette conceptualisation de la « connivence critique » que nous nommons de manière plus opérationnelle « dénonciation » et qui, à travers l'humour, dévoile la dangerosité d'un candidat dont on cherche à convaincre l'auditoire. À l'inverse du rapport contingent entre la cible du rire et le motif d'en rire, il y a un rapport qui détermine le motif d'en rire par la nature de la cible.

Enfin, une cinquième catégorie conceptuelle est identifiée sous le nom de « connivence de dérision », qui « vise à disqualifier la cible en la rabaisant ». Dans le cas de Ridicule TV, qui traite de personnalités en concurrence les unes avec les autres, une telle « dérision » est certes dénuée d'un rapport aux valeurs, comme la « connivence ludique » et la « plaisanterie », mais elle ne relève pas de la contingence entre la cible et le motif d'en rire : il y a bien la conséquence visée, en rabaisant la cible, de dégrader sa réputation et, ce faisant, sa performance électorale. Une stratégie de communication politique négative abritée en apparence derrière le motif de chercher seulement une bonne occasion de rire relève de cette conceptualisation de la « connivence de dérision » que nous nommons de manière plus opérationnelle « moquerie ».

Dans le cas de Ridicule TV, dispositif qui ne se donne pas à connaître pour ce qu'il est à son public pour ne pas subir un effet de source, il paraît stratégiquement logique de privilégier la « connivence de dérision », que nous appelons moquerie, puisqu'elle tend à préserver la dissimulation de l'objectif d'antagonisme politique derrière l'apparent motif premier de trouver une bonne occasion de rire. Inversement, la « connivence critique » que nous appelons dénonciation, suppose de pouvoir expliciter un discours d'antagonisme qui tend ainsi mécaniquement à clarifier, selon la formule d'usage courant, « d'où on parle ». Or, parmi les 49 vidéos qui ciblent E. Macron, 29 procèdent par la moquerie (59 %) et 20 par la dénonciation (41 %), ce qui n'est pas conforme à l'hypothèse de maximisation de la stratégie de dissimulation. L'objectif stratégique de dénigrer l'adversaire prime donc sur le choix stratégique de la dissimulation. D'ailleurs, parmi les cinq vidéos d'intensité maximale dans l'énonciation du discours, toutes ciblent E. Macron et procèdent à une dénonciation : ne pas tenir sa parole et être cynique dans sa communication ; imposture de perpétuer le quinquennat de F. Hollande ; mépris envers les catégories populaires ; inclination à la trahison ; hypocrisie généralisée du candidat et de ses soutiens.

En revanche, s'agissant de l'objet auquel le dénigrement humoristique s'applique, l'objectif de ne pas politiser trop ouvertement les contenus est tenu. En effet, plutôt que sa campagne, ses propositions ou son bilan, c'est très principalement la personne d'E. Macron qui est attaquée (tableau 2).

33 Sur les enjeux de l'analyse des valeurs, voir B. Fleury et J. Walter (2017).

Tableau 2. Répartition des vidéos ciblant E. Macron selon leur objet.

	Moquerie	Dénonciation	Total
Individu	22	6	28 (57 %)
Campagne	4	5	9 (18,5 %)
Propositions/position	2	7	9 (18,5 %)
Bilan	1	2	3 (6 %)
Total	29 (59 %)	20 (41 %)	100 %

Si la stricte conformité au projet de critique dissimulée suppose de cibler prioritairement la personne de l'adversaire et par le registre de la moquerie, moins de la moitié du corpus (22 vidéos, soit 45 %) correspond à cette stratégie théoriquement optimale. Il y a une assez large diversification des procédés discursifs et de leurs visées plutôt qu'une homogénéité ou un fil conducteur qui, suivant la technique de la propagande, aurait répété un même schéma de discours. Parmi les arguments politiques, les plus appropriés pour prévenir la défection des électeurs initialement susceptibles de voter pour F. Fillon vers son concurrent sont ceux de l'ancrage présumé d'E. Macron à gauche et de la continuité avec F. Hollande. Ces angles d'attaque sont traités à divers moments (notamment les 15 et 20 févr., vidéos 13 et 14), mais aucune des 13 vidéos ciblant E. Macron dans les deux dernières semaines de campagne n'y est consacrée et une seule vidéo y recourt, parmi divers autres développements, le dernier jour de publication. Sous l'intitulé « Messire Macron feat. Jacquouille ! » (vidéo 57, 21 avr.), un passage alterne des extraits d'une *interview* du candidat et du film comique *Les Visiteurs* (Poiré, 1993) dans lesquels le comte Godefroy de Montmirail (Jean Reno) et son serviteur Jacquouille la fripouille (Christian Clavier), projetés par magie du XII^e au XX^e siècle, interrogent la légitimité et les qualités du lointain héritier du second devenu... grand propriétaire. Le passage est ainsi monté :

