

Université de Montréal

**DU FRONT NATIONAL AU RASSEMBLEMENT NATIONAL :
L'ÉVOLUTION DU PARTI À L'AUNE DES THÉORIES DU
MARKETING POLITIQUE ET DU *REBRANDING***

par Louise-Jeanne Grondin

**Département de science politique
Faculté des arts et des sciences**

*Mémoire présenté en vue de l'obtention
du grade de maîtrise ès science politique
(M. Sc.)*

Février 2019
© Louise-Jeanne Grondin, 2019

Résumé

De sujets prohibés dont il est mal vu de discuter à une visibilité accrue, les partis d'extrême droite se frayent de plus en plus une place dans les paysages occidentaux. Ces dernières années, une poussée des partis d'extrême droite en Occident est observée à tel point qu'ils sont devenus incontournables en contexte électoral. En France, le parti d'extrême droite appelé Rassemblement national (RN) – anciennement Front national (FN) – est un exemple probant. Effectivement, il est parvenu à se qualifier au second tour à l'élection présidentielle de 2017.

Au prisme du marketing politique, l'évolution du parti français est examinée à l'aune des théories du marketing politique et du *rebranding* c'est-à-dire du repositionnement à divers moments clefs : aux présidentielles de 2007 et de 2017, ainsi que lors du scrutin en ce qui a trait au changement de nom du parti en juin 2018.

Les concepts offerts par Lees-Marshment (2014) concernant les divers types d'orientation de parti viennent structurer ce mémoire. Les analyses menées sur le *New Labour* par Gould (1988) et Evans et Norris (1999) servent également de charpente.

Parmi les principaux résultats obtenus, il en ressort que l'évolution du FN devenu RN s'apparente à celle du recentrage du Parti Travaille Britannique autour de sa nouvelle ligne : le « Nouveau Parti Travaille Britannique ». Les résultats démontrent ainsi un repositionnement du FN en RN. Effectivement, initialement en 2002, il s'agit d'un parti orienté sur le produit doté d'une stratégie de réaffirmation. En 2017, il est désormais

orienté sur les ventes assorti d'une stratégie de dédramatisation. En 2018, il s'oriente finalement sur le marché dont la stratégie adoptée est celle d'une refondation.

Mots clés : marketing politique ; communication politique ; repositionnement ; types d'orientation de parti ; extrême droite ; Front national ; Rassemblement national.

Abstract

From frowned upon topic to increased visibility, extreme right-wing parties are gaining more and more traction in Western landscapes. In recent years, we observe a true asymmetrical rise of the aforementioned parties in the West as they became unavoidable in electoral contexts. In France, the party dubbed Rassemblement national (RN) - formerly Front National (FN) - is a striking example. The RN indeed managed to qualify himself for the second round of voting in the 2017 presidential election.

Through the lens of political marketing, we examine the evolution of the French party in light of political marketing's theories and the "rebranding" at various key moments : the presidential elections of 2007 and 2017, as well as during the ballot regarding the party's name change reform in June 2018.

The concepts offered by Lees-Marshment (2014) about the various types of party's orientation structure our study. Analyses conducted on "*New Labor*" by Gould (1988) and Evans and Norris (1999) also guide our study.

Among the main results obtained, it appears that the FN's rebranding as RN is similar to that of the rebranding of the British Labor Party around its new tag line: the "New Labor Party" (NPTB). The results thus demonstrate a repositioning of FN to RN. It indeed started off in 2002 as a product-oriented party with a reaffirmation strategy. In 2017, it shifted its focus on sales with a strategy of de-demonisation – commonly called “dédiabolisation”. In 2018, it finally turns to the market with a strategy of refoundation.

Keywords : political marketing; political communication; rebranding ; types of political party's orientation ; extreme right-wing ; Front national ; Rassemblement national.

Table des matières

| | |
|---|-----|
| Résumé | iii |
| Abstract..... | v |
| Table des matières..... | vii |
| Liste des abréviations | ix |
| Remerciements..... | xi |
| INTRODUCTION | 1 |
| CHAPITRE I - REVUE DES ÉCRITS | 7 |
| 1.1. <i>Marketing politique</i> | 7 |
| 1.2. <i>Le concept de rebranding</i> | 10 |
| 1.3. <i>État d'études semblables : le Parti Travailleiste britannique</i> | 15 |
| 1.4. <i>État de la littérature pour le Front national</i> | 18 |
| 1.4.1. Élection présidentielle de 2007 | 18 |
| 1.4.2. Élection présidentielle de 2017 | 19 |
| 1.4.3. Élection présidentielle de 2018 | 28 |
| CHAPITRE II - MÉTHODOLOGIE | 31 |
| 2.1. <i>Justification de l'approche mobilisée</i> | 31 |
| 2.2. <i>Format des articles analysés : version papier vs version numérique</i> | 36 |
| 2.3. <i>Le Figaro et le Monde : pourquoi examiner ces deux quotidiens ?</i> | 40 |
| 2.4. <i>Justifications des périodes d'observation</i> | 41 |
| 2.5. <i>Première période d'observation : l'élection présidentielle de 2007</i> | 42 |
| 2.6. <i>Seconde période d'observation : l'élection présidentielle de 2017</i> | 44 |
| 2.7. <i>Troisième période d'observation : le vote du changement de nom en 2018</i> | 46 |
| 2.8. <i>Grille d'analyse : classification des unités d'un corpus</i> | 47 |
| 2.9. <i>Population : l'ensemble des articles analysés</i> | 52 |
| 2.10. <i>Manuel de codage</i> | 53 |
| 2.10.1. À propos du logiciel employé : QDA Miner..... | 53 |
| 2.10.2. État symbolisant les campagnes de 2007 et de 2017 ; ainsi que le projet de réforme de changement de nom en 2018..... | 56 |
| 2.10.3. Types d'orientation du parti | 58 |

| | |
|---|------|
| 2.10.4. Thèmes de prédilection traditionnels..... | 64 |
| 2.11. <i>Lacunes pouvant être décelées</i> | 66 |
| CHAPITRE III — EXPOSÉ ET INTERPRÉTATION | 70 |
| 3.1. <i>2007 : le FN entre orientation sur le produit et stratégie de réaffirmation</i> | 70 |
| 3.2. <i>2017 : le FN entre orientation sur les ventes et stratégie de dédiabolisation</i> | 76 |
| 3.3. <i>2018 : FN/RN entre orientation sur le marché et stratégie de refondation</i> | 89 |
| 3.4. <i>Confrontation de 2007, de 2017 et de 2018</i> | 96 |
| CONCLUSION..... | 103 |
| Bibliographie | 109 |
| Corpus des articles analysés | 120 |
| Annexe..... | i |
| 1. <i>Récapitulatif des éléments caractéristiques des codes</i> | i |
| 2. <i>Analyse de robustesse</i> | iv |
| 2.1. Résultats du test de robustesse | v |
| 2.2. Corpus de 2007 — Libération et Le Parisien..... | vi |
| 2.3. Corpus de 2017 — Libération et Le Parisien..... | vii |
| 2.4. Corpus de 2018 — Libération et Le Parisien..... | viii |
| 2.5. Conclusion du test de robustesse..... | ix |

Liste des abréviations

| | |
|--------------|---|
| ACE | ACE Electoral Knowledge Network |
| ACPME | L'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias |
| FN | Front national |
| IVG | Interruption volontaire de grossesse |
| MLP | Marine Le Pen |
| MOP | Market-Oriented Party = Parti orienté sur le marché |
| NPTB | Nouveau Parti Travailleiste Britannique |
| PTB | Parti Travailleiste Britannique |
| POP | Product-Oriented Party = Parti orienté sur le produit |
| RN | Rassemblement national |
| SOP | Sales-Oriented Party = Parti orienté sur les ventes |

Remerciements

Je ne peux taire le soutien de ma famille qui est parvenue avec tant bien que mal à apprivoiser mes divers états d'âme à l'autre bout du monde. Je tiens à remercier Babouche qui m'a tenu compagnie pendant de longues soirées et qui a accepté de cheminer à mes côtés malgré mon allure rocambolesque et des goûts musicaux douteux. J'entends maintenant une personne bien particulière, Manon Liabeuf, un véritable parangon par sa force et son courage. Ce mémoire n'aurait pas été si tu ne m'avais pas insufflé tant de précieuses leçons dont l'importance d'avoir la pugnacité de se battre qu'importe les obstacles. Pa kapab' lé mor san éséyé. Tu mérites tous les hommages du monde. Comme un roulèr, un kayamb, nous sera toujours ensemb'. Ce mémoire est en quelque sorte ma façon d'acter la reconnaissance que j'ai envers toi, d'assurer la pérennité de ton souvenir et de l'ancrer de façon symbolique, car la vie est un privilège dont nous sommes trop nombreux à l'oublier et qu'il serait si dommageable de laisser l'austérité prendre le dessus comme l'histoire l'atteste.

À mes amis, à mon employeur et à mon directeur de mémoire – Monsieur Richard Nadeau – je vous remercie pour votre patience sans faille.

Ti pa ti pa n'arivé.

INTRODUCTION

Le XXI^e siècle est marqué par la montée de l'extrême droite. Longtemps vus d'un mauvais œil et considérés comme étant équivoques, les partis d'extrême droite rassemblent actuellement de plus en plus de voix aux élections tel qu'on peut l'observer en Occident à l'exemple du Danemark et de l'Italie. Le Front national (FN) est le parti politique français se situant à l'extrême droite de l'échiquier politique traditionnel. Il est considéré comme étant la version française d'un phénomène plus large touchant l'Europe de façon non uniforme. De nos jours, le constat est sans appel : ce parti est davantage visible dans le paysage politique pour une multitude de Français.

En janvier 2011, Marine Le Pen (MLP) devient la nouvelle présidente du FN. Dès lors, on observe une accélération de la popularité du parti dans l'électorat. Ce dernier est même parvenu à se qualifier au second tour de l'élection présidentielle de 2017 avec un score record de 33,90 % de votes exprimés et 10,6 millions de voix (Gouvernement français n.d.c ; Amengay, Durovic et Mayer 2017, 1067). Son score final à la présidentielle de 2017 est le plus élevé qu'un candidat FN n'ait jamais décroché. Pour reprendre les mots de Crépon, Dézé et Mayer (2015, 13), le FN connaît donc une dynamique politique inédite dans son histoire. Effectivement, le parti semble désormais bien loin des obstacles rencontrés auparavant. Par exemple, en 1981 il n'était même pas parvenu à réunir les 500 parrainages d'élus nécessaires pour se présenter à la présidentielle (Perrineau 2014, 18). Déjà en 2016, les pronostics estimaient que la qualification du FN au second tour de la présidentielle de 2017 était acquise (Ehnhard 2016, 100). Toutefois, malgré une popularité croissante ces dernières années,

force est de constater que le parti n'est toujours pas suffisamment soutenu par la population française pour accéder au siège présidentiel tel que l'indique sa défaite en 2017.

Dès lors la problématique est la suivante : comment expliquer la qualification du Front national au second tour de la présidentielle de 2017 à l'aune des théories du marketing politique et du *rebranding* ?

Les modifications de marketing politique du FN entreprises par les dirigeants du parti au fil du temps pourraient expliquer que Marine Le Pen soit parvenue à porter le parti au deuxième tour de la présidentielle de 2017. Ces changements ont été couverts par les journaux Le Monde et Le Figaro. Dans leurs articles, ils auraient supposément donné de la visibilité aux transformations d'orientation du parti. De la sorte, le candidat et le parti d'extrême droite auraient finalement été présentés comme ayant changé. Par voie de conséquence, il serait apparu davantage acceptable de voter pour l'extrême droite en France. Cela se serait traduit par la qualification du FN au second tour de la présidentielle de 2017. Le mécanisme causal renvoie aux échecs enregistrés depuis la qualification pourtant prometteuse pour l'avenir du FN à l'élection présidentielle de 2002.

L'expression « effet très impressionnant » fait référence aux scores enregistrés pour le FN. Ceux-ci sont d'une telle importance, que cela relève du jamais vu pour le parti. Pendant longtemps, le vote FN a été expliqué comme étant un vote de protestation contre les élites en place. Habituellement, c'est parmi les classes populaires que le FN

trouve majoritairement du soutien. Animées par une conscience triangulaire, elles ont tendance à se tourner davantage vers le parti d'extrême droite. La conscience triangulaire renvoie à ces classes qui se sentent en porte-à-faux entre les dominants auxquels ils n'appartiennent pas et ceux du bas auxquels ils appartiennent ; mais dont ils veulent absolument se dissocier (Collovald et Schwartz 2006, 52). Le vote FN conduit à s'interroger plus en profondeur. D'autant plus qu'il ne s'agit pas non plus d'un vote d'adhésion, étant donné que de nombreux électeurs expliquent avoir voté pour Marine Le Pen par défaut (Rouban 2017). Se plaçant dans un contexte de marketing politique, il n'est pas question de se camper en termes de victoire électorale. Au contraire, il s'agit plutôt de respectabilité; d'où la pertinence même d'être dans un cadre de marketing politique. L'axiome initial implique que les tactiques et les types d'orientation de parti sont amenés à se modifier plus ou moins au même moment. En effet, le changement de l'un implique celui de l'autre : il s'agit d'un enchaînement logique.

Il est supposé que les changements d'orientation, de position et de stratégie du Front national seront perceptibles dans leur couverture médiatique. Les médias ne sont pas nécessairement de simples courroies de transmission des messages des partis. Comme discuté à la page 31, ils rendent compte de l'actualité politique et peuvent même aller jusqu'à la décortiquer pour la rendre compréhensible par tous. Ce faisant, ils offrent un compte rendu de l'image et des idées du FN.

En termes de marketing politique, la transformation du FN en RN suivrait les mêmes schèmes – à divers degrés – que ceux empruntés par le Parti Travailleur Britannique

(PTB). En effet, le PTB s'est présenté sous l'étiquette du Nouveau Parti Travailleiste Britannique dès 1995 (Gould 1998 ; Evans et Norris 1999 et Lees-Marshment 2014, 147). Le parti britannique aurait varié son orientation marketing pour être davantage conforme aux désirs et aux besoins des électeurs. Cela lui a permis d'accéder à la tête du gouvernement en 1997 (Lees-Marshment 2014, 106). Les trois concepts proposés par Lees-Marshment (2014) au sujet de l'orientation des partis politiques structurent la démonstration. Ceux-ci étant : le parti orienté sur le produit (POP), le parti orienté sur les ventes (SOP) et le parti orienté sur le marché (MOP). Dès lors, trois hypothèses sont émises de façon intuitive.

Premièrement, le FN serait supposément un parti orienté sur le produit (POP) en 2007. La stratégie du chef serait une réaffirmation des positions habituelles c'est-à-dire traditionnelles du parti.

Puis, dès 2017, le FN serait axé sur les ventes (SOP). Cette fois, la tactique appliquée s'apparenterait à un travail de dédramatisation, autrement dit de normalisation.

Enfin, à partir de 2018, le Front national serait focalisé sur le marché (MOP). Cette fois, il suivrait une logique de refondation.

Le présent mémoire se divise en trois chapitres. Dans un premier temps, la revue des écrits sera exposée. Dans le second chapitre, la méthodologie sera décortiquée. Les choix et les lacunes se rapportant à l'analyse seront également développés.

Dernièrement, il s'agira d'interpréter et de confronter les résultats de ce mémoire aux hypothèses explicitées dans le premier chapitre.

CHAPITRE I - REVUE DES ÉCRITS

De nombreux ouvrages académiques traitent déjà des transformations et des succès du FN à l'aune du marketing politique. Parmi les études les plus récentes au sujet de l'élection présidentielle de 2017, plusieurs théories ont été avancées pour expliquer les scores obtenus par le parti d'extrême droite. Dans ce chapitre, la littérature au sujet de la transformation de l'image du FN au cours des dix dernières années est recensée.

1.1. Marketing politique

La science politique est un domaine composé de nombreux sous-champs permettant de jeter un éclairage réfléchi sur les phénomènes affectant les sociétés à travers le temps. La communication politique et le marketing politique en sont des exemples qui entrent particulièrement en résonance à l'heure actuelle où les campagnes électorales sont devenues des lieux de véritables mises en scène auxquelles les partis et leurs candidats s'attellent avec vivacité. Au fil des années, de nouvelles sous-disciplines ont émergé et se sont imposées au point de devenir incontournables dans la science politique tel que le marketing politique (Lilleker et Lees-Marshment 2005 ; Yannas 2005). La tenue annuelle depuis 1995 de la Conférence internationale sur le marketing politique, et le lancement d'un journal scientifique, le *Journal of Political Marketing* prouvent bien la place importante qu'occupe maintenant le marketing politique (Newman 2002). Longtemps confiné à la sphère commerciale, un dérivé du marketing voit le jour : le marketing politique. Issue de la deuxième moitié du XXe siècle, cette notion est relativement récente (Maarek 2011, 2). Toutefois, elle s'impose très rapidement comme un élément permanent

de gouvernance (Lees-Marshment 2014, 6). Brièvement, il convient de distinguer le marketing politique de la communication et de l'information (Maarek 2011, 35). Le marketing politique s'apparente à une véritable communication politique. Il s'agit d'une stratégie globale impliquant la conception, la rationalisation et la transmission de la communication politique (Maarek 2011, 31). Pour reprendre la définition de Wojciech, Falkowski et Newman (2011, 17) : le marketing politique est un processus d'échanges qui établit, maintient et améliore les relations entre les objets sur le marché politique c'est-à-dire les politiciens, les partis politiques, les électeurs, les groupes d'intérêt et les institutions. Son objectif est d'identifier et de satisfaire leurs besoins et de développer le leadership politique. La communication, quant à elle, renvoie à la notion commerciale dont le but est d'augmenter les ventes. Enfin, l'information est un processus de communication unidirectionnelle à l'exemple des publicités (Maarek 2011, 35). Bien que cela soulève des débats, dans la sphère du marketing politique, le citoyen est vu comme un consommateur. Loin d'être statique, on en vient même à parler de techniques modernes de marketing politique. Conçues et mises en œuvre d'abord aux États-Unis, ces techniques n'ont pas mis long feu avant d'être largement importées par la plupart des démocraties du monde dont la France (Maarek 2011, 26). Savigny et Temple (2010, 1049) soutiennent même que c'est devenu un sous-champ important de la discipline politique, puisque la politique contemporaine est dominée par l'utilisation des stratégies, des techniques et des principes relevant du marketing. Parmi ces techniques, il y a le *rebranding*. Ce concept implique plusieurs éléments. L'idée qui prédomine est celle de la modification, de procéder à un nouveau positionnement, de réorienter son marketing, de changer son image. Les partis politiques effectuent un *rebranding* dans le but d'améliorer leur image, leur réputation, leur positionnement concurrentiel ainsi que leur lien émotionnel avec

l'électorat (Marland et Flanagan 2013, 951). En marketing politique, le *rebranding* se traduit par un changement de stratégie marketing. Il touche tant au visuel c'est-à-dire à l'esthétique (la création d'un nouveau logo, l'apparence physique du candidat...) qu'à la linguistique tant orale à l'occasion des discours, qu'écrite tel que le montrent les termes employés sur les affiches officielles des partis. Une marque infructueuse est une marque qui va produire des perceptions négatives nuisant au parti politique (Muzellec et Lambkin 2006, 822). Renverser une image publique indésirable est une tâche ardue. Elle conduit un parti politique à se repositionner pour refaçonner son identité visuelle c'est-à-dire son apparence et faire en sorte qu'elle soit le plus possible visible (Marland et Flanagan 2013, 952). Une tactique commune est de concevoir une image autour de symboles patriotiques afin de créer à un niveau psychologique une connexion avec les citoyens et de transférer les attributs émotionnels, culturels et nationalistes positifs des symboles à l'organisation (Fleming 1995, 10).

Compte tenu des nuances englobées dans ce terme, il sera employé en anglais. En revanche, il est communément traduit par « repositionnement » tels que Marland et Flanagan (2013, 953) l'emploient.

Vedel explique que le marketing politique existe – au moins implicitement – depuis déjà de nombreuses années en France (Zriem 2007). En effet, cibler les électeurs et décliner un message politique en fonction des différents groupes auxquels on s'adresse n'est pas inédit. En 1965 par exemple, Jean Lecanuet tenait des meetings thématiques en fonction de la région où se déroulait l'événement (Zriem 2007).

Le marketing politique et le concept de *rebranding* permettent de comprendre les stratégies des partis politiques.

1.2. *Le concept de rebranding*

Le *rebranding* est une stratégie de marketing politique se traduisant par la modification de plusieurs éléments. Par exemple, on peut citer un changement d'organisation, la participation à un nouveau type d'activités, un changement de chef, une modification linguistique notable (les mots sont soigneusement choisis) ou encore au calcul millimétré du ton employé (Scammel 2007, 187). En règle générale, un parti politique va effectuer un *rebranding* suite aux résultats d'une recherche marketing ou au gré des défaites électorales concluant que le produit offert par le parti ne répond ni aux attentes ni aux besoins des électeurs. D'après des études menées antérieurement à l'instar de celle sur le Parti conservateur du Canada (Marland et Flanagan 2013, 956), un *rebranding* peut aussi avoir lieu quand il y a une transmutation de leadership dans un parti c'est-à-dire lors d'un changement de chef ou de direction au sein du parti.

L'idée surplombant l'analyse est que le schéma originel se répète et suit la même logique : suite à un ou plusieurs échecs électoraux s'ensuit une période de remise en question, puis viennent les modifications comme une réorientation et un *rebranding* c'est-à-dire un repositionnement (Lees-Marshment 2014). En règle générale, procéder à *rebranding* symbolise le début d'une ère nouvelle pour le parti politique (Marland et Flanagan 2013, 956).

Le cas du Parti conservateur canadien illustre parfaitement ce qu'est un repositionnement et quand un parti s'y attelle. Après avoir été au pouvoir pendant presque dix ans de 1984 à 1993, le parti subit une série d'échecs électoraux successifs notamment aux scrutins de 1993 et de 1997. Pourtant fermement résilient à modifier son image de marque, il dut se résoudre qu'elle l'handicapait lors des courses électorales (Marland et Flanagan 2013, 959). Les conservateurs finirent par prendre conscience qu'en persistant avec leurs vieilles habitudes, ils ne parviendraient pas à être élus. Dans cette optique, le Parti conservateur du Canada s'est dissocié de plusieurs éléments du programme de droite radicale. En agissant de la sorte, il s'est départi de son image radicale et divisé au profit d'une estampe modérée. Pour reprendre le pouvoir après les défaites électorales consécutives, le parti se mit dépendamment des besoins et des attentes de l'électorat ; et en fonction de la plateforme électorale modérée offerte. Il s'est repositionné vers le centre de l'échiquier politique traditionnel. Selon Newman (2006, 40), ce repositionnement vers le centre résulte en grande partie de l'initiative prise par le chef du parti : Stephen Harper. En effet, d'une part il a réussi à cerner que les désirs et les nécessités des électeurs canadiens étaient avant tout pragmatiques et non idéologiques. D'autre part, qu'ils sont des adeptes de la modération. Le Parti progressiste-conservateur du Canada, que dirigeait Stephen Harper, est le résultat d'une fusion entre le parti progressiste-conservateur du Canada et l'Alliance canadienne. En se repositionnant comme parti progressiste conservateur et en façonnant en conséquence les mesures du parti, Harper réussit à battre les Libéraux lors de l'élection de 2006 (Newman 2006, 40).

Ailleurs dans le monde, des partis politiques conservateurs se sont servis du marketing politique et du *rebranding* avant le FN pour franchir les barrières rencontrées dans leur ascension électorale. Ainsi, l'utilisation du marketing politique et des concepts sous-jacents par ce type de parti ne sont pas des cas isolés. Ces dernières années sont particulièrement marquées par la hausse de popularité des partis conservateurs parmi les électeurs occidentaux. Ce changement de tendance vis-à-vis de ces partis est surprenant dans la mesure où pendant longtemps ils ne réussissaient pas à convaincre l'opinion publique de voter pour eux. Derrière ce retournement de réalité, tout un travail a été entrepris. Certes, des variables de court et de long terme entrent en jeu comme le stipule le modèle de Michigan (Nadeau, Bélanger, Lewis-Beck, Cautrès et Foucault 2012, 18). Néanmoins, les partis politiques conservateurs n'ont pas attendu passivement que la situation se renverse en leur faveur. Ils ont concrètement repensé leur stratégie pour y parvenir. C'est en cela que le MP et le concept de *rebranding* permettent d'expliquer et de comprendre les diverses stratégies adoptées. De la sorte, cela vient également jeter un éclairage sur leur présence croissante au sein des gouvernements ou du moins dans les paysages politiques tel qu'observé à l'heure actuelle. En sus, l'intelligence de marché fait partie du marketing politique. Cet outil est utilisé pour cerner les besoins et les attentes des électeurs. On s'en sert aussi pour cibler des segments spécifiques de la population pour maximiser ses chances de remporter l'élection. Gould (1998, 393) estime que c'est grâce à l'intelligence de marché que le *New Labour* a pu identifier ce qui ne convenait pas aux électeurs britanniques et par la suite, œuvrer dans le démantèlement de leur ligne de défense envers le parti. Ainsi, sans le marketing politique et ses nombreux concepts dont le *rebranding*, les partis politiques ne maximiseraient pas leurs chances de victoire pendant les élections. Par conséquent, cela signifie que s'ils n'emploient pas les outils et les

concepts du marketing politique afin de comprendre les raisons de leur défaite électorale, ils ne seront pas amenés à revoir leur stratégie. Ils continueraient alors indéfiniment et stérilement sur la même lancée. Or, l'emploi du marketing politique et de ses concepts inhérents est inévitable. Ils permettent aux partis de corriger le tir et de se remettre en course tel que l'ont montré les homologues populistes du FN comme ce fut le cas aux États-Unis, en Australie, au Royaume-Uni et en Italie à l'instar de la Ligue (Marland et Flanagan 2013, 965). Par exemple, dans le cas du Parti conservateur du Canada, Marland et Flanagan (2013, 965) concluent que les stratégestes du parti n'ont rien inventé. Ils se sont simplement appuyés sur les expériences de leurs semblables en optant pour une simplification et un renforcement des messages de façon à ce qu'ils soient visuellement et textuellement davantage conformes au script.

Précédemment, l'accent a été mis sur l'existence de cas semblables au FN qui ont été expliqués grâce au marketing politique et au concept de *rebranding*. Le but étant de jeter un éclairage sur leur immersion ascendante dans les systèmes gouvernementaux et les pensées des citoyens qui les soutiennent de plus en plus. C'est le cas par exemple du Parti Travailleiste britannique (PTB).

Lees-Marshment (2014) a mis en évidence l'importance jouée par le marketing politique et les divers concepts qui en découlent en analysant le Parti Travailleiste britannique à l'aune du *rebranding*. Le PTB n'a jamais modifié officiellement son nom, mais il s'est présenté sous cette étiquette dans ses communications. Elle a élaboré une typologie des orientations des partis politiques. Cette typologie se décline en trois concepts avec le parti

orienté sur le produit (POP), sur les ventes (SOP) et dernièrement, sur le marché (MOP) (Lilleker et Lees-Marshment 2005, 5). Ils sont davantage explicités à la page 53. Un POP est un parti dont les actions sont régies par ses principes. À ses yeux il se comporte et agit de la bonne façon. Il ne soucie aucunement de ce que les électeurs veulent ou comment ils réagissent au produit qu'il propose. Il ne le révisé pas même s'il ne parvient pas à avoir de l'appui (Lees-Marshment 2014, 27-28). Au contraire, il va argumenter sur son produit, croyant qu'il est d'une telle valeur que les gens vont voter pour lui, car c'est le bon. L'orientation sur le produit est très adoptée par les petits partis ; surtout si leur but est de représenter une section spécifique de la société, de mettre des problèmes à l'ordre du jour pour marquer son opposition.

Un parti axé sur les ventes est comme un POP réticent à changer son produit. Cependant, il emploie le marketing et les outils liés comme l'intelligence de marché (les groupes de discussion, les sondages, la recherche de marché...) pour identifier et cibler l'électorat. Également, il s'en sert pour concevoir une communication plus efficace pour se vendre. Il ne modifie pas son comportement pour s'adapter aux attentes et aux besoins des électeurs. Néanmoins, il utilise l'intelligence de marché pour comprendre les réactions à son égard. En sus, il se sert des techniques publicitaires et de communication les plus récentes dans le but de persuader les électeurs que son produit est le meilleur (Lees-Marshment 2014, 29).

Un MOP use lui aussi de l'intelligence de marché. Contrairement au POP et au SOP, sa tendance est au changement. En effet, il n'est pas récalcitrant à procéder à des modifications. Par exemple, il va concevoir son produit au gré des attentes de l'opinion publique plutôt que de chercher à la refaçonner (Lees-Marshment 2014, 213). Pour que

son produit satisfasse les demandes des électeurs, un parti orienté sur le marché n'hésite pas à l'ajuster (Lees-Marshment 2014, 31). De surcroît, il tient également compte des autres parties prenantes à l'instar de ses membres (Ormord 2005). Un MOP se focalise davantage sur les transactions. Cela signifie qu'il invite l'électorat à lui faire part de ce qu'il veut (ou du moins il se renseigne à l'aide de l'intelligence de marché) pour élaborer son produit adéquatement. En agissant de la sorte, le MOP offre aux électeurs ce qu'ils veulent pour qu'ils votent en sa faveur (Lees-Marshment 2014, 8). Autrement dit, les électeurs ne sont plus relégués à la sphère de spectateurs, ils sont partie prenante de l'événement (Lees-Marshment 2014, 10).

1.3. État d'études semblables : le Parti Travailliste britannique

La défaite de 1959 est cuisante et vient tirer la sonnette d'alarme quant au besoin urgent de modernité pour le Parti Travailliste britannique (PTB). Déjà à l'époque la thématique de la nationalisation était pointée du doigt comme étant une source de perte de voix tant en termes de performance enregistrée aux élections que d'intention de vote (Gould 1998, 32). Mais le PTB n'en fait qu'à sa tête et continue de s'opposer obstinément à tout changement (Gould 1998, 23). Un quart de siècle plus tard, la perte d'appui est d'une telle ampleur et cela, depuis une période si longue, que le parti finit par se résoudre à l'idée de se moderniser. Effectivement, suite au choc du résultat de l'élection de 1983, des moyens simples de modernisation ont été utilisés par le PTB (Gould 1998, 33 et 37). Evans et Norris (1999, 240) concluent que dans le cas de ce parti, il s'agit d'un réalignement séculaire. Cela signifie qu'il y a un changement graduel étalé sur plusieurs élections successives dans l'électorat, avec plus ou moins la création continue de nouveaux

alignements entre le parti et les électeurs ; et le déclin des vieilles tendances (Evans et Norris 1999). En raison du caractère progressif, il est donc difficile de déterminer le point culminant qui regroupe ses changements majeurs (Evans et Norris 1999, 240). Cependant puisqu'il reste camper sur ses positions habituelles lors de l'élection de 1983, le PTB s'oriente sur le produit (POP).

L'échec cinglant les conduit à effectuer des modifications en 1985 en vue de l'élection qui s'en vient en 1987. Pour cela, le PTB révisa sa stratégie en employant des outils de recherche qualitative à l'exemple de la tenue de groupes de discussion. Les absences de ligne d'autorité et de responsabilité les ont conduits à « développer » un thème de campagne en 1986 avec la création de la campagne de liberté et d'équité (Gould 1998, 58). Des politiques symboliques ont été annoncées comme l'interdiction du plomb dans l'essence pour montrer l'intérêt du parti pour la protection de l'environnement (Gould 1998, 59). Le chef du parti subit lui aussi des changements physiques à l'instar de sa coupe de cheveux et de son style vestimentaire (Gould 1998, 66). Il suivit même des séminaires d'entraînement télévisé pour améliorer ses prestations publiques (Gould 1998, 66). L'ensemble de ces « métamorphoses » mettent en évidence la nouvelle orientation du parti : c'est maintenant un parti axé sur les ventes (SOP). Malgré ses efforts, la presse reste toujours autant hostile au NPT (Gould 1998, 66).

À l'issue de la défaite de l'élection de 1987, le parti s'est indéniablement modernisé. Toutefois, le chemin pour accéder à la victoire est encore long et périlleux. Des résultats de ce scrutin, il en ressort que moderniser uniquement les communications du parti est insuffisant pour remporter la victoire (Gould 1998, 81). Effectivement, le parti perd une fois encore à l'élection en 1987. Parmi les raisons justifiant cette défaite, il y a entre

autres : ses manifestations extrémistes, la domination syndicale et la division, sa focalisation sur le thème de la défense ainsi que son faible leadership.

Dès lors, des remises en question eurent lieu. Le parti se questionna sur les autres changements qu'il pourrait entreprendre pour permuter sa défaite prévisible à la prochaine élection générale prévue en 1997. C'est dans le désir ultime de rompre symboliquement avec les anciennes habitudes du Parti Travailleiste et pour ancrer son renouveau qu'en février 1989, le concept de *New Labour* fut évoqué (Gould 1998, 96). Les transmutations ne s'arrêtent pas ici. En 1994, Tony Blair est nommé chef du parti. Son leadership s'ancre autour d'un manifeste intitulé *Changement et renouveau national* (Gould 1988, 196, 204 et 205). À partir de ce moment, le parti devient un parti orienté sur le marché (MOP). On commence même à parler de « Blairisme » (Gould 1988, 206). Pour le Nouveau Parti Travailleiste, l'enjeu est double. D'un côté il doit relever le défi de convaincre que le NPTB est bel et bien nouveau. De l'autre, il doit réconcilier les Britanniques dépourvus de toute confiance tant dans le processus politique que dans l'efficacité des deux partis majeurs (Gould 1998, 217-18). Effectivement en 1997, la tâche d'affirmation et de promotion du « nouveau » parti continue. Il est urgent que son repositionnement soit compris et que les Britanniques y croient. D'autant plus que d'après l'intelligence de marché menée (les groupes de discussion, les sondages, la recherche de marché...), les électeurs ciblés ne sont toujours pas convaincus que le NPTB est réellement flambant neuf et ne risquait pas de retourner à ses vieilles habitudes en défendant des intérêts spécifiques et non le bien commun (Scammel 2007, 187). Craintifs et gardant à l'esprit les images d'extrémisme et d'échec du Parti Travailleiste, l'omniprésence de leurs mauvais souvenirs handicape le NPTB. Le parti œuvra dans cette optique de démantèlement et de promotion de nouveauté

avec l'objectif de construire une nouvelle Angleterre et un nouveau modèle de démocratie sociale (Guild 1998, 269 et 393).

1.4. État de la littérature pour le Front national

Il convient maintenant faire un point sur l'état de la littérature au sujet des périodes évoquées dans les hypothèses. Premièrement, il est supposé qu'en 2007, le FN ait opté pour une stratégie de réaffirmation. En 2017, la tendance se serait modifiée au profit d'une stratégie de diabolisation. Enfin, en 2018, elle s'apparenterait en stratégie de refondation.

1.4.1. Élection présidentielle de 2007

Les études au sujet de la stratégie du FN en 2007 sont minimales. Cependant, l'hypothèse émise stipule que le parti avait une stratégie de réaffirmation. Effectivement, suite à sa qualification au second tour lors de l'élection présidentielle de 2002, Jean-Marie Le Pen paraît camper sur ses positions, allant même jusqu'à les affirmer plus fermement qu'auparavant. Les scores enregistrés à la présidentielle de 2007 mettent en exergue l'épuisement de la stratégie du parti frontiste. Après une trentaine d'années à la tête du parti, il semble désormais que le chef bat de l'aile. Le temps est donc venu de procéder à des changements s'il veut pouvoir accéder un jour au siège présidentiel. C'est dans cette optique que le parti va jusqu'à organiser une élection pour élire le nouveau chef frontiste en 2011. Il s'agit là d'une action d'autant plus décisive puisque cette élection se tient un an avant la présidentielle de 2012. D'après le modèle de Michigan, changer de chef est

une variable à court terme (Nadeau et al. 2012, 18-19 ; Nadeau 2018). Cela entre directement en résonance avec ce qui a été expliqué à la page 10.

L'élargissement de la clientèle frontiste semble coïncider avec le travail de repositionnement impulsé par Marine Le Pen. Effectivement, Perrineau (2017, 62) pointe du doigt la progression du FN de 12% en 2012 dans les milieux « ouvriers » et « employés ». Cette évolution est le fruit du travail de dédramatisation effectué par MLP. Sa visée est d'accroître l'acceptabilité du parti (Ehrhard 2016, 96). Il est question d'acceptabilité, car en France, être militant et/ou voter FN, ainsi que s'afficher comme étant en accord avec ce parti est un sujet traditionnellement délicat et prohibé dont il est généralement mal vu de discuter.

1.4.2. Élection présidentielle de 2017

En 2012, la stratégie frontiste est la dédramatisation. Dès l'arrivée de la nouvelle chef de parti — Marine Le Pen — quelques mois plus tôt, le parti adopte cette nouvelle stratégie. Le but est d'en faire un parti de second tour capable de gagner des élections majeures (Dézé 2012). Observant les mouvances du FN, certains tel que Bouvet (2014) en viennent même à parler de « banalisation » du FN dans le paysage politique. Par exemple, Cécile Alduy (2016) a analysé en quoi le discours de MLP (ses mots, ses thèmes, son ton, son style) diffère de celui de son prédécesseur. Si différences il y a, elle a regardé si elles sont plus saillantes que les permanences et les continuités pour ses destinataires c'est-à-dire les militants, les électeurs ou encore les médias. Bien avant d'être élue présidente du

parti, Marine Le Pen a tenté en vain en tant que directrice de campagne d'adoucir l'image du candidat frontiste à l'élection de 2007 (Alduy 2016, 18). À de nombreuses reprises, elle s'est même opposée à lui concernant ses frasques médiatiques (Chombeau 2007, 301-305 ; Doucet et Albertini 2013, 280-287). Ainsi, le fait qu'elle ait choisi une stratégie de diabolisation une fois arrivée à la tête du parti n'est aucunement étonnant. Au contraire, cela paraît totalement logique. Visiblement déterminée pour œuvrer pour la dédiabolisation, elle va même quelques années plus tard jusqu'à parler de l'exclusion du président d'honneur Jean-Marie Le Pen. Son intention n'est pas infondée. Premièrement, elle cherche à montrer aux Français que le parti d'extrême droite a changé. Son but est de le rendre plus respectable et donc de préparer le terrain pour les prochaines élections notamment présidentielles qui s'en viennent en 2017. D'autre part, bien qu'elle affirme que « ses propos sont contraires à la ligne [du Front national] », elle essaie de rassurer l'électorat traditionnel du FN en affirmant qu'« il restera toujours le président du Front national » (Supertino 2015). Ce double discours signale aux Français que le FN a changé, mais qu'il garde tout de même une ligne de fond en accord avec la ligne traditionnelle connue jusqu'ici (Alduy 2016, 27 et De Maréchal 2015). Alduy (2016,18) maintient que JMLP et MLP divergent uniquement sur le choix des mots. Les idées et le programme qu'ils portent restent identiques à peu de chose près (Alduy 2016, 18). Ainsi, le repositionnement de la candidate frontiste avec sa stratégie de normalisation (Alduy 2016, 9) vient mettre en exergue l'importance du marketing politique. En optant pour une telle stratégie, elle essaie de rallier les militants fidèles au FN sous la présidence de son père tout en cherchant à agrandir l'éventail électoral frontiste.

