

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ANALYSE DE LA COUVERTURE DE PRESSE DU RASSEMBLEMENT NATIONAL ET
DE MARINE LE PEN ENTRE LES ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES FRANÇAISES DE
2012 ET DE 2022

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN COMMUNICATION

PAR
ZIAD HARBAOUI

FÉVRIER 2026

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Ce mémoire de maîtrise n'aurait jamais pu voir le jour sans la contribution de plusieurs personnes. En leur absence, ma longue et sinueuse aventure académique se serait irréfutablement avérée vaine. À travers les prochaines lignes, je tiens à vous témoigner toute mon appréciation pour votre soutien.

Mes remerciements tout particuliers vont d'abord à mon directeur de recherche, M. Dominic Duval. Son accompagnement a eu un rôle déterminant jusque dans les plus infimes aspects de mon travail. Sa disponibilité, son encadrement et son attention lui valent le témoignage de mon infinie gratitude.

Que les professeurs qui ont été membres de mon jury de mémoire, M^{me} Tania Gosselin et M. Yves Théoret, reçoivent en ces mots l'expression de ma pleine reconnaissance. Je les remercie pour leur participation, leur temps accordé à la révision, le partage de leur expertise et leurs commentaires constructifs.

Je ne saurais oublier de remercier tous ceux et celles qui me sont chers dans la vie de tous les jours. À ma mère Rebeh, ces quelques mots ne peuvent rendre compte de toute l'ampleur de ton soutien. Tout au long de ces années, tes encouragements m'ont permis de persévérer et de croire en moi.

Pour conclure, je remercie les lecteurs et lectrices qui consulteront les pages de ce mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES FIGURES.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	vii
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES	viii
RÉSUMÉ.....	x
INTRODUCTION.....	1
CHAPITRE 1 PROBLÉMATIQUE.....	4
1.1 La diabolisation du Front national sous Jean-Marie Le Pen.....	4
1.2 Les cadres stratégiques de la dédiabolisation	8
1.2.1 Le cadre stratégique du label idéologique.....	8
1.2.2 Le cadre stratégique du néoracisme	12
1.2.3 Le cadre stratégique de l'économie.....	18
1.2.4 Le cadre stratégique de la vedettisation	22
1.3 Le traitement médiatique et la normalisation de l'extrême droite	26
1.3.1 Une normalisation aussi politique.....	27
1.3.2 La normalisation médiatique du néoracisme.....	28
1.3.3 Le recours au label populiste dans les médias	29
1.3.4 Marine Le Pen, célébrité des médias.....	32
1.4 Question générale et objectif de recherche	37
1.5 Pertinences scientifique, communicationnelle et sociale.....	37
CHAPITRE 2 CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL	41
2.1 La théorie de la médiatisation de la politique.....	41
2.2 Le concept de dédiabolisation	45
2.3 Le concept de normalisation.....	47
2.3.1 Le modèle des virages discursifs.....	48
2.3.2 Le modèle du <i>mainstreaming</i> de l'extrême droite	50
2.4 La théorie du cadrage.....	52
2.4.1 Le concept de cadre (" <i>frame</i> ")	54
2.4.2 Le concept de cadrage (" <i>framing</i> ")	57
2.5 Les questions spécifiques de recherche et les concepts associés.....	61
2.5.1 Le populisme et l'extrême droite	61
2.5.2 Le néoracisme et l'islamophobie	64
2.5.3 Les arguments d'autorité et statistiques	66
2.5.4 La vedettisation ainsi que la célébrité politique ordinaire et féminine	69

CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE	72
3.1 Posture épistémologique constructiviste.....	72
3.2 Présentation du corpus	73
3.3 Les journaux à l'étude	74
3.4 Les périodes analysées.....	76
3.5 La collecte des données	77
3.6 L'analyse de contenu	78
3.7 La méthode d'analyse Morin-Chartier.....	80
3.8 La grille d'analyse et les indicateurs	81
3.9 Les critères d'inclusion et d'exclusion de la grille d'analyse.....	87
3.9.1 Les cas conforme, limite et non conforme du cadre stratégique du label idéologique ...	88
3.9.2 Les cas conforme, limite et non conforme du cadre stratégique du néoracisme.....	89
3.9.3 Les cas conforme, limite et non conforme du cadre stratégique de l'économie	92
3.9.4 Les cas conforme, limite et non conforme du cadre stratégique de la vedettisation.....	94
CHAPITRE 4 PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS	97
4.1 Portrait descriptif des données.....	98
4.2 Analyse du cadre stratégique du label idéologique	98
4.2.1 Présentation des résultats	98
4.2.2 Discussion des résultats.....	101
4.3 Analyse du cadre stratégique du néoracisme	104
4.3.1 Présentation des résultats	105
4.3.2 Discussion des résultats.....	107
4.4 Analyse du cadre stratégique de l'économie	115
4.4.1 Présentation des résultats	115
4.4.2 Discussion des résultats.....	118
4.5 Analyse du cadre stratégique de la vedettisation	123
4.5.1 Présentation des résultats	124
4.5.2 Discussion des résultats.....	125
4.6 Analyse globale des cadres stratégiques.....	132
4.6.1 Présentation des résultats	132
4.6.2 Discussion des résultats.....	133
CONCLUSION	143
Retour sur la recherche, résultats saillants et retombées	143
Forces et limites	145
Pistes de recherche	148

BIBLIOGRAPHIE151

LISTE DES FIGURES

Figure 2.1. Schéma du “ <i>Multi-step model of discursive shifts</i> ” (Krzyżanowski, 2020a, p. 7).....	49
Figure 2.2. Schéma du “ <i>mainstreaming</i> ” de l’extrême droite (Brown et al., 2023, p. 170)	51
Figure 2.3. Modèle du “ <i>Cascading activation network</i> ” (Entman, 2003, p. 419).....	58
Figure 2.4. Modèle de construction des cadres (Hébert et Giasson, 2024, p. 126).....	60

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 2.1. Exemples de citations directes et indirectes	69
Tableau 3.1. Les cinq principaux quotidiens nationaux de France en 2012 selon le 23 ^e Observatoire de la Presse de l'Office de justification de la diffusion (OJD) (ACPM, 2013)	74
Tableau 3.2. Les cinq principaux quotidiens nationaux de France en 2022 selon le 33 ^e Observatoire de la Presse et des Médias de l'ACPM (ACPM, 2023)	75
Tableau 4.1. Présence du cadre stratégique du label idéologique et de ses indicateurs	99
Tableau 4.2. Tonalité du label d'extrême droite	100
Tableau 4.3. Tonalité du label populiste	100
Tableau 4.4 Répartition des labels idéologiques entre les journaux	101
Tableau 4.5. Présence du cadre stratégique du néoracisme et de ses indicateurs	106
Tableau 4.6. Tonalité du cadre stratégique du néoracisme	106
Tableau 4.7. Répartition du cadre stratégique du néoracisme entre les journaux	107
Tableau 4.8. Citations directes et indirectes du cadre stratégique de l'économie	116
Tableau 4.9. Présence du cadre stratégique de l'économie et de ses indicateurs	117
Tableau 4.10. Tonalité du cadre stratégique de l'économie	117
Tableau 4.11. Répartition du cadre stratégique de l'économie entre les journaux	118
Tableau 4.12. Présence du cadre stratégique de la vedettisation et de ses indicateurs	124
Tableau 4.13. Tonalité du cadre stratégique de la vedettisation	125
Tableau 4.14. Répartition du cadre stratégique de la vedettisation entre les journaux	125
Tableau 4.15. Présence globale des cadres stratégiques	133