- [interview/journaliste] « Qu'est-ce que vous pouvez faire de plus [...] par rapport à ce qu'a fait François Hollande ? »
- [film/héritier] « Je n'ai rien à voir avec ce monsieur, vraiment [...] »
- [interview/Macron] « Ce qui a été fait a été solidement fait ».
- [film/héritier] « Je n'ai aucun rapport avec ce pauvre garçon ».
- [interview/Macron] « Et donc il y a un élément de continuité à avoir ».
- [film/Montmirail menaçant l'héritier] « menteur, si tu es fier de ta famille, pourquoi ne portes-tu pas ton vrai nom ? »

Par comparaison, deux des quatre vidéos humoristiques « Le vrai Macron » diffusées par la campagne de M. Le Pen à partir du 27 février dénonce la continuité entre E. Macron et F. Hollande, puis encore les trois vidéos « Le danger Macron ». La communication négative directe et non dissimulée assume

« C'est totalement ridicule » : stratégie et contenu d'une communication négative

ici de manière plus franche et systématique l'argument que Ridicule TV décline de manière moins frontale. L'utilité stratégique de cet argument se confirme par ailleurs dans un usage plus agressif par un canal anonyme attribué par divers observateurs au chargé de la communication numérique du volet « société civile » de la campagne de F. Fillon et militant LR ultra-conservateur. L'opération s'appuie sur un lapsus (volontaire ?) de F. Fillon en *interview* sur la radio RTL le 30 mars où il dit « Emmanuel Hollande ». En écho, une stratégie de dénigrement direct et explicitement politique combine la création d'un compte Twitter et d'un profil Facebook sous ce nom hybride et le collage d'une affiche militante non siglée montrant E. Macron comme reflet de F. Hollande dans un miroir associé au message « 5 ans de plus ? ».

Si l'on peut interroger la cohérence de fond et les choix thématiques à l'approche du scrutin par rapport à l'objectif électoral du dispositif, il ne fait en revanche aucun doute qu'il y a une bonne cohérence dans la construction narrative de Ridicule TV. Elle repose pour l'essentiel sur le principe du montage qui confronte la cible d'une vidéo à des éléments de contradiction d'où l'humour procède par effet d'accumulation ou de contraste en mobilisant souvent le sens de la formule ou du rebondissement qui saisit l'attention. Sur la forme, le concept est donc bien circonscrit et développé.

Hormis deux cas de simple détournement d'une émission de télévision (les sous-titres ou les images sont substitués à l'original), un cas de diffusion brute d'un extrait de reportage et les deux « *best of* » (débat du 4 avril ; les candidats poussant la chansonnette), dans les 54 autres cas, le principe consiste à se saisir de déclarations de la cible et à les intercaler avec des extraits de productions de culture populaire d'humour (tableau 3). L'invitation à rire se construit donc par le recyclage d'un matériau déjà inscrit dans le registre de l'humour, ce qui facilite la réception par les publics et conforte la stratégie de dissimulation.

Tableau 3. Origines des extraits intercalés avec les déclarations des cibles.