Il est intéressant de noter que si la stratégie dédiablement est souvent attribuée au travail de MLP depuis sa nomination en tant que dirigeante du parti. D'autres auteurs comme Dézé (2015, 470) évoquent le fait qu'elle est autant l'œuvre de ses adversaires et des médias que d'une « rénovation discursive du Front national » qui reste étonnamment fidèle à la vision du monde du précédent chef (Alduy 2016, 28).

Les études portant sur l'image du FN à cette période soutiennent que le parti poursuit son travail de dédiablement. Effectivement, six ans après son arrivée à la tête du parti (soit en 2017), Marine Le Pen continue sur cette lancée. Cette fois, elle est passée à l'action en excluant son père — pourtant le fondateur et le président d'honneur du parti — en 2015. Elle s'attache à effacer petit à petit les symboles paternels — et tout ce qui rappelle le FN d'antan. Cette opération de normalisation passe à travers les symboles c'est-à-dire des éléments visuels à l'instar du retrait de son nom de famille des affiches de sa campagne en 2017. Même le logo subit des modifications. Désormais il s'agit d'une rose bleu marine, symbole du ni de gauche-ni de droite et de « l'accomplissement de l'impossible » (Guerrier et Moncla 2016). Elle a promu des figures nouvelles, ayant une apparence respectable et des diplômes rassurants tels que son bras droit Florian Philippot, diplômé de l'école des HEC ou encore de son coordinateur de projet Jean Messiha qui est diplômé de l'ENA (Vaudano, Faye, Dahyot et Baruch 2017). On parle même de « FN dédiablement » (Guerrier et Moncla 2016), laissant ainsi entendre que le parti a réussi son travail de notoriabilité.

Pour certains chercheurs, Marine Le Pen (MLP) est arrivée au second tour à la présidentielle de 2017, car les électeurs anti-FN autant déçus par la gauche et/ou la droite — qu'ils ont soutenu jusqu'alors dans les urnes — ne sont pas allés voter (Ivaldi 2017). Selon cette conception des choses, l'électorat frontiste a donc tiré avantage de la situation. Effectivement, en allant voter, ils avaient davantage de chance de porter leur candidat au second tour de la présidentielle (Ivaldi 2017). Tel que le corrobore Ehrhard (2016, 94), le niveau de participation influence positivement le niveau de suffrages exprimés enregistré par le parti frontiste. Plus l'abstention est élevée, plus les résultats en pourcentage des suffrages exprimés le seront également. Selon cette logique, l'abstention a joué en faveur du FN parce qu'il est mieux parvenu que ses concurrents à maintenir son nombre de voix. Cela signifie qu'en s'abstenant de voter, l'électorat autre que frontiste a laissé le champ libre aux électeurs frontistes. Effectivement, contrairement à leurs homologues, ils sont allés voter. Cela a permis à la candidate d'extrême droite d'avoir suffisamment de voix pour concourir au second tour de la présidentielle de 2017.

Examinons de plus près la déception des électeurs vis-à-vis de la gauche et de la droite. Depuis quelques années, les démocraties établies connaissent de grands bouleversements. Depuis la fin des années 1980, l'Europe en particulier en a vécu deux extrêmement déstabilisateurs : un interne et un externe (Reynié 2016, 47). Le premier concerne le vieillissement de la population et ses conséquences. Ces conséquences correspondent principalement à ces éléments : aux États providence qui sont de plus en plus difficiles à payer ; à l'immigration et à la recomposition ethnoculturelle des sociétés ainsi qu'à l'Islam qui est devenu un problème clé (Reynié 2016, 47). La seconde modification renvoie à la

mondialisation économique, technologique et culturelle (Reynié 2016, 47). L'Europe constate que le contrôle de son destin dépasse ses propres frontières. À la suite de ces changements, de plus en plus d'Européens ont le sentiment que leur niveau de vie matériel et leur mode de vie habituel s'érodent (Reynié 2016, 47). En parallèle, les principaux partis de gauche et de droite ont gouverné — à leur tour ou conjointement — pendant le dernier quart de siècle sans trouver de solutions. Devenus désabusés, les électeurs sont désormais plus enclins à se tourner vers les partis populistes (Reynié 2016, 47). Ces derniers ont bénéficié de la profusion croissante des problèmes que les partis traditionnels — c'est-à-dire de gauche et de droite — ont ignorés ou pour lesquels, ils ont été blâmés à l'instar des flux massifs de réfugiés et de migrants en Europe, de la corruption, du chômage et du terrorisme à des degrés qui varient selon les pays (Reynié 2016, 47). À droite, une nouvelle forme de populisme a vu le jour. Ses partisans insistent sur la protection du patrimoine qu'il soit matériel (niveaux de vie) ou immatériel (modes de vie). On parle de « populisme patrimonial ». Il combine l'hostilité à la fois envers les élites et l'opposition à l'Union européenne, aux immigrés et à l'islam (Reynié 2016, 47). En France, les deux familles politiques traditionnelles ne sont pas épargnées. Effectivement, elles sont en crise (Perrineau 2014, 10). D'un côté, la gauche qui est au pouvoir jusqu'à l'échéance présidentielle de 2017 n'est pas parvenue à convaincre et à contenir l'éloignement d'une majorité des Français. L'exemple du répondant de l'étude menée en 2016 auprès d'anciens électeurs de gauche qui votent maintenant FN illustre bien cette idée de déception : « Là, c'est mort, Hollande c'est la deuxième expérience de gauche, et elle est, euh, comment dire, infructueuse, voilà » (Perrineau 2017, 69 et 82). En outre, on a affaire à un phénomène courant. Lorsqu'un camp est au pouvoir, le nombre de Français qui s'en réclame diminue. On parle de logique thermostatique (Wlezien 1995, 990). De l'autre

côté, on retrouve la droite qui ne s'est toujours pas remise ni de l'insuccès du mandat de Sarkozy en 2007 ni de sa stratégie droitière et de sa défaite en 2012 (Perrineau 2014, 147 et 200). D'ailleurs, entre 2007 et 2012, Perrineau (2014, 33) relève que plus la droite classique a perdu d'électeurs, plus la croissance électorale lepéniste a été importante. La porosité des frontières entre la gauche, la droite et les extrêmes n'a cessé de s'intensifier (Perrineau 2014, 46). Le FN est devenu l'exutoire naturel du rejet de la gauche et de la droite. Perrineau (2017, 29) rejoint Braconnier, Coulmont et Dormagen en se basant sur le baromètre d'image du Front National réalisé par TNS Sofres (2017). Il constate qu'une fraction notable d'électeurs de gauche qui n'est finalement pas tant éloignée des thématiques véhiculées par le FN et des réponses qu'il y apporte ont voté en faveur de Marine Le Pen à la présidentielle de 2017. 21% de ces électeurs déclarent « adhérer aux constats que Marine Le Pen exprime » (TNS Sofres 2017). Dans le cadre de la présidentielle de 2017, 12% des électeurs ayant choisi François Hollande en 2012 et 13% de ceux de Jean-Luc Mélenchon ont affirmé avoir la ferme intention de voter pour MLP (TNS Sofres 2017). Perrineau ajoute à son analyse les données quant aux transferts de l'extrême gauche et de l'écologie vers l'extrême droite. 33% des électeurs qui depuis 2012 ont rallié Marine Le Pen sont des électeurs de gauche ayant refoulé leur choix de 2012. On parle de flux « gaucholepénistes ». Si on regarde du côté de la stratégie de MLP en 2017, cette dernière s'est accaparée des thèmes traditionnellement chéris et prônés par la gauche. Ainsi, Ivaldi (2017) pointe du doigt le fait que 75% des mesures économiques qu'elle prêche sont copiées de la gauche à l'exemple de la retraite à 60 ans, de l'abrogation de la loi travail, de la défense des services publics et du maintien des 35 heures. Il en va de soi pour l'espoir de « changement radical » (Perrineau 2017, 74). En raison de sa significativité, Perrineau (2017, 29) explique qu'on peut considérer ce flux comme un

élément déterminant de la dynamique électorale ayant propulsé la candidate frontiste aux avant-postes de la politique française. Toutefois, le flux de gauchois-lepénistes ne vient pas de voir le jour. Tel que Jaffré (2016) en parle, cette dynamique frontiste était déjà visible lors de la présidentielle de 2012. Effectivement, les électeurs nouvellement frontistes issus de la gauche s'élèvent à hauteur de 27% en 2012. La position de ces ralliés s'aligne même sur les positions des électeurs frontistes endurcis.

En résumé, le FN a passé la barrière du premier tour à la présidentielle de 2017, car comme Perrineau l'affirme, il est parvenu à long terme à jouir de l'abandon par la gauche et par la droite de pans entiers de la culture populaire qu'ils s'étaient appropriés. Après avoir capté cet héritage laissé à l'abandon, le parti d'extrême droite en a fait sien en l'intégrant dans son offre politique. Effectivement, en le mélangeant à une culture nationaliste, il a abouti au fil des années à une sorte d'offre politique hybride rejoignant des électeurs qui auparavant trouvaient d'autres exutoires que le FN (Perrineau 2017, 69). Parler de modification d'offre politique revient à s'inscrire dans du marketing politique. En effet, avant de procéder à l'intégration de versants relatifs à la culture populaire, il a fallu que le FN revoie sa stratégie et le contenu de ses messages.

Quant à la récupération des électeurs, ce qui est soutenu par Amengay, Durovic et Mayer (2017) s'inscrit dans la continuité de l'analyse de Perrineau (2017). La candidate frontiste a réussi à fidéliser la nouvelle génération des 18-34 ans (ayant accédé à la majorité électorale entre 1999 et 2015) notamment d'électrices (Amengay, Durovic et Mayer 2017, 1067). À la génération « lepéniste » vient s'ajouter la génération « mariniste » (Perrineau 2015, 3).

Il convient de regarder de plus près l'électorat spécifiquement féminin âgé entre 18 et 34 ans. En effet, arrivées à l'âge de voter entre 2012 et 2017, celles-ci connaissent uniquement le FN « dédiabolisé » porté par Marine Le Pen depuis son investiture en 2011 (Dézé 2015, 30). Ce phénomène est intitulé le « radical right gender gap » (Mayer 2017). Comme évoqué auparavant, l'offre politique du FN a changé depuis 2011. La nouvelle présidente s'est empressée de travailler l'image du parti extrémiste pour l'adoucir. Chaque détail est dès lors minutieusement travaillé à l'instar des discours dont les propos sont euphémisés (Amengay, Durovic et Mayer 2017, 1069). Les voix des nouvelles générations d'électorales ont été déterminantes pour le FN mariniste à la présidentielle de 2017. En effet, elles représentent 53,4% des suffrages au premier tour et 54,5% au second (Amengay, Durovic et Mayer 2017, 1073). La conquête de l'électorat féminin par MLP a été amorcée en 2012. Elle résulte d'un travail de longue haleine. Les électrices votantes pour la première fois en 2012 ou en 2017 se démarquent. Depuis 1988, le seuil des jeunes Françaises votant FN ne dépassait pas les 16% des suffrages exprimés. En 2012, il augmente à 20,3%. En 2017, il explose avec un taux de 31,9% (Amengay, Durovic et Mayer 2015, 1079).

D'autres chercheurs comme Rouban (2017) pensent que la progression spectaculaire du vote en faveur du FN depuis les scores décrochés par JMLP en 2002 peut s'expliquer par le contexte particulier de l'élection présidentielle de 2017. À la veille de ce scrutin, 38 % seulement des électeurs ont déclaré avoir l'intention de voter pour Emmanuel Macron par adhésion. La proportion d'électeurs en faveur de MLP s'élève à 57 % — une proportion nettement supérieure à celle de son concurrent. Il est irréfutable que la base électorale du FN s'est singulièrement élargie. Maintenant, la classe ouvrière et les petits commerçants ne sont plus l'unique composante de l'électorat frontiste. Pour Rouban (2017), le vote de

classe qu'on retrouve traditionnellement en France a laissé place à un vote de classement. À ses yeux, cela explique le fait que le FN se soit qualifié au deuxième tour de la présidentielle de 2017 avec un score impressionnant. Il pointe du doigt la popularité croissante du vote FN chez les plus jeunes. Si à la présidentielle de 2002, 9,3% des 18-24 ans se tournaient vers le candidat frontiste ; en 2017 cette proportion atteint 39% (Rouban 2017). Ainsi, cela entre en échos avec ce que défendent Amengay, Durovic et Mayer (2015) : il y a un élargissement sociologique par rapport aux traits classiques des électeurs frontistes. Exploitant jusqu'alors le malaise de la condition masculine (Perrineau 2014, 40), Marine Le Pen cible désormais — ou du moins, séduit — un nouveau type d'électeurs : les jeunes, dont les jeunes filles. Il est particulièrement intéressant de voir que déjà en 2014, des chercheurs comme Perrineau (2014, 44) affirmaient que l'une des clefs de l'avenir du FN serait sa faculté à attirer des électeurs éloignés de son carré de « fidèles » ou de « convertis ».

En sus, il convient de revenir sur le vote de classe évoqué tantôt. À la présidentielle de 2002, JMLP pénètre profondément tant en milieu « ouvrier » (24% de votes recensés) qu'en milieu « employés » (22%) (Perrineau 2017, 60). Si Rouban (2017) maintient que le vote de classe traditionnel a laissé place à un vote de classement, il n'en reste pas moins intéressant de s'y pencher de plus près. Perrineau (2017) poursuit en pointant du doigt les scores obtenus en 2017 lors du premier tour de la présidentielle. Parmi les ouvriers et les employés, le FN atteint respectivement 39% et 30% (IFOP 2017). Le parti devient la première force électorale parmi les couches populaires. Il n'avait jamais engrangé de tels scores (Perrineau 2017, 62).

1.4.3. Élection présidentielle de 2018

À l'issue de l'élection de 2017, le FN semble être traversé par une onde de changement. Toutefois, battu au deuxième tour, il est toujours perdant. Au lendemain de la présidentielle, la cheffe frontiste s'empresse d'exprimer sa volonté de modifier l'intégralité du parti. Le besoin urgent d'élargir la base électorale se fait sentir (Le Monde 2017). À ses yeux, ces changements passent tant par des modifications de structure que de nom. Maintenant, la candidate aux Européennes soutient un projet de refondation. Elle le concrétise lors du XVI^e Congrès tenu les 10 et 11 mars 2018. Certains parlent même de période de refondation comme Jordan Bardella, le porte-parole officiel du parti. En revanche, d'autres comme Laubacher (2018) considèrent que le changement de nom marque la dernière étape de la stratégie de dédramatisation.

En 2018, l'idée prédominante quant au FN est qu'on assiste à la mise en application de changements. Malgré sa progression électorale indéniable depuis la présidentielle de 2017, le parti mariniste demeure un parti minoritaire en voix et isolé dans le système partisan (Ehrhard 2016, 87). Comme l'explique Ehrhard (2016, 91), en dépit de ses stratégies présentées jusqu'ici (qui peuvent être considérées comme étant fructueuses) pour remporter la présidentielle, le FN requiert davantage de voix. Le projet de réforme de changement de nom s'inscrit dans la nouvelle vague insufflée par MLP avec son projet de refondation annoncée à la suite de la présidentielle de 2017. Renommer le parti en Rassemblement national vient sceller l'entrée du parti d'extrême droite dans une ère nouvelle : celle de la rénovation. Ainsi, 2018 peut être considérée comme étant l'exécution des rumeurs de changements qui se profilaient déjà en 2017. Les intentions du FN semblent s'assimiler à une volonté accrue de dépasser sa minorité et son isolement en

procédant à des changements de grande envergure. Dès lors, selon les modèles d'orientation de parti de Lees-Marshment (2014), il apparaît que le parti d'extrême droite français est un parti orienté sur le marché (MOP). Au-delà de chercher uniquement la respectabilité, MLP essaie maintenant de rejoindre un plus grand nombre d'électeurs. Désormais, son but est d'accéder à l'Élysée à la prochaine présidentielle en 2022.

Pour conclure, le repositionnement du PTB en *New Labour* et sa succession d'orientation de parti (POP, puis SOP et finalement MOP) lui ont procuré la crédibilité nécessaire pour que les électeurs en viennent à avoir foi dans le Parti Travailleiste qui se présentait sous un angle nouveau : le Nouveau Parti Travailleiste (Gould 1998, 338). L'exemple de l'évolution du NPTB de 1983 à 1997 permet de vérifier si le FN a connu une croissance semblable entre 2007 et 2018.

Dans le chapitre suivant, la méthode de recherche employée sera exposée afin de vérifier si l'évolution du Front national concorde avec celle du Parti Travailleiste britannique susdite. Il s'agit de voir si le type d'orientation et le positionnement du FN ont suivi une progression similaire à celle du PTB.

CHAPITRE II - MÉTHODOLOGIE

Ce chapitre expose les détails de l'approche méthodologique. L'enjeu est de cerner les messages frontistes à travers les articles de journaux. Pour ce faire, une analyse de l'évolution du contenu des articles de journaux couvrant les deux chefs du Front national — Jean-Marie Le Pen et Marine Le Pen — est effectuée. L'objectif est de voir s'il y a une compatibilité avec les stratégies inspirées du *rebranding*. L'approche privilégiée est compréhensive, car il s'agit de saisir la manière dont les journaux ont couvert le chef du parti frontiste. En analysant le contenu des articles, des tendances pourraient être dégagées.

2.1. Justification de l'approche mobilisée

Il est proposé d'examiner la couverture médiatique de deux quotidiens nationaux : Le Monde et Le Figaro. En couvrant les campagnes présidentielles et le projet de changement de nom du FN en 2018, ils ont contribué à diffuser un discours présentant le parti et son candidat d'une certaine façon. Ce faisant, ils ont pu encourager ou du moins influencer les Français à soutenir (ou pas) le candidat frontiste. En résumé, ce qu'on trouve dans les médias devrait être le reflet manifeste de l'image que les partis politiques veulent projeter. Tel que Vavreck (2009) l'explique : les partis politiques cherchent à transmettre leurs messages à travers les médias. Ce mémoire n'a pas pour ambition de mesurer le degré d'influence des médias dans l'opinion publique. Le but est voir si ce que les deux médias d'information, Le Monde et Le Figaro, ont dit sur le candidat du FN/RN a dépeint

un certain portrait du parti d'extrême droite et de son candidat. Cela aurait mis en avant (ou non) la réorientation du type de parti entrepris par le chef frontiste au fil des années.

En optant pour une analyse de contenu, ce mémoire tente de cerner l'essentiel du message frontiste à des temps forts pour le parti. Les partis politiques essaient de véhiculer leurs idées à travers les médias. C'est un moyen de diffusion précieux qui leur permet de rejoindre une grande partie des électeurs potentiels. Les médias vont diffuser ces messages. L'analyse de contenu permet de les appréhender et de les ausculter à différents moments. Ainsi, l'approche privilégiée est conventionnelle. Par « approche conventionnelle », il est considéré que les activités des partis et des acteurs politiques seront « reproduites » c'est-à-dire représentées dans les médias. Le postulat suivant constitue la base de ce mémoire : les messages et les activités des partis et des acteurs politiques sont présents, visibles et traitables via une analyse de contenu. En effet, l'analyse de contenu et une approche compréhensive permettent de cerner le contenu manifeste de la communication d'un acteur. De ce point de vue, ce qui est intéressant c'est le message du FN. Examiner le FN dans les médias à trois périodes clefs pousse à croire qu'il y a de fortes chances de pouvoir dresser un portrait évolutif de son image. Ce portrait, le FN aurait tenté de le façonner lui-même à travers ses messages. Puisque l'objectif est de rejoindre un maximum d'électeurs pour remporter la victoire, les partis politiques laissent des traces médiatiques perceptibles permettant d'appréhender leurs messages.

Les médias ne sont pas la seule source d'information des électeurs. Auparavant on avait tendance à dépeindre une image du monde comme étant dominé par la communication de masse (Demers 2018, 215). Les médias étaient vus comme des « agents déterminants » de

plus en plus l'actualité politique, même dans des régions du monde moins technologiquement avancées (ACE n.d.b). Néanmoins, actuellement la communication de masse est un phénomène en transformation. Effectivement, la tendance actuelle est plutôt en déclin de ces types de médias au profit d'une communication de niche spécialisée notamment au moyen de dispositifs algorithmiques. La communication de niche caractérise tout moyen de communication employé par l'émetteur pour cibler directement et de manière étroite un public particulier. Les candidats politiques emploient des « communications de campagne par niche »¹. En ce sens, les candidats emploient tout moyen de communication pour viser de manière directe et étroite un type précis de destinataires (Frankel et Hillygus 2017, 1). La transition de la communication de masse en communication de niche a été alimentée par les nouvelles technologies tels que les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter (Frankel et Hillygus 2017, 8). Non seulement elles ont changé la manière dont on communique, mais également le contenu et la façon de le faire (Frankel et Hillygus 2017, 2). Autrefois, l'attention se focalisait sur les appels de masse. L'idée étant de rejoindre un auditoire le plus large possible. Par la suite, les stratégies de communication ont subi des modifications. Désormais, elles sont adaptées en fonction du public visé. La nature et le contenu des messages sont aussi accommodés dépendamment du récepteur (Hillygus et Shields 2008, 2). Les communications de niche ont en réalité modifié certains aspects fondamentaux de la stratégie des candidats et de la dynamique de campagne (Frankel et Hillygus 2017, 2).

¹ Cette expression a été traduite de l'extrait initiale « candidates' use of niche campaign communications » (Frankel et Hillygus 2017, 1).

Les enquêtes menées au sujet des médias électroniques concluent que ces supports font partie des sources d'information les plus consultées par les Français. En effet, l'étude menée par Granjon et Le Foulgoc (2012, 233) explique que parmi les types de contenus les plus fréquemment consultés — au moins une fois par jour — on retrouve d'abord les articles de presse, puis la radio en direct, des vidéos courtes, des blogs, de la télévision en direct et enfin des émissions TV ou radio en différé. L'écrit prime chez les internautes. Ils considèrent que ce format est le plus à même de leur fournir une charge informative la plus complète, objective et critiquable possible dans le sens où l'information diffusée « mérite d'être reprise et discutée » (Granjon et Le Foulgoc 2012, 233).

De manière générale, les journaux en ligne comme Le Figaro et Le Monde servent de canal de transmission. Ils font office de contacts interpersonnels entre les politiques et le public. Ils établissent un lien entre le candidat et l'électorat. Ceux-ci servent bien souvent de plateformes de vulgarisation des informations soutenues par les politiciens pour la population. Cela signifie qu'ils fournissent aux lecteurs les informations en un jargon simple notamment en période d'élection. En d'autres termes, ils analysent les programmes et plus généralement, les dires des candidats en des termes accessibles et compréhensibles par tous. Cette vulgarisation linguistique attire beaucoup d'individus. Ces derniers consultent leurs articles afin de prendre connaissance des propositions des candidats et d'y voir plus clair dans cette marmelade politique bien souvent confuse.

De surcroît, le baromètre sur la confiance des Français envers les médias de Kantar Sofres (2017 ; La Croix 2017) indique que 78% des Français prêtent un rôle important aux médias pour la présidentielle. En raison de leur malléabilité — consultable à n'importe quel moment de la journée et à moindre coût — les médias en ligne sont des sources

d'information très pratiques et couramment mobilisés par les Français. Ils ont un double mandat (ACE n.d.a). Premièrement, ils informent les citoyens sur les partis politiques, les candidats aux élections et sur leurs programmes. Deuxièmement, ils contribuent à la formation de l'électorat : on parle d'éducation électorale. Les médias peuvent constituer un outil vital tant pour informer les électeurs sur les enjeux et les candidats que pour diffuser des renseignements de base sur l'élection (ACE n.d.b.).

Par ailleurs, les médias n'ont pas le seul et unique rôle de disséminer les messages politiques (Savigny et Temple 2010, 1049). En effet, c'est également un outil pour les politiciens (Savigny et Temple 2010, 1049). Comme évoqué précédemment, les médias façonnent et influencent les messages politiques que les candidats souhaitent transmettre. En plus de cela, leurs actions impactent directement et plus largement le processus démocratique, car ils ne sont pas des canaux de transmission neutres (Kuhn 2007, 212). Les partis politiques sont couverts par les institutions médiatiques selon leurs propres politiques et préférences (Temple et Savigny 2010, 1054).

Ainsi, compte tenu de l'importance des médias dans la société, le choix s'est tourné vers une analyse de contenu des articles de journaux publiés quotidiennement un mois avant les élections présidentielles de 2007 et de 2017 ; et 3 mois avant le vote du projet de changement de nom au mois de juin 2018. Étant donné que l'année 2018 n'est pas une année d'élection présidentielle, la période d'observation a été élargie. Ainsi, les articles de journaux étudiés sont ceux ayant été publiés entre le 1er mars et le 1er juin 2018. Le 1^{er} juin 2018 correspond à la date à laquelle le résultat du scrutin concernant le changement de nom du FN a été rendu officiel (Le Monde 2018). Les trois mois précédant le vote du projet de réforme correspondent à une période culminante, d'autant plus que la présidente

frontiste en parlait depuis quelques mois déjà. Les militants à jour de cotisation du FN ont eu jusqu'au 31 mai 2018 pour faire parvenir leur bulletin de vote indiquant s'ils sont favorables ou non au projet de réforme. Étant donné que le 1er juin 2018 est le jour de l'annonce officielle du dépouillement, il y eut une abondante couverture médiatique de cet événement les mois le précédant.

2.2. Format des articles analysés : version papier vs version numérique

Pour l'année 2007, une analyse de contenu des articles de journaux version papier publiés quotidiennement un mois — du 22 mars ou 22 avril 2007 — avant l'échéance présidentielle est effectuée. La version papier est examinée dans le cas de 2007, car à cette période l'utilisation d'Internet en contexte d'élection présidentielle commence à être populaire. Toutefois, cette popularité n'est pas suffisamment partagée et dense. Les sources privilégiées restent les supports traditionnels c'est-à-dire les versions papier. Certes Internet est devenu un média grand public depuis une quinzaine d'années. Néanmoins, la lecture numérique via les supports en ligne (ordinateurs, téléphones intelligents et tablettes) repose encore très largement en 2007 sur le moyen traditionnel : la traditionnelle version imprimée (Char 2015, 197).

À cette raison vient s'ajouter un problème d'accès aux archives des articles numériques en 2007. En effet, après maintes tentatives de recherche, il s'avère que ce n'est qu'à partir de 2012 qu'Internet est abondamment utilisé tant par les électeurs que par les partis politiques. Dans la foulée ces derniers vont commencer à s'en servir massivement pour faire campagne en ligne notamment avec l'essor des réseaux sociaux (Theviot 2017).

Dans une interview avec TNS (Zriem 2007), le chercheur Thierry Vedel explique qu'en 2007, on était encore dans une phase d'apprentissage avec Internet. Effectivement, Internet a seulement occupé une place secondaire tant dans les stratégies des candidats que dans les pratiques d'information des électeurs. Dans le contexte de la présidentielle de 2007, ce réseau a été une source d'information marginale (Zriem 2007). Effectivement, seulement 13 % des électeurs l'ont utilisé comme première ou seconde source d'information lors du dernier mois de la campagne présidentielle (Vedel et Yann 2008, 64).

Telles que les études antérieurement citées l'ont mis en évidence, les articles en ligne se sont progressivement classés parmi les sources d'information principales — et même parfois uniques — pour les individus notamment en période électorale. Ainsi, leur sujet et la façon dont ils sont rédigés jouent un rôle déterminant dans l'idée que les électeurs se feront dudit candidat et de son parti. En d'autres mots, les médias participent — pour ne pas dire influencent — à la construction de l'image du candidat dans l'esprit des électeurs. Ils influencent en partie l'opinion publique qu'elle en ait conscience ou non. Par le contenu de leurs articles, les journaux viennent mettre en lumière des points spécifiques et des caractéristiques propres à chacun des candidats en période électorale. Dans ces articles, les programmes des candidats sont souvent « décortiqués », c'est-à-dire analyser et « traduits » pour mettre en évidence ce qui y est insinué. Par exemple, dans l'article en ligne du Monde publié le 26 avril 2012, le journaliste Abel Mestre (2012) relève la présence de nouveaux éléments dans le discours frontiste à l'exemple de son nouvel engouement pour les banlieues. Ce qui se cache véritablement derrière ce nouvel enthousiasme est que le FN associe désormais les banlieues à des endroits ruisselant de

« mafia que l'on laisse prospérer ». Analyser la transformation de l'image du parti à travers des articles de journaux à grande distribution semblait par conséquent pertinent.

Le choix pour la version numérique pour 2017 et 2018 résulte du fait que le XXI^e siècle correspond à l'ère du numérique, des réseaux sociaux — en bref, de la connectivité. La société est chaque jour davantage connectée que la veille entre téléphone intelligent, tablette, montre connectée, ordinateur portable... La lecture des quotidiens se fait de plus en plus en ligne. Effectivement, en 2016, la lecture de la presse via mobile et tablette crût avec une hausse de 38,4%. Tandis que la version papier traditionnelle, communément appelée « print » c'est-à-dire « imprimée », poursuit son érosion (Lemaitre 2017). Désormais, il n'est plus systématiquement nécessaire de sortir de chez soi et de s'arrêter au bureau de tabac presse en allant au bureau le matin pour avoir les dernières nouvelles. Effectivement, elles sont consultables gratuitement ou à moindre coût en ligne par l'entremise des sites web et des applications mobiles. Elles sont même téléchargeables en format PDF. La presse numérique ne cesse de se développer à une vitesse fulgurante (Cogné 2016). Selon une étude d'Audipresse, très rares sont les journaux ne possédant pas d'interface électronique. Par exemple, le Canard Enchaîné propose uniquement de visionner en ligne des aperçus de ses premières de couverture et de ses dossiers. Il permet également de commander ses versions imprimées en passant par sa plateforme web.

Les sites et les applications de presse écrite constituent la principale source d'information sur Internet (Le Figaro 2017). Ils ont pris d'ailleurs une place grandissante au cours de la dernière décade parmi les Français. Ceux-ci en ont même fait leur principal moyen d'information pour approfondir l'actualité (Marcé 2017). En 2018, les sites et les

applications liées à des journaux sont toujours les sources en ligne préférées des Français (Kantar Sofres 2018).

Qu'il s'agisse de la version imprimée ou numérique, les articles d'un même journal couvrant un sujet identique sont globalement similaires. Cela signifie qu'en termes de contenu, les divergences sont négligeables. Les différences entre la version imprimée et celle digitale se trouvent ailleurs. En fait, le journal a tout intérêt à conserver la même cohérence entre son article imprimé et son article en ligne s'il ne veut pas perdre en crédibilité. D'autant plus qu'il suit une ligne. Se comporter telle une girouette lui portera préjudice. Toutefois, cela n'exclut pas qu'un journal puisse faire part de chroniques s'opposant à son idéologie. Au contraire, dans un pareil cas, il indiquera qu'il s'agit d'une tribune ou d'un texte d'opinion par exemple. Les principales distinctions entre des articles imprimés et numériques publiés par un même journal résident plutôt dans la rapidité de diffusion et le coût. Tel qu'il est possible de l'observer, à défaut d'avoir été entièrement remplacés par leur version 2.0, les articles imprimés n'ont pas disparu. A contrario, la version traditionnelle — c'est-à-dire imprimée — est toujours en vogue bien que sa popularité ait diminué ces dix dernières années avec l'essor du numérique (Ramírez de la Piscina et al. 2015, 769). Autrement dit, ce n'est pas le cadrage qui a changé entre les versions imprimées et numériques d'un même journal, mais des éléments connexes propres aux supports de diffusion. Par exemple, pour un même journal, l'article en ligne diffère de la version imprimée dans la mesure où il présente un nombre d'éléments informatifs complémentaires (infographies, graphiques, photographies...) plus élevé. En revanche, le niveau de précision du langage journalistique est le même entre les deux versions (Ramírez de la Piscina et al. 2015, 781). Il existe d'autres manières de considérer

les variantes imprimées/numériques des articles de journaux. Par exemple, plutôt que de les opposer, il serait possible de voir la version numérique comme complémentaire à la traditionnelle, car elle permet aux lecteurs d'approfondir ses connaissances (Erlindson 1995). Effectivement, la déclinaison digitale d'un article suppose que le lecteur a accès à divers éléments comme un moteur de recherche lui permettant d'enrichir la thématique abordée dans l'article (Peng, Tham et Xiaming 1999, 55).

2.3. Le Figaro et le Monde : pourquoi examiner ces deux quotidiens ?

Notre choix d'étudier les articles du Monde et du Figaro s'explique par deux éléments. Premièrement, cela est dû au fait qu'ils ont chacun une ligne éditoriale divergente. Celle du Monde est généralement présentée comme de centre gauche, bien que le journal revendique un traitement non partisan (Maurus 2010). Celle du Figaro est à droite. Leur position antagoniste sur l'échiquier politique traditionnel gauche-droite apporte un éclairage riche. Également, elles représentent grosso modo les deux principales oppositions politiques. C'est une plus-value notable pour l'analyse.

La deuxième raison justifiant cette décision pour ces deux journaux est qu'ils sont, en termes de lecture numérique, parmi les cinq journaux les plus lus en France. Effectivement, en 2016-2017, Le Monde se place en première position avec 2 803 000 visites alors que Le Figaro occupe la quatrième position avec 1 972 000 visites derrière L'Équipe et Le Parisien couplé à Aujourd'hui en France (Audipresse n.d.a). Concernant le classement des applications de presse numérique les plus consultées, à date de janvier 2018, Le Monde se situe en cinquième position avec 26 863 559 visites sur l'application

mobile et 4 710 554 visites par le biais de l'application tablette (Audipresse n.d.b). Ce quotidien se place derrière Télé loisirs, L'Équipe, Foot Mercato et La Chaîne-météo. Juste derrière Le Monde, on retrouve Le Figaro en sixième position avec 21 580 868 visites via l'application mobile et 3 395 855 par l'intermédiaire de l'application tablette (Audipresse n.d.b). Qui plus est, en termes d'audience tant imprimée que numérique des marques de presse sur les quatre supports — impression, ordinateur, mobile, tablette — Le Figaro se place en deuxième position derrière PGR66 ; et Le Monde en troisième position en 2016-2017 (ACPM n.d.).

Par conséquent, au vu des places occupées par ces deux quotidiens, et de leurs clivages politiques — ou du moins de la tendance qu'ils suivent — analyser leurs articles paraît pertinent. Certes, ils ne se placent pas parmi les trois premiers médias en ligne les plus consultés en France. Cependant, ceux qui les supplantent ne sont pas des quotidiens. Le Figaro et le Monde restent toutefois deux grands journaux nationaux importants en raison de leur grande diffusion et lecture. Ils influent beaucoup sur le contenu de la couverture médiatique en général. Donc en les examinant, tout laisse à penser qu'une bonne idée du pouls général de la couverture médiatique du FN à des moments importants sera dégagée.

2.4. Justifications des périodes d'observation

En France, une période de campagne est clairement définie et réglementée par une loi. Tel que le stipule l'article 10 du décret du 8 mars 2001, « la campagne en vue de l'élection du président de la République est ouverte le deuxième lundi précédant le premier

tour du scrutin. Elle prend fin la veille du scrutin à zéro heure ». Dans le cas de l'échéance présidentielle de 2017 par exemple, la campagne officielle a donc été lancée le 10 avril².

Il y a également une période de campagne officielle proprement dite des candidats. Celle-ci est davantage encadrée et beaucoup plus restreinte dans le temps (Deluermoz 2016).

Bien que les périodes de campagne soient clairement définies, il n'empêche pas que les électeurs sont exposés à de nombreuses sources potentielles d'influence. En effet, ils peuvent être influencés tant par ce qu'ils apprennent des communications officielles provenant des candidats, des partis et des programmes dans les médias avant les campagnes électorales par exemple ; que par ce qu'ils entendent au cours de la période de campagne officielle. Comme l'explique Deluermoz (2016), c'est entre autres pour cette raison que les médias entament généralement leur travail bien avant le début de la campagne officielle. Cela vient d'ailleurs justifier l'étendue de nos intervalles de temps. Ils sont davantage détaillés ci-dessous.

2.5. Première période d'observation : l'élection présidentielle de 2007

Premièrement, la présidentielle 2007 symbolise un moment clef pour le parti frontiste. Cette élection est pertinente à étudier dans la mesure où après 34 ans de présidence et un succès hors pair à la présidentielle de 2002 avec un taux de vote en faveur du FN exceptionnel dans l'histoire du parti, Jean-Marie Le Pen ne parvient pas à se qualifier au deuxième tour. Pour retracer brièvement son historique au sein du parti, il est

² 2017. *Présidentielle. La campagne officielle débute ce lundi : quelles règles ?*. En ligne. <https://www.ouest-france.fr/elections/presidentielle/presidentielle-la-campagne-officielle-debute-lundi-quelles-regles-491629> (page consultée le 9 novembre 2018).

arrivé à la chefferie du parti à l'été 1973 (Lebourg et Preda 2012, 205), tout juste un an après la création du parti en 1972 (Charlot 1986, 30). Grâce au recul historique, l'année 2007 marque à la fois la fin d'une ère — pour ne pas dire hégire — et également le commencement d'une nouvelle époque. Tout cela a lieu bien que le flambeau de la chefferie fut cédé uniquement en 2011. Étudier la présidentielle de 2007 permet de situer l'optique dans laquelle le chef du parti frontiste et le FN se positionnent à l'époque. Les stratégies marketing adoptées peuvent être dégagées également. Par conséquent, les tendances générales de l'évolution du marketing politique du FN à travers le temps pourront être établies. Qui plus est, cette élection représente une régression pour le FN. Elle s'apparente en quelque sorte à un cran d'arrêt au lieu d'être une progression pour le parti. Effectivement, suite à la poussée électorale comptabilisée en 2002, les frontistes ont de grands espoirs (Perrineau 2014, 30). Au scrutin de 2002, Jean-Marie Le Pen enregistra un score « record » de 17,79 % des votes exprimés au second tour (Perrineau 2017, 271). Au contraire, il a doublement échoué en 2007. Premièrement le candidat FN n'est pas parvenu à se qualifier pour le second tour. Deuxièmement, il n'a pas non plus réussi à rejoindre un nombre d'électeurs supérieur à celui de la présidentielle de 2002 au premier tour. Sachant qu'au premier tour de la présidentielle de 2002, Jean-Marie Le Pen a recueilli 16,86 % des voix (Gouvernement français n.d.a) et uniquement 10,44 % des suffrages exprimés en 2007 (Gouvernement français 2007a). L'année 2007 semble marquée par la stratégie de réaffirmation. En effet, Jean-Marie Le Pen après s'être rendu jusqu'au deuxième tour en 2002, donne l'impression d'avoir opté pour une stratégie de réaffirmation. Il semblerait qu'il ait réitéré et intensifié la même recette que celle suivie en 2002 en pensant atteindre cette fois la victoire.