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

ACPM : Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias

AfD : Alternativ für Deutschland

ARCOM : Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique

ATILF : Analyse et Traitement Informatique de la Langue Française

CER : Comité éthique de la recherche

CLIP : Compilation logique de l'information et de la partialité

CNRTL : Centre national de ressources textuelles et lexicales

CMP : Comparative Manifesto Project

ECP : Everyday celebrity politician

EPTC : Énoncé de Politique des Trois Conseils

FdI : Fratelli d'Italia

FN : Front national

FNSEA : Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles

FPÖ : Parti de la liberté d'Autriche

HRW : Human Rights Watch

JMLP : Jean-Marie Le Pen

LN : Ligue du Nord

LREM : La République en marche

MIOM : ministère de l'Intérieur et des Outre-mer

MLP : Marine Le Pen

MMLP : Marion Maréchal Le Pen

N/A : Non applicable

OJD : Office de justification de la diffusion

ON : Ordre nouveau

PS : Parti socialiste

RN : Rassemblement national

SCP : Superstar celebrity politician

SD : Démocrates de Suède

UE : Union européenne

UI : Unité d'information

UMP : Union pour un mouvement populaire

RÉSUMÉ

Dans plusieurs pays européens, nous constatons une importante progression électorale de l'extrême droite. Devant ce phénomène, il apparaît intéressant de nous pencher sur le rôle des médias. Dans cette perspective, ce mémoire poursuit l'objectif de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite. Nous prenons pour cas d'étude la couverture dans la presse écrite française du parti politique du Rassemblement national et de sa candidate Marine Le Pen, que nous comparons entre les élections présidentielles de 2012 et de 2022.

À partir de la littérature, nous réalisons une synthèse des connaissances disponibles autour des trois dimensions de notre objet de recherche : le contexte historique de la « diabolisation » du parti sous Jean-Marie Le Pen, la stratégie communicationnelle de « dédiabolisation » sous Marine Le Pen et le traitement médiatique et la normalisation de l'extrême droite. Cette recension scientifique permet de mettre au jour, en utilisant la théorie du cadrage, quatre « cadres stratégiques » promus dans la presse par le Rassemblement national et Marine Le Pen : le label idéologique, le néoracisme, l'économie et la vedettisation.

La problématisation nous mène vers ce questionnement général, auquel nous cherchons à répondre : « Les cadres stratégiques de la dédiabolisation visant à normaliser le Rassemblement national et Marine Le Pen sont-ils plus présents dans la presse écrite française lors des élections présidentielles de 2022 en comparaison avec celles de 2012? ». À cette fin, nous menons selon la méthode Morin-Chartier une analyse de contenu de 468 articles des quotidiens français *Le Figaro*, *Le Monde*, *Les Echos*, *Libération* et *Ouest-France* publiés du 9 au 25 avril 2012 et du 28 mars au 27 avril 2022.

Nos analyses démontrent que les cadres stratégiques sont plus présents dans la presse écrite française lors des présidentielles de 2022. Il ressort des résultats que le Rassemblement national et Marine Le Pen évoluent dans la poursuite de leur objectif de normalisation via la stratégie de dédiabolisation. Nous remarquons notamment une forte présence du discours néoraciste dans les médias. Nous découvrons aussi que la presse généraliste promeut une représentation personnelle de Marine Le Pen typique de la presse people, qui combine les figures de célébrité ordinaire et de femme stéréotypée. En comparaison avec la littérature, nos résultats montrent plutôt que le parti et la candidate sont toujours et davantage qualifiés d'extrême droite dans les médias. Également, l'expertise promue dans le discours économique de la candidate ne reçoit dans la presse qu'un écho légèrement plus important. Par conséquent, il se dégage de notre analyse un portrait complexe et nuancé de la contribution des cadres stratégiques de la dédiabolisation à l'objectif de normalisation.

En guise de conclusion, nous proposons des pistes de recherche directement inspirées des résultats.

Mots-clés : Rassemblement national, Marine Le Pen, extrême droite, traitement médiatique, couverture de presse, élections présidentielles, dédiabolisation, normalisation, cadre stratégique.

INTRODUCTION

Ces récentes années ont été marquées par plusieurs succès électoraux de l'extrême droite dans des pays d'Europe tels que l'Italie, la Hongrie et la Pologne (David, 2022). Le professeur Pascal Delwit parle effectivement de « progression des droites radicales dans plusieurs États » (Sampson, 2022, *Radio-Canada*). À ce titre, l'ascension du Rassemblement national¹ (RN) et de sa candidate Marine Le Pen (MLP) aux élections présidentielles en France représente un cas particulièrement révélateur. MLP conclut en 2022 le second tour avec 13,2 millions de voix alors qu'en comparaison, elle termine en 2012 au premier tour avec 6,4 millions de voix (MIOM, s. d.).

Bien avant son investiture en 2011, MLP anticipe déjà que le « succès du parti passe nécessairement par une stratégie dite de dédiabolisation » (Mestre et Monnot, 2015, p. 54). L'objectif est la normalisation de l'image du RN, longtemps associée à Jean-Marie Le Pen (JMLP). En effet, ce dernier est réputé pour ses controverses antisémites, racistes et homophobes (Piquet, 2015, *Le Figaro*). Il finit quatrième au premier tour des présidentielles de 2007 avec trois millions de voix – nettement moins que MLP (MIOM, s. d.).

Une importante littérature s'est rapidement développée autour de la dédiabolisation. En 2014 seulement, 21 ouvrages, ayant trait notamment à l'histoire et la sociologie, ont été publiés (Crépon *et al.*, 2015b, p. 14). Une dimension peu explorée de la littérature concerne le rôle des médias dans cette stratégie. Une riche littérature met en lumière une certaine influence des médias sur l'image des politiciens : « Comment ne pas voir l'influence des médias [...] sur l'électeur, et sur l'acte de voter » (Cayrol, 2007, p. 83). À ce titre, le cadrage représente un moyen primordial par lequel les médias exercent cette influence : « à travers l'effet de cadrage, les journalistes tendent à suggérer au public la meilleure façon d'aborder un thème » (Derville, 2017, p. 50). Les politiciens s'impliquent également dans ce processus. Ils cherchent en effet à influencer la couverture de la presse en tentant de lui imposer leurs propres « cadres stratégiques » autour de différents thèmes

¹ Le 1^{er} juin 2018, le Front national (FN) modifie son nom pour le « Rassemblement national » (Le Pen, 2018). Tout au long de ce mémoire, nous le désignons comme tel par souci d'uniformité – à quelques exceptions près. Cette appellation est employée pour qualifier le parti y compris dans un contexte antérieur à ce changement, tel que les élections présidentielles de 2012.