Univers de culture populaire	Nombre	Taux
Comédies à succès au cinéma (Louis de Funès, Jean Dujardin, <i>Les Bronzés font du ski</i> , <i>Le dîner de con...</i>)	19	35 %
LOL, amusement décomplexé jusqu'au fou rire (de type bêtisier ou émission télévisée <i>Vidéo Gag</i>)	15	28 %
Série télévisée <i>Kaamelott</i>	9	17 %
Humoristes (Les inconnus, Pierre Palmade...)	6	11 %
Culture « télé » (le jeu <i>Motus</i> , le divertissement <i>Les reines du shopping</i>)	5	9 %

Concernant les 42 vidéos ciblant directement E. Macron, les extraits de ses déclarations sont pour une large part issus d'interventions dans les médias durant la campagne. Mais il faut noter que les propos de *meeting* de campagne, disponibles au visionnage sur les canaux de diffusion du candidat, sont abondamment utilisés

à son détriment : 26 vidéos (62 %) s'en nourrissent. Cela indique une activité de veille et de détection très méthodique de la part de l'équipe de Ridicule TV qui cherche à produire une lecture critique à partir d'un matériau interne à la campagne d'E. Macron.

Enfin, pour une part significative, le dénigrement politique passe par un autre procédé : celui de la confrontation de plusieurs déclarations du candidat pour démontrer ses contradictions. Cette approche de dévoilement et rectification emprunte au journalisme dit de *fact checking* et surtout, en matière de format vidéo et de rapport à l'humour, au traitement satirique popularisé par le programme télévisé *Le Petit Journal* (Canal +) notamment entre 2010 et 2016 transplanté dans le programme *Quotidien* (TMC) pour l'année 2016-2017. Or, parmi les 11 usages de ce *fact checking* utilisés dans les vidéos qui ciblent E. Macron, 10 sont associés à la visée de dénonciation et une seule à celle de moquerie. Ainsi est-ce la moitié des vidéos produisant une dénonciation d'E. Macron qui repose sur ce procédé.

Conclusion

Le dispositif Ridicule TV de communication politique négative déploie, durant plus de deux mois sur trois plateformes de réseaux sociaux numériques, une vaste entreprise de production et de diffusion de contenus dont plus de 80 % cible un seul candidat. Avec une soixantaine de vidéos, c'est un effort 15 fois supérieur à la propagande équivalente à certains égards assumée dans la campagne de M. Le Pen ou produite mais non utilisée dans la campagne de B. Hamon. Il faudrait remonter à novembre-décembre 1985, pour trouver une autre stratégie de négativité de grande ampleur avec la campagne d'affiches militantes non siglées mais publiquement assumées par le PS comme le premier volet d'une série de trois opérations de remobilisation des électeurs en vue des élections législatives de mars 1986. Connue pour son slogan « Au secours ! La droite revient », déclinée en quatre visuels (l'enseignante, l'étudiant, la femme de ménage, l'ouvrier), cette campagne ciblait toutefois un camp et non un candidat ou un *leader* et se déroulait très en amont du scrutin.

Dans le cas de Ridicule TV, il s'agit de cibler un adversaire spécifique, tant à travers sa personne qu'à travers des éléments de positionnement politique et avec l'objectif de peser dans le rapport de force électoral à l'approche du jour du vote. Un tel dispositif peut être étudié selon différentes approches. Nous avons considéré que la rareté de cette orientation exigeait d'abord d'expliquer le choix stratégique de la négativité avant d'établir jusqu'à quel point le projet a été conduit conformément à son objectif. Cette perspective d'analyse stratégique de la communication négative semble essentielle, par distinction du questionnement sur ses caractéristiques intrinsèques ou sur ses effets. En effet, la théorisation de la négativité démontre qu'elle peut avoir un coût aussi bien qu'un gain électoral.

L'enjeu du bénéfice-risque se pose ici dans des termes très contraints par le fait que le candidat dans l'intérêt duquel la communication négative doit peser est confronté à une soudaine dégradation de sa réputation. La négativité apparaît alors comme une ressource compensatoire.