2.6. Seconde période d'observation : l'élection présidentielle de 2017

Choisir d'étudier 2017 s'explique par l'écho provoqué par Marine Le Pen durant la présidentielle. L'« écho provoqué » fait référence à la popularité de Marine Le Pen et du Front national. Cette popularité est mesurée selon le pourcentage de votes exprimés aux seconds tours des présidentielles. Depuis son investiture en tant que présidente du FN et plus généralement, depuis sa création, jamais ce parti n'avait engrangé de pareils scores électoraux. Ce résultat attire l'attention sur le leadership de la nouvelle cheffe. En cinq élections présidentielles, son prédécesseur a enregistré un score record de « seulement » 17,79 % des votes exprimés en 2002 (Gouvernement français n.d.a). Tel qu'abordé brièvement auparavant, dès l'arrivée de Marine Le Pen à la tête du parti en 2011, on observe une accélération de la popularité frontiste chez les électeurs. Elle se traduit par sa qualification au second tour de l'élection présidentielle de 2017 avec un score exceptionnel de 33,90 % des votes exprimés (Gouvernement français n.d.c). Dès son élection en tant que chef du parti, Marine Le Pen amorce des mutations (Perrineau 2014, 29). Elle procède à des changements symboliques et de grande envergure comme l'écartement de son père — et prédécesseur — Jean-Marie Le Pen. En effet, comme discuté précédemment, il a été pendant plus de 30 ans le dirigeant du FN.

L'année 2017 est marquée par les grandes attentes du parti pour diverses raisons. D'un côté, des sondages comme le baromètre de TNS Sofres en 2016 estiment que la dirigeante frontiste se qualifiera pour le second tour du scrutin. En effet, dans chacun des neuf scénarios hypothétiques, elle figure parmi les deux candidats recueillant le plus d'intentions de vote au premier tour de la présidentielle (TNS Sofres 2016). Par conséquent, cela laisse présager que MLP a de très grandes chances de franchir la barrière

du premier tour. Au fur et à mesure, la candidate d'extrême droite conserve cette popularité parmi les intentions de vote au premier tour. Effectivement, comme l'expose le sondage de TNS Sofres réalisé en avril 2017, il est estimé qu'avec 21,7% des voix elle se qualifiera pour le second tour de la présidentielle. Le rolling 2017 de Dabi et Nguyen (2017) rejoint les conclusions tirées par TNS Sofres (2016) quelques mois auparavant : 25% des répondants manifestent leurs intentions de voter en faveur Marine Le Pen au premier tour de la présidentielle. Dans cette étude, elle fait à nouveau partie du duo des candidats présents au second tour. Les conclusions de Dabi et Nguyen (2017) sont établies en fonction des intentions de vote au premier tour.

Suite à son effective qualification au deuxième tour de la présidentielle, le FN croit fermement à la victoire possible de sa candidate. Chez les frontistes, la tension est à son apogée.

Les années 2012 et 2017 sont considérées comme étant l'intervalle de temps correspondant au travail de dédramatisation de MLP. Cependant, 2017 est uniquement retenue pour étude, car seuls les temps forts sont examinés. 2012 renvoie plutôt au commencement du SOP pour le FN.

En sus, garder 2017 uniquement s'explique par le fait qu'on s'intéresse à l'olibrius de la montée de l'extrême droite en France. Cependant, la nomination d'un nouveau chef de parti un an avant la course à la présidentielle — soit en janvier 2011 — n'est pas considérée comme permettant à ce dernier de procéder à des remaniements significatifs. Il faut prendre en compte le fait que les partis politiques n'ont pas énormément de marge de manœuvre. Le temps est une denrée précieuse, les leaders et les partis politiques en

nécessitent beaucoup pour pouvoir opérer des changements significatifs. En plus de cela, plusieurs facteurs sont à prendre en compte à l'exemple de la vie politique interne. Bien qu'elle était déjà très connue par le parti, Marine Le Pen a dû prendre en considération de nombreux éléments suite à son élection en tant que chef du parti. Suivant cette logique, les changements entrepris par MLP ne seront supposément pas autant significatifs qu'en 2017.

2.7. Troisième période d'observation : le vote du changement de nom en 2018

Dernièrement, l'année 2018 représente un tournant de grande ampleur dans l'histoire du FN. Beaucoup d'idées, de remaniements et d'évènements ont vu le jour. Dans la mesure où le cadre théorique du *rebranding* et les concepts sur les types d'orientation des partis politiques de Lees-Marshment (2014) encadrent l'analyse, s'intéresser aux changements effectués en 2018 est d'autant plus « riche » et marquant en termes d'informations que ceux réalisés auparavant. Effectivement, cette fois Marine Le Pen ne semble pas proposer non une politique tant éloignée de la ligne du FN, mais plutôt d'effectuer une refondation du parti, un travail colossal. Dans cet ordre d'idée, elle a proposé de renommer le FN. Cette proposition est l'exemple phare des changements de grande ampleur susmentionnés. MLP justifie ce projet de réforme en évoquant le frein psychologique présent dans l'appellation « Front national ». Elle soutient que le mot « front » comporte une notion d'opposition, car on fait front contre quelque chose, mais rarement pour ou avec. Or, elle se dit vouloir gouverner pour les Français, au nom du sentiment commun d'amour pour la France, et non contre eux. Par conséquent, aux yeux de Marine Le Pen (2018), le changement de nom est un « premier compromis

incontournable » tel qu'elle l'a affirmé au Puy-de-Dôme en février 2018. Cet exemple met en évidence le fait que loin d'avoir posé les armes suite à la défaite de 2017, un travail tactique de refondation est enclenché. L'objectif est de rejoindre davantage d'électeurs afin d'accéder à des postes de pouvoir plus prestigieux qu'habituellement : la fameuse présidence de la République tant convoitée par les frontistes. La volonté de MLP de renommer le parti illustre son objectif de marquer le renouveau d'un Front national en perte de vitesse (Bauduin 2017).

Toutefois, la récurrence de l'année 2018 explique à la fois le manque de recul et le manque d'information. En outre, la comparabilité des données de 2018 avec les autres est problématique. Cela est dû au fait que 2018 n'est pas marquée par une élection présidentielle.

2.8. Grille d'analyse : classification des unités d'un corpus

Des élections présidentielles sont prises pour référentiel d'étude à l'exception de 2018. Ont été sélectionnés les articles quotidiennement publiés par Le Monde et Le Figaro un mois avant chaque élection présidentielle de 2007 et de 2017 et dernièrement, trois mois avant le 1er juin 2018.

Le niveau d'analyse est à la fois micro, puisque l'intérêt tourne autour du chef frontiste et méso, car le parti politique lui-même est aussi passé au crible.

Procéder par mot clef a permis d'affiner la sélection. Les autres critères de sélection des articles seront explicités plus tard. Premièrement, les articles dont le titre comporte le nom

du chef du FN au complet ont été présélectionnés. Pour 2007, il s'agit de « Jean-Marie Le Pen » ; et pour 2017 et 2018, de « Marine Le Pen ». Ce choix se justifie également par le fait que 75% de la temporalité analysée correspond à un contexte électoral. Ainsi, il semblait logique de cibler la sélection d'articles sur le candidat du parti d'extrême droite français. D'une part, ce candidat incarne et représente l'idéologie du parti en question à des moments clefs comme en période électorale ou de réforme. D'autre part, au-delà de se référer à un parti, le candidat frontiste étant aussi le chef du parti, il est la plupart du temps celui qui impulse les changements au sein de son parti. Il occupe donc un rôle fondamental : celui de chef.

La stratégie de recherche mobilisée s'apparente à une analyse de contenu, car la démarche choisie est positiviste. En effet, l'idée prônée est que le discours correspond au reflet des idées véhiculées et peut se mesurer (Coman, Crespy, Louault, Morin, Pilet et Haute 2016, 140). En couvrant un sujet, les médias diffusent des idées et dressent un portrait du sujet traité selon un cadrage spécifique. Puisque la production journalistique est un point névralgique, il semblait logique d'opter pour ce « mode opératoire ».

Le mode de collecte se fait par le biais du répertoire de bases de données « Maestro ». Il permet d'avoir accès à la base de données appelée « Eureka ». De la sorte, les archives en ligne des articles du Monde et du Figaro publiés en version papier pour l'année 2007 et en ligne pour les années 2017 et 2018 ont pu être extraites.

Le corpus analysé dans ce mémoire est formé d'un certain nombre d'articles publiés un mois avant les premiers tours des élections présidentielles de 2007 et de 2017 ; et trois

mois avant le vote du projet de changement de nom au mois de juin 2018. Ces articles ont pour principal sujet le chef du parti d'extrême droite français. On désigne par « article » un texte continu auquel un titre et une signature sont attribués et le distinguent des autres. Deux critères ont été établis pour structurer la sélection. Premièrement, les articles, dont les titres, mentionnent explicitement le nom au complet du chef du parti frontiste et ceux contenant l'appellation « Front national » ou « FN » ont été retenus. Une fois le premier critère rempli, la thématique de l'article devait porter sur la présidentielle, peu importe les éléments évoqués dans l'article à l'instar du programme, de la campagne ou encore de l'image des candidats.

Les critères pour coder lesdits articles sont des marqueurs formés d'un seul ou de plusieurs mots. En d'autres termes, la recherche se concentre sur des mots ou des phrases qui sont des marqueurs renvoyant aux divers thèmes. Ainsi, les marqueurs désignent les mots et les fragments de phrases renvoyant aux catégories de la grille d'analyse. L'analyse de contenu repose sur une unité d'analyse sémantique. Cela signifie qu'un mot ou un groupe de mots constitue des marqueurs de l'une ou de l'autre des catégories de la grille d'analyse. Par exemple, dans le code « changement », ont été répertoriés des mots ou des expressions appartenant au champ lexical de la modification.

Les dénominateurs en fonction desquels l'importance relative des différents thèmes a été établie renvoient au nombre total des marqueurs c'est-à-dire des mots ou des fragments de mots correspondant aux années étudiées soit 2012, 2017 et 2018. Ainsi, les dénominateurs présentés aux graphiques du prochain chapitre correspondent à la somme de tous les mots ou groupes de mots renvoyant aux marqueurs de la grille d'analyse. Ces derniers renvoient

aux cinq thèmes de la grille d'analyse. Chaque thème a été mis en proportion en rapport avec la somme de tous les mots ou fragments de phrases repérés.

Un premier examen a été réalisé pour concevoir la grille d'analyse. Cela a permis de dégager les éléments pouvant entrer dans les codes POP, SOP et MOP. Diverses sémantiques ont été observés à l'exemple du changement, du *statu quo* et de certains thèmes traditionnels du FN comme l'immigration, la patrie et la politique sociale. Le manuel de codage a ainsi été élaboré au prisme de ces constatations.

L'échantillon d'articles de 2018 diffère des autres, car il ne s'agit pas d'une année marquée par une élection présidentielle. Tel que cela a été expliqué auparavant, la couverture d'une importante réforme pour le parti — précisément son projet de changement de nom — est au centre de l'attention. Ce projet a été proposé par la cheffe frontiste à l'occasion d'un moment symbolique : le XVI^e congrès du FN. Ainsi, pour cet échantillon, le même premier critère de sélection que pour les périodes d'observation 2007 et 2017 a été appliqué. À ce titre : il s'agit de la sélection des articles dont le titre mentionne explicitement le nom au complet du chef du parti frontiste et ceux contenant l'appellation « Front national » ou « FN ». Or, comme second critère pour 2018, les articles couvrant les thèmes abordés lors du XVI^e congrès du FN ont été maintenus pour analyse. Suite à l'examen de quelques articles, il s'est révélé que le XVI^e congrès du FN se focalise principalement sur le projet de changement de nom. En 2018, le parti se dirige vers un congrès de refondation et des remaniements majeurs sont en pleine discussion. Cela rend la période d'observation de 2018 pertinente à examiner. Ce choix ne remet pas en question la comparabilité de 2018. Certes, en contexte électoral, il y a une multitude d'articles. En

retenant ceux dont le titre comporte le nom du chef ou du parti, un corpus caractéristique de la couverture médiatique du FN en 2018 a été obtenu.

Par conséquent, en procédant comme suit, un corpus représentatif de la couverture médiatique de ce qu'a été le FN au fil des années a pu être dégagé.

En outre, les textes rédigés par des journalistes ont été exclusivement retenus. Les lettres de lecteurs et les textes d'opinion ont été exclus du corpus d'étude. En effet, puisque les articles des quotidiens sélectionnés visent à informer le public de façon officiellement neutre et en théorie factuelle, et que l'intérêt porte sur la production journalistique sur le chef du FN, il semblait contradictoire d'inclure par exemple des articles reflétant des positions spécifiques et des points de vue à l'instar des éditoriaux et des tribunes. Néanmoins, suite au codage qualitatif des diverses périodes d'observation, des tendances ont pu être relevées. En totalisant le nombre d'articles retenus pour l'analyse, le journal Le Figaro a pratiquement publié deux fois plus d'articles que Le Monde concernant le FN. Cela a bel et bien permis de confirmer leurs orientations politiques tel que discuté il y a quelques pages : Le Figaro se situe à davantage à droite de l'échiquier politique que son analogue Le Monde. Qui plus est, la redondance du Monde en 2018 est frappante. Ce dernier a misé sur une stratégie clairement défensive en citant ou en interrogeant des spécialistes soutenant que non, le récent RN reste fondamentalement identique au FN. Pour eux, mis à part le changement de nom, seuls quelques éléments changent. Contrairement au Monde, Le Figaro en a fait mention, mais sans trop s'y attarder. Le cadrage n'a tout simplement pas été le même chez ces deux quotidiens.

Le champ de l'actualité couvert par les articles sélectionnés est politique. Effectivement, on étudie à l'aune des théories du marketing politique et du concept de *rebranding*, la transformation de l'image du parti d'extrême droite français à des temps forts c'est-à-dire en contexte électoral ou durant des changements emblématiques pour le parti.

Les deux médias passés au crible sont Le Figaro et Le Monde. Le thème abordé est le chef du FN/RN en période présidentielle en 2007 et en 2017 ; ainsi qu'en période de réforme majeure en 2018. Le pays couvert est la France. Au total, 176 articles de journaux provenant du Figaro et du Monde ont été analysés.

2.9. Population : l'ensemble des articles analysés

La durée renvoie à l'intervalle de temps c'est-à-dire à la période délimitée durant laquelle les articles doivent avoir été publiés. L'intervalle de temps sélectionné est d'un mois avant l'échéance électorale pour 2007 et 2017. Pour 2018, il est de trois mois avant le vote du changement de nom en le 1^{er} juin 2018. Ainsi pour 2007, l'intervalle s'étend du 22 mars au 22 avril. Pour 2017, il commence le 23 mars et prend fin le 23 avril 2017. Enfin pour 2018, les articles à compter du 1^{er} mars jusqu'au 1^{er} juin ont été sélectionnés. Ci-dessous est joint un tableau récapitulatif du nombre d'articles analysés dépendamment du journal et de la période d'observation.

Tableau I – Répartition du nombre d’articles par période d’étude

| | Le Figaro | Le Monde | |
|--|-----------|----------|-------------------|
| 22 mars au 22 avril 2007 (version papier) | 11 | 20 | |
| 23 mars au 23 avril 2017 (version web) | 53 | 41 | |
| 1 ^{er} mars au 1 ^{er} juin 2018 (version web) | 45 | 21 | |
| Total | 112 | 64 | <u>176</u> |

2.10. Manuel de codage

2.10.1. À propos du logiciel employé : QDA Miner

L’analyse de contenu assistée par ordinateur a été effectuée à l’aide du logiciel QDA Miner 5.0. QDA Miner 5.0 est un logiciel de codage qualitatif secondé par ordinateur. Sa tâche est de récupérer et d’analyser des segments codés et des données graphiques. Il est capable de gérer des projets complexes comportant un grand nombre de documents, associés à des informations numériques et catégoriques. QDA Miner fournit également une large gamme d’outils exploratoires. Ils permettent d’identifier les schémas de codage et les relations entre les codes attribués et d’autres propriétés numériques ou des catégories.

Les avantages du logiciel sont notables. En premier lieu, QDA Miner permet de coder qualitativement et de traiter quantitativement les données recueillies. Les calculs sont davantage fiables que s’ils avaient été effectués manuellement. Effectivement, les erreurs

d'inattention sont amoindries. Néanmoins, le codeur est celui qui choisit ce qui sera codé qualitativement à l'aide du logiciel. Ainsi, s'il se trompe lors de la sélection, le logiciel aura bon réaliser le bon calcul, les résultats obtenus seront faux. En sus, le logiciel QDA permet de gagner du temps, car il analyse plus rapidement un volume important de données.

Malgré tout, des biais persistent à l'exemple de la validité. En effet, certains mots peuvent avoir des sens différents dépendamment du contexte et du sens de la phrase dans lequel ils sont employés. C'est pour cela qu'un lexique a été rédigé (cf. annexe). De la sorte, le lecteur sait ce qui est inclus dans chacun des codes d'analyse.

À l'aide de QDA Miner, les extraits d'articles à analyser ont été sélectionnés manuellement. Les fréquences des différents codes ont pu être identifiées, recensées et relevées. Les unités ont été sélectionnées et codées manuellement. Le logiciel QDA Miner s'est chargé de les calculer. Une attention particulière aux champs lexicaux a été prêtée. Certains ont-ils été plus présents que d'autres ? Y a-t-il davantage celui du changement ou du *statu quo* par exemple ? Que peut-on dire des résultats obtenus ?

Les proportions correspondant aux différentes catégories de la grille de codage ont été établies comme suit. Ont d'abord été répertoriés l'ensemble des extraits, mots ou segments de phrases se rapportant principalement aux thèmes du changement et du *statu quo*, à la caractérisation du Front national comme parti de type POP, SOP ou MOP et aux enjeux de l'immigration, de la patrie et des politiques sociales. Ensuite, les pourcentages relatifs d'apparition de ces différentes catégories par rapport à l'ensemble des extraits retenus ont été calculés. L'interprétation des résultats est donc fondée sur l'examen des pourcentages

relatifs d'apparition des diverses catégories. Par exemple, pour l'élection de 2007 (qui en est une de réaffirmation), des fréquences d'apparition plus élevées pour les catégories correspondant au « *statu quo* », au « POP » et au thème traditionnel de l'« immigration » sont attendues. À l'opposé, en 2018, il semble logique que les catégories correspondant au changement, au MOP et à l'enjeu des politiques sociales apparaissent le plus fréquemment. C'est donc l'importance relative des différentes catégories qui devraient fournir les indications révélatrices concernant le positionnement politique du Front national au cours des diverses périodes.

Un mot revêt une multitude de sens. Tous les individus ne partagent pas de façon unanime et univoque la définition et la compréhension d'un même mot. En sus, une notion évolue à travers le temps et se développe différemment selon la société l'utilisant. En raison de la polysémie, il convient de définir les termes et les concepts auxquels le manuel de codage fait référence. Qui plus est, préciser ce qui a été retenu dans les diverses catégories facilite la compréhension. Puisque le cas d'étude est la France, les définitions adaptées — pour ne pas dire les plus usitées — au contexte français lorsque cela s'applique ont été retenues. Les codes ne sont pas exclusifs. Par conséquent, cela implique qu'un élément du corpus peut être associé à plusieurs codes à la fois. Le choix qui a mené à la définition des catégories liées au marketing politique a été fait à partir des concepts développés par Lees-Marshment (2014).

2.10.2. *État symbolisant les campagnes de 2007 et de 2017 ; ainsi que le projet de réforme de changement de nom en 2018*

Dans aucun des deux codes « changement » et « *statu quo* », il n'est question de voir si le FN devenu RN a changé doctrinairement parlant en profondeur. Au contraire, l'idée est de relever les éléments des articles manifestant un changement ou une continuité entre JMLP et MLP.

Changement : composant indiquant qu'il y a eu une modification tels que les termes suivants l'indiquent : la « progression » (Albertini 2017) ; la victoire, l'idée de réussite à l'exemple de « montée en puissance » qu'on retrouve dans l'article du Monde (Albertini 2017), de « succès grandissant » (Faye 2017e). D'autres indicateurs comme « disparaître », « gommer » et « refonder » ont été associés à ce code, car ils expriment l'idée d'une transmutation, d'une modification. Par exemple, en 2017, le journaliste du Figaro, de Boni (2017g), divulgue que « [la] flamme tricolore du FN a disparu au profit de la rose bleue à la tige effilée ». Il ajoute que « [du] côté des idées aussi, cette campagne aura été consacrée à gommer les aspérités qui confinaient le Front national aux marges de la politique ». En 2018, un homologue du journal Le Monde (2018i) citait que « le Rassemblement national gardera toutefois l'emblème de la flamme ».

On y a répertorié d'autres notions appartenant au champ lexical du changement tels que « changer », « en finir », « se tenir désormais », « nouveau », « modifier » et « en rupture ». Également des fragments de phrase ont été inclus comme : « Probablement, oui, ce sera ma dernière campagne présidentielle » dans l'article du Monde du 28 mars 2007 (Bacqué, Hugues et Paoli 2007). Le terme « dernière » signale un changement d'état. Cette citation

épouse le code « changement » puisqu'elle exprime l'idée d'une modification, d'un passage de A vers B enclenché par le départ potentiel de JMLP alors chef du FN depuis sa création. Également les éléments en lien avec les types de partis ont été répertoriés dans cette catégorie lorsque cela s'appliquait à l'exemple de la volonté d'alliance de MLP qui constitue « une nouvelle stratégie » (Le Monde 2018f). Également les éléments en lien avec les types de partis ont été répertoriés dans cette catégorie lorsque cela s'appliquait à l'exemple de la volonté d'alliance de MLP, car elle est associée dans l'article à un terme évoquant un changement d'état : « une nouvelle stratégie » (Le Monde 2018f) (voir annexe pour davantage de précision).

Statu quo : On y a inclus le champ lexical des expressions et des termes indiquant la continuité c'est-à-dire qu'aucun changement n'a été relevé à l'exemple de « toujours », « continuer », « même », « rester le même », « inchangé », « fidèle », « traditionnel », « historique » et « historiquement » (Sapin 2018a). On retrouve également « traditionnels » utilisé pour parler des thèmes de prédilection du FN dans l'article du 12 avril 2007 du Figaro (Brezet, Limbert, Dormagen et al. 2007). Tout comme pour le code « *statu quo* », les éléments en rapport avec les types de partis ont été répertoriés dans cette catégorie quand cela s'appliquait à l'exemple du logo. Dans l'article du Monde (2018i), il est mentionné que le parti d'extrême droite français changera de nom, mais « gardera toutefois l'emblème de la flamme ». Le terme « garder » signifie qu'il y a une continuité avec le FN de jadis.

2.10.3. *Types d'orientation du parti*

Pour chacun des trois concepts, les définitions fournies par Lees-Marshment (2014) quant à sa typologie d'orientation des types de partis sont reprises. Son analyse des principes et des applications du marketing politique prend pour objet d'étude le Parti Travailliste britannique (PTB). Son analyse du PTB est une application concrète des définitions qu'elle propose et applique. Cela permet d'avoir une illustration concrète de ces principes. C'est pour cette raison par exemple que des éléments spécifiques à l'instar du changement de chef vont symboliser un type de parti plutôt qu'un autre ou encore qu'un MOP se distingue des autres types de parti par son utilisation fréquente et approfondie de l'intelligence de marché. Le contenu des articles est déterminant : contiennent-ils des éléments permettant d'identifier à quel type d'orientation de parti le FN/RN correspond en 2007, 2017 et 2018 ?

POP : Un parti orienté sur le produit (POP) est un parti traditionnel. Ses actions sont régentées en fonction de ses croyances. Il ne se soucie aucunement de ce que les électeurs veulent et de ce qu'ils pensent de leur produit — et cela, même s'il ne parvient pas à avoir leur soutien (Lees-Marshment 2014, 27-28). Quant aux études de marché, il n'en tient absolument pas rigueur. De ce fait, les passages des articles qui en parlent ont été apposés de ce code tel que : « LE PEN y croit. Le Pen attend son heure. Malgré les sondages qui le placent en quatrième position, le président du FN se voit parmi les deux candidats de tête, comme en 2002, au premier tour de l'élection présidentielle » (Pognon 2007c, 8). Ce type de parti argumente quant à son produit. Effectivement, il le défend dur comme fer. Il est convaincu d'avoir raison et qu'il a une telle valeur que les électeurs voteront pour lui, car c'est en toute évidence le bon (Lees-Marshment 2001, 1075). Très souvent ce sont les

petits partis qui adoptent ce genre d'orientation surtout si leur but est de représenter une section spécifique de la société ou s'il désire mettre des problèmes à l'ordre du jour par opposition à une prise de pouvoir.

Des fragments de textes comme le suivant illustrent la manière de fonctionner pour le code POP. Dans l'article du Figaro (Pognon 2007e, 6), on retrouve cette citation : « les Français se disent que, tout cela, c'est exactement ce que disait Le Pen il y a quelques années et donc qu'il avait raison. On a eu tort de ne pas voter pour lui la dernière fois, cette fois-ci on va rectifier le tir ». Puisqu'il y a des indicateurs lexicaux le justifiant, cette citation a été incluse dans le code « POP ». Effectivement, la première phrase « les Français se disent que, tout cela, c'est exactement ce que disait Le Pen il y a quelques années » signifie qu'aucun changement n'a été entrepris depuis longtemps. Cela revient à dire que JMLP agit toujours à son habitude. On l'a donc mis dans le code « *statu quo* ». La suite de la phrase « et donc qu'il avait raison [on] a eu tort de ne pas voter pour lui la dernière fois, cette fois-ci on va rectifier le tir » met en exergue l'état d'esprit du FN. Celui-ci étant que tel un POP, à aucun moment le produit frontiste n'a été modifié, que le changement doit venir des électeurs. Pourquoi JMLP et le FN le modifieraient ? Pour eux, leur produit est le meilleur. Leur attitude entre directement en résonance avec celle d'un POP.

Par la suite, suivant la croissance de leur appui et des échecs électoraux successifs, le passage du POP en SOP est entre autres symbolisé par le changement de chef (Lees-Marshment 2014, 28). D'après cette logique, le code « SOP » a été appliqué quand l'idée d'un changement de chef est mentionnée.

SOP : Un parti axé sur les ventes (SOP) est comme un POP dans la mesure où il est lui aussi très réticent à changer son produit (Lees-Marshment 2014, 29). Contrairement au POP, un SOP emploie des outils du marketing pour deux raisons principales. C'est pour cela qu'ont été inclus dans ce code les éléments traitant de ces outils, car d'une part, ils permettent d'identifier les électeurs qu'il peut potentiellement persuader. D'autre part, ils apportent la matière informative nécessaire pour élaborer une communication et avoir une présentation plus efficace pour la promotion de vente. Le marketing est utilisé pour confectionner la communication et le produit en lui-même. Il est également question de vendre le parti du mieux possible. Tout comme le POP, le SOP ne change pas son comportement pour s'adapter à ce que les gens veulent. Cependant, reconnaissant que les individus n'en voudront pas forcément, il essaie de faire en sorte que l'électorat veuille ce qu'il offre en se montrant davantage « flexible » sur certains points. Ainsi, on retrouve dans le code « SOP » des éléments exprimant cela comme : « elle ne modifiera pas radicalement son programme, mais semble disposée à des inflexions » (Tabard 2017a). En outre, un SOP se sert de l'intelligence de marché pour comprendre la réponse c'est-à-dire l'attitude et la réaction des électeurs à son comportement, son produit. L'intelligence de marché correspond à l'emploi de techniques comme les publicités, les sondages etc (Lees-Marshment 2014, 30). En fonction des résultats obtenus, le parti avise. De la sorte, on catégorise dans le code « SOP » des extraits manifestant l'utilisation de l'intelligence de marché par le FN. C'est le cas par exemple de l'extrait qui suit : « le FN mise en effet sur les abstentionnistes (Marine Le Pen a d'ailleurs commandé une étude qualitative pour sonder leurs attentes) » (Faye 2017e). Pour persuader un maximum d'électeurs que son produit est le meilleur, il a recours aux dernières techniques publicitaires et de communication tel qu'envoyer des courriels. Par conséquent, les éléments en lien avec la

communication du FN en 2017 comme « le FN ne se prive pas d'« utiliser » télévisions, radios et journaux pour essayer de faire passer son message » (Faye 2017i) ont été ajoutés au code « SOP ». Lees-Marshment (2014, 27) explique qu'un SOP se caractérise notamment par l'utilisation de ces outils pour optimiser la diffusion de ses messages. Quant à la communication, celle-ci passe par plusieurs éléments à l'exemple de la publicité susmentionnée ou encore de la création de nouveaux symboles. Par exemple, Lees-Marshment (2014, 28) explique qu'on peut définir le Parti travailliste anglais comme étant un SOP en 1992 en raison de plusieurs éléments comme la création d'un nouveau logo : la rose rouge. Puisque la deuxième hypothèse stipule que le FN est un POP ayant une stratégie de normalisation, ce qui relève du champ lexical de la dédramatisation comme « normalisation », « normalisé », et « dédramatisé » ont également été codés.

MOP : Un parti centré sur le marché (MOP) est un parti usant grandement de l'intelligence de marché. Selon les résultats des études de marché réalisées, un MOP va revoir ses actions, ses habitudes, ses alliances... (Lees-Marshment 2001, 1079). Ce faisant, il tente de proposer un produit susceptible d'attirer un maximum d'électeurs. S'il réussit, le parti pourra aspirer à la victoire lors des prochaines élections. La nouvelle impulsion du parti serait alors le marché c'est-à-dire les électeurs : ce qu'ils vont exprimer à travers les sondages, les groupes de discussion et toute autre forme de manifestation. Dans cette optique, ce que le parti offre est déterminé majoritairement par l'état de l'opinion publique. On est au cœur même du repositionnement. L'objectif d'un MOP est alors de changer l'image de marque du parti : c'est le *branding* (Lees-Marshment 2014). Ayant déjà initialement une image de marque, le parti va réaliser un *rebranding* c'est-à-dire un

repositionnement. Étant donné qu'un MOP n'hésite pas à procéder à des changements de taille et pas simplement d'image, dans ce code il y a donc des extraits incarnant cela à l'exemple de : « ces changements ne peuvent pas être cosmétiques. On touche au programme, à l'organisation, au nom dans une même logique et sans rupture brutale » (Sapin 2018e).

Pour savoir quoi dire et communiquer au mieux sa « modernisation », il va interroger l'électorat grâce à l'intelligence de marché ou s'appuyer sur les études réalisées par un tiers. Cela lui permettra aussi de s'assurer qu'il est bien compris c'est-à-dire que les individus ont bien intégré que le parti a changé. Par exemple, au Royaume-Uni le Parti Travailleiste britannique — the British Labour Party — est allé jusqu'à parler de Nouveau Parti Travailleiste — *New Labour Party* — pour s'assurer que les électeurs le comprenaient bien et marquer une scission avec son ancienne ligne. De cette manière, il affichait une marque flambant neuve : celle d'un parti nouvellement réformé qui a changé tant dans le fond que dans la forme. La marque *New Labour* a été développée dans l'optique de regagner la confiance de l'électorat et de dépeindre la rupture avec leurs politiques socialistes démocratiques traditionnelles. Toutefois, il n'a jamais modifié officiellement ce nom. Il l'employait plutôt telle une étiquette symbolisant le changement. Également en 1997, le Nouveau Parti Travailleiste britannique a pris ses distances avec certains groupes suite aux résultats d'une étude de marché ayant révélé que ces unions leur ont fait perdre des voix en 1992 (Lees-Marshment 2014, 30). L'idée n'est pas de refaçonner l'opinion publique, mais plutôt de répondre à leurs attentes et besoins. En effet, un MOP va en premier lieu identifier ce que les électeurs désirent et nécessitent avant d'agir c'est-à-dire de concevoir sa stratégie de vente (Lees-Marshment 2001, 1078). Selon les conclusions

des études de marché, un MOP est même capable d'aller jusqu'à faire de nouvelles promesses dans des domaines plus importants aux yeux des électeurs comme l'éducation, les services de santé, la prudence fiscale... Une caractéristique déterminante d'un MOP est son leadership rigoureux : il lui assure une forte unité au sein du parti. Un leadership est qualifié de fort quand le public accepte que le parti a changé. L'organisation est centrale à un MOP : il veille attentivement à ce que son produit soit bien communiqué aux électeurs avant même le début de la campagne. Il anticipe pour éviter qu'il y ait des débordements durant la campagne (voir annexe). Un MOP ne néglige en rien sa communication. Bien au contraire, il la place au cœur de ses préoccupations. Vis-à-vis de la communication, le MOP a certaines attitudes caractéristiques qu'on peut déceler. Par exemple, il va avoir tendance à répéter que le parti a changé (Lees-Marshment 2001, 1980). Ont ainsi été inclus dans ce code les éléments tels que « stratégie de refondation » ; « nouvelle méthode » (Sapin 2018d).

Nous partons dès le départ du fait que les stratégies varient intrinsèquement selon les types d'orientation adoptés par le parti. Cela justifie le fait que des termes comme « refondation » et « refonder » ont été pris en compte à la fois dans le code « changement » que dans « MOP ». Cela allait de soi puisque la refondation correspond, par définition, à un acte qui consiste à fonder une nouvelle fois (Linternaute n.d.b).

Dans le code « MOP », des éléments de ce type ont également catégorisé : « nouveau nom retenu pour le Front national, que sa présidente Marine Le Pen veut rebaptiser dans le cadre de la refondation de son parti » (Le Figaro et AFP 2018j). Le champ lexical du « nouveau nom » y a été inclus, puisqu'il s'agit d'un exemple phare de l'orientation du FN

en tant que MOP. Par exemple, on y inclut « nouvelle appellation » et « en changeant de nom » (Tabard 2018a).

2.10.4. Thèmes de prédilection traditionnels

Immigration : Contrairement aux notions qui seront définies par la suite, le terme « immigration » n'est pas autant sujet à des variations de définition d'un pays à l'autre. L'immigration se rapporte à l'action d'immigrer. On parle d'immigration lorsqu'un être humain établit résidence dans un pays dont il n'est pas originaire (Le Monde n.d.a.). Nous y avons répertorié des fragments du corpus se rapportant au champ lexical de l'immigration (voir annexe).

Patrie : Cette notion est lourde d'affectivité identitaire. La patrie revient à affirmer soit une différence soit une proximité avec autrui. Le terme « patrie » implique qu'il y a un attachement sentimental ou politique dudit lieu. D'après le journal Le Monde (n.d.), pour un individu X, la patrie fait référence à la terre de ses ancêtres, le pays où il est né, la nation à laquelle il appartient, la société politique dont il fait partie. D'après Jean-Claude Caron (1995, 30), la patrie est le pays, la nation pour lesquels un individu est prêt à se sacrifier. La patrie est généralement l'endroit dans lequel on prévoit d'y faire sa vie. Le code « patrie » comporte des éléments renvoyant au peuple français, à la nation, au patriotisme. Par exemple, Jean-Marie Le Pen dans ses discours a pour coutume de faire appel aux « patriotes » (Robitaille 2007b, 19) et Marine Le Pen aux « compatriotes » comme dans les articles de 2017 du monde (Moniez 2017a) et du Figaro (Tabard 2017a).

De surcroît, les éléments en lien avec le protectionnisme ont aussi été inclus dans la mesure où il s'agit de mesures économiques visant à promouvoir la patrie. Par exemple, les éléments telle que la préférence nationale sont englobés dans le code « politique sociale ». Effectivement, le parti d'extrême droite français défend l'idée selon laquelle les avantages sociaux et économiques devraient être exclusivement réservés aux ressortissants français. Dans l'annexe davantage de précisions sont disponibles.

Politique sociale : La politique sociale peut se décliner dans plusieurs domaines. Elle varie d'un pays à l'autre. En France, l'idée de politique sociale est généralement associée à une politique publique liée à la protection sociale à l'instar de la sécurité sociale, de l'assistance sociale ou encore de l'accès à l'emploi. Traditionnellement, elle fait référence au concept d'État providence qui sera défini par la suite. Tel que Korpi (1995, 635) l'explique, il existe plusieurs schémas communs d'États providences dans les pays occidentaux. Grossièrement, le concept d'État providence désigne l'ensemble des interventions économiques et sociales de l'État au bénéfice de ses citoyens. Ce concept s'oppose à celui d'État-gendarme dont le rôle de l'État est restreint à des fonctions régaliennes — la justice, la police et la défense nationale (France, Direction de l'information légale et administrative 2018). En France, l'instauration de l'État providence s'est concrétisée par la création de la sécurité sociale en 1945 au lendemain de la Seconde Guerre mondiale (France, Direction de l'information légale et administrative 2018). Actuellement, au sein du système français de protection sociale, il y a également les dimensions d'assistance et d'assurances sociales dont les objectifs sont de contrer les

risques liés à la vieillesse, à la maladie, au chômage et à la famille (France, Direction de l'information légale et administrative 2018).

Concrètement, les enjeux relevant de la politique sociale en France sont communément reconnus comme correspondant au travail, à l'emploi, à la formation professionnelle, à la protection sociale et à l'assurance maladie, à l'éducation, à l'accompagnement des SDF, aux politiques en direction des personnes handicapées et des personnes âgées.

D'après la Charte de l'ONU, les politiques sociales ont comme cadre idéologique et fondateur les droits économiques, sociaux et culturels présents dans la déclaration universelle des droits de l'homme de 1948 à partir de l'article 22. C'est pour cette raison que les enjeux des politiques sociales sont : le droit au travail, à l'orientation, à la formation, à des conditions de travail justes et favorables, le droit à la syndicalisation, le droit à un niveau de vie suffisant, le droit de jouir d'un bon état de santé, le droit à l'éducation, à la gratuité de l'enseignement primaire ou encore les droits d'accéder librement aux activités culturelles (Nations Unies 1948). Nous avons apposé le code « politique sociale » sur chacun des termes se rapportant aux éléments susmentionnés tels que le chômage et l'éducation.