(Hébert et Giasson, 2024, p. 131). Notre recension scientifique fait émerger quatre de ces cadres utilisés par le RN et MLP à travers la dédiabolisation : le label idéologique, le néoracisme, l'économie et la vedettisation.

À partir de ces observations, nous proposons dans ce mémoire de comparer la couverture de presse du RN et de MLP entre les présidentielles de 2012 et de 2022. Notre questionnement général est ainsi formulé : « Est-ce que les cadres stratégiques de la dédiabolisation visant à normaliser le Rassemblement national et Marine Le Pen sont plus présents dans la presse écrite française lors des élections présidentielles de 2022 en comparaison avec celles de 2012? ». Dans cette lignée, nous poursuivons l'objectif de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite.

Ce mémoire apporte une contribution originale. La plupart des travaux existants sont consacrés à l'analyse des stratégies de rhétorique ou de sémantique utilisées dans le discours du RN et de MLP à travers la dédiabolisation. Mais peu d'études empiriques mesurent si l'objectif de normalisation du RN et de MLP est atteint ou non dans les médias. Elles tendent à analyser un seul aspect sur une période brève. Ainsi, cette recherche entend combler ce manque de connaissances scientifiques sur le traitement médiatique électoral de l'extrême droite en France. Il est en effet question d'examiner l'évolution de la couverture de presse du parti et de la candidate en analysant la présence des quatre cadres stratégiques de la dédiabolisation visant la normalisation. D'autant plus, notre mémoire se différencie des travaux antérieurs en envisageant son objet d'étude dans le cadre des campagnes électorales, qui constituent un « secteur de prédilection de la recherche en communication politique » (Gerstlé et Piar, 2020, p. 107).

Ce mémoire est organisé autour de quatre chapitres. Le premier présente la problématique. Notre état de la littérature est divisé en trois volets : la diabolisation du Front national sous JMLP, les cadres stratégiques de la dédiabolisation ainsi que le traitement médiatique et la normalisation de l'extrême droite. Il se termine avec la question générale, l'objectif et les pertinences. Le second aborde le cadre théorique et conceptuel. Nous définissons les concepts mobilisés, dont principalement la théorie du cadrage, la normalisation et la médiatisation de la politique. À partir de ces fondements théoriques, quatre questions spécifiques sont énoncées. Le troisième se consacre à la méthodologie. Dans cette section sont expliquées les considérations méthodologiques relatives

à notre démarche. Nous exposons également la grille d'analyse. Afin de répondre aux questions de recherche, nous menons une analyse de contenu qualitative à partir de la méthode Morin-Chartier. Nous analysons un corpus total de 468² articles publiés par cinq journaux français au cours des périodes du 9 au 25 avril 2012 et du 28 mars au 27 avril 2022. Le quatrième concerne la présentation et la discussion des résultats. Nous exposons les données analysées et les interprétons.

² À l'origine, le corpus devait inclure 500 articles à raison de 50 articles par journal à chaque élection. Mais pour la présidentielle de 2012, le nombre maximal d'articles disponibles est de 31 pour *Les Echos* et de 37 pour *Libération* (voir la section 3.5).

CHAPITRE 1

PROBLÉMATIQUE

Le présent chapitre pose un état des lieux de la littérature scientifique entourant notre objet d'étude. Tel que mentionné dans l'introduction, notre mémoire s'intéresse à la couverture de presse du RN et de MLP entre les présidentielles de 2012 et de 2022. Dans ce cadre, trois dimensions structurent la problématique. En premier, nous explorons le phénomène de la diabolisation du parti sous son ancien chef JMLP. En deuxième, nous discutons de quatre différents cadres stratégiques du parti et de la candidate relevés dans notre recension scientifique. Ceux-ci constituent des composantes fondamentales de la communication déployée dans la stratégie de dédiabolisation. En troisième, nous présentons un portrait d'ensemble du traitement médiatique de l'extrême droite. Cette partie permet de mettre en lumière les pratiques des médias qui participent, parfois, à sa normalisation. Sur cette base, nous énonçons la question générale, l'objectif ainsi que les pertinences scientifique, communicationnelle et sociale de la recherche.

1.1 La diabolisation du Front national sous Jean-Marie Le Pen

Comme exposé en introduction, la dédiabolisation du RN et de MLP est au cœur de notre recherche. Dans ce mot, le préfixe « dé- » indique l'intention de contrer une « diabolisation ». Entendons ici « une forme radicale ou maximale de diffamation » médiatique (Taguieff, 2025, p. 51). Éluë cheffe du RN en 2011, MLP opère depuis lors cette stratégie de normalisation (Kauffmann, 2016a, p. 11). Celle-ci part du postulat que dans le passé, l'image du parti et de son ex-chef JMLP a été diabolisée (Dézé, 2015b, p. 28). Dans son mémoire, Commin recense à cet effet 31 mentions de la diabolisation dans 957 communiqués du RN parus entre juillet 2013 et septembre 2014 (Commin, 2016, p. 52). Cela dit, la diabolisation du RN sous JMLP est peu étudiée : « l'évolution de la perception du Front national [...] a donné lieu à une importante littérature, de qualité inégale » (Commin, 2016, p. 5). Il est pertinent de voir si un tel phénomène de diabolisation précède réellement la dédiabolisation. D'abord, cela permet de contextualiser notre objet d'étude : « C'est le contexte du phénomène qui donne son sens à l'explication » (Mace et Pétry, 2017, p. XV). Ce contexte historique du RN sous JMLP permet de mieux cerner la dédiabolisation dans la section subséquente du présent chapitre : « Marine Le Pen [...] a assimilé l'histoire du Front National [...] Cette grille de lecture est en tout cas plus viable qu'une simple analyse de la "dédiabolisation" »

(Ecuillon, 2015, p. 223). Dans cette section, nous mobilisons des études empiriques autour de la couverture du RN sous JMLP. Celle-ci inclut trois parties : une mise en contexte historique du RN sous JMLP, son traitement médiatique et nos constats sur la thèse de diabolisation.

MLP hérite d'un parti marqué par un « passé sulfureux » (Commin, 2016, p. 1). Le Front national (FN) est fondé par le groupe néofasciste Ordre nouveau (ON) en 1972 (Kauffmann, 2016a, p. 55). Il compte alors des ex-membres du régime vichyste et de la Waffen-SS (Kauffmann, 2016b, p. 12). Dans le climat post-1945, cette filiation entache donc son image (Bérubé-Sasseville, 2021, p. 364). JMLP dirige le RN durant 39 années et marque cette période par des controverses (Renaut, 2018, *Public Sénat*). Il qualifie notamment les chambres à gaz de « détail » en 1987 et l'homosexualité « d'anomalie » en 1984 (Lambrecq, 2025, *France Inter*). Au total, son discours polémique lui cause près de 30 condamnations en justice (Michelon, 2025, *TF1 Info*). Pour Alduy et Wahnich, ces déclarations provocatrices « suscitent un tollé et lui assurent une surexposition médiatique » (Alduy et Wahnich, 2015, p. 12). Mais cette « hyper-médiatisation » n'implique pas nécessairement un traitement positif (Taguieff, 2014, p. 117).