Dans un tel contexte, la négativité ne figure pas tant une option techniquement disponible dans une palette de solutions de plus en plus élargie qu'un processus manifestant le fort degré d'interdépendance entre candidats et rend compte de la campagne comme processus d'interactions. Cela permet d'interroger la négativité comme phénomène politique et pas seulement comme visée communicationnelle. Nous rejoignons en cela la perspective selon laquelle la contextualisation du recours à la négativité et de ses motivations est cruciale pour l'analyse des campagnes électorales (Damore, 2002 ; Dolezal *et al.*, 2015 ; Grossmann, 2012 ; Lau et Pomper, 2004 ; Nai et Sciarini, 2018 ; Nai, 2020) et nous suggérons de l'éclairer par une sociologie des acteurs qui – en première instance – n'œuvrent pas techniquement, mais construisent une lecture politique de la négativité.

Ainsi avons-nous montré que le dispositif Ridicule TV est le produit d'un groupe très cohérent, soudé par une socialisation politique qui lui permet de construire un antagonisme que les techniques de communication vont ensuite exprimer. Les contenus présentent à leur tour une forte cohérence éditoriale en matière de positionnement dans le registre de l'humour, de construction discursive par l'articulation de contenus d'origine politique (déclaration de candidat) et des contenus d'humour issus de la culture populaire, ce qui permet d'intégrer la réception des vidéos à un univers de sens commun bien enraciné dans les mentalités de divers segments de population et de manière intergénérationnelle. En ce sens, la matérialité du dispositif de communication négative est conforme à l'objectif visé. En revanche, la stratégie argumentative de cette entreprise de communication négative apparaît moins cohérente, mise en tension entre l'objectif de performance électorale et celui de dissimulation devant prémunir de la réprobation éthique. En dépit de cette difficulté à optimiser la mise en récit et les arguments ciblant l'adversaire, l'équipe produisant le dispositif lui procure une profondeur politique par un effort de recherche des déclarations de l'adversaire et de confrontation entre ses déclarations susceptibles d'être présentées comme contradictoires. Il y a donc un travail de politisation important d'un contenu qui reste bien inscrit dans le registre de l'humour.

Notre analyse révèle que la négativité de Ridicule TV est un travail d'articulation entre le degré estimé de tolérance du public envers l'attaque d'un concurrent, l'enracinement culturel des éléments qui servent de vecteur discursif à la négativité (ici l'humour ; alternativement l'idéologie, les émotions, etc.) et les termes dans lesquels les arguments de critique de l'adversaire peuvent être politiquement et logiquement construits (sur sa personne, ses idées, son entourage, sa famille politique, etc.). Ce faisant, nous suggérons qu'il est heuristique de construire le questionnement sur la communication négative dans une double perspective d'analyse processuelle de la campagne électorale et d'analyse culturelle du

politique. En effet, la négativité ne repose pas que sur des procédés discursifs dont l'organisation technique peut être décomposée, notamment en vue de diverses mesures permettant de traiter un grand nombre de contenus et de les comparer dans le temps ou entre pays. La négativité est aussi, à chacune de ses occurrences saisie pour elle-même, une composition dont la substance, parfois en apparence simple (et brutale), est un concentré de significations implicites et explicites à vocation performative qui ne pourrait fonctionner narrativement sans s'insérer, d'une part, dans un arrière-plan culturel nourri de symboles, de références, de prototypes de personnages et de situations et, d'autre part, dans un rapport aux acteurs et événements de la campagne électorale qui forment le contexte par lequel la signification peut être clarifiée et appliquée. Ainsi la communication électorale négative articule-t-elle des éléments stables et pérennes à des éléments saillants et contextuels, produisant une forte intelligibilité du politique.