2.11. Lacunes pouvant être décelées

Premièrement, le corpus analysé est restreint. Cela limite la généralisation des conclusions du mémoire. Cependant, la démarche pourrait être appliquée pour analyser des cas homologues d'extrême droite — ou populistes — en s'appuyant sur les deux principaux journaux du pays dudit parti. Bien que restreint, le corpus correspond à des

temps forts. En sus, il est marqué par des moments décisifs soigneusement sélectionnés au préalable.

Par ailleurs, certains éléments importants ont été omis. Cela aurait pu porter préjudice à la qualité et à la représentativité de l'analyse. Toutefois, le corpus permet d'obtenir un portrait représentatif de la couverture médiatique du FN aux trois périodes d'études. Par exemple, comme mentionné précédemment, le corpus se cantonne aux articles de journaux dont le titre fait mention explicitement du nom au complet du chef du parti d'extrême droite français. Cependant, il aurait été pertinent de prendre en considération l'ensemble des articles dans lesquels on parle du candidat d'extrême droite pour avoir une analyse davantage complète. Le travail requis semblait trop dense comparativement au temps de recherche imparti pour un mémoire.

En écho avec ce qui vient d'être exposé, sélectionner exclusivement les articles mentionnant dans leur titre le nom complet du chef du parti n'est pas l'unique façon utilisée pour se référer à eux. Effectivement, d'autres formulations à l'exemple du « candidat de l'extrême droite » ou encore du « candidat FN » indiquent que le sujet tourne autour du chef du FN/RN. Prenons le cas par exemple de Marine Le Pen, en 2017 par exemple, il arrive régulièrement que dans leur titre les médias parlent d'elle en la nommant seulement par son prénom. En bref, les titres de certains articles peuvent indiquer qu'ils vont traiter du candidat frontiste en les mentionnant autrement que par leur nom au complet à l'exemple de celui publié le 2 avril 2007 par Le Monde dont le titre indique « Le Pen » et non « Jean-Marie Le Pen ». Pour la période couverte par l'échantillon en 2017, il y a par exemple 4 articles dont le titre indique uniquement « Le Pen » en référence à la

candidate frontiste. Certes, ce nombre est faible, mais leur contenu aurait pu enrichir la recherche.

Pour pallier aux lacunes identifiées, il aurait été pertinent d'effectuer une triangulation des méthodes de collecte de données. Par exemple, inclure une analyse de contenu des discours de Jean-Marie Le Pen en 2007 et de Marine Le Pen en 2017 et en 2018 aurait apporté une plus-value. Malheureusement, l'accessibilité des données aurait constitué un obstacle. Effectivement, dans ce cas de figure, il aurait fallu partir du site officiel du FN/RN. Cependant au-delà de 2012, les archives sur le Front national sous Jean-Marie Le Pen ne sont plus accessibles. Certes, il est possible d'en retrouver des fragments par des sites hébergeurs tiers, mais celles-ci sont disparates et incomplètes.

Qui plus est, une triangulation des données aurait donné une envergure davantage conséquente à l'analyse. Or, le temps imparti étant limité, diversifier les façons de réunir les données n'était pas une idée viable.

De surcroît, le fait qu'un élément puisse être apposé de plusieurs codes à la fois peut constituer un biais. En effet, cela implique de la subjectivité — et cela même si un lexique a été constitué au préalable des divers codes.

Force est de constater qu'il y a une double asymétrie dans la constitution du corpus. La première étant que trois périodes marquées respectivement par des campagnes électorales présidentielles et un projet de refondation du parti ont été analysées. La différence de temporalité implique des enjeux divergents. Selon les contextes, un même parti n'agira pas de la même façon. Par exemple, en temps de campagne présidentielle, un parti politique est supposément davantage actif qu'à d'autres moments. Néanmoins, ce choix

se justifie par le fait que l'objectif est d'analyser le parti d'extrême droite français à des moments correspondant à des temps forts pour lui. Comme susmentionné, c'est pendant ces temps forts que la communication d'un parti est particulièrement abondante et perceptible dans les médias. Parmi eux, il y a manifestement les campagnes électorales — d'où le choix d'étudier celles en vue des présidentielles de 2007 et de 2017 — ainsi que lors de grand projet de réforme tel que la proposition de changement de nom du FN en 2018.

La seconde asymétrie identifiée est que d'un côté, pour 75% de l'échantillon d'analyse, le travail porte sur la couverture médiatique. Pour le dernier tiers, le support est en version papier. La rapidité de publication des articles n'est pas la même dépendamment du format imprimé ou numérique.

Le manuel de codage a été créé au préalable et développé avec précision en annexe (voir page i). Même si d'autres codeurs l'appliquent soigneusement, ils pourront être en désaccord quant aux segments spécifiques à coder et aux codes auxquels ils sont rattachables. Selon cette logique, en appliquant la grille d'analyse au même corpus que celui examiné, d'autres codeurs obtiendraient des résultats pouvant différer de ceux présentés dans ce mémoire. Cela souligne le manque de précision et la place — quelle que soit sa taille — qu'occupe la subjectivité.

CHAPITRE III — EXPOSÉ ET INTERPRÉTATION

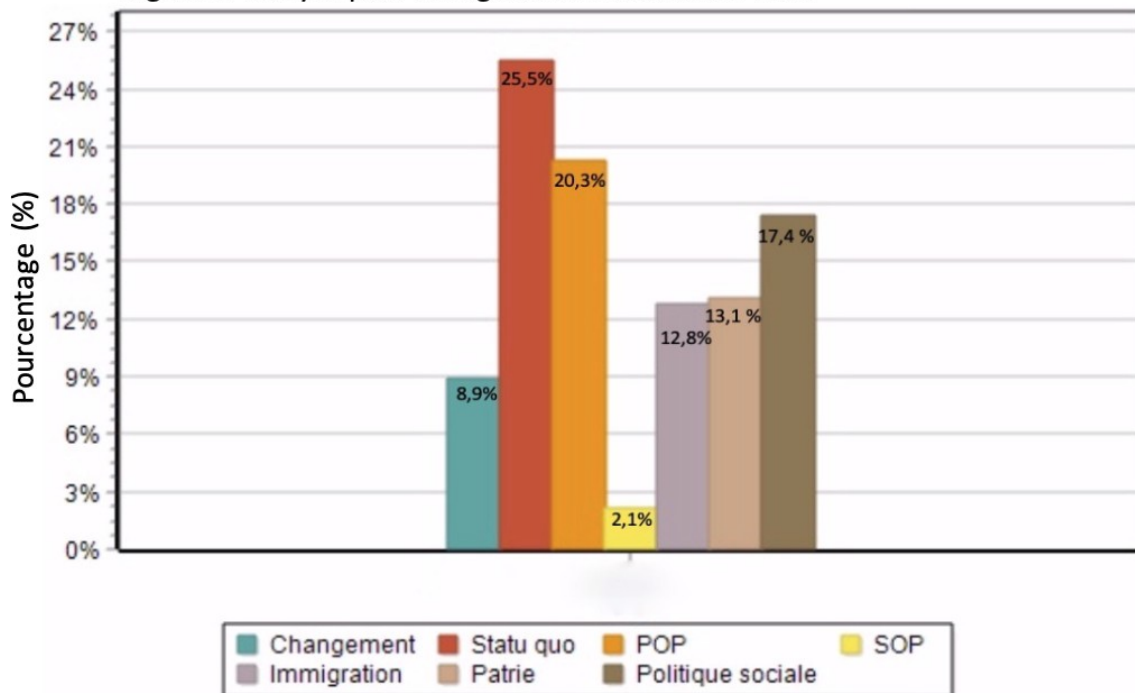
Le chapitre III présente l'analyse des résultats et la vérification des hypothèses. Par souci de clarté, elles sont exposées par ordre chronologique à compter de 2007 puisque la thématique porte sur l'évolution du Front national ces dix dernières années. À titre de rappel, la popularité dépend du pourcentage de votes exprimés pour le FN aux élections présidentielles ; et spécifiquement au fait qu'il se soit qualifié au second tour du scrutin de 2017. En effet, l'interrogation porte sur sa qualification au second tour de la présidentielle de 2017. Le but est de le comprendre à l'aune des théories du marketing politique et du *rebranding*.

3.1. 2007 : le FN entre orientation sur le produit et stratégie de réaffirmation

Silence, les frontistes retiennent leur souffle à l'approche du scrutin présidentielle de 2007. En effet, suite à la qualification inattendue de Jean-Marie Le Pen au second tour de la présidentielle de 2002, de grandes attentes se font sentir à l'approche du premier tour de 2007. La pression est à son maximum. Il est hors de question pour le candidat frontiste de laisser filer sa chance de poursuivre sa progression et d'accéder cette fois à la stature de Président de la République française. Il est jusqu'alors habitué à faire uniquement polémique depuis sa création. Néanmoins, depuis l'échéance de 2002, une brèche s'est ouverte pour le parti. Dès lors, le chef d'extrême droite devient un véritable concurrent à la course présidentielle.

Voici le graphique récapitulatif des résultats obtenus suite à l'analyse de contenu pour les articles de 2007.

Graphique 3.1. Fréquence relative d'apparition des différentes catégories de la grille d'analyse pour Le Figaro et Le Monde en 2007



Dans les articles de 2007, les trois codes revenant les plus fréquemment sont « *statu quo* » à 25,5% ; « POP » à 20,3% et « politique sociale » à 17,4%. La conclusion à en tirer est qu'à l'époque, la sémantique des articles du Figaro et du Monde dresse un portrait du FN sous JMLP comme étant en l'état où il était auparavant. En d'autres mots, la linguistique du « *statu quo* » est telle que le FN est présenté comme étant statique c'est-à-dire n'ayant procédé à aucun changement. En sus, il en ressort que le parti d'extrême droite français est orienté sur le produit (POP). Cela abonde dans le sens du « *statu quo* » puisqu'un POP est par définition un parti campant catégoriquement sur ses positions et opposé à tout changement. Les trois thèmes historiques du FN — immigration, patrie et

politique sociale — sont fortement présents. En revanche, l'accent est visiblement mis sur la politique sociale en 2007.

Dès lors, l'hypothèse selon laquelle le FN en 2007 est un POP ayant une stratégie de réaffirmation de son identité et de ses thèmes historiques chéris est donc confirmée.

Les codes « changement » (8,9%) et « SOP » (2,1%) sont également présents dans l'analyse de 2007. Cela est tout simplement dû au fait que les articles retranscrivent des projections, qu'elles se soient réalisées ou non, allant au-delà de la présidentielle de 2007.

Le code « changement » est presque trois fois moins récurrent que celui du « *statu quo* ». Cela confirme les dires des journalistes Chombeau, Ridet et Roger (2007, 12) dont l'article fait partie du corpus d'étude de 2007. Ils soutiennent que seuls des éléments négligeables ont été modifiés par JMLP dans sa campagne de 2007 à l'instar de l'allégorie animalière. Par conséquent, Jean-Marie Le Pen maintient la ligne habituelle en 2007 avec un volet particulièrement ponctué par l'un de ses thèmes favoris du parti. Il s'agit de la politique sociale qui revient à 17,4% des articles examinés.

De plus, la présence des codes « changement » et « SOP » signalent que le FN est loin d'être une entité stationnaire, déconnectée de la société et dépourvue de toute stratégie. Cela conduit à donner des exemples des dites « projections » évoquées antérieurement. Par exemple, il y a l'annonce de JMLP qui soutient qu'il s'agit potentiellement de sa dernière élection présidentielle tel que l'article de Bacqué, Hugues et Paoli l'évoque (2007, 22). Ce genre de déclaration atteste l'existence d'une certaine stratégie. Avant d'aller plus loin, il convient de reconnaître qu'il existe plusieurs interprétations possibles aux conclusions tirées. D'une part, il pourrait s'agir d'un coup de théâtre du candidat

frontiste. Souhaitant mobiliser l'électorat à l'approche du premier tour, il chercherait à leur faire passer un message d'urgence : « c'est maintenant ou jamais si vous voulez que moi, JMLP, accède au siège présidentiel ». Par ailleurs, il est également possible d'interpréter ces propos comme une prise de conscience pas totalement avouée par JMLP qui ne peut nier que sa popularité stagne depuis sa disqualification au second tour de la présidentielle de 2002. Il craindrait ainsi que les membres finissent par réclamer son départ, car ils l'estimeraient dépassé et freinant l'atteinte du but ultime : accéder à l'Élysée. Par conséquent, JMLP chercherait ici à les duper ou du moins les calmer en déclarant qu'il puisse s'agir de sa dernière élection présidentielle. Il joue sur la corde émotionnelle et sensationnelle avec son éventuel départ, lui, qui a toujours été à la tête du parti. Cette interprétation est d'autant plus plausible suite à l'épisode présidentiel de 2002. Sa présence au deuxième tour de l'élection relève du jamais vu dans l'histoire du FN. Depuis, il y a un mélange de pression et d'espoir qui se sont développés au sein du parti. Les frontistes savent désormais qu'ils ont les capacités de concourir à une élection nationale. Pourquoi alors se contenter de chercher uniquement la respectabilité comme à son habitude ? Les attentes croissent considérablement lors du scrutin de 2007. Marine Le Pen est d'emblée évoquée lorsque la question de la succession de la chefferie est énoncée (Bacqué, Hugues et Paoli 2007, 22). Cette fois encore il est possible d'y voir un geste intentionnel de la part du FN. Ce faisant, il prend la température pour cerner l'état d'esprit de son électorat, mais pas dans l'optique de revoir son produit. En fonction des réactions à cette éventuelle candidature de MLP, le chef du parti n'en ressort que mieux à même de comprendre le marché c'est-à-dire les électeurs. Il se renseigne pour se faire une idée de « l'ambiance » de l'après-présidentiel. Se renseigner sur l'état d'esprit des électeurs passe par l'intelligence de marché. Toutefois, ça ne veut pas dire que JMLP est prêt à remettre

en question son produit. Au contraire, tel qu'indiqué par la forte présence des codes « *statu quo* » et « POP », le parti prend la température, mais des remaniements concrets ne sont pas pour autant à l'ordre du jour avant la présidentielle de 2007. Au contraire, en 2007, l'heure est à la réaffirmation de ce en quoi JMLP a toujours cru. Le FN qu'il représente et tente de vendre à la présidentielle correspond au parti traditionnel qu'il conçoit de tout temps. Nous entendons par-là que JMLP et le FN agissent pour ce qu'ils croient à l'élection de 2007 sans réfléchir à ce que les électeurs veulent et pensent de leur produit. Ce fonctionnement est typique d'un parti orienté sur le produit (POP) (Lees-Marshment 2014, 27-28). D'ailleurs, Lees-Marshment (2014, 29) souligne le fait que cette forme d'orientation de parti est typique des petits partis. En 2007, on est encore loin de l'idée selon laquelle un tripartisme « gauche-droite-extrême droite » s'est installé dans le paysage politique français tel que le journaliste de Boni (2017g) l'évoque dans un article du corpus de 2017. Cependant, la présence — bien que moindre — des codes « changement » et « SOP » laisse entendre que le FN et son candidat sont présentés comme étant potentiellement dépassés. Il semblerait même qu'ils en aient conscience quelque part. Le principe de base est que les journaux répandent la matière fournie par les émetteurs originels.

Pour revenir sur l'ascendant du code « POP » en 2007. Plusieurs fragments du corpus permettent de valider le fait que JMLP a conduit sa campagne de 2007 comme il l'a toujours fait, tel un parti orienté sur le produit. Effectivement, on le voit notamment dans l'article de Chombeau, Ridet et Roger (2007, 12). Ceux-ci expliquent que durant la précédente campagne présidentielle, il était parvenu à instiller le doute ; et que depuis, « il applique à la lettre les recettes de 2002 ».

L'analyse de contenu de 2007 peut être conclue par la réponse de JMLP au journaliste l'interrogeant sur les alliances.

Non, je ne ferai pas d'alliance. Je fais une critique fondamentale de la manière dont la France a été gouvernée depuis trente ans. Ce n'est pas pour rechercher une alliance avec des gens dont je considère qu'ils sont directement responsables de la situation. Il faudrait qu'ils évoluent s'ils veulent redéfinir un rapport républicain avec moi et le Front national. Ce n'est pas moi qui m'alignerai sur eux [...] j'ai passé l'âge [de changer] (Chombeau, Leparmentier et Monnot 2007b, 8).

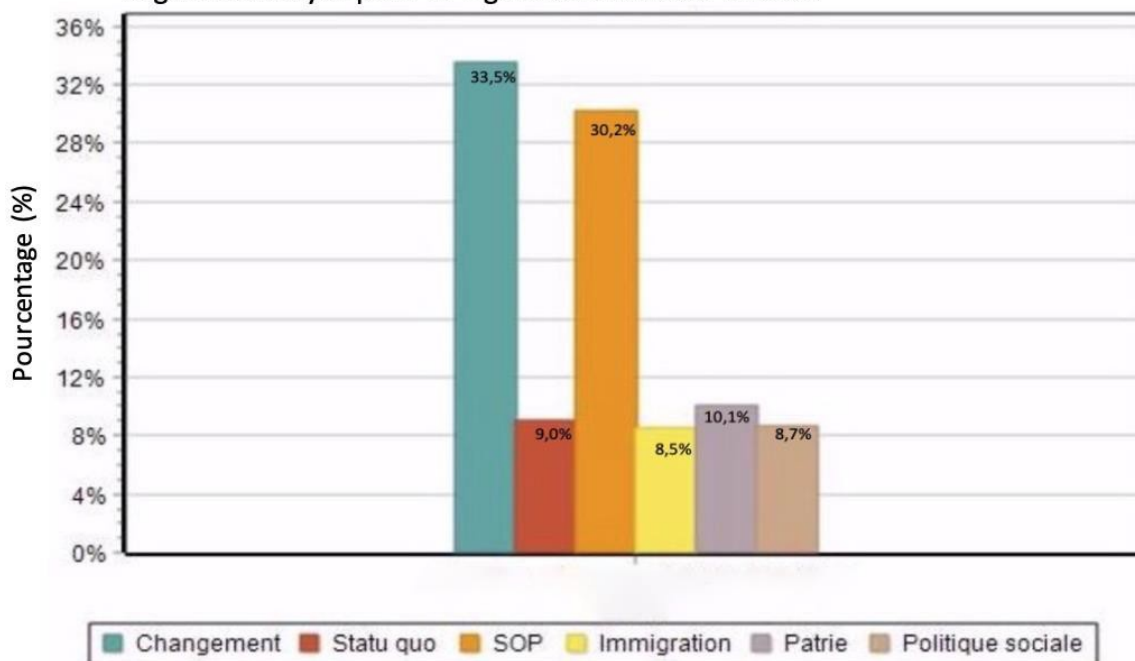
Ce passage met en lumière le fait qu'en 2007, le FN a une stratégie de réaffirmation et que le parti est assurément orienté sur le produit (POP). Premièrement, JMLP réaffirme ses positions antérieures : c'est bel et bien une tactique de réaffirmation. Deuxièmement, il se montre convaincu que son produit est d'une telle valeur que les gens voteront pour lui. Cette attitude est caractéristique d'un POP (Lees-Marshment 2014, 29). À ses yeux son produit est en toute évidence le meilleur. Le chef du parti campe donc sur ses positions et rejette tout changement. La citation précédente montre qu'il continue de s'opposer aux moindres alliances surtout quand il conteste toute idée d'alignement en soutenant fermement qu'il ne s'alignera pas sur eux (Chombeau, Ridet et Roger 2007, 12 ; Reynié 2016, 50). Ce faisant, il entend qu'il est LE candidat à détenir la seule et unique bonne « recette ». Il n'hésite pas à clamer avec toute l'assurance du monde qu'« il [a] raison » (Brezet, Limbert, Pognon et Van Der Plaetsen 2007, 1 et 8). Il ne renonce aucunement à ses positions habituelles à l'exemple de celles sur l'Europe (Chombeau 2007a, 12).

3.2. 2017 : le FN entre orientation sur les ventes et stratégie de dédiabolisation

La défaite de Jean-Marie Le Pen à la présidentielle de 2007 vient tirer la sonnette d'alarme. Effectivement, dès ce moment, le FN ne cesse de voir son influence électorale décroître. En 2007, JMLP n'obtient que 10,44% des suffrages exprimés à la présidentielle de 2007 (Gouvernement Français 2007a). Il décroche uniquement la quatrième position. Nous sommes bien loin de sa qualification au second tour de 2002. Dans la foulée, le parti va même jusqu'à enregistrer ses pires scores électoraux. Les scores des législatives de 2007 viennent entériner la dégringolade frontiste. Comparativement aux précédentes, une chute de 7 points est constatée (Gouvernement Français 2007b). Bien que battue au final, seule une candidate — Marine Le Pen — parvient à atteindre le second tour dans sa circonscription. Les élections qui s'ensuivent confirment l'effondrement du parti à l'instar des municipales de 2008 où les candidats FN ont enregistré moins de 0,5% des suffrages exprimés au second tour. Le message est limpide : le parti doit réagir, et vite, s'il ne veut pas atteindre un point de non-retour. Dans la foulée, le Congrès du FN est organisé comme à son habitude c'est-à-dire tous les trois ans. Une élection pour le poste de dirigeant du parti est prévue. JMLP annonce qu'il ne sera pas candidat à sa succession.

Le graphique ci-contre récapitule les résultats issus de l'analyse de contenu pour les articles de 2017.

Graphique 3.2. Fréquence relative d'apparition des différentes catégories de la grille d'analyse pour Le Figaro et Le Monde en 2017



Pour les articles analysés durant la période d'observation de 2017, les codes revenant le plus sont : « changement » à 33,5%, « SOP » à 30,2% et « patrie » à 10,1%. De prime abord, de nettes divergences sont remarquées entre le FN en 2007 sous JMLP et le FN en 2017 sous MLP. Effectivement, le bilan dressé du FN sous MLP en 2017 est qu'il s'agit d'un parti orienté sur les ventes (SOP). Le code « changement » est à tel point usité dans les articles que la conclusion est évidente : le parti a changé. Néanmoins, cet élément est à relativiser puisque le code « *statu quo* » arrive tout de même en quatrième position avec une fréquence de 9,0%. En effet, la classification obtenue suite au codage du corpus de 2017 met en exergue que le FN a une tout autre orientation qu'auparavant. Cette fois le code « SOP » occulte entièrement celui du « POP » pourtant dominant en 2007. En 2017,

la tendance est visiblement au changement d'autant plus que cette fois-ci, c'est le code « patrie » qui arrive en troisième position. Toutefois, la présence du code « *statu quo* » souligne qu'il ne s'agit pas d'une rupture avec la version du FN de JMLP en 2007. En d'autres termes, le FN a visiblement subi des modifications de forme. Quant au fond, le contenu frontiste ne diffère pas énormément de ce qui a été remarqué en 2007. Effectivement, les différences se traduisent par des éléments esthétiques majoritairement, c'est-à-dire relevant du marketing politique. C'est le cas par exemple des déplacements de la candidate frontiste en 2017. Elle s'est déplacée à l'extérieur du pays dans les semaines précédant le premier tour de la présidentielle afin de rencontrer des dirigeants d'autres pays comme le président russe, Vladimir Poutine. Ce dernier a parlé d'un potentiel partenariat avec le FN (Tabard 2017b). Quelques semaines plus tard, il lui a même accordé son soutien manifeste ; conférant ainsi à MLP une reconnaissance internationale visible (Nouzille 2017b). Cet exemple montre que MLP diffère de JMLP. En effet, le passage cité dans l'analyse de 2007 le montre parfaitement : JMLP persiste avec ses vieilles habitudes. Il est catégorique quand il affirme avoir passé l'âge de changer (Chombeau, Leparmentier et Monnot 2007b, 8). MLP semble plus ouverte et réceptive à des changements comme le laisse entendre son désir explicite de se bâtir une stature internationale (Nouzille 2017). Elle laisse même une fenêtre ouverte à d'éventuelles concessions notamment sur ses positions étatiques en matière d'économie (Galiero et De Boni 2017b).

D'autre part, en établissant des contacts (Nouzille 2017b) voire même des alliances et en étant simplement « mieux » reçue par divers autres chefs d'États comme Poutine (De Boni 2017g), MLP renvoie une image différente de son prédécesseur. Premièrement, elle est décrite comme étant à l'écoute (Galiero et de Boni 2017b ; Nouzille 2017b). Alors que

JMLP est, au contraire, dans les articles de 2007, qualifié d'agressif et de brutal qui estime avoir passé l'âge de changer (Robitaille 2017a, 19 ; Chombeau, Leparmentier et Monnot 2007b, 8). Si son prédécesseur n'a de cesse de se faire reprocher son attitude endiablée, elle se montre a contrario davantage calme et semble suivre une ligne plus soft (Mayer 2017). À l'instar du huis clos de MLP avec des intellectuels, on la questionne sur sa volonté de mettre fin à l'euro. Malgré les contre-arguments, elle s'est montrée « à l'écoute [et prenait] des notes » (Galiero 2017f). A contrario en 2007, JMLP est couramment qualifié d'extrémiste et de radical en 2007 (Robitaille 2007a). C'est justement pour corriger cette image extrémiste et se construire une stature de présidentiable (Nouzille 2017b) que Marine Le Pen a travaillé attentivement sur son image depuis sa première présidentielle en 2012. En effet, en 2012, tant sa gestuelle que son timbre de voix font échos à son père JMLP. À l'époque, on ne cesse de dire qu'elle est sa copie conforme. C'est le cas par exemple, lors de ses meetings en 2012. On peut citer par exemple sa façon d'écartier les bras pour symboliser le rassemblement, « [son parler] haut et fort d'une voix rauque, comme son père » ne passe pas inaperçu comme souligné dans l'article de Maliszewski (2012). Elle a œuvré pour se forger une image plus moderne que son prédécesseur sur les questions de société et du parti, « une image moins extrême » (Mayer 2017). Ce « ponçage » entrepris par la présidente frontiste n'a rien d'aléatoire. En optant pour une stratégie de dédramatisation, elle essaie de briser l'image qu'on a d'elle et du parti. Cette fois son but est clair : dédramatiser le FN pour enfin devenir un parti respectable. En ayant assisté à ce qui s'est passé pour son prédécesseur, elle a usé du marketing politique pour changer la donne. Son polissage d'image ne peut être nié. Cependant, en 2017, la présidente du FN s'est malgré tout retrouvée sur la défensive à de multiples reprises — comme son prédécesseur en a eu l'habitude (Fressoiz 2017). Cela

conduit à nouveau à relativiser les schismes évoqués entre JMLP et elle. Il y a effectivement une scission avec son prédécesseur en 2007, néanmoins à quelques exceptions près. Seuls la communication et le marketing politique changent grandement. Effectivement, le FN de 2017 est comme en 2007 réticent à changer son produit. Cependant en 2017, l'objectif est d'identifier les électeurs potentiellement susceptibles d'être persuadés. Dans cette optique, le marketing est mobilisé pour élaborer une communication plus efficace.

Dans le cas d'un SOP — qui sera décortiqué plus loin — on cherche à élaborer une communication efficace pour vendre le produit et le parti aux électeurs. Cela passe par les derniers moyens et techniques publicitaires. Les moyens de diffusion employés par le FN en 2017 permettent d'en conclure que le parti est orienté sur les ventes. Par exemple, la cheffe frontiste s'est appuyée sur des vidéos pour illustrer ses propos à l'instar de son discours à Lille datant du 26 mars 2017 (Moniez 2017a). On assiste à une véritable immersion du FN dans le numérique pour partager sa doctrine sur les réseaux sociaux comme l'atteste sa présence sur YouTube et des forums de discussion tel que « jeuxvideo.com » (Motet 2017). En passant par ces nouvelles plateformes, le but n'est autre que se mettre au goût du jour et de tenter de persuader une strate spécifique de la population : les électeurs jeunes de « 18 à 25 ans ». En prime, l'article du Monde appartenant au corpus de 2018 a révélé que 494 809 euros ont été dépensés pour l'animation de la campagne frontiste sur le Web et les réseaux sociaux (Pecnard 2018a). Lees-Marshment (2014, 29) explique qu'un SOP fait appel à l'intelligence de marché. Comme l'expose un autre des articles étudié, le FN a dépensé des sommes importantes dans les études d'opinion pour identifier les électeurs qu'il peut potentiellement persuader

et rejoindre (Pecnard 2018a). En dépensant environ 154 680 euros pour l'impression de quatre millions de tracts, la Commission a estimé que le FN a outrepassé de trois fois les prix moyens du marché (Pecnard 2018a). Ces révélations sur les investissements frontistes dans les études d'opinion et dans sa communication avec l'exemple du web et des tracts confirment la tentative du FN de mieux vendre son produit à une certaine population : les jeunes. En effet, le parti doit élargir son éventail électoral traditionnel — majoritairement des ouvriers et des gens âgés de plus de 50 ans — pour gagner le scrutin.

Par ailleurs en revendiquant une nouvelle logique de coopération, elle finit par prouver sa capacité à rejoindre des chefs d'États tels que ceux du Liban et du Tchad (Galiero 2017g ; Moniez 2017a ; Caramel 2017). Cela lui confère la reconnaissance et légitimité dont son prédécesseur ne jouissait pas (Galiero 2017e). C'est un tournant notable pour le FN qui a l'habitude d'être relégué comme sujet tabou dont il est historiquement et socialement interdit d'en parler et d'y être associé. Chronologiquement, l'image de l'électeur FN est péjorativement brossée : il est l'archétype du fascisme et du nazisme (Motet 2017 ; Reynié 2016, 52). Cet alliage est repoussant. Il réduit considérablement l'attractivité du parti qui ne peut pas concourir à de hautes fonctions sans un agrandissement notable de sa base électorale. De plus, le FN et son leader suscitent souvent de la peur aux individus. Or, l'objectif est d'être élu à l'Élysée. Puisque « Marine Le Pen fait encore peur » (Mayer 2017), il est évident qu'elle ait œuvré pour renverser cette image. La présence dominante des codes « changement » et « SOP » le confirment. Pour ce faire, elle a déployé une stratégie de dédramatisation. L'enjeu est d'éviter que le FN soit perçu comme un danger pour la démocratie. Elle cherche donc à rompre avec les préjugés (Mayer 2017). La stratégie de normalisation du FN n'est pas un sujet brûlant. Il est commun que les

journalistes l'abordent à l'exemple de Faye (2017e). La stratégie de normalisation sera émondée prochainement. Finalement, procéder à un repositionnement semble être la condition incontournable pour la candidate frontiste qui souhaite assurer la pérennité du parti et maximiser ses chances de se qualifier au second tour de la présidentielle de 2017. Au cours du passé — et même encore à l'heure actuelle malgré les changements (Galiero 2017g) — JMLP et MLP se sont régulièrement heurtés à des violentes réactions d'opposition et des refus de dialogue en raison de la réputation « peu fréquentable » du parti (Nouzille 2017). Pour illustrer ce qui vient d'être énoncé, deux cas peuvent être cités. Le premier renvoie à la rencontre de MLP le 8 avril 2017 en Corse (Albertini 2017). L'événement a été violemment et volontairement perturbé par des locaux. Il y a même eu une « évacuation musclée et bordée d'insultes » (Faye 2017j). Le second exemple est celui du Parti pour l'indépendance du Royaume-Uni (Ukip) en 2011. Bien qu'il s'agisse d'un parti europhobe et anti-immigration, l'Ukip n'a jamais accepté de discuter avec le FN en raison de sa notoriété d'antisémite (Nouzille 2017b).

L'enchaînement des rencontres internationales de MLP en 2017 laisse aussi présager un tournant majeur pour le parti. En effet, cela vient augmenter sa crédibilité et sa « caution internationale » (Tabard 2017b). Évidemment, le hasard n'y est pour rien. Toute une matrice a été engrangée pour parvenir à ce revirement. Bien que multifactoriel, il passe par du marketing politique et un repositionnement tel que démontré tout au long de l'analyse. Une fois de plus la récurrence majoritaire des codes « changement » et « SOP » l'atteste.

MLP se place aux antipodes de son prédécesseur sur grand nombre d'éléments. Nous l'avons abordé il y a quelques lignes avec l'exemple de JMLP fermement opposé à

contracter des alliances. Marine Le Pen exprime clairement sa volonté de créer des relations notamment avec l'Afrique lorsqu'elle parle de son désir de « partir à la conquête du monde » (Rovan et al. 2017). Les fois où son prédécesseur a essayé d'en rencontrer, il s'est fréquemment vu refoulé. MLP est « mieux » reçue par des chefs d'États étrangers. Cela confirme qu'il y a eu des transformations effectuées à la longue. Il n'y a pas simplement eu un frugal changement de président du FN comme en 2011. Un autre plan de match a été établi. L'élection d'un nouveau chef symbolise le début du FN en tant que SOP. Avec son analyse sur le NPTB, Lees-Marshment (2011) explique qu'un changement d'orientation de parti en SOP peut se traduire par l'arrivée d'un nouveau leader. En 2017, plusieurs militants affirment soutenir le FN en raison de l'arrivée de MLP à la tête du parti (Motet 2017). Effectivement, de nombreux exemples abondent en ce sens comme celui des signaux internationaux (Tabard 2017b), l'absence de la peine de mort et de discussion autour de l'avortement (De Boni 2017bg ; Tabard 2017b). MLP a donc manifestement modifié certaines attitudes et divers points du programme frontiste traditionnel. Son but est clair : sortir le FN de l'isolement et amenuiser la polarisation du parti dans l'optique d'accroître ses chances électorales. Pour que cela soit plus clair, prenons l'exemple de l'avortement. Dans le passé, Jean-Marie Le Pen n'a jamais hésité à comparer l'avortement à un génocide (France Info 2016). Bien que cet élément ne soit pas présent dans l'échantillon de 2007, il serait de mauvaise foi de ne pas prendre en considération l'atténuation de l'ancien chef frontiste quant à cette thématique en 2007. Effectivement, dans son programme électoral d'époque, il promet une « politique de prévention pour réduire le nombre des avortements et relancer la natalité française » (L'Obs 2007). Contrairement à sa polarisation d'antan, il propose un référendum sur l'inscription dans la Constitution du « caractère sacré de la vie » (L'Obs 2007). Bien qu'elle s'est dite hostile

aux interruptions volontaires de grossesse (IVG) dans le passé, Marine Le Pen a finalement occulté cette question de sa campagne de 2017 en raison des divisions causées (Tabard 2017a). Cet exemple prouve bel et bien qu'il y a une modification de stratégie entre le FN de 2007 sous JMLP et celui de 2017 sous MLP. Le FN « version MLP » de 2017 cherche à « rassembler au-delà du FN, plutôt que réveiller les querelles — personnelles et idéologiques » (Tabard 2017a). Cette citation confirme que le produit du FN en 2017 a subi des modifications dans le but d'attirer un électorat plus large (Galiero et De Boni 2017a). La disparition de cet élément pourtant coutumier des locutions frontistes est très parlante. Bien qu'elle ne l'aborde pas en 2017, il n'en reste pas moins que la candidate frontiste n'abandonne pas ses principes usuels ; d'où le fait que le code « *statu quo* » arrive en quatrième position des codes les plus fréquents dans les articles de 2017 avec un taux de récurrence de 9%. En choisissant de ne pas traiter certains sujets, elle laisse planer un doute stratégique. Reprenons l'exemple de tantôt. MLP n'exprime pas sa position quant à l'IVG. Cependant, rien n'indique que son avis à ce sujet a changé depuis. Cette constatation entre en résonance avec la définition du parti orienté sur les ventes de Lees-Marshment (2014, 29). À savoir qu'un SOP est un parti réticent à changer son produit, mais qui n'hésite pas à modifier la forme de ce dernier pour attirer sans pour autant modifier le contenu. En réalité, MLP a adouci ses propos (De Boni 2017g). Son silence sur l'IVG le matérialise. Effectivement, elle n'inclut pas cette thématique dans son programme de 2017. Elle ne spécifie pas non plus si son avis a changé ou non sur ce point. Elle s'est abstenue de ne pas remettre sur le tapis les « avortements de confort » qu'elle dénonçait avec virulence et conviction en 2012 (Dagorn, Sénécat et Pommiers 2017). Seule la forme de son discours s'infléchit. Elle joue sur l'ambiguïté. En présentant les choses sous un autre angle — attitude typique d'un SOP — elle ne modifie pas son

comportement pour s'adapter à ce que les gens veulent, mais essaie au contraire de faire en sorte que les votants veulent son produit. À nouveau, la manière de communiquer de la présidente frontiste apparaît comme ayant été attentivement soignée. On est une fois de plus au cœur de la définition d'un SOP tel que l'entend Lees-Marshment (2014, 30). Marine Le Pen reste sur son quant-à-soi en soutenant, car le n'a « aucunement envie de relancer le débat » c'est-à-dire de vieilles querelles polarisantes (Tabard 2017a). En conclusion, en 2017, MLP n'a pas fait de ses positions conservatrices son cheval de bataille. En revanche, elle reste sur le fond dans la lignée des positions frontistes comme le surlignent les journalistes Dagorn, Sénecat et Pommiers (2017) des articles codés de 2017. Pour reprendre les mots de Faye (2017b), « malgré tout, la colonne vertébrale qui structure le programme du FN [...] n'a pas changé par rapport à 2012 ». À nouveau, la présence du code « *statu quo* » le prouve. Cela vient vérifier une fois de plus la seconde hypothèse : le FN sous MLP est un parti orienté sur les ventes en 2017. Sa stratégie de dédramatisation est confirmée d'autant plus que les articles de 2017 le mentionnent à de multiples reprises (Chombeau 2007b ; Nouzille 2017b ; Truong 2017 ; Le Figaro et AFP 2018d).