Les auteurs s'accordent sur le caractère négatif du traitement médiatique réservé au RN sous JMLP. Devresse parle de « discours de la presse française [...] clairement et massivement dénonciateurs » (Devresse, 2010a, p. 2). Elle tire ce constat de l'analyse de 90 articles de *Le Monde*, *Le Figaro* et *Libération* parus entre le 8 avril et 6 mai lors de la présidentielle de 2002 (Devresse, 2010b, p. 10). En parallèle, Mourot conclut que le « registre négatif constitue une constante » des articles portant sur JMLP (Mourot, 2007, p. 55). Il base cette observation sur une analyse de 18 émissions de radio et de télévision, de 16 articles de presse et de six entretiens avec des journalistes et personnalités du parti (Mourot, 2007, p. 111). Plus spécifiquement, les auteurs mettent en évidence quatre dimensions de cette couverture négative.

En premier, la presse désigne fréquemment le RN et JMLP avec les labels d'extrême droite, fasciste et nazi selon Devresse (Devresse, 2010b, p. 100). Dans l'émission *Élections 2002*, Mourot observe en effet que le politicien est désigné par les termes « fasciste » et « raciste » (Mourot, 2007, p. 90). Pour Taguieff, ces qualificatifs péjoratifs sont le ressort principal de la couverture négative du RN : « Le FN est d'extrême droite [...] donc le FN est raciste (et/ou antisémite) [...] L'expression

"extrême droite" est ainsi la première condition de [...] diabolisation du FN » (Taguieff, 2014, p. 103).

En deuxième, les médias se focalisent sur le discours polémique de JMLP. Mourot observe en effet des « cadrages journalistiques sur [...] des thématiques arrêtées et enclines à la stigmatisation » du RN et de JMLP – dont « les scandales et le racisme » (Mourot, 2007, p. 56). Deleersnijder affirme par exemple que le propos négationniste de JMLP sur le « détail » des chambres à gaz est « repris et amplifié » : il fait la une de *Le Matin*, *Le Monde* et *Libération* (Deleersnijder, 1997, p. 51).

En troisième, les médias dépeignent la personne de JMLP de manière péjorative et superficielle. Taguieff évoque à cet égard un « antilepénisme » : « un discours figé dénué de contenu idéologique » (Taguieff, 2014, p. 144). Devresse décrit ainsi son traitement : « La stratégie de la presse consiste donc à le faire voir comme violent, vulgaire, raciste » (Devresse, 2010a, p. 3). Également, Mourot souligne la posture hostile des journaux télévisés conviant JMLP (Mourot, 2007, p. 45). Il présente par exemple cet extrait de son entretien avec le journaliste Franz-Olivier Giesbert le 10 octobre 1985 dans l'émission *L'Heure de vérité* : « Je pense à un grand journal qui s'appelle le Wall Street Journal, que vous ne lisez peut [sic] être pas [...] d'une contrée que vous ne connaissez sûre... peut [sic] être pas, c'est la Californie » (Giesbert, 1985, cité dans Mourot, 2007, p. 53). Cette posture hostile – suggérant que JMLP serait inculte au point de ne pas connaître ce journal ou cet État américain – est typique de son « parcours médiatique » (Mourot, 2007, p. 54).

En quatrième, la couverture du RN sous JMLP est défavorable. Ce traitement médiatique distinctif va jusqu'à la promotion chez des médias d'appels à la dissolution du parti (Taguieff, 2014, p. 117). La chaîne Europe 1 boycotte même le RN en 1985 après une sortie antisémite de JMLP (Mourot, 2007, p. 43). Mourot décrit une « différenciation qu'exercent les organes de presse vis-à-vis de Jean-Marie Le Pen et de son parti » (Mourot, 2007, p. 110). Devresse abonde dans le même sens : « Le traitement médiatique de J.-M. Le Pen reste à bien des égards distinct [...] des autres candidats » (Devresse, 2010b, p. 94). Les journaux réfutent constamment ses propos et le présentent à partir de clichés dévalorisants (Devresse, 2010b, p. 94). En outre, les médias tendent à projeter la défaite du RN aux élections. Selon Mourot, les journalistes n'anticipent pas l'accession de JMLP au second tour des présidentielles de 2002 en raison de leur « tentation militante » (Mourot, 2007, p. 97). Par exemple, il cite le journaliste Philippe Ridet de *Le Monde* : « on a fait une impasse à partir d'un

scénario » (Ridet, 2007, cité dans Mourot, 2007, p. 97). Enfin, la littérature démontre de manière unanime l'orientation clairement négative de la couverture de presse du RN et de JMLP. Celle-ci se manifeste principalement selon ces quatre dimensions : la labellisation d'extrême droite, l'insistance sur les discours polémiques, le portrait personnel de JMLP et la couverture défavorable.

Sur la base de notre recension scientifique, nous confirmons le postulat justifiant la dédiabolisation. Une diabolisation du RN et de JMLP par les médias a effectivement lieu dans la période antérieure au déploiement de la dédiabolisation par MLP. Pour Taguieff, elle débute aux élections municipales de 1983-1984 marquant la première percée du RN (Taguieff, 2014, p. 102). En effet, la couverture de presse du RN sous JMLP cadre avec cette définition de la diabolisation proposée par Taguieff : « un acte de discours à visée polémique consistant à transformer en diable un adversaire [...] traité en ennemi absolu. Elle représente une forme de catégorisation négative » (Taguieff, 2014, p. 82). D'ailleurs, Alduy reconnaît la réalité de la diabolisation. Elle souligne que MLP entend « se défaire de l'image préalable largement négative qui pèse sur la marque "Le Pen" » (Alduy, 2015, p. 267). Jeanson fait aussi ce constat dans son mémoire intitulé *Nous sans l'autre : Néo-racisme et discours médiatique de Marine Le Pen sur l'enjeu migratoire, automne 2015*. Selon lui, la diabolisation marginalise l'extrême droite (Jeanson, 2017, p. 14). Dans ce cadre, MLP entend démarginaliser le RN (Shields, 2015, p. 429). Pour Surel, la stratégie de dédiabolisation est donc le corollaire direct de cet objectif de normalisation (Surel, 2019, p. 1253). Cependant, il croit que la normalisation du RN et de MLP est « ambiguë » (Surel, 2019, p. 1253). Également, Kauffmann estime que cet objectif de la dédiabolisation n'est pas atteint (Kauffmann, 2016a, p. 103). Taguieff réfère à une « rediabolisation » (Taguieff, 2014, p. 235). Or, notre objectif est précisément de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite. Pour cela, nous allons donc analyser la couverture de presse du RN et de MLP entre les présidentielles de 2012 et de 2022. À terme, nous examinerons l'effet de la dédiabolisation sur leur possible normalisation médiatique. À cette fin, il nous faut tout d'abord appréhender cette stratégie de normalisation du RN et de MLP. Ainsi, la diabolisation nous fournit un cadre d'entrée pour maintenant examiner la dédiabolisation.