Références

- Amossy R, Koren R. et Saltykov M., 2019, « Une approche argumentative de la réparation d'image : Jean-Luc Mélenchon aux présidentielles de 2017 », *Langage et société*, 164, p. 117-135.
- Artufel C. et Duroux M., 2006, *Nicolas Sarkozy et la communication*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Bargel L. et Petitfils A.-S., 2011, « Appropriation d'internet et trajectoires militantes "dans" et "en-dehors" de l'UMP », dans F. Greffet (dir.), *Continuer la lutte.com. Les partis politiques sur le web*, Paris, Presses de Sciences Po, p. 187-199.
- Benoit W. L., 1999, *Seeing Spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*, Londres, Praeger.
- Bergmann K., 2002, *Der Bundestagswahlkampf 1998. Vorgeschichte, Strategien, Ergebnis*. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag.
- Blodgett J., Lofy B., Goldfarb B., Peterson E. et Tejwani S., 2008, *Winning Your Election the Wellstone Way. A Comprehensive Guide for Candidates and Campaign Workers*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Brooks D. J. et Murov M., 2012, « Assessing Accountability in a Post-Citizens United Era. The Effects of Attack Ad Sponsorship by Unknown Independent Groups », *American Politics Research*, 40 (3), p. 383-418.
- Charaudeau P., 2006, « Des catégories pour l'humour ? », *Questions de communication*, 10, 2006, p. 19-41. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.7688>.
- Craig S. C., Rippere P. S. et Silber Grayson M., 2014, « Attack and Response in Political Campaigns: An Experimental Study in Two Parts », *Political Communication*, 31 (4), p. 647-674.

« C'est totalement ridicule » : stratégie et contenu d'une communication négative

- Damore D. F., 2002, « Candidate Strategy and the Decision to Go Negative », *Political Research Quarterly*, 55 (3), p. 669-686.
- Denton R. E., Trent J. S. et Friedenbergl R. V., 2019 [1991], *Political Campaign Communication. Principles & Practices*, Lanham, Rowman & Littlefield.
- Derville G., 1995, « Les différents rôles du *Bébête Show* auprès de ses téléspectateurs », *Réseaux. Communication, technologie, société*, 74, p. 89-108. <https://doi.org/10.3406/reso.1995.2782>.
- Dolezal M., Ennser-Jedenastik L. et Müller W. C., 2015, « When Do Parties Attack Their Competitors? Negative Campaigning in Austria, 2002-2008 », dans A. Nai et A. S. Walter (dirs), *New Perspectives on Negative Campaigning. Why Attack Politics Matters*, Colchester, ECPR Press, p. 165-181
- Dolezal M., Ennser-Jedenastik L. et Müller W. C., 2016, « Negative Campaigning and the Logic of Retaliation in Multiparty Competition », *The International Journal of Press/Politics*, 21 (2), p. 253-272.
- Doury M., 2003, « L'évaluation des arguments dans les discours ordinaires. Le cas de l'accusation d'amalgame », *Langage et société*, 105, p. 9-37. <https://doi.org/10.3917/ls.105.0009>.
- Elmelund-Præstekær C., 2010, « Beyond American negativity: toward a general understanding of the determinants of negative campaigning », *European Political Science Review*, 2 (1), p. 137-156.
- Fleury B. et Walter J., 2017, « Les valeurs : quelles théories, quelles méthodes ? », *Questions de communication*, 32, p. 153-166. <https://journals.openedition.org/questionsdecommunication/11484> (consulté le 15 sept. 2020).
- Freyssinet-Dominjon J., 1990, « Dix ans d'affiches du Parti socialiste (1980-1989) ». *Mots. Les langages du politique*, 22, p. 43-61. <https://doi.org/10.3406/mots.1990.1572>.
- Geer J. G., 2006, *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*, Chicago, University of Chicago Press.
- Grossmann M., 2012, « What (or Who) Makes Campaigns Negative? », *The American Review of Politics*, 33, p. 1-22. <https://doi.org/10.15763/issn.2374-7781.2012.33.0.1-22>.
- Guaresi M. et Mayaffre D., 2018, « L'impossible réparation : l'image brisée de François Fillon durant la campagne présidentielle française 2017 », *Langage et société*, 164, p. 39-56.
- Haselmayer M. et Jenny M., 2018, « Friendly Fire? Negative Campaigning among Coalition Partners », *Research & Politics*, 5 (3), p. 1-9. <https://doi.org/10.1177%2F2053168018796911>.
- Heerde-Hudson J. van, 2011, « The Americanization of British Party Advertising? Negativity in Party Election Broadcasts, 1964-2005 », *British Politics*, 6 (1), p. 52-77.
- Holbrook T. M., 1996, *Do Campaigns Matter?*, Beverly Hills, Sage.
- Koren R., 2019, *Rhétorique et éthique. Du jugement de valeur*, Paris, Éd. Classiques Garnier.