Certes le FN sous MLP en 2017 connaît des variations importantes, mais il n'est pas pour autant en rupture totale avec le FN antérieur c'est-à-dire sous la présidence de JMLP. Il est primordial d'être nuancé, car en 2017 il n'y a pas eu de changement de produit en tant que tel. Pour ce faire, on traite des continuités persistantes entre JMLP en 2007 et MLP en 2017. Ne serait-ce qu'au niveau du contenu de ses propos, les thèmes chers au FN restent inchangés. Malgré son travail de polissage d'image, le charisme enflammé bien connu chez les chefs du FN persiste. En effet, le leitmotiv de Jean-Marie Le Pen incluait par

exemple ses propos provocants au sujet de la Deuxième Guerre mondiale (Reynié 2016, 50). Lors de son meeting à Nantes rapporté dans l'article de Vianney (2017), la candidate frontiste a menacé des magistrats et des fonctionnaires. Un autre exemple pertinent est celui des politiques sociales. Elle fustige des politiques sociales du même genre que JMLP telles que la retraite à 60 ans et la politique des 35 heures (Chombeau 2007a, 12 ; Chombeau 2007b,11 ; Chombeau, Leparmentier et Monnot 2007b, 8 ; Chombeau, Leparmentier et Monnot 2007a, 18 ; Le Monde 2007b, 6 et Galiero 2017e). Elle dénonce aussi le système et exprime sa volonté d'incarner la rupture (Tabard 2017b ; Chombeau, Leparmentier et Monnot 2007a, 18 ; Hopquin 2007b, 12). D'après les changements relevés dans le corpus de 2017, MLP chercherait ici à rappeler qu'elle est en continuité avec son prédécesseur — et donc avec le FN traditionnel — qui s'érige en tant que parti anti-système. Cela est d'autant plus véridique compte tenu du fait que le code « *statu quo* » est le troisième plus fréquent derrière « MOP » et « changement ». Les placements des codes « patrie » et « politiques sociales » prouvent bien que MLP continue avec les thèmes traditionnels du parti. Toutefois, quand elle parle de la « rupture qu'elle veut incarner », on peut y déceler une double signification. Premièrement, elle chercherait à rassurer l'électorat frontiste coutumier en leur montrant que le parti est toujours fidèle à lui-même en tant que parti d'opposition au système. D'autre part, on est tenté de croire qu'elle dissimule un message. Celui-ci serait qu'elle représente assurément la rupture face au système, mais également face aux tendances habituelles antérieures du FN sous la gouvernance de JMLP. Cette rupture se traduirait donc par des chambardements de discours, des revendications diverses notamment des transmutations de symboles tel que le logo du parti. On est au cœur du marketing politique. Lees-Marshment (2014) l'a bien explicité avec le NPTB quand il se concentrait sur les ventes. Elle a pu en venir à la

conclusion que le parti britannique a changé d'orientation de parti en constatant le nouveau style qu'il arborait avec son nouveau slogan, sa communication finement travaillée et ses nouvelles promesses concernant des domaines suscitant davantage l'intérêt de la population visée. Par exemple, elle va au-delà des fondamentaux frontistes qui sont toujours très présents dans son projet telle que la récurrence des codes « immigration », « patrie » et « politique sociale » le montre. En effet, Marine Le Pen élargit ses propositions. Elle incorpore même un projet économique et social basé sur les souverainetés retrouvées de l'État en parlant de la monnaie, des frontières, de l'économie et des lois par exemple (Le Figaro 2017j ; Faye 2017b).

Dans l'étude menée sur les articles de 2018, il est apparu qu'en 2016, le logo avait déjà subi des modifications temporaires : c'était une rose bleue (De Boni 2017g ; Pecnard 2018a). Ainsi, cela atteste l'intérêt manifeste de MLP pour le marketing politique.

Nous évoquons il y a quelques lignes, le travail entrepris par Marine Le Pen pour rasséréner l'électorat historique du FN. En sus de l'incarnation habituelle de la rupture, la présidente du parti a insisté lourdement sur des éléments comme l'identité française au cours de la campagne présidentielle de 2017. Nous avons répertorié ce point dans la catégorie « patrie ». Comparativement à nos autres codes, celui de la « patrie » est davantage fréquent que les deux autres thèmes traditionnels retenus pour analyse — à savoir l'« immigration » et la « politique sociale ». Avec l'exemple de « l'identité nationale comme un enjeu de civilisation », MLP montre qu'elle est toujours en phase avec les fondamentaux frontistes (Le Figaro 2017j ; Rovan et al. 2017 ; Faye 2017b). Son message quant à cette thématique dévoile son double objectif de rassurer l'électorat traditionnel frontiste et de le remobiliser (Galiero et de Boni 2017a ; Lepelletier 2017 ; Faye 2017a).

Cette initiative montre à nouveau que ce n'est pas le contenu du produit frontiste qui change, mais plutôt sa forme. Effectivement, le parti a retenu sa conception de produit prédéterminée, mais en reconnaissant que les électeurs ne se battront pas pour lui. Il faut donc changer la manière de le communiquer à l'électorat — attitude révélatrice d'un SOP (Lees-Marshment 2014, 29). La façon dont MLP dirige le parti est en accord avec la définition d'un SOP telle que rappelée précédemment.

Dans ce paragraphe, la stratégie de dédramatisation du FN en 2017 est le cœur du sujet. Premièrement, on dénote une distanciation volontaire entre MLP et son patronyme depuis 2012 (De Boni 2017g). Le retrait de son nom de famille se fait au profit de son prénom qui est moins connoté (De Boni 2017g). Marine Le Pen est d'ailleurs en rupture de ban avec son père/prédécesseur depuis des années maintenant (Nouzille 2017a). Elle l'a même exclu du parti (Galiero 2018a). Dans le corpus de 2017, le journaliste De Boni (2017g) mentionne qu'il y a une cassure avec l'héritage de son père. Le code « changement » qui apparaît en première position parmi les autres le prouve. Le fait qu'elle se fasse désormais appeler par son prénom uniquement l'illustre parfaitement. D'ailleurs les électeurs ont intégré cette modification, car ils l'appellent aussi par son prénom tel que rapporté dans les articles de Moniez (2017) et Galiero et de Boni (2017a). Cela est valable pour les individus ne soutenant pas spécialement le parti. Ainsi, le travail de MLP sur son image semble avoir fonctionné. Des conventions thématiques sont même intitulées « Marine 2017 » (Scappaticci 2017a). C'est un virage remarquable pour le FN personnifié par Le Pen père (RFI 2007). Au fil des années, on assiste à une véritable personification du courant idéologique du FN par la personne de Jean-Marie Le Pen. Le terme

« lepéniste » devient synonyme de frontiste (Tabard 2017a ; Truong 2017). En fait, la marque du FN est incarnée par le nom de famille « Le Pen ». On se réfère même à l'idéologie frontiste en employant le terme « lepénisme » (Truong 2017). On peut effectuer un parallèle avec le corpus de 2007 dans lequel on parle de « vote lepéniste » (Robitaille 2007a, 19). En 2017, le vote lepéniste est remplacé par le vote mariniste (Faye 2017k). À d'autres occasions, au lieu de parler du « Front national », on appelle le parti d'extrême droite « le parti de Marine Le Pen » (Scappaticci 2017b). On en vient même à la fin de la campagne à parler de « nouveau frontisme » (de Boni 2017g) et à inviter les électeurs à se tourner vers « « le plan M » c'est-à-dire Marine Le Pen » (Faye 2017b). La réorientation du parti politique est confirmée : les fréquences des codes « changement » et « SOP » l'entérinent.

En conclusion, chacun des éléments susmentionnés contenus dans les articles de 2017 vient approuver la deuxième hypothèse : en 2017 le FN est un parti axé sur les ventes (SOP) misant sur une stratégie de dédramatisation.

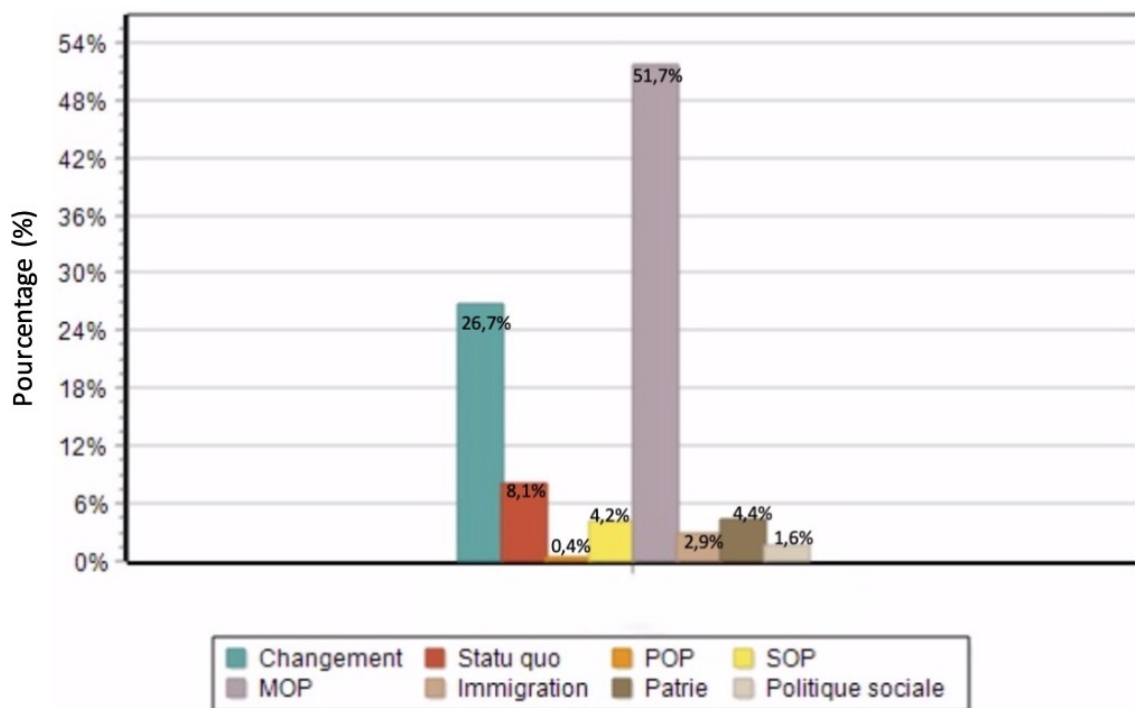
3.3. 2018 : FN/RN entre orientation sur le marché et stratégie de refondation

Malgré un regain de notoriété visible depuis son accession à la tête du parti en 2011, Marine Le Pen se fait battre à plate couture au deuxième tour de la présidentielle en 2017. De ce scrutin découle une série de reproches pointant du doigt pour la plupart la cheffe du parti elle-même. La candidate frontiste est sur la sellette. Il est primordial qu'elle réagisse et renverse la tendance tant pour son image de leadership que pour celle du FN ;

notamment avec les futures échéances électorales qui s'en viennent. Et cela, d'autant plus que sa qualification au deuxième tour en 2017 confirme la potentialité du parti à se frayer une place au sein de l'échiquier politique traditionnel. Malgré la défaite, les résultats électoraux de 2017 signalent un revirement de situation pour le parti qui a toujours souffert de son manque de respectabilité.

Le graphique présenté ci-dessous résume la fréquence d'apparition des divers codes pour le corpus de 2018.

3.3. Fréquence relative d'apparition des différentes catégories de la grille d'analyse pour Le Figaro et Le Monde en 2018



Pour l'intervalle de temps de 2018, les trois codes les plus courants sont « MOP » à 51,7%, « changement » à 26,7% et « *statu quo* » à 8,1%. L'écart avec les statistiques précédentes des échantillons de 2007 et de 2017 est frappant. Nous pouvons parler d'un véritable fossé avec le FN de 2007 et de 2017. La présence du code « POP » est inexistante

et celle de « SOP » est négligeable avec une fréquence inférieure à 5%. Cela étant, la troisième hypothèse est accréditée. En effet, au vu des statistiques, en 2018, le FN est bien un parti orienté sur le marché (MOP) ayant une stratégie de refondation.

En outre, la faible présence des thèmes de prédilection « immigration », « patrie » et « politique sociale » laisse entendre que le FN nommé RN à partir du 1er juin 2018 a pris ses distances avec ses précédentes et habituelles façons d'agir et de se comporter.

De prime abord, la tentation était de penser que cette année serait « handicapante », car contrairement aux autres périodes d'observation, 2018 « ne comporte » pas d'élection présidentielle. Pourtant, après élargissement de la durée de l'intervalle retenu en 2018, la lacune antérieurement évoquée est comblée par les multiples événements qui en font sa richesse. Effectivement, durant cette période, plusieurs événements symboliques ont eu lieu. Par exemple, il y eut le déroulement du XVI^e congrès du FN les 10 et 11 mars 2018 ; la fête du Travail le 1er mai ; la fête nationale de Jeanne d'Arc et du patriotisme le 8 mai ; et enfin, le vote du changement de nom du parti dont l'issue a été dévoilée le 1er juin 2018.

Compte tenu du contexte riche et diversifié grâce aux divers événements de l'intervalle d'étude, les différences et les similitudes quant à JMLP et à MLP en termes de marketing politique et du *rebranding* sont d'autant plus remarquables.

À l'occasion de la fête du Travail en 2018, JMLP a honoré Jeanne d'Arc comme à son habitude. Dans son entrevue avec le journaliste Galiero (2018b), il exprime son regret quant à l'abandon de MLP du traditionnel défilé frontiste dans la capitale française suivi du discours usuel prononcé par le chef du parti sur la place de l'Opéra à Paris. Depuis 1979, le FN défile en l'honneur de la Pucelle d'Orléans (Albertini 2015). Cette pratique

s'est imposée comme l'un des grands moments du calendrier frontiste (Albertini 2015). En 2018, MLP a plutôt placé le 1er mai sous le signe des Européennes (Galiero 2018b). Non seulement il n'y a pas eu de défilé comme à son habitude, mais en plus le FN s'est réuni pour l'occasion à Nice et non à Paris. Également, le parti a célébré la figure de Jeanne d'Arc le 1er mai 2018 en compagnie de ses alliés européens. C'est une première comme le rapporte le conseiller spécial de Marine Le Pen dans l'article de Sapin (2018a). Ces trois différences mettent en évidence la distanciation volontaire et totale de MLP avec des pratiques emblématiques du parti. Effectivement, le parti les respectait soigneusement depuis plus d'une vingtaine d'années. Ces changements de pratique sont stratégiques. Le 1er mai 2018 est à un an des élections européennes qui se tiendront le 26 mai 2019. On peut ainsi voir dans le renversement des coutumes opéré par MLP une anticipation sur les Européennes. D'autant plus que MLP doit corriger le tir suite à l'épisode catastrophique de 2017. Ainsi, elle a tout intérêt à entamer précocement sa campagne pour l'échéance en 2019. Choisir de se réunir à Nice avec les alliés européens à l'occasion de la fête du Travail permet à la présidente frontiste de s'afficher sous un jour nouveau et exprimer clairement sa mutation. Elle cherche à se relancer (Rivière 2018). Tel que Rivière (2018) l'explique, ces modifications s'inscrivent dans la lignée de la stratégie de rénovation du FN pouvant aller jusqu'au changement de nom qu'elle ne cesse d'évoquer. Au cours de la campagne présidentielle de 2017, l'Europe et la question de l'euro faisaient partie des sujets sur lesquels elle s'est heurtée (Rivière 2018). Autrefois, l'absence d'alliés s'est également révélée être très pénalisante pour le parti et particulièrement lors de l'épisode électoral de 2017. En se rassemblant à Nice aux côtés de ses alliés européens, MLP fait d'une certaine manière un coup double (Rivière 2018). D'une part, comme certains d'entre eux ont remporté des succès électoraux, cela montre que le FN a lui aussi le potentiel de devenir

un parti de gouvernement et d'obtenir un grand nombre de sièges aux Européennes de 2019. Marine Le Pen cherche à troquer l'étiquette de parti de protestation accolée au FN sous JMLP contre une stature de présidentiable (Reynié 2016, 51). D'autre part, la présence des alliés brosse une image du FN comme étant un parti fort et entouré. D'autant plus qu'« au micro, tous décrivent avec leurs mots la même « vague qui vient ». Celle d'une majorité eurosceptique en passe, selon eux, de balayer le Parlement européen en mai prochain » (Sapin 2018a).

Les métamorphoses amorcées par MLP en 2018 mettent en lumière sa prise en compte des reproches ainsi que des besoins et des attentes des électeurs comme elle a été explicitée auparavant (Galiero 2018a). Plusieurs recherches de marché réalisées les ont d'ailleurs exposées suite à l'échec de 2017. Par exemple, un sondage de Odoxa-Dentsu Consulting a révélé que les sympathisants FN sont de plus en plus favorables à une alliance à 55% contre 45% en 2017 (Mourgue 2018). De surcroît, soumettre la réforme de changement de nom du parti au vote des adhérents frontistes atteste que le FN est maintenant orienté sur le marché (MOP). En effet, le produit que MLP est en train de concevoir va dans le sens des attentes et des besoins de l'électorat (Le Figaro et AFP 2018f).

Par ailleurs, en s'éloignant de Paris et en choisissant Nice, MLP vient également marquer sa rupture symbolique avec les soubassements frontistes. En sus, Nice est une zone davantage favorable aux dires frontistes. Le risque qu'il y ait des perturbations est donc amoindri. En effectuant des changements autant figuratifs, Marine Le Pen se donne du mal pour parvenir à ses fins de refondation. Celle-ci passe par un travail de repositionnement. Néanmoins, sa distanciation avec les fondamentaux frontistes n'est pas totale. Ne serait-ce qu'au niveau des thèmes qu'elle aborde en 2018, les trois

fondamentaux codés — « immigration », « patrie » et « politique sociale » — sont toujours présents même s'ils sont peu récurrents (moins de 5%). La présence du code « *statu quo* » certifie une certaine continuité avec les versions antérieures du FN observées dans les analyses de contenu de 2007 et de 2017.

De surcroît, Marine Le Pen a placé la fête en l'honneur de Jeanne d'Arc sous l'égide des Européennes alors que ces élections n'ont lieu qu'un an après. Cela conduit à examiner de plus près sa communication. Cette fois, elle prépare en amont les Européennes. Effectivement, elle communique son produit aux électeurs bien avant l'ouverture officielle des campagnes tel que susmentionné. D'un côté, cette stratégie lui permet de réduire les éventuels débordements en cours de campagne. De l'autre côté, elle entre en résonance directement avec la définition d'un MOP. Tel que l'explique Lees-Marshment (2014, 30) : le produit d'un MOP est minutieusement communiqué aux électeurs bien avant le début de la campagne. Dès mai 2018, MLP évoque sa candidature à la présidentielle de 2022 à la seule condition d'être la mieux placée au sein du Front national (Le Figaro et AFP 2018k). Ses anticipations soulignent sa remise en cause suite à son échec électoral de 2017. Effectivement, « elle a admis ses erreurs, tant sur la forme que sur le choix stratégique » (Galiero 2018a). Par exemple, suite à son débat face à Emmanuel Macron, elle a reçu des commentaires assassins. Comme discuté antérieurement, après cette prestation, on lui reproche son agressivité, son manque de préparation et de professionnalisme (Galiero 2018a). Dans son article, Galiero (2018a) conclut qu'à cause de la présidentielle de 2017, son image de finaliste est profondément altérée. Il ajoute qu'elle n'a pas vraiment réussi à s'imposer dans les débats politiques depuis. Le ménage entrepris par la suite par MLP n'a donc rien d'étonnant (Sapin 2018l). Il s'agit d'une

question de survie pour MLP. Déjà dans l'analyse de 2017, on faisait remarquer sa rupture volontaire avec son prédécesseur, mais également avec certaines traditions du parti. En 2018, elle va plus loin comme les codes « MOP » et « changement » le confirment par leur forte présence. En contrepartie, les trois codes — « immigration », « patrie » et « politique sociale » — représentant les thèmes de prédilection habituels du FN confirment aussi la prise de distance de MLP avec les traditions frontistes. À l'occasion, même la structure du parti est modifiée. Un nouvel organigramme opérationnel est décrété : plus aucune place n'est laissée aux ténors du parti (Sapin 2018l). Le tableau opérationnel du FN est passé de 80 personnes à environ 40 membres (Sapin 2018l). Désormais, le premier cercle de ce tableau est seulement composé du chef de cabinet historique de MLP — Catherine Griset — et de ses deux principaux conseillers : Éric Domard et Philippe Olivier (Sapin 2018l). L'intention de MLP est claire : rompre avec le FN traditionnel en ne faisant aucune place « aux poids lourds du parti » (Sapin 2018l). Cela met en perspective l'analyse de contenu. L'objectif est confirmé : elle veut changer de bord après son échec cuisant à la présidentielle de 2017. En conséquence, sa stratégie se veut de fonder un nouveau FN en n'y allant pas de main morte. Par exemple, son compagnon — Louis Aliot — qui est pourtant une figure emblématique du parti ne figure plus dans l'organigramme opérationnel. Pourtant, jusqu'alors le FN s'affichait comme un parti familial. En effet, le précédent chef est le père de MLP. Il a travaillé étroitement avec sa famille : sa petite fille, Marion Maréchal-Le Pen, certains de ses gendres et sa fille, MLP, qui a même été directrice de sa campagne présidentielle en 2007. Qui plus est, la famille est une des valeurs vivement défendues par le FN depuis sa création. Maintenant, la présidente du parti rejette formellement tout « privilège » aux membres de sa famille.

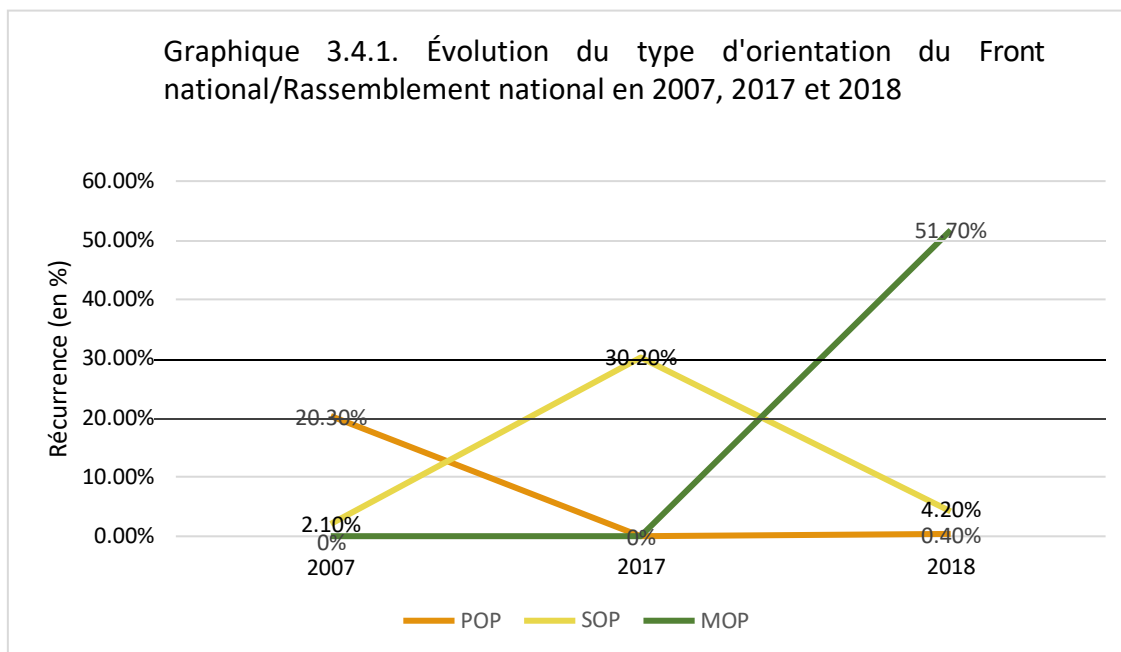
Aux commentaires assassins, s'ajoute le fait que le FN a dû également faire face en 2018 aux départs de plusieurs de ses membres à l'instar de Nicolas Dupont-Aignan et de Bernard Monot. Ce dernier, anciennement stratéguiste économique du FN, a justifié son départ à cause de la « mauvaise communication du parti » (Sapin 2018h). La situation est précaire pour le FN. MLP doit rebondir rapidement pour éviter que ce départ entraîne une vague de désaffection massive. En exprimant pour la première fois sa volonté de passer des accords avec d'autres partis, elle signale implicitement l'amorce de sa nouvelle stratégie : chose qu'elle avait toujours refusée dans le passé (Le Monde 2018f). Cette nouvelle conviction est visible lors de ses apparitions médiatiques comme pendant sa conférence de presse commune aux côtés du député égyptien Abdelrahim Ali (Sapin 2018c).

Aux modifications des pratiques habituelles vient se greffer l'adoption du changement de nom le 1er juin 2018. Notre troisième hypothèse est finalement légitimée. En 2018, le FN devient le Rassemblement national. Il s'axe tout à fait sur le marché (MOP) en respectant une stratégie de refondation. Une page s'est incontestablement tournée pour le FN comme l'explique l'article du Monde (2018i).

3.4. Confrontation de 2007, de 2017 et de 2018

L'analyse de contenu réalisée pour 2007, 2017 et 2018 permet de dégager des tendances. Seules les catégories de la grille d'analyse importent c'est-à-dire : le changement, le *statu quo*, les divers types d'orientation du FN (POP, SOP et MOP) et enfin sur les enjeux traditionnels au parti (l'immigration, la patrie et le travail social).

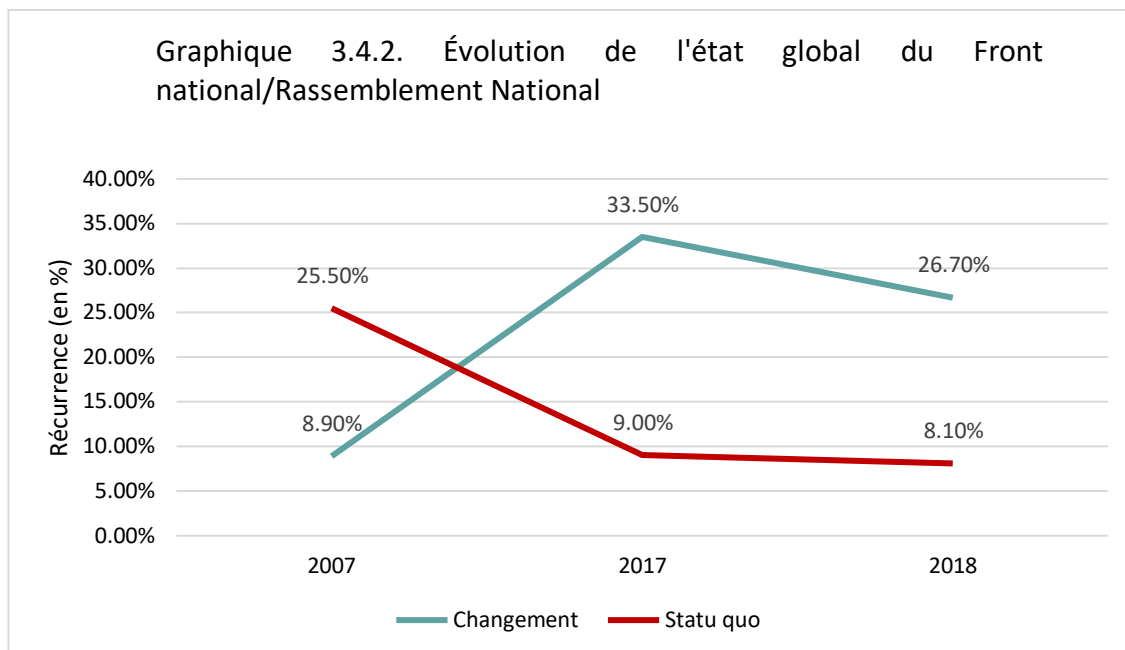
Premièrement, elle met en lumière l'évolution du type d'orientation du FN au fil du temps comme abordé dans le chapitre II. Le graphique ci-après expose ces transformations transversales.



En 2007, le FN est focalisé sur le produit (POP). Le code « POP » y est le plus récurrent à une fréquence de 20,30%. Par la suite, en 2017, le parti frontiste s'intéresse aux ventes comme l'atteste la fréquence prédominante du code « SOP » (30,20%). Le FN en vient finalement à se concentrer sur le marché (MOP). En effet, le code « MOP » devance de loin les autres en 2018 avec une fréquence de 51,70%. Alors que « POP » et « SOP » ont une récurrence inférieure à 5% avec respectivement 0,40% et 4,20%.

Malgré ces transformations manifestes, une certaine continuité avec le FN traditionnel persiste au fil du temps. Le « FN traditionnel » fait référence au FN connu depuis sa création sous la présidence de Jean-Marie Le Pen. D'ailleurs, ce dernier l'a présidé jusqu'à son départ volontaire en 2011. Le graphique qui suit met en exergue l'état global du

Rassemblement national. Cet état global se décline en deux possibilités : le *statu quo* et le changement.

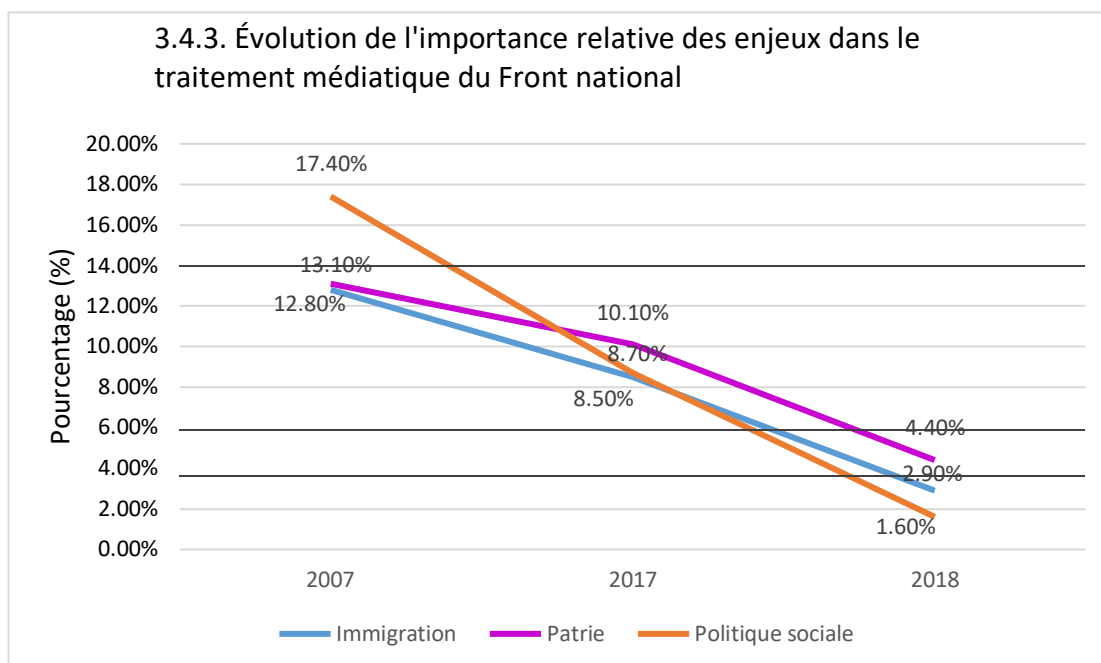


Nous observons que le code « *statu quo* » prédomine sur le « changement » uniquement en 2007 avec une fréquence égale à 25,50%. En revanche, pour 2017 et 2018, la tendance s'inverse : respectivement, le code « changement » revient à 33,50% et 26,70%.

Bien que la catégorie « *statu quo* » soit faiblement présente en 2017 et même absente en 2018 du top trois des codes les plus fréquents (voir les pages 81 et 94), au moins un des codes « immigration », « patrie » et « politique sociale » figurent parmi ce classement dépendamment des périodes étudiées (voir le graphique 3.4.3 ci-dessous). Par ordre décroissant, en 2007 le « *statu quo* » est en première place, suivie par « POP » et « politique sociale ». Pour ce qui est du corpus de 2017, vient en premier lieu « changement », ensuite « SOP » et troisièmement, « patrie ». Finalement, pour la période d'observation en 2018 il

y a : « MOP », « changement » et « *statu quo* ». Malgré les changements d'orientation et de stratégie du parti, la persistance même infime des fondamentaux frontistes au gré du temps est perceptible. D'autant plus que la présence du code « *statu quo* » y fait écho. Bien qu'il soit moins récurrent qu'en 2007, le code « *statu quo* » est toujours présent tant en 2017 qu'en 2018 à respectivement, 9,00% et 8,10%. En d'autres termes, il y a effectivement des nouveautés visibles dans le parti d'extrême droite français. Toutefois, il ne faut pas omettre que pour la plupart, il s'agit soit d'un déplacement stratégique des thématiques soit de reformulation. Nous y revenons plus en détail ci-dessous.

Le graphique suivant expose l'évolution de l'importance relative des enjeux — immigration, patrie et politique sociale — dans la couverture médiatique du Front national.



On constate que les trois enjeux chéris par le parti d'extrême droite français sont nettement moins présents au fil des années. Effectivement, la tendance globale de l'importance relative à l'immigration, à la patrie et à la politique sociale n'a cessé de décroître entre 2007 et 2018. L'immigration est passée d'une fréquence d'apparition égale à 12,80% en 2007 à 2,90% 2018. Cela équivaut à une diminution de plus de 4 fois la fréquence initiale en 2007. Quant à la patrie, cet enjeu est passé d'une fréquence d'apparition de 13,10% à 4,40% : ce qui représente une récurrence d'environ 3 fois moins importante qu'au départ. Enfin, la politique sociale revient à 17,40% du corpus examiné en 2007 et à 1,60% en 2018. Cela représente une baisse d'environ 11 fois la valeur initiale. Ces résultats entrent en résonance avec ce qui a été discuté dans le dernier paragraphe commentant le graphique 3.4.2 : il y a effectivement des nouveautés manifestes dans le Rassemblement national. Cependant, il s'agit en grande partie soit d'un déplacement stratégique des thématiques traditionnelles frontistes soit de reformulation.

Nous en venons à la conclusion que les résultats d'ensemble montrent que le Front national paraît effectivement avoir modifié son positionnement politique au cours de la période étudiée. La fréquence d'apparition élevée des catégories du *statu quo* et du POP en 2007 suggère clairement que le Front national a adopté une stratégie de réaffirmation lors de cette élection. Par la suite, l'augmentation de la fréquence d'apparition des catégories du changement, du SOP et du MOP lors des périodes subséquentes semble par contre nettement refléter le changement de cap de cette formation politique. L'évolution de l'importance relative des enjeux dans le traitement médiatique du Front national est

différente de ce qui avait été anticipé. La pensée initiale était que l'enjeu des politiques sociales allait occuper une place croissante à travers le temps. A contrario, la visibilité de ces trois thèmes dans la couverture du Front national est d'une grande stabilité. Ce qui est peut-être plus remarquable est la diminution de l'importance globale des enjeux dans la couverture accordée au Front national. Cette décroissance se fait au profit des catégories renvoyant à des dimensions relatives à sa stratégie électorale (changement, SOP et MOP). Cette évolution paraît signaler le fait que les médias ont été attentifs aux changements de stratégies du FN au cours de la période. Cette modification dans le traitement paraît donc en soi confirmer l'hypothèse centrale à propos de l'adoption d'une stratégie de *rebranding* par ce parti. Cela conduit même à avancer que les médias ont contribué à adoucir l'image du Front national en mettant davantage l'accent sur sa stratégie que son positionnement politique. Dans la mesure où cette orientation de la couverture médiatique est typique de celle habituellement accordée aux partis de type *mainstream*, on pourrait aussi soutenir qu'en parlant du Front national à l'aune de stratégie plutôt que de ses politiques, les médias français ont contribué à « normaliser » ce parti et à le rendre plus acceptable aux yeux d'un plus grand nombre d'électeurs. Bien sûr, loin de se camper dans une théorie du complot, d'autres observations plausibles et pistes de réflexion peuvent être avancées.

CONCLUSION

Les parties d'extrême droite ont connu récemment une progression significative en Occident. Le cas de la France l'illustre parfaitement. Le parti d'extrême droite français renommé Rassemblement national depuis 2018 s'est immiscé dans le paysage politique français. La qualification de son leader au second tour du scrutin présidentiel de 2017 le corrobore parfaitement. Pour la première fois depuis sa création, il enregistre des scores électoraux inédits. La réticence envers le parti semble donc s'être dissipée. Ainsi, cela conduit à s'interroger sur comment expliquer ce revirement de situation à l'aune des théories du marketing politique et du *rebranding*. Pour ce faire, une analyse de contenu a été réalisée au prisme d'un manuel de codage établi au préalable. En conclusion, ces recherches viennent valider les trois hypothèses. Premièrement, le FN est en 2007 un parti axé sur le produit (POP). Son chef, Jean-Marie Le Pen, suit à l'époque une stratégie de réaffirmation suite à l'effet bœuf enregistré à la présidentielle de 2002. L'analyse de contenu menée dans le cadre de ce mémoire l'atteste. Effectivement, bien qu'ils soient en déclin en 2017 et en 2018, les catégories « *statu quo* », « POP » et « politique sociale » sont les plus fréquents en 2007. Fidèle à ce qu'il a toujours été, le FN en 2007 persiste sur ses habitudes tel un POP. Il insiste sur ses thèmes de prédilection dont la politique sociale particulièrement. Cependant, en 2017 le parti est au paroxysme de son orientation sur les ventes (SOP). La dirigeante frontiste, Marine Le Pen, a changé de cap en adoptant une stratégie de normalisation. Par exemple, elle s'est dissociée de son nom de famille et fait campagne en mettant l'accent sur son prénom. L'échec de son prédécesseur à la présidentielle de 2007 a exposé le besoin criant de changements pour le parti tels que les

codes obtenus le confirment. En effet, les trois plus fréquents pour l'échantillon de 2017 sont le « changement », le « SOP » et la « patrie ». Dernièrement, en 2018 le FN est devenu un MOP comme le paraphe l'adoption du changement de nom. Cette fois, la tactique de MLP est digne d'une refondation. Désormais, le parti s'affiche sous un jour nouveau en brandissant sa stratégie de rénovation telle que la présence dominante des codes « MOP », « changement » et « *statu quo* » le confirment. Suite à la défaite de 2017 pourtant prometteuse de prime abord, le FN en vient même à se repositionner. Désormais, il se nomme Rassemblement national. En agissant comme tel, son objectif est clair : se défaire des préjugés gênant sa victoire présidentielle. Ces derniers étant liés à l'image radicale du parti. Ils confirment que le FN devenu RN a entrepris des modifications de grande envergure. Néanmoins, le passage du FN au RN n'indique pas un changement absolu comme l'atteste l'itération du code « *statu quo* ». Certes, les codes liés aux enjeux traditionnels du parti — « immigration », « patrie » et « politique sociale » — sont de moins en moins présents dans les articles entre 2007 et 2018. Effectivement, la baisse moyenne de ces trois enjeux avoisine les 11%. Malgré ce déclin, ces thèmes font toujours partie du paysage discursif. Par conséquent, cela confirme que le Rassemblement national n'est pas en totale rupture avec le Front national. Autrement dit, bien qu'il y ait des transformations manifestes, une certaine continuité persiste à travers le temps. Le FN/RN affiche des nouveautés dans le Rassemblement national. Il convient de relativiser dans la mesure où il s'agit majoritairement de reformulation ou de déplacement stratégique des thématiques traditionnelles frontistes.