1.2 Les cadres stratégiques de la dédiabolisation

Notre recension scientifique des écrits nous permet de mettre en lumière quatre cadres stratégiques déployés par le RN et MLP dans la dédiabolisation. Ces cadres sont spécifiquement utilisés dans un objectif de normalisation.

1.2.1 Le cadre stratégique du label idéologique

La classification idéologique revendiquée par le RN est un aspect important de la littérature sur la dédiabolisation. Un consensus réunit les auteurs sur la volonté du parti d'éliminer son affiliation à l'extrême droite. En effet, ce stigmat est tel que JMLP poursuit des journaux en 1982 et MLP en fait la menace en 2013 (Jaussent, 2013, *Franceinfo*). Analysant 90 articles de quatre journaux – le *New York Times*, le *Wall Street Journal*, *Le Figaro* et *Le Monde* – parus entre décembre 2012 et 2014, Mudde et Snipes expliquent que le portrait négatif du RN dans le quotidien new-yorkais est axé sur cette idéologie – il est associé au nazisme et au fascisme dans six articles sur 16 (Mudde et Snipes, 2020, p. 456). Dans ce contexte, il est pertinent d'examiner ce cadre stratégique utilisé par le RN pour éviter cette appellation et ainsi assurer sa normalisation. Dans notre analyse de la couverture de presse du RN et de MLP entre les présidentielles de 2012 et de 2022, nous observerons comment cette stratégie influence la manière dont les médias classent idéologiquement le RN. Cette section aborde d'abord la connotation négative de l'extrême droite. Ensuite, nous décortiquons trois procédés employés par le RN pour se dissocier de cette idéologie : le registre de la gauche, les schémas alternatifs à l'axe gauche-droite et l'autodésignation populiste.

Il est admis dans la littérature que l'expression « extrême droite » dénote une connotation négative. Dans sa thèse *Ordre nouveau : Du néofascisme au national-populisme* portant sur l'ancêtre du RN, Bérubé-Sasseville en donne la raison. Selon lui, cet anathème est lié aux atrocités fascistes et nazies du second conflit mondial (Bérubé-Sasseville, 2021, p. 108). De surcroît, Jeanson mentionne que « la pensée populaire et médiatique » définit l'extrême droite directement par son lien au fascisme (Jeanson, 2017, p. 11). Ainsi, le souvenir des crimes fascistes entache durablement cette idéologie. Dans ce contexte, le RN s'efforce de distancer son image du discours haineux de l'extrême droite. Pour cette raison, il va jusqu'à exclure JMLP (Le Figaro avec AFP, 2021). Son discours d'extrême droite néofasciste, antisémite et négationniste contrarie la dédiabolisation (Jeanson, 2017, p. 34). En raison de son association au fascisme, le label d'extrême droite crée un fardeau négatif au RN.

Cela est confirmé par les efforts du parti visant à se dissocier de tout ce qui représente ouvertement l'extrême droite, dont JMLP. Partant du principe que cette idéologie porte un sens péjoratif, voyons par quels procédés le parti tente de s'en dissocier.

1.2.1.1 Les trois procédés de dissociation de l'extrême droite

Le premier procédé du discours du RN consiste à incorporer des éléments propres au registre de la gauche. Dans leur corpus de plus de 500 interventions orales de MLP et JMLP entre 1987 et 2013, Alduy et Wahnich identifient plusieurs mentions par cette dernière de figures telles que Marx et Jaurès (Alduy et Wahnich, 2015, p. 99). Également, la candidate adopte selon Mondon une image de résistante au “*green fascism*” – expression liant le fascisme à l'islam, dont le vert est la couleur symbolique (Le Pen, 2012, cité dans Mondon, 2014, p. 309). Ces deux observations montrent une contradiction. En effet, la référence aux icônes de la gauche et la posture antifasciste de MLP sont incohérentes puisque le RN est d'extrême droite. De surcroît, Mondon mentionne que les pionniers du parti sont des néofascistes et ex-vichystes (Mondon, 2014, p. 309). Toutefois, le discours de gauche du RN inclut une part véridique selon Kauffmann. Il estime erronée l'idée que le RN copie simplement « une “extrême gauche” génétiquement incompatible » (Kauffmann, 2016a, p. 16). En parallèle, Gaxie explique que des partis ont un discours contradictoire avec leur idéologie (Gaxie, 2003, p. 91). Ivaldi note aussi que la flexibilité idéologique est un trait de l'extrême droite populiste (Ivaldi, 2015b, p. 349). En 2012, il classe à gauche 76 % des mesures socio-économiques du RN (Ivaldi, 2015b, p. 358). Bien que son discours contienne des éléments de gauche concrets, il est évident dans la littérature que le RN est d'extrême droite. Ainsi, ce cadre stratégique permet au parti de brouiller son image d'extrême droite avec un corpus combinant les registres de gauche et de droite. Même si son discours puise dans ces deux axes idéologiques, le parti désavoue cependant le clivage traditionnel.

Dans le second procédé, le RN s'inscrit au sein de dichotomies alternatives au clivage gauche-droite. Selon Mestre et Monnot, MLP rejette aux présidentielles de 2012 tant la gauche que la droite (Mestre et Monnot, 2015, p. 57). Également, Mondon observe que la candidate exprime la posture populiste du “*neither left nor right*” typique de l'extrême droite (Mondon, 2014, p. 306). Pour Kauffmann, cette position vient des néofascistes d'Ordre nouveau (Kauffmann, 2016a, p. 10). Cette ligne historique populaire au sein de ce parti qui précède le RN est tirée des mouvances fascistes

d'avant-guerre (Kauffmann, 2016a, p. 66). De surcroît, le rejet de l'axe gauche-droite s'accompagne d'une reformulation du clivage classique. Alduy et Wahnich observent que le RN construit des schémas simples de « bipolarisation du champ politique » – bien-mal, héros-démons et nation-mondialisme (Alduy et Wahnich, 2015, p. 163). Selon Ivaldi, ces clivages créent une « ligne de fracture verticale » remplaçant la dualité horizontale gauche-droite (Ivaldi, 2015a, p. 179). En effet, le RN s'érige en représentant du tout collectif contre une force malfaisante. Selon Alduy et Wahnich, ces antagonismes viennent « accréditer que ce parti n'est pas d'extrême droite, car les “vrais” clivages ne se situeraient plus entre la droite et la gauche, mais entre France et anti-France » (Alduy et Wahnich, 2015, p. 163). Ainsi, ce procédé dissocie le RN de l'extrême droite en substituant la division gauche-droite par des modèles simples, moraux et structurés verticalement.