- Labbé D. et Monière D., 2013, *La Campagne présidentielle de 2012. Votez pour moi !*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Lau R. R. et Pomper G. M., 2004, *Negative Campaigning. An Analysis of U.S. Senate Elections*, Lanham, Rowman & Littlefield.
- Léchenet A., 2017, « Des Fillonistes se cachent derrière le compte anti-Macron Ridicule TV », *Buzzfeed*, 18 févr. <https://www.buzzfeed.com/fr/alphoenix/ridiculenv-les-videos-virales-de-soutiens-de-fill-psi> (consulté le 16 sept. 2020).
- Lefébure P., 2014, « Dynamiques des campagnes électorales et stratégies d'analyse du vote », dans Y. Déloye, A. Dézé et S. Maurer (dirs), *Institutions, élections, opinion*, Paris, Presses de Sciences Po, p. 143-162.
- Moreau M., 2020, *Les Plumes du pouvoir*, Paris, Plon.
- Nai A., 2020, « Going Negative, Worldwide: Towards a General Understanding of Determinants and Targets of Negative Campaigning », *Government and Opposition*, 55 (3), p. 430-455.
- Nai A. et Sciarini P., 2018, « Why "Going Negative?" Strategic and Situational Determinants of Personal Attacks in Swiss Direct Democratic Votes », *Journal of Political Marketing*, 17 (4), p. 382-417.
- Noyon R. et Brouze E., 2017, « L'équipe digitale de Fillon est derrière Ridicule TV, un compte anti-Macron », *Rue89.com*, 6 mars. <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-sur-les-reseaux/20170306.OBS6148/l-equipe-digitale-de-fillon-est-derriere-ridicule-tv-un-compte-anti-macron.html> (consulté le 15 sept. 2020).
- Pew Research Center, 1998, *Don't Blame Us. The Views of Political Consultants*, rapport d'étude. <https://www.pewresearch.org/politics/1998/06/17/dont-blame-us/> (consulté le 15 sept. 2020).
- Ridout T. N. et Walter A. S., 2015, « Party system change and negative campaigning in New Zealand », *Party politics*, 21 (6), p. 982-992.
- Schmücking D., 2015, *Negative Campaigning. Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik*, Wiesbaden, Springer.
- Stefanini P., 2017, *Déflagration. Dans le secret d'une élection impossible*, Paris, R. Laffont.
- Strudel S., 2017, « Emmanuel Macron : un oxymore politique ? », dans P. Perrineau (dir.), *Le Vote disruptif. Les élections présidentielle et législatives de 2017*, Paris, Presses de Sciences Po, p. 205-220.
- Stuckelberger S., 2019, « Mobilizing and Chasing: The Voter Targeting of Negative Campaigning. Lessons from the Swiss Case », prépublication, *Party politics*. <https://doi.org/10.1177%2F1354068819852252>.
- Swint K. C., 1998, *Political Consultants and Negative Campaigning: The Secret of the Pros*, Lanham, University Press of America.

« C'est totalement ridicule » : stratégie et contenu d'une communication négative

Swint K. C., 2006, *Mudslingers The Top 25 Negative Political Campaigns of All Time*, Westport, Praeger.

Theilmann J. et Wilhite A., 1998, « Campaign Tactics and the Decision to Attack », *The Journal of Politics*, 60 (4), p. 1050-1062.

Walter A. S., Brug W. van der et Praag P. van, 2014, « When the Stakes Are High: Party Competition and Negative Campaigning », *Comparative Political Studies*, 47 (4), p. 550-573.

Walter A. S. et Eijk C. van der, 2019, « Unintended Consequences of Negative Campaigning: Backlash and Second-Preference Boost Effects in a Multi-Party Context », prépublication, *The British Journal of Politics and International Relations*. <https://doi.org/10.1177/1369148119842038>.

Weber M., 1959 [1919], *Le Savant et le politique*, trad. de l'allemand par J. Freund, Paris, Plon..

Winock M., 2016, *Les Élections présidentielles en France, 1958-2012*, Paris, Perrin.