En outre, il est apparu que le même processus schématique conduit un parti à procéder à des remaniements et des repositionnements. Effectivement une succession d'échecs

électorales mènent tôt ou tard un parti à effectuer une analyse rétroactive. Ce faisant, ce dernier finit par effectuer un bilan de son parcours. Cela lui permet de dégager ce qui a joué en sa faveur et défaveur dans le passé. Finalement, les changements de type d'orientation et de positionnement du FN devenu RN ont suivi une courbe d'évolution similaire à celle du Parti Travailliste britannique. En effet, d'abord orienté sur le produit, le parti d'extrême droite français s'est comme le PTB orienté sur les ventes et enfin sur le marché.

Examiner de façon longitudinale l'ancien Front national à la lumière des théories du marketing politique et du *rebranding* permet de mieux saisir les enjeux latents derrière chaque action. Effectivement, il en ressort que rien n'est laissé au hasard. Chaque détail aussi infime puisse-t-il paraître met en exergue l'importance d'user des théories du marketing politique et du *rebranding* pour mieux cerner les métamorphoses des partis. C'est d'autant plus valable pour les partis d'extrême droite qui connaissent une ascension fulgurante en Occident. Néanmoins, il est primordial d'être nuancé. Le marketing politique et le *rebranding* sont saillants pour comprendre la progression des partis d'extrême droite. Toutefois, ils ne sont pas l'apanage des partis radicaux. En effet, ces stratégies sont aussi couramment utilisées par des partis modérés et plus largement, de type fourre-tout — de l'anglais *catch-all*. Ce genre de parti n'est pas exclusivement réservé aux partis modérés. Au contraire, cette notion traduit l'attitude d'un parti qui s'efforce de gagner aux dépens de sa pureté idéologique (Williams 2011, 686).

On a peut-être eu tendance à penser que les partis situés aux extrémités du spectre politique traditionnel — extrême droite et extrême gauche — avaient moins recours à une approche

marketing. Les résultats obtenus dans ce mémoire semblent indiquer que ce n'est plus le cas.

Malgré les résultats concluants, un biais persiste particulièrement : la subjectivité. Effectivement, si d'autres codeurs appliquent ce manuel de codage, ils peuvent être en désaccord avec les segments spécifiques à coder et les codes auxquels ils sont rattachables. Ainsi, en appliquant la grille d'analyse en tout point à un corpus identique à celui de ce mémoire, ils obtiendraient des résultats pouvant différer de ceux-ci. Néanmoins, c'est pour limiter ces mêmes risques que le manuel de codage a été détaillé. Ce faisant, bien que vaste de prime abord, le panel d'interprétations possibles est restreint malgré la subjectivité présente bien que moindre. Néanmoins, pour limiter ces mêmes risques, le manuel de codage a été détaillé en annexe et une analyse de robustesse a été menée. Il serait intéressant de mener un même type d'analyse pour des partis de gauche et de droite quant à leur utilisation du marketing politique. De façon plus globale, les partis idéologiques populistes historiquement fermés au marketing politique semblent désormais en tenir compte. Conduire une étude à l'aune du marketing politique pourrait permettre de comprendre davantage les succès de certains partis populistes notamment au Brésil avec l'élection de Bolsonaro (candidat du Parti social-libéral) ou encore du FPÖ (Parti libéral) en Autriche. L'étude des stratégies de marketing politique des partis situés aux extrêmes du spectre idéologique classique gauche-droite attire jette un éclairage pertinent à explorer davantage à l'avenir.

Bibliographie

- A.R.. 2017. « Vel d'Hiv : Israël condamne les propos de Marine Le Pen ». *Le Parisien* (Paris), 10 avril 2007. En ligne.
<http://www.leparisien.fr/elections/presidentielle/vel-d-hiv-israel-condamne-les-propos-de-marine-le-pen-10-04-2017-6841260.php> (page consultée le 10 février 2019).
- ACE. N.d.a. « Le rôle des médias dans la campagne électorale ». En ligne.
<http://aceproject.org/ace-fr/topics/pc/pcc/le-role-des-medias-dans-la-campagne-electorale> (page consultée le 5 novembre 2018).
- ACE. N.d.b. « Média et élections : vue d'ensemble ». En ligne.
<http://aceproject.org/ace-fr/topics/me/me10/default> (page consultée le 5 novembre 2018).
- ACPM. N.d.. « Classement audience one global 2018 V3 ». *ACPM* (Paris), n.d.. En ligne.
<http://www.acpm.fr/Chiffres/Audience/One-Global2> (page consultée le 11 mars 2018).
- Alduy, Cécile. 2016. « Nouveau discours, nouveaux succès ». *Pouvoirs*, n° 157 (avril): 17-29.
- Alemagna, Lilian. 2018. « FN Jérôme Fourquet : «Ce changement de nom aurait dû aller de pair avec une évolution stratégique impossible à enclencher» ». *Libération* (Paris), 12 mars 2018 : 4.
- Amengay Abdelkarim, Anja Durovic et Nonna Mayer. 2017. « L'impact du genre sur le vote Marine Le Pen ». Dans « Élections françaises 2017 ». *Revue française de science politique* (67) 6 : 1067-1087.

Arama, Valentine. 2018. « «La crise de confiance envers le FN a créé un appel d'air en faveur des groupes d'ultradroite» ». *Le Figaro* (Paris), 5 avril 2018. En ligne. http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2018/04/05/01016-20180405AR_TFIG000_72-comment-l-extreme-droite-radical-a-ressurgi-en-france.php (page consultée le 17 novembre 2018).

Arfi, Fabrice. 2007. « Dans le Rhône, deux militants du FN mis en cause pour violences ». *Le Monde* (Paris), 14 avril 2007 : 10.

Audipresse. N.d.a. Classement audience presse quotidienne nationale 2016-2017. *Audipresse* (Paris), n.d. En ligne. <http://www.acpm.fr/Chiffres/Audience/Presse-Quotidienne-Nationale> (page consultée le 4 mars 2018).

Audipresse N.d.b. « Classement des applications janvier 2018 ». *Audipresse* (Paris), n.d. En ligne. <http://www.acpm.fr/Chiffres/Frequentation/Classement-des-Applications> (page consultée le 4 mars 2018).

Bauduin, Clémence. 2017. « Renommer le FN serait “une imbécillité criminelle”, selon Jean-Marie Le Pen ». *RTL* (Paris), 12 septembre 2017. <https://www.rtl.fr/actu/politique/pour-jean-marie-le-pen-renommer-le-fn-serait-une-imbecillite-criminelle-7790067141> (page consultée le 3 novembre 2018).

Braconnier, Céline, Baptiste Coulmont, Jean-Yves Dormagen et al. 2017. « Élections françaises 2017 ». *Revue française de science politique* 67 (6) : 288 pages.

Caron, Jean-Claude. 1995. *La Nation, l'État et la démocratie en France de 1789 à 1914*. Paris : Armand Colin.

Char, Antoine. 2015 « Josiane JOUËT et Rémy RIEFFEL (dir.) (2013), S'informer à l'ère numérique ». *Communication* 33 (1). En ligne. <http://journals.openedition.org/communication/5340> (page consultée le 15 novembre 2018).

- Charlot, Monica. 1986. « L'émergence du Front national ». *Revue française de science politique* 36 (1) : 30-45.
- Chombeau, Christiane. 2007. *Le Pen, fille & père*. Paris : Panama.
- Cogné, Capucine. 2016. « Bientôt autant de lectures de presse numérique que papier ». *Le Monde* (Paris), 22 septembre 2016. En ligne. http://www.lemonde.fr/actualite-medias/article/2016/09/22/bientot-autant-de-lectures-de-presse-numerique-que-print_5001770_3236.html (page consultée le 5 mars 2018).
- Collovald, Annie et Olivier Schwartz. 2006. « Entretien. Haut, bas, fragile : sociologies du populaire ». *Vacarmes* 37 (2006) : 50-55.
- Coman, Ramona, Amandine Crespy, Frédéric Louault, Jean-Frédéric Morin, Jean-Benoît Pilet et Émilie Van Haute. 2016. *Méthodes de science politique. De la question de départ à l'analyse des données*. Bruxelles : De Boeck Supérieur.
- Crépon, Sylvain, Alexandre Dézé et Nonna Mayer, dir. 2015. *Les faux-semblants du Front national*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Cwalina, Wojciech, Andrzej Falkowski et Bruce I. Newman. 2011. *Political marketing*. Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Dabi, Frédéric, et David Nguyen. 2017. « Rolling 2017 — L'élection présidentielle en temps réel : Intention de vote avec offre élargie ». *IFOP* (Paris), 9 mars 2017. En ligne. <https://www.ifop.com/publication/rolling-2017-lelection-presidentielle-en-temps-reel-intention-de-vote-avec-offre-elargie/> (page consultée le 16 octobre 2018).
- Deluermoz, Charles. 2016. « Quand et comment se déroule la campagne officielle ? ». *Le Point* (Paris), 16 août 2016. En ligne. https://www.lepoint.fr/presidentielle/quand-et-comment-se-deroule-la-campagne-officielle-16-08-2016-2061584_3121.php (page consultée le 14 novembre 2018).

- Dézé, Alexandre. 2012. *Le Front national à la conquête du pouvoir ?*. Paris : Armand Colin. Dans Holeindre, Jean-Vincent. 2013. « Front national : les raisons d'une ascension ». *Sciences Humaines* 254 (12) : 11.
- Dézé, Alexandre. 2015. « « La dédiablement ». Une nouvelle stratégie ? ». Dans Crépon, Sylvain, Alexandre Dézé et Nonna Mayer. 2015. « Les faux-semblants du Front national. *Sociologie d'un parti politique* ». Paris : Presses de sciences po, 27-50 et 453-502.
- Doucet, David et Dominique Albertini. 2013. *Histoire du Front national*. Paris : Tallandier.
- Ehrhard, Thomas. 2016. « Le Front national face aux modes de scrutin : entre victoire sous conditions et influences sur le système partisan ». *Pouvoirs* 2016/2 (157) : 85-103.
- Evans, Geoffrey, et Pippa Norris. 1999. *Critical Elections: British Parties and Voters in Long-Term Perspective*. London ; Thousand Oaks, Calif.: SAGE.
- Fleming, Charles A.. 1995. « Understanding propaganda from a general semantics perspective ». *Et cetera : a review of General Semantics* 52 (1): 3-12.
- France, Direction de l'Information légale et administrative. 2018. « Qu'est-ce que l'État providence ? ». En ligne. <https://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/finances-publiques/protection-sociale/definition/qu-est-ce-que-etat-providence.html> (page consultée le 22 janvier 2018).
- France Info. 2016. « Jean-Marie Le Pen, une vie politique jalonnée de propos condamnés par la justice ». *France Info* (Paris), 6 avril 2016. En ligne. https://www.francetvinfo.fr/politique/front-national/derapage-de-jean-marie-le-pen/jean-marie-le-pen-une-vie-politique-jalonnee-de-propos-condamnes-par-la-justice_1393133.html (page consultée le 8 décembre 2018).

- Frankel Lazarus, Laura et D. Sunshine Hillygus. 2017. “Niche Communication in Political Campaigns”. *The Oxford Handbook of Political Communication* : Oxford University Press.
- Gould, Philip. 1998. *The Unfinished Revolution : How the modernisers saved the Labour Party ?*. Boston : Little, Brown & Company.
- Gouvernement français. N.d.a. « Résultats de l’élection présidentielle 2002 ». En ligne. [https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresultat_presidentielle_2002/\(path\)/presidentielle_2002/index.html](https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresultat_presidentielle_2002/(path)/presidentielle_2002/index.html) (page consultée le 15 janvier 2018).
- Gouvernement français. N.d.b. « Résultats de l’élection présidentielle 2012 ». En ligne. [https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresultat_PR2012/\(path\)/PR2012/FE.html](https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresultat_PR2012/(path)/PR2012/FE.html) (page consultée le 15 janvier 2018).
- Gouvernement français. N.d.c. « Résultats de l’élection présidentielle 2017 ». En ligne. [https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresultat_presidentielle-2017/\(path\)/presidentielle-2017/index.html](https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresultat_presidentielle-2017/(path)/presidentielle-2017/index.html) (page consultée le 15 janvier 2018).
- Gouvernement français. 2007a. « Résultats de l’élection présidentielle 2007 ». En ligne. [https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresultat_presidentielle_2007/\(path\)/presidentielle_2007/FE.html](https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresultat_presidentielle_2007/(path)/presidentielle_2007/FE.html) (page consultée le 10 avril 2018).
- Gouvernement français. 2007b. « Résultats des élections législatives 2007 ». En ligne. [https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Legislatives/elecresultat_legislatives_2007/\(path\)/legislatives_2007/index.html](https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Legislatives/elecresultat_legislatives_2007/(path)/legislatives_2007/index.html) (page consultée le 22 janvier 2019).
- Granjon Fabien et Aurélien Le Foulgoc. 2012. « Les usages sociaux de l’actualité ». *Réseaux* 160-161, (2) : 225-253.

- Guerrier, Antoine et Christine Moncla. 2016. « De Jean-Marie à Marine Le Pen : 30 ans de progression du vote FN ». 2016. En ligne.
<https://www.franceculture.fr/politique/la-progression-du-vote-front-national-en-france-depuis-sa-creation> (page consultée le 25 octobre 2018).
- Hillygus, D. S. et T. Shields. 2008. *The persuadable voter*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- IFOP. 2017. Le profil des électeurs et les clefs du premier tour de l'élection présidentielle. En ligne.
<https://www.ifop.com/publication/le-profil-des-electeurs-et-les-clefs-du-premier-tour-de-lelection-presidentielle/> (page consultée le 24 août 2018).
- Jaffré, Jérôme. 2016. « Les nouveaux électeurs du Front national ». L'Enquête électorale française. Comprendre 2017. *La note 7* (vague 1 janvier).
- Kantar Sofres. 2017. « Confiance des Français dans les media ». Dans Marcé, Catherine. 2017. « Baromètre 2017 de la confiance des Français dans les media — Kantar ». 2017. En ligne.
<https://fr.kantar.com/m%C3%A9dias/digital/2017/barometre-2017-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media/> (page consultée le 26 octobre 2018).
- Kanta Sofres. 2018. « Confiance des Français dans les media ». Dans Marcé, Catherine. 2018. « Kantar — Baromètre 2018 de la confiance des Français dans les media ». En ligne.
<https://fr.kantar.com/m%C3%A9dias/digital/2018/barometre-2018-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media/> (page consultée le 26 octobre 2018).
- Korpi, Walter. 1995. Un État-providence contesté et fragmenté. Le développement de la citoyenneté sociale en France. Comparaisons avec la Belgique, l'Allemagne, l'Italie et la Suède. *Revue française de science politique* 45 (4) : 632-667.
- Kuhn, Raymond. 2007. *Politics and the Media in Britain*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

- L'Obs. 2007. « Le programme de Jean-Marie Le Pen ». *L'Obs* (Paris), 27 février 2017. En ligne.
<https://www.nouvelobs.com/politique/elections-2007/20070224.OBS4060/le-programme-de-jean-marie-le-pen.html> (page consultée le 8 décembre 2018).
- Laubacher, Paul. 2018. « Front national : pourquoi Marine Le Pen a choisi “Rassemblement national” ». *Nouvel Obs* (Paris), 11 mars 2018. En ligne.
<https://www.nouvelobs.com/politique/20180311.OBS3402/front-national-pourquoi-marine-le-pen-a-choisi-rassemblement-national.html> (page consultée le 11 octobre 2018).
- Laval, Gilbert. 2007. « Le Pen néglige ses plates-bandes ». *Libération* (Paris), 26 mars 2007 : 10.
- La Croix. 2017. « Baromètre des médias, l'intérêt des Français pour l'actualité au plus bas depuis 2002 ». *La Croix* (Paris), 2 février 2017. En ligne.
<https://www.la-croix.com/Economie/Medias/Barometre-medias-linteret-Francais-pour-lactualite-plus-depuis-2002-2017-02-02-12-00821913> (page consultée le 25 octobre 2018).
- Le Pen, Marine. 2018. Discours de Marine Le Pen dans le Puy-de-Dôme. En ligne.
<http://www.frontnational.com/2018/02/discours-de-marine-le-pen-dans-le-puy-de-dome/> (page consultée le 3 avril 2018).
- Lebourg, Nicolas et Jonathan Preda. 2012. « Odre Nouveau : fin des illusions droitières et matric activiste du premier Front national ». *Studia Historica, Historia Contemporánea* 30 (2012) : 2015-230.
- Lees-Marshment, Jennifer. 2001. « The product, sales and market-oriented party : how Labour learnt to market the product, not just the presentation ». *European Journal of Marketing* 35 (9/10).
- Lees-Marshment, Jennifer. 2014. *Political Marketing: Principles and Applications*. Londres : Routledge.

- Lemaitre, Claire. 2017. Presse : les ventes numériques en forte hausse en 2016, mais pas les chiffres d'affaires. En ligne.
<https://www.boursier.com/actualites/economie/presse-les-ventes-numeriques-en-forte-hausse-en-2016-mais-pas-les-chiffres-d-affaires-34803.html> (page consultée le 7 mars 2018).
- Lilleker, Darren G. et Jennifer Lees-Marshment. 2005. « Introduction: rethinking political partybehaviour ». *Political Marketing, A Comparative Perspective*. Manchester : Manchester University Press : 1-14.
- Linternaute. N.d.b. « Refondation ». En ligne.
<https://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/refondation/> (page consultée le 5 janvier 2018).
- Maarek, Philippe J. 2011. *Campaign communication & political marketing*. Malden, MA : Wiley-Blackwell.
- Marland, Alex et Tom Flanagan. 2013 « Brand new party : political branding and the Conservative Party of Canada ». *Canadian Journal of Political Science* 46 (4) : 951-972.
- Marcé, Catherine. 2017. « Baromètre 2017 de la confiance des Français dans les media — Kantar ». En ligne.
<https://fr.kantar.com/médias/digital/2017/barometre-2017-de-la-confiance-des-francais-dans-les-media/> (page consultée le 25 octobre 2018).
- Maurus, Véronique. 2010. « Ligne politique ? ». *Le Monde* (Paris), 30 octobre 2010. En ligne.
http://www.lemonde.fr/idees/article/2010/10/30/ligne-politique-par-veronique-maurus_1433279_3232.html (page consultée le 3 mars 2018).
- Muwellec, Laurent et Mary Lambkin. 2006. « Corporate rebranding : destroying, transferring or creating brand equity ? ». *European Journal of Marketing* 40 (7/8) : 803-24.

- Nadeau, Richard. 2018. « Séance 5 — La campagne électorale : choix et cadrage des enjeux ». Dans le cadre du cours POL6631-Communication politique : acteurs et stratégie 2018 (automne). Montréal : Université de Montréal.
- Nadeau, Richard, Éric Bélanger, Michael S. Lewis-Beck, Bruno Cautrès et Martial Foucault. 2012. *Le vote des Français de Mitterrand à Sarkozy 1988-1995-2002-2007*. Paris : Presses de Sciences Po.
- Nations Unies. 1948. « Déclaration universelle des droits de l'homme ». En ligne. <http://www.un.org/fr/universal-declaration-human-rights/index.html> (page consultée le 22 janvier 2019).
- Newman, Peter. 2006. « Stephen Harper, born-again Canadian ». *Maclean's* 119 (6): 40-42.
- Normand, Jean-Michel. 2007. « VISAGES — 7. Au Front national, « les immigrés » sont au cœur du discours des militants ». *Le Monde* (Paris), 18 avril 2007 : 12.
- Ormord, Robert P.. 2005. « A conceptual model of political market orientation ». Dans Walter Wymer et Jennifer Lees-Marshment. 2005. *Current Issues in Political Marketing*. Binghamton, NY: Haworth Press, 47-64.
- Peng, Foo Yeuh, Naphtali Irene Tham et Hao Xiaoming. 1999. « Trends in Online Newspapers: A Look at the US Web. » *Newspaper Research Journal* 20 (2) : 52-63.
- Perrineau, Pascal. 2014. *La France au Front*. Paris : Fayard.
- Perrineau, Pascal. 2015. « La dynamique du Front national ». L'enquête électorale française : comprendre 2017. *Note* (2). http://www.enef.fr/app/download/12760649325/LA_NOTE_%20232_vague1.pdf?t=1449504188 (page consultée le 16 octobre 2018).
- Perrineau, Pascal. 2017. *Le vote disruptif : les élections présidentielles et législatives de 2017*. Paris : SciencesPo, les presses.

- Ramírez de la Piscina, Txema, Maria González Gorosarri, Alazne Aiestaran, Beatriz Zabalondo et Antxoka Agirre. 2015. « Differences between the quality of the printed version and online editions of the European reference press ». *Journalism* 16 (6) : 768-790.
- Rfi. 2007. « Présidentielle 2007 les grandes lignes du programme de Jean-Marie Le Pen ». *RFI* (Paris), 20 avril 2007. En ligne. http://www1.rfi.fr/actufr/articles/088/article_51178.asp (page consultée le 9 novembre 2018).
- Rivière, Emmanuel. 2018. Dans France Info. 2018. « 1er-Mai du Front national à Nice avec ses alliés européens : Marine Le Pen "veut montrer que le FN n'est pas seul" ». *France Info* (Paris), 1er mai 2018. En ligne. https://www.francetvinfo.fr/politique/front-national/1er-mai-du-front-national-a-nice-avec-ses-allies-europeens-marine-le-pen-veut-montrer-que-le-fn-n-est-pas-seul_2731939.html (page consultée le 16 novembre 2018).
- Savigny, Heather et Mick Temple. 2010. « Political marketing models : the curious incident of the dog that doesn't bark ». *Political Studies* 58 (5) : 1049-1964.
- Scammel, Margaret. 2007. « Political brands and consumer citizens: the rebranding of Tony Blair ». *The annals of the American Academy of political and social science* 611 (mai) : 176-192.
- Supertino, Gaëtan. 2015. « Marine Le Pen ne veut plus que son père "parle au nom du FN" ». En ligne. <http://www.europe1.fr/politique/marine-le-pen-demande-la-dissolution-des-femen-ces-harpies-2443431> (page consultée le 5 octobre 2018).
- Theviot, Anaïs. 2017. « Les partis politiques sur les réseaux sociaux : un entre-soi ? ». En ligne. <https://www.inaglobal.fr/sciences-sociales/article/les-partis-politiques-sur-les-res-eaux-sociaux-un-entre-soi-9502> (page consultée le 15 novembre 2018).
- TNS Sofres. 2016. « Baromètre 2016 d'image du Front National ». En ligne. <https://www.tns-sofres.com/publications/barometre-2016-dimage-du-front-national> (page consultée le 15 mars 2018).

- TNS Sofres. 2017. « Présidentielle 2017 Tour 1 : Estimation Nationale ». En ligne. <http://www.tns-sofres.com/publications/presidentielle-2017-tour-1-estimation-nationale-a-20h> (page consultée le 4 avril 2018).
- V.H.. 2018. « « Cette refondation, c'est du flan » ». *Le Parisien* (Paris), 10 mars 2018 : 4.
- Vavreck, Lynn. 2009. *The message matters: the economy and presidential campaigns*. Princeton : Princeton University Press.
- Vedel, Thierry et Yves-Marie Cann. 2008. « Chapitre 2 : Internet: Une communication électorale de rupture ? ». Dans Pascal Perrineau. *Le vote de rupture: Les élections présidentielle et législatives d'avril-juin 2007*. Paris: Presses de Sciences Po, 51-75.
- Williams, Michelle Hale. 2011. « A new era for French far right politics? Comparing the FN under two Le Pens ». *Analise Social XLVI* (201), 679-695.
- Wlezien, Christopher. 1995. « The public as thermostat : dynamics of preferences for spending ». *American journal of political science* 39 (4), 981-1000.
- Zriem, Sébastien. 2007. « Présidentielle 2007 : Internet, une place secondaire dans les élections de 2007 ». En ligne. <https://www.tns-sofres.com/publications/presidentielle-2007-internet-une-place-secondaire-dans-les-elections-de-2007> (page consultée le 15 novembre 2018).

Corpus des articles analysés

- Albertini, Dominique. 2015. « Pourquoi le Front national défile-t-il le 1er mai ? ». *Libération* (Paris), 1er mai 2015. En ligne.
https://www.liberation.fr/france/2015/05/01/pourquoi-le-fn-defile-t-il-le-1er-mai_1272058 (page consultée le 16 novembre 2018).
- Albertini, Antoine. 2017. « Marine Le Pen en Corse, nouvelle terre de conquête ». *Le Monde* (Paris), 8 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/08/marine-le-pen-en-corse-nouvelle-terre-d-election_5108042_4854003.html (page consultée le 12 novembre 2018).
- Audureau, William. 2017. « Les trolls sur Internet, nouveaux « colleurs d'affiches » du Front national ». *Le Monde* (Paris), 31 mars 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/03/31/les-trolls-sur-internet-nouveaux-colleurs-d-affiches-du-front-national_5103959_4408996.html (page consultée le 12 novembre 2018).
- Bacqué, Raphaëlle, Thomas Hugues et Stéphane Paoli. 2007. « Jean-Marie Le Pen : « Ce sera probablement ma dernière campagne présidentielle » ». *Le Monde* (Paris), 28 mars 2007 : 22.
- Barroux, Rémi. 2007. « Les électeurs du FN se dévoilent de plus en plus sur leur lieu de travail ». *Le Monde* (Paris), 11 avril 2007 : 8.
- Battaglia, Mattea. 2017. « Le FN, premier parti des jeunes... qui votent ». *Le Monde* (Paris), 12 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/politique/article/2017/04/12/le-fn-premier-parti-des-jeunes-qui-votent_5109981_823448.html (page consultée le 15 novembre 2018).
- Berdah, Arthur. 2018a. « Ces 1er mai qui ont fait l'histoire du FN ». *Le Figaro* (Paris), 1er mai 2018. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2018/05/01/25001-20180501ARTFIG00003-ces-1er-mai-qui-ont-fait-l-histoire-du-fn.php> (page consultée le 17 novembre 2018).

- Berdah, Arthur. 2018b. « Sauf surprise, le FN va devenir ce vendredi le «Rassemblement national» ». *Le Figaro* (Paris), 1er juin 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2018/06/01/25001-20180601ARTFIG00150-sauf-surprise-le-fn-va-devenir-ce-vendredi-le-rassemblement-national.php> (page consultée 17 novembre 2018).
- Berteloot, Tristan. 2018a. « 1er Mai : Marine Le Pen cherche un nouveau souffle dans le Sud ». *Libération* (Paris), 30 avril 2018 : 14.
- Berteloot, Tristan. 2018b. « A Cannes et Nice, Marine Le Pen salue Jeanne d'Arc mais ne boude plus l'Europe ». *Libération* (Paris), 2 mai 2018 : 14.
- Berteloot, Tristan. 2018 c. « Avant le congrès du Front national, le grand vide autour de Marine Le Pen ». *Libération* (Paris), 1er mars 2018 : 4.
- Berteloot, Tristan. 2018d. « Front national : à Lille, une «refondation» en trompe-l'œil ». *Libération* (Paris), 10 mars 2018 : 12.
- Bisson, Alexis. 2017. « Présidentielle : dans l'Oise, les électeurs du FN ne s'étonnent plus de leur victoire ». *Le Parisien* (Paris), 23 avril 2017. En ligne. <http://www.leparisien.fr/oise-60/presidentielle-dans-l-oise-les-electeurs-du-fn-ne-s-etonnent-plus-de-leur-victoire-23-04-2017-6881529.php> (page consultée le 10 février 2019).
- Brezet, Alexis, Paul-Henri Limbert, Olivier Pognon, Jean-René Van Der Plaetsen. 2007. « Jean-Marie Le Pen : « Tout le monde court derrière moi » ». *Le Figaro* (Paris), 12 avril 2007 : 1 et 8.
- Caramel, Laurence. 2017. Marine Le Pen, son programme Afrique : « L'aide, seul rempart contre l'immigration massive » ». *Le Monde* (Paris), 11 avril 2017. En ligne. https://www.lemonde.fr/afrique/article/2017/04/11/marine-le-pen-son-programme-en-afrique-l-aide-seul-rempart-contre-l-immigration-massive_5109633_3212.html (page consultée le 13 novembre 2018).

- Charrel, Marie. 2017. « Joseph Stiglitz s'agace d'être récupéré par Marine Le Pen ». *Le Monde* (Paris), 20 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/19/joseph-stiglitz-s-agace-d-etre-recupere-par-marine-le-pen_5113907_4854003.html
(page consultée le 16 novembre 2018).
- Chemin, Anne. 2017. « Présidentielle : face au FN, les fonctionnaires peuvent-ils désobéir ? ». *Le Monde* (Paris), 21 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/04/20/jusqu-ou-desobeir_5114231_32_32.html (page consultée le 16 novembre 2018).
- Chombeau, Christiane. 2007a. « Devant les « petits patrons », Jean-Marie Le Pen fustige les 35 heures et la retraite à 60 ans ». *Le Monde* (Paris), 23 mars 2007 : 12.
- Chombeau, Christiane. 2007b. « Jean-Marie Le Pen réinterprète la devise « Liberté, Égalité, Fraternité ». *Le Monde* (Paris), 31 mars 2007 : 11.
- Chombeau, Christiane. 2007 c. « Les Chanteurs « emmerdent » le FN depuis plus de vingt ans ». *Le Monde* (Paris), 31 mars 2007 : 11.
- Chombeau, Christiane. 2007d. « Le FN sur le marché d'Aulnay : « Si t'es français, tu auras du boulot ». *Le Monde* (Paris), 7 avril 2007 : 9.
- Chombeau, Christiane. 2007e. « Le Front national tente de réinvestir le monde du travail ». *Le Monde* (Paris), 3 avril 2007 : 13.
- Chombeau, Christiane. 2007f. « Pas de deux entre Nicolas Sarkozy et Jean-Marie Le Pen ». *Le Monde* (Paris), 13 avril 2007 : 9.
- Chombeau, Christiane, Arnaud Leparmentier et Caroline Monnot. 2007a. « Jean-Marie Le Pen : « Je ne crois pas à l'Europe ». *Le Monde* (Paris), 18 avril 2007 : 18.

- Chombeau, Christiane, Arnaud Leparmentier et Caroline Monnot. 2007b. « Jean-Marie Le Pen « Qui se souvient de la mobilisation de l'entre-deux tours de 2002 ? » ». *Le Monde* (Paris), 5 avril 2007 : 8.
- Chombeau, Christiane, Philippe Ridet et Patrick Roger. 2007. « Craintes et arrière-pensées autour des intentions de vote prêtées à Jean-Marie Le Pen ». *Le Monde* (Paris), 29 mars 2007 : 12.
- Clarini, Julie. 2017. « La banalisation du Front national racontée par des chercheurs en immersion ». *Le Monde* (Paris), 20 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/04/20/au-contact-du-fn_5114296_3232.html (page consultée le 16 novembre 2018).
- Courtois, Gérard et Lucie Soullier. 2018. « Marine Le Pen a perdu le bénéfice obtenu grâce à la dédramatisation du FN dans l'opinion ». *Le Monde* (Paris), 7 mars 2018. En ligne.
http://www.lemonde.fr/politique/article/2018/03/07/marine-le-pen-a-perdu-tout-le-benefice-obtenu-grace-a-la-dediabolisation-du-fn-dans-l-opinion_5266702_823448.html (page consultée le 17 novembre 2018).
- D'Ormesson, Jean. 2007. « Jean-Marie Le Pen, trou noir du firmament électoral ». *Le Figaro* (Paris), 18 avril 2007 : 16.
- Dagorn, Gary, Adrien Sénecat et Éléa Pommiers. 2017. « Emmanuel Macron et Marine Le Pen, deux programmes que presque tout oppose ». *Le Monde* (Paris), 23 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/04/23/emmanuel-macron-et-marine-le-pen-deux-programmes-que-presque-tout-oppose_5116067_4355770.html (page consultée le 11 novembre 2018).
- De Boni, Marc. 2017a. « «Avec moi, il n'y aurait pas eu d'attentat» : Marine Le Pen persiste ». *Le Figaro* (Paris) : 19 avril 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/04/19/3500320170419ARTFIG00155-avec-moi-il-n-y-aurait-pas-eu-d-attentat-marine-le-pen-persiste.php> (page consultée le 13 novembre 2018).

De Boni, Marc. 2017b. « Dans son QG, Marine Le Pen représentée en peinture avec Trump et Poutine ». *Le Figaro* (Paris) : 14 avril 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/04/14/35003-20170414ARTFIG00187-dans-son-qg-marine-le-pen-representee-en-peinture-avec-trump-et-poutine.php> (page consultée le 9 novembre 2018).

De Boni, Marc. 2017 c. « Le FN «déçu» par Donald Trump après les frappes sur la Syrie ». *Le Figaro* (Paris), 7 avril 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/04/07/35003-20170407ARTFIG00069-le-fn-decu-par-donald-trump-apres-les-frappes-sur-la-syrie.php> (page consultée le 9 novembre 2017).

De Boni, Marc. 2017d. « Le Front national courtise discrètement une vingtaine de députés LR ». *Le Figaro* (Paris) : 28 mars 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/03/28/35003-20170328ARTFIG00295-le-front-national-courtise-discretement-une-vingtaine-de-deputes-lr.php> (page consultée le 9 novembre 2018).

De Boni, Marc. 2017e. « Le Siel n'est pas avare de critiques sur la stratégie du FN ». *Le Figaro* (Paris), 31 mars 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/03/31/35003-20170331ARTFIG00332-le-siel-n-est-pas-avare-de-critiques-sur-la-strategie-du-fn.php> (page consultée le 12 novembre 2018).

De Boni, Marc. 2017f. « Législatives : un cadre FN connu pour ses propos outranciers investi ». *Le Figaro* (Paris) : 16 avril 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/04/16/35003-20170416ARTFIG00133-legislatives-un-cadre-fn-connu-pour-ses-propos-outranciers-investi.php> (page consultée le 12 novembre 2018).

De Boni, Marc. 2017g. « Marine Le Pen, une campagne fluctuante mais payante ». *Le Figaro* (Paris) : 23 avril 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/04/23/35003-20170423ARTFIG00189-marine-le-pen-une-campagne-fluctuante-mais-payante.php> (page consultée le 9 novembre 2018).

De Boni, Marc. 2017h. « Marine Le Pen appelle à «la grande alternance» ». *Le Figaro* (Paris) : 23 avril 2017. En ligne.
http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/04/23/35003-20170423_ARTFIG00235-marine-le-pen-en-appelle-a-la-grande-alternance.php
(page consultée le 13 novembre 2018).

De Maréchal, Edouard. 2015. « Marine Le Pen ne veut plus que son père parle au nom du Front national ». *Le Figaro* (Paris), 3 mai 2015. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/politique/2015/05/03/01002-20150503ARTFIG00047-marine-le-pen-ne-veut-plus-que-son-pere-parle-au-nom-du-front-national.php>
(page consultée le 5 octobre 2018).

De Montvalon, Jean-Baptiste. 2007. « Jean-Marie Le Pen (FN) progresse de deux points dans un sondage CSA ». *Le Monde* (Paris), 31 mars 2007 : 10.

De Montvalon, Jean-Baptiste. 2017. « Macron, un rempart face au FN... et son adversaire rêvé ». *Le Monde* (Paris), 4 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/04/macron-un-rempart-face-au-fn-et-son-adversaire-reve_5105353_4854003.html (page consultée le 13 novembre 2018).

Delrue, Maxime et Adrien Sénécat. 2017. « Immigration et terrorisme : Marine Le Pen multiplie les intox ». *Le Monde* (Paris), 18 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/04/18/immigration-et-terrorisme-marine-le-pen-multiplie-les-intox_5113168_4355770.html (page consultée le 16 novembre 2018).

Delterme, Jean. 2017. « Un libraire de Saint-Malo « anti-FB » objet de menace et de propos haineux ». *Le Figaro* (Paris), 30 mars 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/livres/2017/03/30/03005-20170330ARTFIG00310-un-libraire-de-saint-malo-anti-fn-objet-de-menaces-et-de-propos-haineux.php>
(page consultée le 11 novembre 2018).

Duhamel, Alain. 2018. « Les métamorphoses de Marine Le Pen ». *Libération* (Paris), 15 mars 2018 : 22.

- Faye, Olivier. 2017a. « A Bordeaux, Marine Le Pen travaille sa stratégie de second tour ». *Le Monde* (Paris), 2 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/02/a-bordeaux-marine-le-pen-travaille-sa-strategie-de-second-tour_5104695_4854003.html (page consultée le 13 novembre 2018).
- Faye, Olivier. 2017b. « À Marseille, Marine Le Pen enfonce le clou sur l'immigration ». *Le Monde* (Paris), 20 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/20/en-meeting-a-marseille-marine-le-pen-se-pose-comme-la-candidate-de-la-vraie-droite_5114029_4854003.html (page consultée le 13 novembre 2018).
- Faye, Olivier. 2017 c. « Au FN, affaires et bisbilles internes pèsent sur la fin de campagne ». *Le Monde* (Paris), 3 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/03/au-fn-affaires-et-bisbilles-internes-pesent-sur-la-fin-de-campagne_5104839_4854003.html (page consultée le 13 novembre 2018).
- Faye, Olivier. 2018d. « Chez Les Républicains, le retour de flamme d'une alliance avec le FN ? ». *Le Monde* (Paris), 13 mars 2018. En ligne.
https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/03/13/chez-les-republicains-thierry-mariani-ranime-la-flamme-des-partisans-d-une-alliance-avec-le-fn_5269915_823448.html (page consultée le 17 novembre 2018).
- Faye, Olivier. 2017e. « En mettant l'accent sur l'immigration, Marine Le Pen cherche à mobiliser sa base électorale ». *Le Monde* (Paris), 8 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/18/marine-le-pen-veut-rappeler-que-la-maniere-la-plus-efficace-de-s-opposer-a-l-immigration-est-de-voter-pour-elle_5113012_4854003.html (page consultée le 13 novembre 2017).
- Faye, Olivier. 2017f. « En vue du premier tour, Marine Le Pen mise tout sur le discours anti immigration ». *Le Monde* (Paris), 18 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/18/en-vue-du-premier-tour-marine-le-pen-mise-tout-sur-le-discours-anti-immigration_5112712_4854003.html (page consultée le 16 novembre 2017).