À ce sujet, il est pertinent de souligner que la dualité « peuple vs. élite » énoncée par Alduy revient de façon marquée dans la littérature (Alduy, 2015, p. 259). Elle est longuement traitée dans la thèse *(Re)penser les marges, sur la constitution d'un peuple des indivisibles dans le discours de Marine Le Pen de 2011 à 2017* de Le Gallo. Dans son corpus de 18 discours de MLP prononcés de janvier 2011 à mai 2017, l'autrice compile par ailleurs 130 occurrences du terme « élites » – le plus souvent en relation à ce clivage peuple-élite (Le Gallo, 2020, p. 145). Plus significativement, la chercheuse associe cette division au populisme. Selon elle, le RN articule un « discours d'opposition entre le peuple et les élites, que beaucoup inscrivent d'ailleurs à la base du populisme politique » (Le Gallo, 2020, p. 44). Dans la même veine, Dufour rattache cette dualité peuple-élite au populisme. En effet, on lit dans son ouvrage *Entre peuple et élite, le populisme de droite* que « le populisme génère un cloisonnement social entre les membres du “peuple” et de l’“élite” » (Dufour, 2021, p. 11). Ainsi, il est possible d'envisager que l'image adoptée par le RN en remplacement du label d'extrême droite coïncide avec cette dualité peuple-élite.

Le troisième procédé se définit par l'adoption d'une image populiste distincte de l'axe gauche-droite. Selon Brown et Mondon, le populisme est moins connoté négativement dû à sa relation aux termes « peuple » et « popularité » (Brown et Mondon, 2021, p. 286). En effet, son étymologie remonte au latin *populus* signifiant « peuple » (Académie française, s. d.). Cette proximité est mise en évidence dans une citation de MLP relayée par Brown et Mondon : « Et moi je dis que si le populisme, encore une fois, c'est le gouvernement du peuple, par le peuple et pour le peuple, eh bien je suis populiste! » (Le Pen, 2013, cité dans Brown et Mondon, 2021, p. 287). De plus, les

auteurs observent une mésinterprétation généralisée selon laquelle le populisme implique une adhésion populaire (Brown et Mondon, 2021, p. 289). Selon Surel, cette confusion est surtout présente dans la politique française (Surel, 2019, p. 1230). Mondon remarque aussi une « utilisation abusive du populisme » durant la présidentielle de 2012 (Mondon, 2014, p. 302). Ainsi, les affinités de vocabulaire et la mécompréhension du populisme favorisent son usage dans le discours du RN. Ce concept offre selon Baider une « euphémisation confortable pour les partis d’extrême droite » (Collovald, 2003, cité dans Baider, 2016, p. 223). Brown et Mondon décrivent aussi cet avantage : *“politics traditionally and academically defined as racist, nativist, or far right are either described through the less stigmatising ‘populism’ or associated with all manner of things, thus blurring their meaning”* (Brown et Mondon, 2021, p. 291). Ainsi, le RN s’identifie au populisme – terme ambigu et moins dépréciatif – pour remplacer son image d’extrême droite par une image populiste adoucie.

Enfin, nous apprenons dans cette section que la caractérisation du RN comme d’extrême droite nuit à sa normalisation. En effet, cette appellation porte une connotation négative liée au fascisme et au nazisme. À cet égard, la littérature montre que le parti élabore au travers de la dédramatisation un cadre stratégique visant précisément à changer cette classification idéologique de l’extrême droite. Notre recension scientifique permet de mettre au jour trois procédés utilisés par le RN à cet effet : le registre de gauche, les schémas alternatifs à l’axe gauche-droite et l’autodésignation populiste. Cependant, la littérature nous apparaît partagée au sujet de l’efficacité de ce cadre stratégique. Par exemple, Mudde et Snipes notent que la représentation médiatique de l’extrême droite au prisme des totalitarismes du 20^e siècle constitue une tendance bien ancrée (Mudde et Snipes, 2020, p. 447). À travers notre analyse de la couverture de presse du RN et de MLP entre les présidentielles de 2012 et de 2022, il nous sera possible de déterminer si ce cadre stratégique permet de surmonter cette tendance notée par les auteurs. Plus concrètement, nous pourrions compiler et comparer les appellations idéologiques utilisées dans les journaux pour qualifier le RN et de MLP, selon qu’elles réfèrent à l’extrême droite ou au populisme. Concernant spécifiquement l’extrême droite, nous savons que le racisme en est une caractéristique. Dans cette lignée, attardons-nous au prochain cadre stratégique du néoracisme.

1.2.2 Le cadre stratégique du néoracisme

Dans cette section, nous abordons le cadre stratégique du néoracisme utilisé par le RN et MLP dans la dédiablement. En fonction des travaux, différentes explications sont élaborées sur cette dimension de la littérature. Des auteurs affirment que le racisme du RN est culturel et non biologique. D'autres soutiennent que le parti édulcore son racisme au travers de différents thèmes. Toutefois, un consensus émerge concernant l'islamophobie et l'anti-immigration – étroitement imbriqués – du discours néoraciste du RN. Il est pertinent d'examiner cette dimension de la littérature dans notre analyse de la couverture de presse du RN et de MLP entre les présidentielles de 2012 et de 2022. Rappelons que notre objectif est de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite. À cet égard, Jeanson mentionne dans son mémoire que ce cadre stratégique du RN et de MLP coïncide avec un phénomène de « normalisation du néoracisme dans les médias » en France (Jeanson, 2017, p. 98). Il nous intéresse donc de savoir comment ce cadre influence la couverture de presse entourant le néoracisme du RN. Pour cela, il convient en premier de décortiquer le contenu de cette stratégie. D'une part, nous comparons les interprétations des auteurs au sujet du néoracisme culturel du RN. De l'autre, nous relevons quatre thèmes à travers lesquels le parti euphémise son discours haineux. Tel qu'observé dans la littérature, il articule son néoracisme à partir des thèmes suivants : la laïcité; la République et la démocratie; les droits des femmes et homosexuels ainsi que le souverainisme³.

Plusieurs analyses de discours portant sur la dédiablement convoquent la notion de néoracisme. Chacune met en évidence son angle culturel. Selon Jeanson, le « différentialisme culturel » est un aspect majeur du néoracisme du parti (Jeanson, 2017, p. 8). En parallèle, Alduy et Wahnich observent chez le RN un « néoracisme culturel qui ne dit pas son nom » (Alduy et Wahnich, 2015, p. 104). Kauffmann décrit également « une nouvelle forme de racisme reformulé en termes culturalistes » (Kauffmann, 2016a, p. 82). Comme le soutient Commin, « si les attaques portant sur la race sont aujourd'hui fermement condamnées, celles sur la culture sont bien plus aisément

³ Il convient de noter que les évocations de ces quatre thèmes émergeant de notre recension scientifique ne traduisent pas nécessairement un discours néoraciste. Par exemple, la défense de la laïcité ne saurait être automatiquement assimilée au néoracisme. Il est donc important d'appréhender ce cadre stratégique avec un discernement particulier. Mais ultimement, les études nous démontrent que le RN et MLP mobilisent ces thèmes dans une logique néoraciste.

acceptées » (Commin, 2016, p. 58). Ces auteurs convergent sur l'idée que le parti communique un racisme axé sur des traits culturels. Par exemple, il cible des vêtements comme le voile islamique (Wodak, 2010, p. 359). Selon Brown, Mondon et Winter, ce renouvellement du discours s'inscrit toutefois dans un contexte plus large :

A number of important studies have addressed the discursive 'softening' or reconstruction implemented by far-right parties, tapping into new registers and adapting, discarding or concealing old ideological beliefs no longer viable in the current post-racial context and providing a veneer of moderation to the same, or similar, exclusionary ideals. (Brown et al., 2023, p. 168)

Selon eux, l'euphémisation du racisme englobe l'extrême droite au-delà du RN. De plus, le racisme ne peut être crûment exprimé dans l'époque dite « post-raciale ». En lien avec ce propos, Alduy et Wahnich notent que MLP redoute le danger réputationnel du racisme explicite (Alduy et Wahnich, 2015, p. 67). Ainsi, son néoracisme implique un adoucissement du discours raciste.

Abondant dans ce sens, Jeanson voit ici un aspect critique de la dédramatisation : « La première étape de normalisation du discours frontiste consiste à changer le discours ouvertement raciste de l'extrême droite traditionnelle pour un discours néoraciste [...] "dilué" » (Jeanson, 2017, p. 34). Ce changement est observé dans l'analyse de discours de l'extrême droite autrichienne de Wodak. Elle décrit un discours raciste implicite basé sur des figures rhétoriques, dont des allusions (Wodak, 2010, p. 355). Ainsi, le néoracisme implique une atténuation du discours raciste qui coïncide avec l'objectif de normalisation du parti. Il nous intéresse de voir comment tel discours est articulé dans le cas spécifique de la dédramatisation du RN.

Différents ouvrages décrivent les traits du néoracisme du RN. Kauffmann décrit un « racisme sans races » exempt de références hiérarchiques et biologiques (Kauffmann, 2016a, p. 79). Un contraste apparaît ici entre MLP et son père. Elle évite le terme « race » (Kauffmann, 2016a, p. 80). En 1996, JMLP déclare croire en « l'inégalité des races » (La rédaction de TF1info, 2015). En outre, Alduy et Wahnich notent que MLP utilise moins le mot « nation » en raison de son sens biologique – son étymologie tient du terme « naître » (Alduy et Wahnich, 2015, p. 67). Baider converge sur ce point. Elle observe que son corpus – comprenant des articles de presse au sujet de MLP de 2011 à 2012 et des transcriptions de discours de 2012 à 2015 – ne comporte aucune mention des termes « juif »

et « arabe » (Baider, 2016, p. 229). Dans l'ensemble, la littérature reconnaît la prédominance des spécificités culturelles dans son discours néoraciste. Par exemple, Barisione et Stockemer analysent 355 publications parues entre 2013 et 2015 sur la page Facebook du RN et estiment que celles-ci sont dépourvues de références biologiques (Stockemer et Barisione, 2017, p. 102). Comme le soutient Lebourg, MLP se détache du racialisme originel du parti pour normaliser son image (Lebourg, 2015, p. 127). Partant du constat que le RN cultive un discours néoraciste culturel, il est pertinent de maintenant déterminer qui en est la cible.

De façon unanime, les auteurs notent un ciblage spécifique de l'islam dans le néoracisme du RN. Des analyses confirment en effet cette focalisation envers l'islam dans le discours du RN. Dans sa thèse, Le Gallo comptabilise 54 associations réalisées par MLP entre l'immigration et les termes « islam, islamisme, terrorisme » (Le Gallo, 2020, p. 130). Selon Mondon, l'extrême droite accentue son islamophobie tandis que l'attrait électoral de l'antisémitisme baisse (Mondon, 2014, p. 314).

À l'instar de Mondon, Jeanson observe une montée de l'islamophobie du RN (Jeanson, 2017, p. 31). En effet, l'islamophobie est un aspect central de son discours. Cela dit, l'expression explicite de cette idéologie haineuse entre en contradiction avec la normalisation du RN. Il convient alors d'interroger la façon dont le parti projette son islamophobie à travers la dédiabolisation. À cet égard, Alduy et Wahnich ont une explication : MLP utilise le procédé des « OPA sémantiques », défini comme « l'emprunt et le détournement de concepts historiquement étrangers au corpus d'extrême droite » (Alduy et Wahnich, 2015, p. 92). Plus précisément, le RN instrumentalise des thèmes externes à son idéologie afin de dissimuler l'islamophobie de son discours néoraciste. Nous relevons de la littérature quatre thèmes mobilisés à travers ce procédé des OPA sémantiques.

1.2.2.1 Premier thème : la laïcité

La laïcité est le thème le plus évoqué en lien avec le néoracisme islamophobe du RN. Des analyses empiriques font état de sa récurrence dans le discours du parti. Baider dénombre dans son corpus de MLP 24 répétitions du mot « laïcité » (Baider, 2016, p. 252). De plus, Alduy et Wahnich notent que ce terme représente 1,3 % des noms communs prononcés par la candidate en 2012 (Alduy et Wahnich, 2015, p. 51). En parallèle, Le Gallo compile 17 associations entre immigration et laïcité dans son analyse discursive de MLP (Le Gallo, 2020, p. 130). Pour Jeanson, ce thème remplit une

fonction précise : « l'argument de la laïcité est utilisé par Marine Le Pen pour lutter contre [...] les musulmans, et pour délégitimer l'immigration musulmane » (Jeanson, 2017, p. 39). À cet effet, Shields souligne que MLP se pose en garante de la laïcité menacée par l'islam aux présidentielles de 2012 (Shields, 2013, p. 182). Dans la continuité de ces remarques, Mestre et Monnot notent que le sécularisme constitue la base de son discours anti-immigration (Mestre et Monnot, 2015, p. 58). Sa'adah abonde dans ce sens : *“Marine shifted the emphasis from immigration, which sounds racist, to laïcité, which sounds republican”* (Sa'adah, 2017, p. 49). Mais Alduy et Wahnich réfutent la sincérité de son laïcisme (Alduy et Wahnich, 2015, p. 59). Ce thème fait effectivement partie du répertoire idéologique de la gauche. Selon les autrices, l'extrême droite détourne son sens originel (Alduy et Wahnich, 2015, p. 93). Le RN développe de la sorte « un ressort légitimant aux positions islamophobes » de son discours néoraciste (Dézé, 2015b, p. 35).

Ainsi, la littérature montre que le RN invoque fréquemment ce thème afin d'envelopper son discours raciste. En imbriquant la laïcité à son islamophobie, il feint un attachement à ce principe républicain pour normaliser son image. En plus de la laïcité, le discours islamophobe et anti-immigration du RN instrumentalise aussi les thèmes de la République et de la démocratie.