- Faye, Olivier. 2017g « Front national : Marion Maréchal-Le Pen à la rescousse de sa tante ». *Le Monde* (Paris), 12 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/12/le-front-national-dans-une-zone-de-turbulences_5109772_4854003.html (page consultée le 13 novembre 2017).
- Faye, Olivier. 2017h. « La Russie, un modèle et un allié stratégique pour le FN ». *Le Monde* (Paris), 25 mars 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/03/25/la-russie-un-modele-societal-et-un-allie-strategique-pour-le-fn_5100824_4854003.html (page consultée le 13 novembre 2017).
- Faye, Olivier. 2017i. « Le Front national, un parti en quête de contrôle sur la Toile ». *Le Monde* (Paris), 1er avril 2007. En ligne.
https://www.lemonde.fr/economie/article/2017/04/01/le-front-national-un-parti-en-quete-de-contrôle-sur-la-toile_5104295_3234.html (page consultée le 13 novembre 2017).
- Faye, Olivier. 2017j. « Les envolées identitaires de Marine Le Pen en Corse perturbées par les indépendantistes ». *Le Monde* (Paris), 8 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/08/incidents-lors-d-un-meeting-de-marine-le-pen-a-ajaccio_5108231_4854003.html (page consultée le 13 novembre 2018).
- Faye, Olivier. 2017k. « Présidentielle : Marine Le Pen se qualifie pour un difficile second tour ». *Le Monde* (Paris), 23 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/23/presidentielle-marine-le-pen-se-qualifie-pour-un-difficile-second-tour_5116042_4854003.html (page consultée le 9 novembre 2018).
- Fressoz, Françoise. 2017. « Débat présidentiel : un mauvais moment pour Marine Le Pen ». *Le Monde* (Paris), 5 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/05/debat-un-mauvais-moment-pour-marine-le-pen_5106029_4854003.html (page consultée le 13 novembre 2017).

- Follorou, Jacques. 2017. « Comment le renseignement se prépare à l'éventualité d'une victoire de Marine Le Pen ». *Le Monde* (Paris), 10 avril 2017. En ligne https://www.lemonde.fr/societe/article/2017/04/10/comment-le-renseignement-se-prepare-a-l-eventualite-d-une-victoire-de-marine-le-pen_5108826_3224.html (page consultée le 14 novembre 2017).
- Forcari, Christophe. 2007a. « Dans le Pas-de-Calais, Le Pen surfe sur la « désespérance » ». *Libération* (Paris), 18 avril 2007 : 12.
- Forcari, Christophe. 2007b. « FN et UMP à cran sur «l'identité» ». *Libération* (Paris), 10 avril 2007 : 5.
- Forcari, Christophe. 2007 c. « Gare du Nord: Le Pen s'en prend à «l'immigration de masse» ». *Libération* (Paris), 31 mars 2007 : 15.
- Forcari, Christophe. 2007d. « La silencieuse ascension du Front national ». *Libération* (Paris), 4 avril 2007 : 2, 3.
- Galiero, Emmanuel. 2017a. « Le Front national parie sur des «surprises» en Outre-mer ». *Le Figaro* (Paris), 27 mars 2017. En ligne. http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/03/27/3_500_320_170_327_ARTFIG00193-le-front-national-parie-sur-des-surprises-en-outre-mer.php (page consultée le 11 novembre 2018).
- Galiero, Emmanuel. 2017b. « Le Front national réclame aussi une enquête sur le « cabinet noir » ». *Le Figaro* (Paris), 24 mars 2017. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/03/24/35003-20170324ARTFIG00304-le-front-national-reclame-aussi-une-enquete-sur-le-cabinet-noir.php> (page consultée le 8 novembre 2018).
- Galiero, Emmanuel. 2017 c. « Le huis clos de Marine Le Pen avec des intellectuels ». *Le Figaro* (Paris), 12 avril 2017. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/04/12/35003-20170412ARTFIG00335-le-huis-clos-de-marine-le-pen-avec-des-intellectuels.php> (page consultée le 8 novembre 2018).

- Galiero, Emmanuel. 2017d. « Législatives: le Front national parie sur la jeunesse ». *Le Figaro* (Paris), 10 avril 2017.
http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/04/10/35003-2_0170410_ARTFIG00268-legislatives-le-front-national-parie-sur-la-jeunesse.php (page consultée le 12 novembre 2018).
- Galiero, Emmanuel. 2017e. « Ludovic de Danne (FN) : « Vladimir Poutine a souhaité bonne chance à Marine Le Pen ». *Le Figaro* (Paris), 24 mars 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/03/24/35003-20170324ARTFIG00342-ludovic-de-danne-fn-vladimir-poutine-a-souhaite-bonne-chance-a-marine-le-pen.php> (page consultée le 12 novembre 2018).
- Galiero, Emmanuel. 2017f. « Marine Le Pen au Medef : « Arrêtez la caricature, les ogres n'existent pas ! ». *Le Figaro* (Paris), mardi 28 mars 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/03/28/35003-20170328ARTFIG00298-marine-le-pen-au-medef-arretez-la-caricature-les-ogres-n-existent-pas.php> (page consultée le 13 novembre 2018).
- Galiero, Emmanuel. 2017g. « Marine Le Pen vise le haut du podium ». *Le Figaro* (Paris), 21 avril 2017. En ligne.
http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/04/21/35003-20170421_ARTFIG00253-marine-le-pen-vise-le-haut-du-podium.php (page consultée le 9 novembre 2018).
- Galiero, Emmanuel. 2017h. « Présidentielle: le FN veut croire à la victoire le 7 mai ». *Le Figaro* (Paris), 23 avril 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/04/23/35003-20170423ARTFIG00252-presidentielle-le-fn-veut-croire-a-la-victoire-le-7mai.php> (page consultée le 11 novembre 2018).
- Galiero, Emmanuel. 2017i. « Terrorisme : Marine Le Pen défend une « répression nécessaire ». *Le Figaro* (Paris), 11 avril 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/04/11/35003-20170411ARTFIG00124-terrorisme-marine-le-pen-defend-une-repression-necessaire.php> (page consultée le 11 novembre 2018).

Galiero, Emmanuel. 2018a. « Il y a un an jour pour jour, Marine Le Pen sombrait face à Emmanuel Macron ». *Le Figaro* (Paris), 3 mai 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2018/05/03/25001-20180503ARTFIG00132-il-y-a-un-an-jour-pour-jour-marine-le-pen-sombrait-face-a-emmanuel-macron.php> (page consultée le 16 novembre 2018).

Galiero, Emmanuel. 2018b. « Jean-Marie Le Pen : « Marine est obligée d’être une candidate aux européennes ». *Le Figaro* (Paris), 1er mai 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/politique/2018/05/01/01002-20180501ARTFIG00088-jean-marie-le-pen-marine-le-pen-est-obligee-d-etre-candidate-aux-europeennes.php> (page consultée le 16 novembre 2018).

Galiero, Emmanuel. 2018 c. « Jérôme Sainte-Marie : «L’électorat FN est demandeur d’une alliance avec la droite» ». *Le Figaro* (Paris), 1 avril 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/politique/2018/04/02/01002-20180402ARTFIG00129-jerome-sainte-marie-l-electorat-fn-est-demandeur-d-une-alliance-avec-la-droite.php> (page consultée le 17 novembre 2018).

Galiero, Emmanuel. 2018d. « Nicolas Bay (FN): « un électorat de droite déboussolé peut se tourner vers nous » ». *Le Figaro* (Paris), 2 avril 2017. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/04/02/35003-20170402ARTFIG00037-nicolas-bay-fn-un-electorat-de-droite-deboussole-peut-se-tourner-vers-nous.php> (page consultée le 11 novembre 2018).

Galiero, Emmanuel et Marc De Boni. 2017a. « Comment Marine Le Pen cherche, en coulisses, à rallier des élus de droite ». *Le Figaro* (Paris), 31 mars 2017. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/03/31/35003-20170331ARTFIG00359-en-coulisses-le-pen-pat-a-l-assaut-des-elus-de-droite.php> (page consultée le 8 novembre 2018).

Galiero, Emmanuel et Marc De Boni. 2017b. « Front national : ces quatre émissaires de l’ombre chargés de séduire des cadres de la droite ». *Le Figaro* (Paris), 31 mars 2017. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/03/31/35003-20170331ARTFIG00341-fn-quatre-emissaires-de-l-ombre-charges-de-seduire-des-cadres-de-la-droite.php> (page consultée le 8 novembre 2018).

- Garat, Jean-Baptiste. 2017. « Chez LR, on minimise les risques de ralliements au FN ». *Le Figaro* (Paris), 31 mars 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/03/31/35003-20170331ART FIG00350-chez-lr-on-minimise-les-risques-de-ralliements-au-fn.php> (page consultée le 11 novembre 2018).
- Goar, Matthieu et Olivier Faye. 2017. « François Fillon et Marine Le Pen mènent la bataille de l'Ouest ». *Le Monde* (Paris), 28 mars 2017. En ligne. https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/03/28/francois-fillon-et-marine-le-pen-menent-la-bataille-de-l-ouest_5101662_4854003.html (page consultée le 11 novembre 2018).
- Gonzalès, Paule. 2017. « Affaires: ces mails qui déstabilisent le Front national ». *Le Figaro* (Paris), 29 mars 2017. <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2017/03/29/01016-20170329ARTFIG00313-affaires-ces-mails-qui-destabilisent-le-fn.php> (page consultée le 11 novembre 2018).
- Goulliaud, Philippe. 2007. « Bayrou approuvé sur la propagation des thèses FN ». *Le Figaro* (Paris), 30 mars 2007 : 7.
- Hopquin, Benoît. 2007a. « A Auxerre, les idées du FN « passent de mieux en mieux » ». *Le Monde* (Paris), 10 avril 2007 : 8.
- Hopquin, Benoît. 2007b. « J'HÉSITE — 5. François Bayrou ou Jean-Marie Le Pen ». *Le Monde* (Paris), 17 avril 2007 : 12.
- Ivaldi, Gilles. 2017. « L'économie populiste « attrape-tout » de Marine Le Pen ». *Le Monde* (Paris), 16 février 2017. En ligne. https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/02/16/l-economie-populiste-attrape-tout-de-marine-le-pen_5080505_3232.html (page consultée le 24 août 2017).
- J.C.I. et A.S.. 2017. « Présidentielle J-26. Pour Marine Le Pen « les Français sont lassés » par les affaires ». *Le Parisien* (Paris), 28 mars 2007. En ligne. URL indisponible. Extrait de la base de donnée Eureka.

- Jaigu, Charles. 2007. « Sarkozy « s'intéresse » aux électeurs du FN ». *Le Figaro* (Paris), 16 avril 2007 : 6.
- Jarrassé, Jim. 2018. « Mariani (LR) candidat aux européennes sous les couleurs du FN ? L'hypothèse prend de l'ampleur ». *Le Figaro* (Paris), 1 avril 2018. En ligne. URL indisponible. Extrait de la base de données Eureka.
- Landré, Marc. 2017. « Comment Marine Le Pen tord les chiffres du chômage pour faire peur aux Français ». *Le Figaro* (Paris), 18 avril 2017. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/economie/le-scan-eco/decryptage/2017/04/18/29002-2017-0418ARTFIG00096-le-pen-charge-la-barque-en-fixant-a-7-millions-la-barre-du-nombre-de-chomeurs-en-france.php> (page consultée le 13 novembre 2018).
- Le Figaro. 2007. « [Le FN modère ses critiques contre Sarkozy Le Pen ne ferme pas la porte à un soutien au second tour.] ». *Le Figaro* (Paris), 22 mars 2007 : 1.
- Le Figaro. 2017a. « «Changer le nom du FN est un assassinat politique» (J.-M. Le Pen) ». *Le Figaro* (Paris), 12 mars 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/03/12/97001-20180312FILWWW00032-changer-le-nom-du-fn-est-un-assassinat-politique-j-m-le-pen.php> (page consultée le 17 novembre 2018).
- Le Figaro. 2017b. « Emmanuel Macron à Marseille attaque le FN et "ne craint degun" ». *Le Figaro* (Paris) : 1er avril 2017. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2017/04/01/97001-20170401FILWWW00128-emmanuel-macron-a-marseille-attaque-le-fn-et-ne-craint-degun.php> (page consultée le 11 novembre 2018).
- Le Figaro. 2017 c. « Guyane: Marine Le Pen dénonce le "service cruellement minimum" du pouvoir ». *Le Figaro* (Paris) : 26 mars 2017. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2017/03/26/97002-20170326FILWWW00107—guyane-marine-le-pen-denonce-le-service-cruellement-minimum-du-pouvoir.php> (page consultée le 11 novembre 2018).

Le Figaro. 2017d. « «La France dehors !» : des manifestants perturbent le meeting de Marine Le Pen à Ajaccio ». *Le Figaro* (Paris) : 8 avril 2017
<http://www.lefigaro.fr/politique/2017/04/08/01002-20170408ARTFIG00109-la-france-dehors-des-manifestants-perturbent-le-meeting-de-marine-le-pen-a-ajaccio.php> (page consultée le 11 novembre 2018).

Le Figaro. 2017e. « Les Français font toujours moins confiance aux médias ». *Le Figaro* (Paris), 2 février 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/medias/2017/02/02/20004-20170202ARTFIG00099-les-francais-font-toujours-moins-confiance-aux-medias.php> (page consultée le 25 octobre 2018).

Le Figaro. 2017f. « Marine Le Pen attendra l'élection allemande pour négocier sur l'euro ». *Le Figaro* (Paris) : 26 mars 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2017/03/26/97002-20170326FILWWW00066-marine-le-pen-attendra-l-election-allemande-pour-negocier-sur-l-euro.php> (page consultée le 11 novembre 2018).

Le Figaro. 2017g. « Marine Le Pen au Figaro : « L'enjeu de cette présidentielle est un enjeu de civilisation » ». *Le Figaro* (Paris) : 17 avril 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/04/17/35003-20170417ARTFIG00114-marine-le-pen-l-enjeu-de-cette-presidentielle-est-un-enjeu-de-civilisation.php> (page consultée le 13 novembre 2018).

Le Figaro. 2017h. « Marine Le Pen dans un refuge pour Animaux ». *Le Figaro* (Paris) : 20 avril 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2017/04/20/97001-20170420FILWWW00344-marine-le-pen-dans-un-refuge-spa-demain.php> (page consultée le 11 novembre 2018).

Le Figaro. 2017i « Mariani (LR) se rapproche du FN ». *Le Figaro* (Paris), 1er avril 2018. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/04/01/97001-20180401FILWWW00024-mariani-lr-se-rapproche-du-fn.php> (page consultée le 17 novembre 2018).

Le Figaro. 2017j. « Présidentielle : Marine Le Pen, son parcours, son programme, ses ambitions ». *Le Figaro* (Paris), 31 mars 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/03/31/35003-20170331ARTFIG00142-presidentielle-marine-le-pen-son-parcours-ses-idees-ses-ambitions.php> (page consultée le 8 novembre 2018).

Le Figaro. 2017k. « Présidentielle : Marine Le Pen dépasse le record historique de nombre de voix pour le FN ». *Le Figaro* (Paris), 23 avril 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2017/04/23/97001-20170423FILWWW00259-presidentielle-marine-le-pen-depasse-le-record-historique-de-nombre-de-voix-pour-le-fn.php> (page consultée le 13 novembre 2018).

Le Figaro. 2017l. « Présidentielle: Philippot (FN) lance «un appel à tous les électeurs» ». *Le Figaro* (Paris), 23 avril 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2017/04/23/97001-20170423FILWWW00192-presidentielle-philippot-fn-lance-un-appel-a-tous-les-electeurs.php> (page consultée le 12 novembre 2018).

Le Figaro. 2017m. « TF1 retire un drapeau européen à la demande de Marine Le Pen ». *Le Figaro* (Paris), 19 avril 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/04/19/35003-20170419ARTFIG00120-tf1-retire-un-drapeau-europeen-a-la-demande-de-marine-le-pen.php> (page consultée le 13 novembre 2018).

Le Figaro et AFP. 2017a. « Liste avec le FN: «Personne ne me dictera mon calendrier» (Dupont-Aignan) ». *Le Figaro* (Paris), 1er juin 2018. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/06/01/97001-20180601FILWWW00194-liste-commune-avec-le-fn-personne-ne-me-dicter-mon-calendrier-dupont-aignan.php> (page consultée le 17 novembre 2018).

Le Figaro et AFP. 2017b. « Loire-Atlantique: une permanence FN vandalisée ». *Le Figaro* (Paris), 10 avril 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2017/04/10/97001-20170410FILWWW00219-loire-atlantique-une-permanence-fn-vandalisee.php> (page consultée le 11 novembre 2018).

- Le Figaro et AFP. 2017 c. « Retraites: le FN contre les régimes spéciaux ». *Le Figaro* (Paris), 3 avril 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2017/04/03/97001-20170403FILWWW00158-fn-fin-des-regimes-speciaux-de-retraites.php> (page consultée le 10 novembre 2018).
- Le Figaro et AFP. 2017d. « Tribune des Klarsfeld contre le FN ». *Le Figaro* (Paris), 3 avril 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2017/04/03/97001-20170403FILWWW00094-tribune-des-klarsfeld-contre-le-fn.php> (page consultée le 10 novembre 2017).
- Le Figaro et AFP. 2017e. « Un nouveau directeur pour les jeunes du FN ». *Le Figaro* (Paris), 12 mars 2018. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/03/12/97001-20180312FILWWW00293-un-nouveau-directeur-pour-les-jeunes-du-fn.php> (page consultée le 17 novembre 2018).
- Le Figaro et AFP. 2018a. « Changement de nom du FN: « une trahison », dénonce Jean-Marie Le Pen ». *Le Figaro* (Paris), 1er juin 2018. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/06/01/97001-f20180601FILWWW00251-changement-de-nom-du-fn-une-trahison-denonce-jean-marie-le-pen.php> (page consultée le 17 novembre 2018).
- Le Figaro et AFP. 2018b. « Changement de nom du FN validé par les militants (Le Pen) ». *Le Figaro* (Paris), 8 mars 2018. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/03/08/97001-20180308FILWWW00206-changement-de-nom-du-fn-valide-par-les-militants-le-pen.php> (page consultée le 17 novembre 2018).
- Le Figaro et AFP. 2018 c. « Islamisme : Marine Le Pen dénonce la politique du gouvernement ». *Le Figaro* (Paris), 22 mai 2018. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/05/22/97001-20180522FILWWW00153-islamisme-marine-le-pen-denonce-la-politique-du-gouvernement.php> (page consultée le 17 novembre 2018).

Le Figaro et AFP. 2018d. « L'invité polémique de Marine Le Pen à l'Assemblée ». *Le Figaro* (Paris) : 24 mai 2018. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/05/24/97001-20180524FILWWW00313-un-invite-de-marine-le-pen-a-l-assemblee-suscite-la-polemique.php> (page consultée le 17 novembre 2018).

Le Figaro et AFP. 2018e. « Le FN devient le RN, mais garde le même logo ». *Le Figaro* (Paris), 1er juin 2018. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/06/01/97001-20180601FILWWW00061-le-fn-devient-le-rn-mais-garde-le-meme-logo.php> (page consultée le 17 novembre 2018).

Le Figaro et AFP. 2018f. « Le FN va consulter ses adhérents sur le nouveau à partir du 9 mai ». *Le Figaro* (Paris), 3 mai 2018. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/05/03/97001-20180503FILWWW00207-le-fn-va-consulter-ses-adherents-sur-le-nouveau-nom-a-part-ir-du-9-mai.php> (page consultée le 14 novembre 2018).

Le Figaro et AFP. 2018g. « Lille : manifestation contre le FN ». *Le Figaro* (Paris), 11 mars 2018. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/03/11/97001-20180311FILWWW00060-lille-manifestation-contre-le-fn.php> (page consultée le 17 novembre 2018).

Le Figaro et AFP. 2018h. « Mamoudou Gassama: Marine Le Pen pour sa naturalisation ». *Le Figaro* (Paris), 29 mai 2018. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/05/29/97001-20180529FILWWW00063-mamoudou-gassama-marine-le-pen-pour-sa-naturalisation.php> (page consultée le 17 novembre 2018).

Le Figaro et AFP. 2018i. « Marine Le Pen prône la «priorité nationale» pour l'accès au logement ». *Le Figaro* (Paris), 23 mai 2018. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/05/23/97001-20180523FILWWW00257-marine-le-pen-prone-la-priorite-nationale-pour-l-acces-au-logement.php> (page consultée le 17 novembre 2018).

- Le Figaro et AFP. 2018j. « Nouveau nom du FN: Collard voudrait «Les nationaux» ». *Le Figaro* (Paris), 2 mars 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/03/02/97001-20180302FILWWW00110-nouveau-nom-du-fn-collard-voudrait-les-nationaux.php> (page consultée le 17 novembre 2018).
- Le Figaro et AFP. 2018k. « Présidentielle 2022: Marine Le Pen pourrait être candidate ». *Le Figaro* (Paris), 29 mai 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/05/29/97001-20180529FILWWW00079-presidentielle-2022-marine-le-pen-pourrait-etre-candidate.php> (page consultée le 16 novembre 2018).
- Le Figaro et Reuters. 2018a. « Mariani (LR) appelle à un rapprochement avec le FN ». *Le Figaro* (Paris), 10 mars 2018. En ligne. URL indisponible. Extrait de la base de donnée Eureka. (page consultée le 17 novembre 2018).
- Le Figaro et Reuters. 2018b. « Philippot déplore un "retour en arrière" du FN ». *Le Figaro* (Paris), 11 mars 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2018/03/11/97001-20180311FILWWW00213-philippot-deploire-un-retour-en-arriere-du-fn.php> (page consultée le 17 novembre 2018).
- Le Monde. N.d.a. « Définition de immigrer ». *Le Monde* (Paris), non daté. En ligne. <https://dicocitations.lemonde.fr/dico-mot-definition/73538/immigrer.php> (page consultée le 1er novembre 2018).
- Le Monde. N.d.b. « Définition de patrie ». *Le Monde* (Paris), non daté. En ligne. <https://dicocitations.lemonde.fr/dico-mot-definition/98642/patrie.php> (page consultée le 1er novembre 2018).
- Le Monde. 2007a. « Le président du FN et le couple Royal-Hollande ». *Le Monde* (Paris), 27 mars 2007 : 12.
- Le Monde. 2007b. « Le programme des candidats Jean-Marie Le Pen Préférence nationale ». *Le Monde* (Paris), 18 avril 2007 : 6.

- Le Monde. 2007 c. « Proportionnelle et FN : l'UMP rouvre le débat ». *Le Monde* (Paris), 14 avril 2007 : 1.
- Le Monde. 2007d. « Un proche de M. de Villiers prône des accord avec le FN ». *Le Monde* (Paris), 5 avril 2007 : 8.
- Le Monde. 2017a. « Au Zénith de Paris, Marine Le Pen veut un « moratoire immédiat sur toute l'immigration légale ». *Le Monde* (Paris), 17 avril 2017. En ligne. https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/17/au-zenith-h-de-paris-marine-le-pen-veut-un-moratoire-immediat-sur-toute-l-immigration-le-gale_5112668_4854003.html (page consultée le 16 novembre 2018).
- Le Monde. 2017b. « Face au Front national, la repartie socialiste ». *Le Monde* (21 avril 2017). En ligne. https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/04/21/face-au-front-national-la-repartie-socialiste_5114787_3232.html (page consultée le 16 novembre 2018).
- Le Monde. 2017 c. « Franck de Lapersonne : « Un vrai coup de foudre pour Marine Le Pen ». *Le Monde* (Paris), 21 avril 2017. En ligne. https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/04/21/franck-de-lapersonne-un-vrai-coup-de-foudre-pour-marine-le-pen_5114822_3232.html (page consultée le 16 novembre 2018).
- Le Monde. 2017d. « Front national : la fidèle équipe de Florian Philippot ». *Le Monde* (Paris), 18 avril 2018. En ligne https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/18/les-ombres-de-florian-philippot_5112722_4854003.html (page consultée le 16 novembre 2018).
- Le Monde. 2017e. « Front national : Marine Le Pen veut « tout changer, y compris le nom » de son parti ». *Le Monde* (Paris), 28 juin 2017. En ligne https://www.lemonde.fr/politique/article/2017/06/28/front-national-marine-le-pen-veut-tout-changer-y-compris-le-nom-de-son-parti_5152524_823448.html (page consultée le 22 août 2018).

- Le Monde. 2017f. « « La Constitution donne trop de pouvoir au président pour le confier au FN » ». *Le Monde* (Paris), 11 avril 2017. En ligne. https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/04/11/la-constitution-donne-trop-de-pouvoir-au-president-pour-le-confier-au-fn_5109367_3232.html (page consultée le 16 novembre 2018).
- Le Monde. 2017g. « Les noms et les couleurs de la « dédédiabolisation du Front national » ». *Le Monde* (Paris), 18 avril 2017. En ligne. https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/04/18/les-noms-et-les-couleurs-de-la-dediabolisation-du-front-national_5113119_3232.html (page consultée le 16 novembre 2018).
- Le Monde. 2017h. « Les tourments de la « génération 21 avril 2002 » face à la dédédiabolisation du FN ». *Le Monde* (Paris), 21 avril 2017. En ligne. https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/21/les-tourments-de-la-generation-21-avril-2002-face-a-la-dediabolisation-du-fn_5114663_4854003.html (page consultée le 16 novembre 2018).
- Le Monde. 2017i. « Marine Le Pen, son programme Afrique : « L'aide, seul rempart contre l'immigration massive » ». *Le Monde* (Paris), 11 avril 2017. En ligne. https://www.lemonde.fr/afrique/article/2017/04/11/marine-le-pen-son-programme-en-afrique-l-aide-seul-rempart-contre-l-immigration-massive_5109633_3212.html (page consultée le 15 novembre 2018).
- Le Monde. 2017j. « Pour François Fillon, le moratoire de Marine Le Pen sur l'immigration n'a « aucun sens » ». *Le Monde* (Paris), 18 avril 2017. En ligne. https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/18/pour-francois-fillon-le-moratoire-de-marine-le-pen-sur-l-immigration-n-a-aucun-sens_5112992_4854003.html (page consultée le 16 novembre 2018).
- Le Monde. 2017k. « Présidentielle : face au FN, les fonctionnaires peuvent-ils désobéir ? ». *Le Monde* (Paris), 20 avril 2017. En ligne. https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/04/20/jusqu-ou-desobeir_5114231_3232.html (page consultée le 16 novembre 2018).

Le Monde. 2017l. « Sondages : « La croyance d'un Front national sous-estimé est enracinée » ». *Le Monde* (Paris), 4 avril 2017. En ligne. https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/04/comment-le-front-national-est-il-sonde-aujourd-hui_5105528_4854003.html (page consultée le 14 novembre 2018).

Le Monde. 2018a. « 52 % des militants du FN favorables à un changement de nom ». *Le Monde* (Paris), 10 mars 2018. En ligne. https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/03/10/52-des-militants-du-fn-favorables-a-un-changement-de-nom_5268933_823448.html (page consultée le 17 novembre 2018).

Le Monde. 2018b. « Au FN, « le lien au nom n'est pas seulement politique, il est aussi attractif » ». *Le Monde* (Paris), 12 mars 2018. En ligne. https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/03/12/fn-marine-le-pen-espere-pouvoir-rebondir-avec-le-changement-de-nom_5269680_823448.html (page consultée le 17 novembre 2018).

Le Monde. 2018 c. « Comptes de campagne : les étonnantes dépenses de Marine Le Pen ». *Le Monde* (Paris), 25 mai 2018. En ligne. https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/05/25/comptes-de-campagne-les-etonnantes-depenses-de-marine-le-pen_5304601_823448.html (page consultée le 16 novembre 2018).

Le Monde. 2018d. « Cinq questions sur le changement de nom du FN ». En ligne. https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/03/12/cinq-questions-sur-le-changement-de-nom-du-fn_5269772_823448.html (page consultée le 1er novembre 2018).

Le Monde. 2018e. « Congrès du FN : nouveau nom, même présidente ». *Le Monde* (Paris), 12 mars 2018. En ligne. URL indisponible. Extrait de la base de donnée Eureka.

Le Monde. 2018f. « Élections européennes : Marine Le Pen propose une liste commune à Nicolas Dupont-Aignan ». *Le Monde* (31 mai 2018). En ligne. https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/05/31/elections-europeennes-marine-le-pen-propose-une-liste-commune-a-nicolas-dupont-aignan_5307720_823448.html (page consultée le 16 novembre 2018).

- Le Monde. 2018g. « FN : la marque « Rassemblement national », objet d'un imbroglio juridique ». *Le Monde* (Paris), 12 mars 2018. En ligne. https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/03/12/nouveau-nom-du-fn-la-marque-rassemblement-national-objet-d-un-imbroglio-juridique_5269629_823448.html (page consultée le 17 novembre 2018).
- Le Monde. 2018h. « Front national, Rugby, Chine... Les infos à retenir du week-end ». *Le Monde* 11 mars 2018). En ligne. URL indisponible. Extrait de la base de donnée Eureka.
- Le Monde. 2018i. « Marine Le Pen annonce que le Front national devient Rassemblement national ». *Le Monde* (Paris), 1er juin 2018. En ligne. https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/06/01/marine-le-pen-annonce-que-le-front-national-devient-rassemblement-national_5308450_823448.html (page consultée le 5 novembre 2018).
- Le Monde. 2018j. « Marine Le Pen propose de renommer le FN « Rassemblement national » ». *Le Monde* (Paris), 11 mars 2018. https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/03/11/marine-le-pen-propose-de-renommer-le-fn-rassemblement-national_5269188_823448.html (page consultée le 17 novembre 2018).
- Le Monde. 2018k. « Marine Le Pen réélue présidente du FN, son père déchu de la présidence d'honneur ». *Le Monde* (Paris), 11 mars 2018. En ligne. https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/03/11/marine-le-pen-reelue-presidente-du-front-national-jean-marie-le-pen-dechu-de-sa-presidence-d-honneur_5269102_823448.html (page consultée le 17 novembre 2018).
- Le Parisien. 2007a. « [DELPHINE CENSIER 22 ans Modèle et handicapée Rennes (Ille-et-Vilaine) Où est passé l'extrémiste Le Pen ? Est-il devenu politiquement correct pour ratisser plus large ? JEAN-MARIE LE PEN.] ». *Le Parisien* (Paris), 23 mars 2007 : 5.
- Le Parisien. 2007b. « [JEAN-MARIE LE PEN, FN « Un merveilleux héritage » « Je me sens doublement français parce que je suis pupille de la nation.] ». *Le Parisien* (Paris), 27 mars 2007 : 3.

- Le Parisien. 2017c. « Le Pen reçue par Poutine : Rossignol dénonce son attirance pour les «présidents brutaux» ». *Le Parisien* (Paris), 25 mars 2007. En ligne. <http://www.leparisien.fr/elections/presidentielle/le-pen-recue-par-poutine-rossignol-denonce-son-attirance-pour-les-presidents-brutaux-25-03-2017-6794931.php> (page consultée le 10 février 2019).
- Le Parisien. 2018d. « Congrès de Lille : bye-bye le Front, bonjour le Rassemblement national ». *Le Parisien* (Paris), 12 mars 2018 : 4.
- Le Parisien. 2018e. « EXTRÊME DROITE Le FN va consulter à ». *Le Parisien* (Paris), 4 mai 2018 : 4.
- Le Parisien. 2018f. « Le 1er Mai européen de Marine Le Pen ». *Le Parisien* (Paris), 30 avril 2018 : 4.
- Le Parisien. 2018g. « Le FN toujours en quête d’alliés ». *Le Parisien* (Paris), 2 mai 2018 : 6.
- Le Parisien. 2018h. « Les Identitaires, nouveau vivier du FN ». *Le Parisien* (Paris), 12 mai 2018 : 4.
- Le Parisien. 2018i. « Ratés au démarrage pour le Rassemblement national ». *Le Parisien* (Paris), 13 mars 2018 : 4.
- Lebourg, Nicolas. 2018. « Changement de nom du FN : « On est loin d’une révolution doctrinale » ». *Le Monde* (Paris), 1er juin 2018. https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/06/01/changement-de-nom-du-fn-on-est-loin-d-une-revolution-doctrinale_5308456_8_23448.html (page consultée le 17 novembre 2018).
- Leclerc, Aline. 2017. « En 2002, Rémi manifestait contre Jean-Marie Le Pen. En 2017, il votera pour la présidente du FN ». *Le Monde* (Paris), 21 avril 2017. En ligne. https://www.lemonde.fr/francaises-francais/article/2017/04/21/en-2002-remi-manifestait-contre-jean-marie-le-pen-en-2017-il-votera-pour-sa-fille_5115083_4999913.html (page consultée le 16 novembre 2018).

Lepelletier, Pierre. 2017. « Marine Le Pen veut lancer un moratoire sur l'immigration légale ». *Le Figaro* (Paris), 18 avril 2017. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/04/18/35003-20170418ARTFIG00083-marine-le-pen-veut-lancer-un-moratoire-sur-l-immigration-legale.php> (page consultée le 9 novembre 2018).

Lepelletier, Pierre. 2018. « Attentat à Paris : LR et FN dénoncent «l'inaction» de Macron contre le terrorisme ». *Le Figaro* (Paris) : 13 mai 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2018/05/13/25001-20180513ARTFIG00085-attentat-a-paris-lr-et-fn-denoncent-l-inaction-d-emmanuel-macron-contre-le-terrorisme.php> (page consultée le 17 novembre 2018).

Lepelletier, Pierre. 2018. « Passe d'armes entre Estrosi et frontistes avant le rassemblement du FN le 1er mai à Nice ». *Le Figaro* (Paris), 28 mars 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2018/03/28/25001-20180328ARTFIG00259-passe-d-armes-entre-estrosi-et-frontistes-avant-le-rassemblement-du-fn-le-1er-mai-a-nice.php> (page consultée le 17 novembre 2018).

Libération. 2017a. « De Vichy au colonialisme, l'anti-«repentance» systématique du Front national ». *Libération* (Paris), 17 avril 2007. En ligne. https://www.liberation.fr/politiques/2017/04/17/de-vichy-au-colonialisme-l-anti-repentance-systematique-du-front-national_1563291 (page consultée le 10 février 2019).

Libération. 2017b. « FN : Louis Aliot, un pilier si discret ». *Libération* (Paris), 14 avril 2007. En ligne. https://www.liberation.fr/politiques/2017/04/17/de-vichy-au-colonialisme-l-anti-repentance-systematique-du-front-national_1563291 (page consultée le 10 février 2019).

Libération. 2017 c. « La France des fondateurs du FN n'était pas à Londres, mais à Vichy ». *Libération* (Paris), 13 avril 2007. En ligne. https://www.liberation.fr/debats/2017/04/13/la-france-des-fondateurs-du-fn-n-etait-pas-a-londres-mais-a-vichy_1562534 (page consultée le 10 février 2019).

- Libération. 2007d. « Le Pen n'exclut pas une sixième présidentielle ». *Libération* (Paris), 23 mars 2007 : 11.
- Libération. 2017e. « Le programme du FN : rendre les pauvres plus pauvres ». *Libération* (Paris), 6 avril 2007. En ligne. URL indisponible. Extrait de la base de donnée Eureka.
- Libération. 2017f. « Marine Le Pen divague (encore) sur les fiches S ». *Libération* (Paris), 20 avril 2007. En ligne.
https://www.liberation.fr/politiques/2017/04/20/marine-le-pen-divague-encore-sur-les-fiches-s_1563798 (page consultée le 10 février 2019).
- Libération. 2017g. « Marine Le Pen et le Vel d'Hiv : «Une tentative maladroite de mettre du clivage» ». *Libération* (Paris), 10 avril 2017. En ligne.
https://www.liberation.fr/politiques/2017/04/10/le-pen-et-le-vel-d-hiv-une-tentative-de-creer-du-clivage_1561821 (page consultée le 10 février 2019).
- Libération. 2017h. « Marine Le Pen et Merah : une candidate en quête de scandale ». *Libération* (Paris), 18 avril 2017. En ligne.
https://www.liberation.fr/politiques/2017/04/18/marine-le-pen-et-merah-une-candidate-en-quete-de-scandale_1563516 (page consultée le 10 février 2019).
- Libération. 2018. « Européennes : Le Pen rappelle Dupont-Aignan à la rescousse ». *Libération* (Paris), 1 juin 2007 : 12.
- Louis, Cyrille. 2017. « Vél'd'Hiv : Israël condamne les propos de Marine Le Pen ». *Le Figaro* (Paris), 4 avril 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/04/10/35003-20170410ARTFIG00227-vel-d-hiv-israel-condamne-les-propos-de-marine-le-pen.php> (page consultée le 12 novembre 2018).
- Maliszewski, Catherine. 2012. « Marine Le Pen : "Joue-la comme Maman !" ». *Le Monde* (Paris): 19 avril 2012. En ligne.
https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2012/04/18/marine-le-pen-joue-la-comm-e-maman_1687310_4497319.html (page consultée le 15 novembre 2018).

- Marin, Olivier. 2017. « Le FN veut réserver les logements sociaux aux Français ». *Le Figaro* (Paris), 4 avril 2017. En ligne.
<https://immobilier.lefigaro.fr/article/le-fn-veut-reserver-les-logements-sociaux-aux-francaise1f9e806-1915-11e7-a588-e020bc94a5ba/> (page consultée le 12 novembre 2018).
- Mayer, Nonna. 2017. Dans Truong, Nicolas. « Nonna Mayer : « Marine Le Pen fait encore peur » ». *Le Monde* (Paris) : 11 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/04/11/nonna-mayer-marine-le-pen-fait-peur_5109156_3232.html (page consultée le 11 novembre 2018).
- Micoine, Didier. 2007a. « Le Pen persiste et signe ». *Le Parisien* (Paris), 12 avril 2007 : 4.
- Micoine, Didier. 2007b. « Le Pen relaie les rumeurs ». *Le Parisien* (Paris), 19 avril 2007 : 2.
- Micoine, Didier. 2007 c. « Pourquoi Le Pen y croit ». *Le Parisien* (Paris), 24 mars 2007 : 6.
- Micoine, Didier. 2007d. « Retour aux sources pour Le Pen ». *Le Parisien* (Paris), 25 mars 2007 : 7.
- Moniez, Laurie. 2017a. « A Lille, au meeting de Le Pen : « On se fait manipuler. Marine, elle, ne ment pas » ». *Le Monde* (Paris), 26 mars 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/03/26/a-lille-au-meeting-de-le-pen-on-se-fait-manipuler-marine-elle-ne-ment-pas_5101048_4_854003.html (page consultée le 11 novembre 2018).
- Moniez, Laurie. 2017b. « Dans le Nord, s'attaquer au Front national a un prix ». *Le Monde* (Paris), 4 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/economie/article/2017/04/04/dans-le-nord-s-attaquer-au-front-national-a-un-prix_5105486_3234.html (page consultée le 14 novembre 2018).

- Motet, Laura. 2017. « Les forums de Jeuxvideo.com, fers de lance de la campagne de Marine Le Pen ? ». *Le Monde* (Paris), 2 avril 2017. En ligne. https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/04/02/les-forums-de-jeuxvideo-com-fers-de-lance-de-la-campagne-de-marine-le-pen_5104551_4355770.html (page consultée le 12 novembre 2018).
- Mourgue, Marion. « Les Français et les sympathisants LR rejettent l'idée d'une alliance avec le FN ». En ligne. *Le Figaro* (Paris), 15 mars 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/politique/2018/03/15/01002-20180315ARTFIG00403-les-francais-et-les-sympathisants-lr-rejettent-l-idee-d-une-alliance-avec-le-fn.php> (page consultée le 16 novembre 2018).
- Nouzille, Vincent. 2017a. « Entre le Front national et Israël, les relations restent électriques ». *Le Figaro* (Paris), 14 avril 2017. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/politique/2017/04/14/01002-20170414ARTFIG00054-entre-le-front-national-et-israel-les-relations-restent-electriques.php> (page consultée le 12 novembre 2018).
- Nouzille, Vincent. 2017b. « Marine Le Pen, liaisons secrètes à l'international ». *Le Figaro* (Paris), 14 avril 2017. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/04/14/35003-20170414ARTFIG00283-marine-lepen-liaisons-secretes-a-l-international.php> (page consultée le 9 novembre 2018).
- Passot, Vianney. 2017. « Yves-Marie Cann : « La présence de Marine Le Pen au second tour n'est pas certaine ». *Le Figaro* (Paris), 4 avril 2017. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/vox/politique/2017/04/04/31001-20170404ARTFIG00079-yves-marie-cann-la-presence-de-marine-le-pen-au-second-tour-n-est-pas-certaine.php> (page consultée le 9 novembre 2018).
- Pecnard, Jules. 2018a. « Comptes de campagne : les étonnantes dépenses de la candidate Marine Le Pen ». *Le Figaro* (Paris) : 25 mai 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2018/05/25/25001-20180525ARTFIG00155-comptes-de-campagne-les-etonnantes-depenses-de-la-candidate-marine-le-pen.php> (page consultée le 16 novembre 2018).

- Pecnard, Jules. 2018b. « Geoffroy Didier (LR) : « Si le FN dit quelque chose de convenable, nous dirons la même chose » ». *Le Figaro* (Paris), 30 mars 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2018/03/30/25001-20180330ARTFIG00169-geoffroy-didier-lr-si-le-fn-dit-quelque-chose-de-convenable-nous-dirons-la-meme-chose.php> (page consultée le 17 novembre 2018).
- Pecnard, Jules. 2018 c. « Les militants du Front national en faveur d'un changement de nom ». *Le Figaro* (Paris), 8 mars 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2018/03/08/25001-20180308ARTFIG00266-les-militants-du-front-national-en-faveur-d-un-changement-de-nom.php> (page consultée le 17 novembre 2018).
- Pecnard, Jules et Charles Sapin. 2018. « Propos racistes en marge du congrès FN : le parquet de Lille ouvre une enquête ». *Le Figaro* (Paris), 12 mars 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2018/03/12/25001-20180312ARTFIG00079-propos-racistes-en-marge-du-congres-fn-chenu-appelle-son-assistant-a-assumer.php> (page consultée le 17 novembre 2018).
- Perrault, Guillaume. 2007a. « Jean-Marie Le Pen et François Bayrou progressent ». *Le Figaro* (Paris), 19 avril 2007 : 6.
- Perrault, Guillaume. 2007b. « Jérôme Rivière : « La question d'un accord avec le FN ne doit plus être taboue » ». *Le Figaro* (Paris), 4 avril 2007 : 8.
- Perrin, Dominique. 2017. « « Comment peux-tu voter FN si t'es homo ? » ». *Le Monde* (Paris), 14 avril 2017. En ligne. https://www.lemonde.fr/m-actu/article/2017/04/14/comment-peux-tu-voter-fn-si-t-es-homo_5111377_4497186.html (page consultée le 16 novembre 2018).
- Pognon, Oliver. 2007a. « La banlieue profite aux candidats UMP et FN ». *Le Figaro* (Paris), 13 avril 2007 : 9.
- Pognon, Oliver. 2007b. « Le Front national tempère ses critiques contre Sarkozy ». *Le Figaro* (Paris), 22 mars 2007 : 8.

- Pognon, Olivier 2007c. « Le FN prépare déjà le second tour de Le Pen ». *Le Figaro* (Paris), 5 avril 2007 : 8.
- Pognon, Oliver. 2007d. « Le Pen durcit le ton contre le candidat UMP ». *Le Figaro* (Paris), 14 avril 2007) : 7.
- Pognon, Oliver. 2007e. « Le Pen est « très content qu'on lui donne raison » ». *Le Figaro* (Paris), 26 mars 2007 : 6.
- Poingt, Guillaume. 2017. « Le Nobel d'économie Paul Krugman étrille le programme du FN ». *Le Figaro* (Paris), 13 avril 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2017/04/13/20002-20170413ARTFIG00067-le-nobel-d-economie-paul-krugman-ettrille-le-programme-economique-de-marine-le-pen.php> (page consultée le 12 novembre 2018).
- Quinio, Paul. 2007. « Cinq ans après, la même rengaine des pro-FN ». *Libération* (Paris), 20 avril 2007 : 13.
- R.L. et AFP. 2017. « Les programmes de Macron, Fillon, Hamon, Mélenchon et Le Pen jugés sévèrement par l'OFCE ». *Le Parisien* (Paris), 14 avril 2007.
<http://www.leparisien.fr/elections/presidentielle/les-programmes-de-macron-fillon-hamon-melenchon-et-le-pen-juges-severement-par-l-ofce-14-04-2017-6854586.php> (page consultée le 10 février 2019).
- Ridet, Philippe. 2007. « L'UMP se réjouit discrètement des propos du président du FN ». *Le Monde* (Paris), 11 avril 2007 : 8.
- Robitaille, Louis-Bernard. 2007a. « Les candidats correspondants à Paris des médias étrangers. 6/12 - Jean-Marie Le Pen une exception tellement française ». *Le Monde* (Paris), 13 avril 2007 : 19.
- Robitaille, Louis-Bernard. 2007b. « Portrait Présidentielle 2007 Les candidats vus par les correspondants à Paris des médias étrangers. 6/12 - Jean-Marie Le Pen Une exception tellement française ». *Le Monde* (Paris), 13 avril 2007 : 19.

- Rouban, Luc. 2017. « Pour comprendre le vote Front national ». *Le Point* (Paris), 9 mai 2017. En ligne.
http://www.lepoint.fr/presidentielle/pour-comprendre-le-vote-pro-fn-09-05-2017-2125900_3121.php (page consultée le 16 juillet 2018).
- Rousseau, Dominique. 2017. « La Constitution de Marine Le Pen, c'est L'Etat français de Vichy ». *Le Monde* (Paris), 14 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/libertes-surveillees/article/2017/04/14/la-constitution-de-marine-le-pen-c-est-l-etat-francais-de-vichy_5111322_5109455.html (page consultée le 16 novembre 2018).
- Rovan, Anne, Fabrice Nodé-Langlois, Marc De Boni, Cécile Crouzel et Emmanuel Galiero. 2017. « Marine Le Pen : «L'enjeu de cette présidentielle est un enjeu de civilisation» ». *Le Figaro* (Paris), 17 avril 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/04/17/35003-20170417ARTFIG00114-marine-le-pen-l-enjeu-de-cette-presidentielle-est-un-enjeu-de-civilisation.php> (page consultée le 9 novembre 2018).
- Sapin, Charles. 2018a. « À Nice, Marine Le Pen s'affiche avec ses alliés européens ». *Le Figaro* (Paris), 1er mai 2018. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/politique/2018/05/01/01002-20180501ARTFIG00172-nice-marine-le-pen-s-affiche-avec-ses-allies-europeens.php> (page consultée le 16 novembre 2018).
- Spain, Charles. 2018b. « Alliance de la droite avec le FN : comment les digues se craquellent au niveau local ». *Le Figaro* (Paris), 19 avril 2018. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/politique/2018/04/19/01002-20180419ARTFIG00269-alliance-avec-le-fn-comment-les-digues-se-craquellent-au-niveau-local.php> (page consultée le 17 novembre 2018).
- Sapin, Charles. 2018 c. « Banlieues : Marine Le Pen et un député égyptien mettent en cause l'influence du Qatar ». *Le Figaro* (Paris), 22 mai 2018. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2018/05/22/25001-20180522ARTFIG00343-banlieues-marine-le-pen-et-un-depute-egyptien-mettent-en-cause-l-influence-du-qatar.php> (page consultée le 16 novembre 2018).

- Sapin, Charles. 2018d. « Congrès du FN : Bannon fait diversion sur le changement de nom ». *Le Figaro* (Paris), 10 mars 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/politique/2018/03/10/01002-20180310ARTFIG00173-congres-du-fn-bannon-fait-diversion-sur-le-changement-de-nom.php> (page consultée le 17 novembre 2018).
- Sapin, Charles. 2018e. « Congrès du FN : refonder ou 1 ». *Le Figaro* (Paris), 9 mars 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/politique/2018/03/09/01002-20180309ARTFIG00293-congres-du-front-national-refonder-ou-s-enliser.php> (page consultée le 17 novembre 2018).
- Sapin, Charles. 2018f. « Guerre juridique en vue autour du nouveau nom du Front national ». *Le Figaro* (Paris), 12 mars 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2018/03/12/25001-20180312ARTFIG00130-guerre-juridique-en-vue-autour-du-nouveau-nom-du-front-national.php> (page consultée le 17 novembre 2018).
- Sapin, Charles. 2018g. « Immigration : les mesures radicales du Front national ». *Le Figaro* (Paris), 13 avril 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/politique/2018/04/13/01002-20180413ARTFIG00290-immigration-les-mesures-radicales-du-front-national.php> (page consultée le 17 novembre 2018).
- Sapin, Charles. 2018h. « L'ancien conseiller économique de Marine Le Pen rejoint Dupont-Aignan ». *Le Figaro* (Paris) : 31 mai 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2018/05/31/25001-20180531ARTFIG00128-l-ancien-conseiller-economique-de-marine-le-pen-rejoint-dupont-aignan.php> (page consultée le 16 novembre 2018).
- Sapin, Charles. 2018i. « L'effet répulsif du Rassemblement national sera le même que du temps du FN ». *Le Figaro* (Paris), 1er juin 2018. En ligne. URL indisponible. Extrait de la base de donnée Eureka.
- Sapin, Charles. 2018j. « Le Front national se dote d'un « shadow cabinet » ». *Le Figaro* (Paris), 25 mars 2018. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/politique/2018/03/25/01002-20180325ARTFIG00128-le-front-national-se-dote-d-un-shadow-cabinet.php> (page consultée le 17 novembre 2018).

- Sapin, Charles. 2018k. « Les jeunes du FN se rebaptisent « Génération Nation » ». *Le Figaro* (Paris), 9 mai 2018. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/politique/2018/05/09/01002-20180509ARTFIG00302-les-jeunes-du-fn-se-rebaptisent-generation-nation.php> (page consultée le 17 novembre 2018).
- Sapin, Charles. 2018l. « Marine Le Pen fait le ménage dans l'organigramme du FN ». *Le Figaro* (Paris), 18 mars 2018. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/2018/05/18/25001-20180518ARTFIG00126-marine-le-pen-fait-le-menage-dans-l-organigramme-du-fn.php> (page consultée le 16 novembre 2018).
- Sapin, Charles. 2018m. « Pour se relancer, Le Pen tourne définitivement la page du FN ». *Le Figaro* (Paris), 1er juin 2018. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/politique/2018/06/01/01002-20180601ARTFIG00376-pour-se-relancer-le-pen-tourne-definitivement-la-page-du-fn.php> (page consultée le 17 novembre 2018).
- Sapin, Charles et Emmanuel Galiero. 2018. « Fuite d'adhérents et d'élus au Front national ». *Le Figaro* (Paris), 28 mars 2018. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/politique/2018/03/28/01002-20180328ARTFIG00292-fuite-d-adherents-et-d-elus-au-front-national.php> (page consultée le 17 novembre 2018).
- Scappaticci, Elena. 2017a. « Le monde de la culture appelle les Français à faire barrage à Marine Le Pen ». *Le Figaro* (Paris), 4 avril 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/culture/2017/04/04/03004-20170404ARTFIG00069-le-monde-de-la-culture-appelle-les-francais-a-faire-barrage-a-marine-le-pen.php> (page consultée le 9 novembre 2018).
- Scappaticci, Elena. 2017b. « Des Nobel d'économie s'attaquent au programme de Marine Le Pen ». *Le Figaro* (Paris), 18 avril 2017. En ligne.
<http://www.lefigaro.fr/conjoncture/2017/04/18/20002-20170418ARTFIG00114-des-nobel-d-economie-s-attaquent-au-programme-de-marine-le-pen.php> (page consultée le 9 novembre 2018).

- Soullier, Lucie. 2017. « La jeunesse ne dit plus non au Front national ». *Le Monde* (Paris), 12 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/article/2017/04/12/la-jeunesse-n-emmerde-plus-le-front-national_5109776_4854003.html (page consultée le 15 novembre 2018).
- Soullier, Lucie. 2018a. « A Nice, Marine Le Pen vante l'« Europe des nations » malgré des défections ». *Le Figaro* (Paris), 18 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/05/02/le-rassemblement-au-cour-du-1er-mai-du-front-national_5293094_823448.html (page consultée le 17 novembre 2018).
- Soullier, Lucie. 2018b. « Au FN, un nouveau nom pour une ligne dure ». *Le Monde* (Paris), 12 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/03/12/fn-nouveau-look-pour-une-meme-vie_5269355_823448.html (page consultée le 17 novembre 2018).
- Soullier, Lucie. 2018 c. « Congrès du FN : « On va donner les pleins pouvoirs à Marine Le Pen », estime un élu lillois ». *Le Monde* (Paris), 10 mars 2018. En ligne.
https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/03/10/congres-du-fn-on-va-donner-les-pleins-pouvoirs-a-marine-le-pen-estime-un-elu-lillois_5268740_82348.html (page consultée le 27 novembre 2018).
- Soullier, Lucie. 2018d. « Congrès du FN : ce que l'on sait sur le changement de nom du parti ». *Le Monde* (Paris), 11 mars 2018. En ligne.
https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/03/11/congres-du-fn-ce-que-l-on-sait-sur-le-changement-de-nom-du-parti_5269058_823448.html (page consultée le 17 novembre 2018).
- Soullier, Lucie. 2018e. « Front national : un congrès de «dépoussiérage », plutôt que de «refondation» ». *Le Monde* (Paris), 9 mars 2018. En ligne.
https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/03/09/front-national-un-congres-de-depoussierage-plutot-que-de-refondation_5268263_823448.html (page consultée le 17 novembre 2018).

Soullier, Lucie. 2018f. « Réélection de Marine Le Pen et nouveau nom : les enjeux du Congrès du Front national ». *Le Monde* (Paris), 10 mars 2018. En ligne. https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/03/10/le-front-national-est-mort-vive-marine-le-pen_5268651_823448.html (page consultée le 17 novembre 2018).

Soullier, Lucie. 2018g. « Steve Bannon, invité vedette du congrès du FN : « L'Histoire est de notre côté ». ». *Le Monde* (Paris), 10 mars 2017. En ligne. https://www.lemonde.fr/politique/article/2018/03/10/l-ancien-conseiller-controverse-rse-de-donald-trump-steve-bannon-present-au-congres-du-fn_5268820_823448.html (page consultée le 17 novembre 2018).

Tabard, Guillaume. 2017a. « L'intérêt bien compris de Marine Le Pen pour la droite hors les murs ». *Le Monde* (Paris), 28 mars 2017. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/03/28/35003-20170328ART FIG00340-l-interet-bien-compris-de-la-candidate-fn-pour-la-droite-hors-les-murs.php> (page consultée le 8 novembre 2018).

Tabard, Guillaume. 2017b. « Vladimir Poutine, l'allié utile de Marine Le Pen ». *Le Figaro* (Paris), 26 mars 2017. En ligne. <http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/03/26/35003-20170326ART FIG00172-guillaume-tabard-vladimir-poutine-l-allie-utile-de-marine-le-pen.php> (page consultée le 13 novembre 2018).

Tabard, Guillaume. 2018a. « FN : «un changement de nom pour laver l'affront national» ». *Le Figaro* (Paris), 9 mars 2018. En ligne. URL indisponible. Extrait de la base de donnée Eureka.

Tabard, Guillaume. 2018b. « Guillaume Tabard : «“Les Nationaux” succéderont-ils au FN ?» ». *Le Figaro* (Paris), 1er mars 2018. En ligne. URL indisponible. Extrait de la base de donnée Eureka.

Ternisien, Xavier. 2007. « Qui vote FN ? Hopla ! Tout le monde dit que c'est l'autre ». *Le Monde* (paris), 26 mars 2007 : 10.

Tremolet de Villers, Vincent. 2017. « « Faire barrage au FN » : la stratégie suicidaire de la gauche castor ». *Le Figaro* (Paris), 29 mars 2017.
<http://www.lefigaro.fr/vox/politique/2017/03/29/31001-20170329ARTFIG00268-faire-barrage-au-fn-la-strategie-suicidaire-de-la-gauche-castor.php> (page consultée le 11 novembre 2018).

Truong, Nicolas. 2017. « Nonna Mayer : « Marine Le Pen fait encore peur » ». *Le Monde* (Paris), 11 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/idees/article/2017/04/11/nonna-mayer-marine-le-pen-fait-peur_5109156_3232.html (page consultée le 8 novembre 2018).

Vaudano, Maxime, Olivier Faye, Agathe Dahyot, et Jérémie Baruch. 2017. « Qui sont les trente proches de Marine Le Pen qui comptent au sein du FN ? ». *Le Monde* (Paris), 26 avril 2017. En ligne.
https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/04/26/qui-sont-les-trente-proches-de-marine-le-pen-qui-comptent-au-sein-du-fn_51181194355770.html (page consultée le 15 octobre 2018).

Vernet, Henri. 2017. « La maison Le Pen refait l’histoire ». *Le Parisien* (Paris), 10 avril 2017. En ligne.
<http://www.leparisien.fr/elections/presidentielle/edito/la-maison-le-pen-refait-l-histoire-10-04-2017-6842526.php> (page consultée le 10 février 2019).

Viro, Pascal. 2007. « Pour Le Pen, Sarkozy est un immigré ». *Libération* (Paris), 9 avril 2007 : 11.

Annexe

1. Récapitulatif des éléments caractéristiques des codes

- Les codes ne sont pas exclusifs. Un élément peut avoir été catégorisé dans plusieurs codes à la fois.
- Dans le tableau présenté ci-après, les champs lexicaux du « changement » et du « *statu quo* » sont des indicateurs d'un SOP. Cela s'explique par le fait que contrairement à un MOP, un SOP est davantage ouvert à réaliser certaines modifications — par exemple esthétiques. Toutefois, le SOP n'accueille pas toute idée de changement à bras ouverts. Au contraire, il peut être hermétique. En effet, il campe sur ses positions lorsqu'il s'agit de modifier ses croyances et ses principes fondamentaux. Le SOP se situe en quelque sorte à mi-chemin entre le POP et le MOP. Effectivement, le SOP est convaincu de proposer le meilleur produit qui soit. En sus, il rejette toute idée de changement. Quant à lui, le MOP n'hésite pas à se remettre en question, à entreprendre des modifications importantes et à faire des concessions.
- Des indicateurs peuvent être simultanément associés à plusieurs types de parti à la fois. C'est le cas de l'intelligence de marché par exemple. Le SOP et le MOP y ont recours. Néanmoins, le MOP en fait usage de façon plus élaborée dans la mesure où il prend les devants et approfondit ses recherches avant de façonner et de communiquer son produit (Lees-Marshment 2001, 1078). Son objectif est de comprendre du mieux possible les attentes et les besoins de la population avant d'essayer de le vendre (Lees-Marshment 2001, 1078). Le SOP, lui, se sert de l'intelligence de marché uniquement pour vendre son produit (Lees-Marshment 2001, 1079).

| CODES | ÉLÉMENTS QUI LE COMPOSENT |
|-------------------|---|
| Changement | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Champ lexical du changement : « modifier », « nouvelle », « montée », « inédit », « évolution », « disparaître au profit de », « progression », « mue »... ; ▪ Marqueurs indiquant des modifications tels que « dès lors », « depuis ce jour », « désormais »... |
| Statu quo | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Champ lexical du statu quo : « fidèle », « rester », « en continuité », « garder », « inchangé », « camper sur », « de longue date », « fondamentaux »... ; ▪ Marqueurs traduisant cette idée de continuité : « toujours », « même si »... |
| POP | <p>Ont été catégorisé dans ce code les éléments indiquant que :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ le parti campe sur ses positions et qu'il ne retouche pas son produit : <ul style="list-style-type: none"> ➢ champ lexical du « statu quo » ; ▪ le parti affirme offrir la meilleure alternative possible : <ul style="list-style-type: none"> ➢ champ lexical exprimant l'idée d'« avoir raison » (être convaincu, persuadé...) ➢ fragments traduisant cette idée de croyance infaillible dans son produit (cf la sous-partie « Types d'orientation de parti » du chapitre II pour des exemples détaillés). ▪ la stratégie adoptée est une stratégie de réaffirmation : <ul style="list-style-type: none"> ➢ champ lexical de « continuité », car l'action de « réaffirmer » renvoie à affirmer de nouveau et de manière plus ferme (Linternaute n.d.a) . |
| SOP | <p>Paramètres spécifiant que :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ le parti a un nouveau chef : <ul style="list-style-type: none"> ➢ indicateurs caractérisant ce changement de chef comme « nouveau président », « nouvellement élue » donc le champ lexical du « changement » ; ▪ L'esthétique du parti a subi des remaniements concernant le logo par exemple : <ul style="list-style-type: none"> ➢ Prise en compte du champ lexical du « changement » ; ▪ la réticence du parti à modifier son produit : <ul style="list-style-type: none"> ➢ champ lexical du « statu quo » ; ▪ malgré sa perplexité à changer son offre, le parti est prêt à faire des concessions : <ul style="list-style-type: none"> ➢ champ lexical de la « flexibilité » ; ▪ le FN a recours aux outils du marketing pour élaborer sa communication : <ul style="list-style-type: none"> ➢ termes correspondant à ces dits outils : « publicités », « télévision », « radio », « courriels », « forums », « internet », « outils de diffusion »... ; ▪ le parti emploie l'intelligence de marché (sondages...) : <ul style="list-style-type: none"> ➢ catégorisation des indicateurs comme « sonder », « études qualitatives », « sondages »... ; ▪ La technique du FN adoptée est une stratégie de dédramatisation : <ul style="list-style-type: none"> ➢ champ lexical de la « dédramatisation » et de ce qui s'y rapporte : « normalisation », « normaliser »... ; |

| | |
|--------------------------|--|
| MOP | <p>Marqueurs exprimant :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ l'utilisation de l'intelligence de marché : <ul style="list-style-type: none"> ➢ « groupes de discussion », « sondages »... ; ▪ le fait que le parti a conscience de ses erreurs et se remette en cause : <ul style="list-style-type: none"> ➢ champ lexical « savoir » avec par exemple : « elle aussi sait que ses ratés ont laissé des traces » (Soullier 2018f) ; ▪ l'exécution de modification de grande envergure : <ul style="list-style-type: none"> ➢ codification des extraits l'exprimant à l'instar de « ces changements ne peuvent pas être cosmétiques. On touche au programme, l'organisation, au nom » (Sapin 2018e) ou encore « prêt à faire un geste pour dépasser ses réticences » (De Boni 2017d) ou bien « aggiornamento spectaculaire » (Tabard 2018b) ou encore « changement de nature » (Pecnard 2018c) ➢ champ lexical du « changement » notamment en ce qui a trait au projet de changement de nom du parti à l'exemple du verbe « rebaptiser » (Tabard 2018b). ▪ l'anticipation du parti à communiquer en avance son produit : <ul style="list-style-type: none"> ➢ champ lexical traduisant l' « anticipation » = « en amont », « en avance », « bien avant »... ; ▪ la stratégie de refondation : <ul style="list-style-type: none"> ➢ champ lexical s'y référant tels que « refonder », « refondation », « rénover », « nouvelle méthode » etc. ▪ La volonté de Marine Le Pen de nouer des alliances : <ul style="list-style-type: none"> ➢ champ lexical de cette idée de « partage » avec « alliance », « commune », « se joindre à nous »... |
| Immigration | <p>Champ lexical de « immigration » + des éléments connexes = « immigrer », « migrants », « frontières », « lutte contre l'immigration », « anti-immigration », « immigration massive »...</p> |
| Patrie | <p>Champ lexical de « patrie » et des marqueurs s'y rapportant = « patriotes », « souveraineté », « croyants de la nation », « nation », « État », « compatriotes », « identité française », « préférence nationale »...</p> |
| Politique sociale | <p>Ensemble des termes renvoyant à des mesures économiques et sociales tels que l'emploi, le chômage, l'éducation, le logement... (voire chapitre II pour la définition de cette catégorie). Voici quelques exemples : « services publiques », « développement économique », « projet économique », « école gratuite pour les enfants »...</p> |

2. *Analyse de robustesse*

Cette partie présente l'analyse de robustesse. La grille d'analyse et du manuel de codage sera réalisée afin d'estimer leur pertinence. Pour ce faire, un autre corpus restreint sera examiné en la soumettant à la grille d'analyse. Dans cet ordre d'idée, ce qui a été établi dans le manuel de codage est respecté et appliqué à un échantillon restreint d'articles provenant de deux quotidiens : Libération et Le Parisien. Chacun se situant à l'opposé de l'autre sur l'échiquier politique traditionnel gauche-droite. Dans un premier temps, les articles ont été triés en prenant soin de garder uniquement ceux respectant les critères de sélection établis pour l'étude principale. Cependant, le premier critère a été assoupli, car cela ne donnait pas suffisamment de matière. Ainsi, les articles sélectionnés concernent ceux dont le titre mentionnait l'un des cinq critères suivants selon la période d'observation : « le prénom du chef » ou « le nom de famille du chef » ou « le nom complet du parti » ou « l'appellation du parti » ou l'« extrême droite ». Ensuite, compte tenu de leur grand nombre, la sélection a été faite aléatoirement en gardant qu'une dizaine par période d'observation. Au total 41 ont été examinés. Les articles retenus ont été publiés au cours des mêmes intervalles de temps que les initiaux. À ce titre : pour 2007 et 2017, ont été retenus les articles publiés un mois avant le premier tour de la présidentielle de 2007 et de 2017 — soit respectivement entre le 22 mars et le 22 avril 2007 ; ainsi qu'entre le 23 mars et le 23 avril 2017. Enfin pour 2018, les propos de Marine Le Pen entre le 1er mars et le 1er juin 2018 sont examinés. En sus, les versions de publication sont quasiment identiques : à savoir la version imprimée pour 2007 et 2018 ; et la numérique pour 2017.

Au départ, une dizaine de retranscriptions de discours et d'entrevues de JMLP et de MLP auraient dû être analysées. Cependant, un obstacle considérable a entravé cette voie. Les

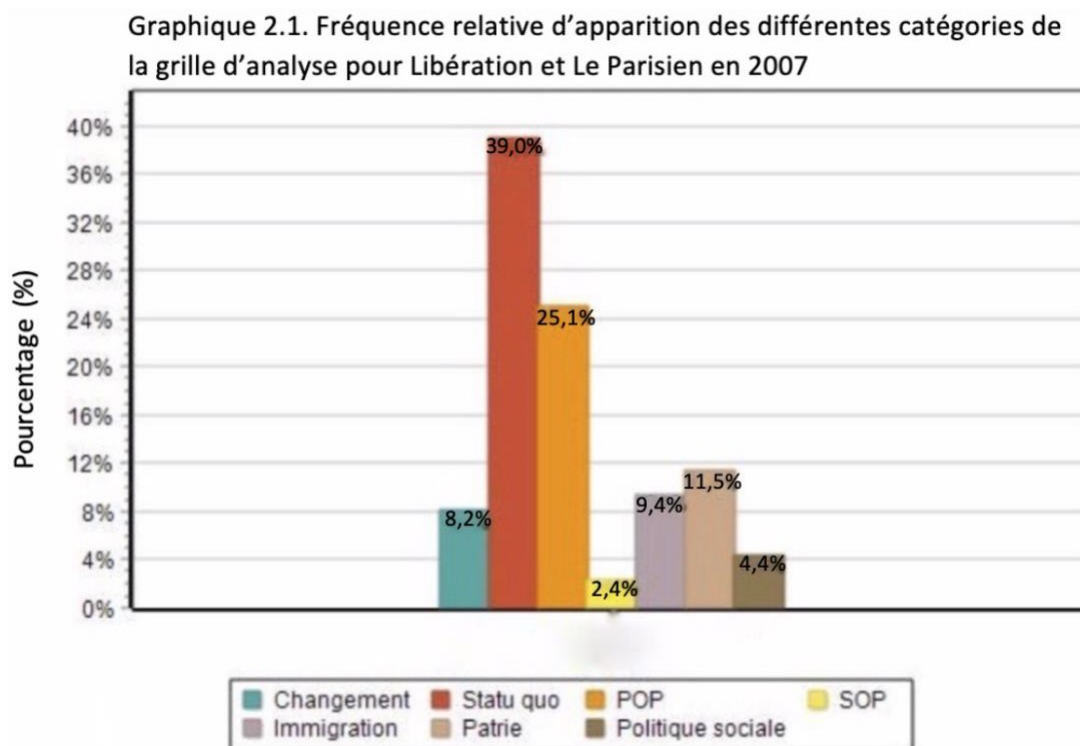
archives du FN antérieures à l'arrivée de MLP à la tête du parti en 2011 ont été supprimées du site internet officiel du parti. Cela ne s'arrête pas là. En effet, avant 2017, les retranscriptions, les vidéos de discours, les communiqués, etc. sont disparates, incomplets, voire même la plupart du temps inexistantes. Par exemple, pour 2017 les articles diffusant les discours de MLP énoncés un mois avant le premier tour de 2017 étaient vides. Hormis le titre, il n'y avait aucune autre information. En outre, la recherche d'archive sur le site officiel est aménagée de telle manière qu'on peut y déceler une volonté avérée du parti d'occulter son passé. La disposition du site décourage le lecteur contraint de prendre son mal en patience en cherchant page par page. Cette interprétation semble d'autant plus valable que le moteur de recherche du site web n'est pas optimal et ne permet pas de réaliser des recherches en y allant par période par exemple. Il est primitif alors qu'à l'heure actuelle, la technologie est à un niveau d'avancement tel qu'on ne peut lui rejeter la faute.

2.1. Résultats du test de robustesse

Nous avons joint ci-après les graphiques correspondant à la fréquence des codes pour les articles de Libération du Parisien pour 2007, 2017 et 2018. Par souci de clarté, ils ont été examinés en y allant année par année.

2.2. Corpus de 2007 — Libération et Le Parisien

Le graphique ci-dessous illustre la fréquence d'apparition des codes pour les quotidiens Libération et Le Parisien en 2007.



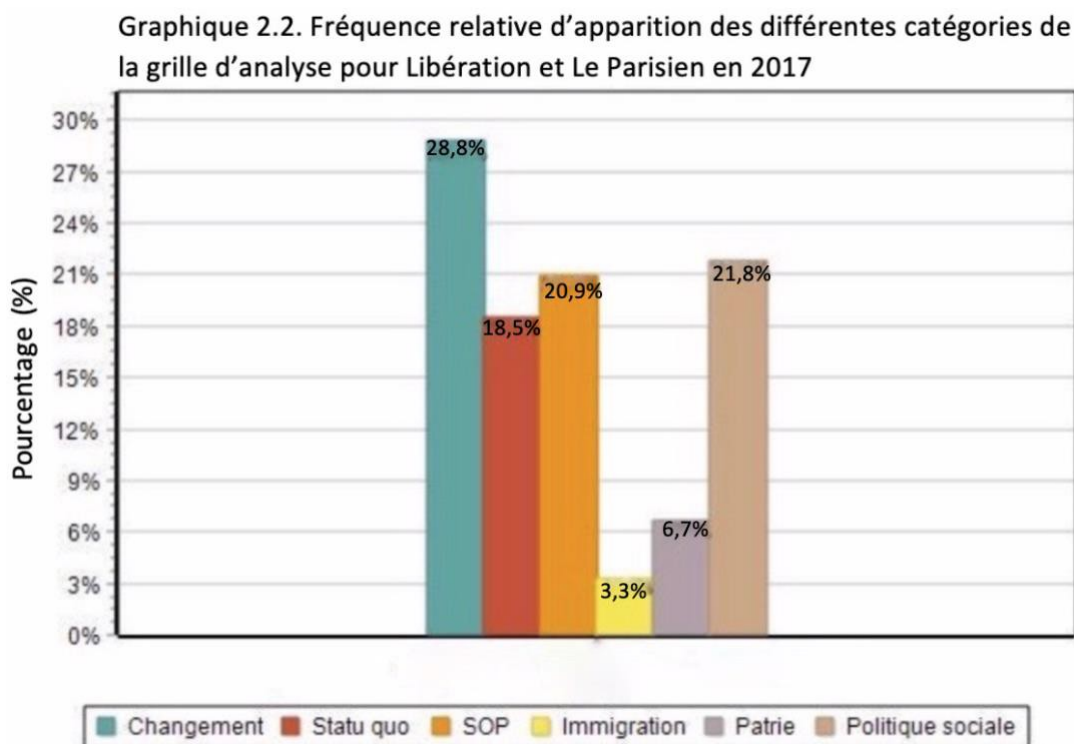
Les trois codes les plus fréquents sont : « *statu quo* » (39,0%), « POP » (25,1%) et enfin « immigration » (9,4%).

Dans l'analyse principale du Monde et du Figaro en 2007, les trois codes revenant les plus fréquemment sont « *statu quo* », « POP » et « politique sociale ».

La différence entre l'analyse de la fiabilité intercodeur et la principale est négligeable d'autant plus que seule la disposition des codes appartenant à la catégorie « thèmes de prédilection traditionnels du FN » varie.

2.3. Corpus de 2017 — Libération et Le Parisien

Le graphique qui suit relate la fréquence d'apparition des codes pour les quotidiens Libération et Le Parisien en 2017.



Pour le test de robustesse des articles de Libération et du Parisien en 2017, les trois codes les plus récurrents sont « changement » (28,8%), puis « politique sociale » (21,8%) et enfin « SOP » (20,9%).

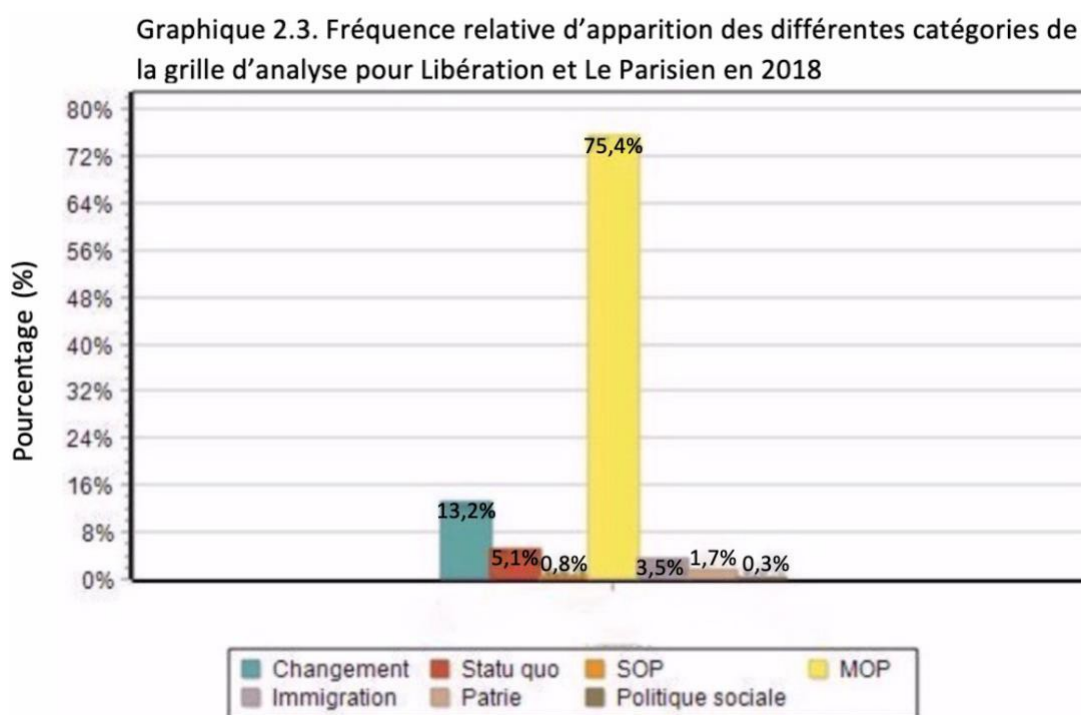
Quant à l'étude principale du Monde et du Figaro en 2017, les trois codes les plus réguliers sont par ordre décroissant : « changement », « SOP » et « patrie ».

En 2017, la divergence majeure entre la fiabilité intercodeur de Libération/Le Parisien et celle du Monde/Figaro est la position du second code le plus fréquent. Cependant, celle-

ci est moindre étant donné que pour Libération/Parisien, la différence de fréquence entre le deuxième et le troisième code est inférieure à 1%.

2.4. Corpus de 2018 — Libération et Le Parisien

Le graphique ci-après expose la fréquence d'apparition des codes pour les quotidiens Libération et Le Parisien en 2018.



Concernant l'analyse de robustesse pour Libération/Le Parisien, parmi les trois codes les plus fréquents en 2018, par ordre décroissant se positionnent : « MOP » (75,4%), « changement » (13,2%) et enfin « *statu quo* » (5,1%).

Pour le même intervalle de temps, en ce qui a trait aux journaux Le Monde/Le Figaro, les trois codes les plus courants sont « MOP », « changement » et « *statu quo* ».

Ainsi, le test de robustesse est confirmé puisqu'entre Libération/Le Parisien et Le Monde/Le Figaro, le classement pour les trois premiers codes est le même.

2.5. Conclusion du test de robustesse

L'examen du corpus des articles de Libération et du Parisien conduit à des conclusions venant corroborer les résultats obtenus pour l'analyse principale des articles du Monde et du Figaro à quelques différences près. Effectivement, comme susdit, il arrive que la hiérarchie des codes ne soit pas exacte entre Libération/Le Parisien et Le Monde/Le Figaro. Cependant, il convient de relativiser cette observation puisque chaque journal cadre l'actualité selon son bon vouloir. C'est d'ailleurs pour cette raison que l'analyse est focalisée sur les trois codes les plus récurrents en 2007, 2017 et 2018. Étant donné que les informations diffusées par les médias dépendent de leur cadrage, il est impossible d'obtenir des résultats en parfaite conformité avec des pairs.