1.2.2.2 Deuxième thème : la République et la démocratie

Le néoracisme islamophobe du RN mobilise également des thèmes étroitement liés avec la laïcité : la République et la démocratie. Par exemple, le terme « démocratie » représente 2 % du corpus de MLP analysé par Alduy et Wahnich – plus du double de son père (Alduy et Wahnich, 2015, p. 46). Dans la même veine, Shields repère plusieurs évocations de la tradition républicaine et démocratique dans son discours d'investiture à la chefferie du RN en 2011 (Shields, 2013, p. 191). Toutefois, le parti inscrit l'islam aux antipodes de celle-ci. Comme le soutient Kauffmann, l'islam fait pour MLP figure de « nouveau totalitarisme » (Kauffmann, 2016a, p. 7). Selon lui, le RN dévie vers les musulmans des critiques usuellement dirigées vers l'extrême droite (Kauffmann, 2016a, p. 82). Il souligne aussi qu'il adopte un « néo-républicanisme » manipulant les valeurs des Lumières (Kauffmann, 2016a, p. 97). Ces legs sont « mis au service d'une conception déterministe et figée de la communauté nationale » (Kauffmann, 2016a, p. 8). Par exemple, le RN présente l'islam comme antinomique du fondement égalitaire de la République (Kauffmann, 2016a, p. 82). Ainsi, la dédramatisation impose de filtrer cette islamophobie dans un discours mobilisant la République

et la démocratie. Et ce, afin de normaliser l'image du RN comme parti (Shields, 2013, p. 191). Outre la laïcité et la République et la démocratie, nous relevons un troisième thème : les droits des femmes et homosexuels.

1.2.2.3 Troisième thème : les droits des femmes et homosexuels

Des auteurs rapportent que le RN exprime son islamophobie à travers la défense des droits des femmes et homosexuels. Un thème que Mestre et Monnot résument ainsi : « Ils sont libéraux sur les questions de société – défense des droits des femmes et homosexuels – dont ils se servent pour justifier leur condamnation de l'islam » (Mestre et Monnot, 2015, p. 65). Deux grilles de lecture sont identifiées dans la littérature. D'un côté, le RN définit ces droits comme inextricablement liés avec l'Occident chrétien (Crépon, 2015, p. 196). D'après Geva, il interprète le féminisme comme une tradition foncièrement française menacée par l'islam (Farris, 2017, cité dans Geva, 2020, p. 35). De l'autre, le RN conçoit une antithèse entre ces droits et l'islam. Selon Crépon, il invente une causalité reliant musulmans et homophobie en France (Crépon, 2015, p. 202). Cet auteur constate chez les cadres du RN une volonté de « stigmatiser l'attitude supposée intrinsèquement sexiste ou homophobe des populations originaires de pays musulmans » (Crépon, 2015, p. 203).

Également, le néoracisme du RN intègre le « fémonationalisme ». Selon Farris, ce phénomène est issu de l'extrême droite européenne : *“the attempts of European right-wing parties, among others, to co-opt feminist ideals into anti-immigrant and anti-Islam campaigns”* (Farris, 2012, p. 187). Empruntant ce concept, Geva donne l'exemple d'une déclaration de Marion Maréchal Le Pen (MMLP) selon laquelle les Françaises « de souche⁴ » sont en danger dans certains quartiers (Geva, 2020, p. 35). En parallèle, Crépon note que la cause LGBTQ+ est recyclée dans un « nationalisme sexuel » (Jaunait, Le Renard et Marteu, 2013, cité dans Crépon, 2015, p. 204). Toutefois, des auteurs pointent l'incohérence de ce thème. Alduy et Wahnich mettent en évidence la contradiction entre égalité des sexes et extrême droite (Alduy et Wahnich, 2015, p. 54). Dans leur corpus de MLP, elles constatent l'absence des expressions « égalité hommes/femmes » et « cause des femmes » (Alduy et Wahnich, 2015, p. 54). De plus, le parti est historiquement anti-LGBT et misogyne

⁴ Utilisée par l'extrême droite, l'expression « Français de souche » désigne ceux « dont la majeure partie de l'ascendance, sinon toute, est française » (Le Bras, 1998, p. 83).

(Crépon, 2015, p. 187). Nuançant son avis, Shields note cependant des avancées sur la parité des candidats et l'avortement (Shields, 2013, p. 191).

Il ressort donc de la littérature que le RN communique son islamophobie par le truchement des droits des femmes et homosexuels. Il exalte ce thème comme inhérent à l'identité française et l'antagonise face à un islam selon lui « rétrograde ». D'ailleurs, cette menace de l'islam est construite sous l'angle d'un quatrième thème : le souverainisme.

1.2.2.4 Quatrième thème : le souverainisme

Des auteurs s'accordent à dire que le souverainisme représente un thème clé du néoracisme du RN. Dans son mémoire, Jeanson le range parmi les cinq éléments constitutifs de son discours néoraciste (Jeanson, 2017, p. 43). On peut déduire de la littérature que ce thème contribue à la dédramatisation. Pour Reungoat, la critique de l'Union européenne (UE) fait partie de la norme politique (Reungoat, 2015, p. 237). Les partis ont un « cadre discursif commun » antagoniste à l'UE (Reungoat, 2015, p. 237). À ce thème peu polarisant, le RN greffe un discours identitaire (Reungoat, 2015, p. 243). Shields note aussi qu'il exacerbe ce discours (Shields, 2015, p. 422). Selon Wagner, les partis tiers comme le RN se démarquent avec un discours extrême (Wagner, 2012, p. 70). Pareillement, Gaxie souligne que ces partis pallient leur désavantage par « des dénonciations radicales » (Gaxie, 2003, p. 19).

Ainsi, les auteurs laissent suggérer que le RN utilise le souverainisme dans son objectif de normalisation. En effet, il communique un discours d'extrême droite via ce thème. Ce discours nous intéresse précisément en lien au néoracisme du RN. Selon Jeanson, l'opposition du parti à l'Europe est centrée sur les élites et immigrants (Jeanson, 2017, p. 46). MLP prône le blocage du territoire et le renvoi des immigrants et blâme les élites européennes pour leur présence (Jeanson, 2017, p. 103). Des auteurs partagent ce propos. Froio observe que le RN attaque les migrants et réfugiés sous prétexte de la pandémie de COVID-19 (Froio, 2022, p. 11). De plus, Jeanson compile 74 mentions mêlant immigration et souveraineté dans son corpus de 20 entretiens de MLP réalisés en septembre et novembre 2015 (Jeanson, 2017, p. 74). Alduy et Wahnich soulignent que le parti conçoit l'immigration sous un angle culturel et ethnique (Alduy et Wahnich, 2015, p. 141). Elles relaient aussi une comparaison que fait MLP entre un califat islamique et l'« Europe de Bruxelles

» (Alduy et Wahnich, 2015, p. 114). Enfin, Kauffmann associe le discours de MLP contre les « eurocrates berlinois » à l'antigermanisme ancien de l'extrême droite française (Kauffmann, 2016a, p. 44). Dans son corpus de 957 communiqués du RN publiés entre juillet 2013 et septembre 2014, Commin identifie 19 déclarations incriminant l'Allemagne de pair avec l'UE (Commin, 2016, p. 45). Résumons : le RN édulcore son néoracisme avec le thème du souverainisme. Au lieu de la souveraineté nationale, son discours repose sur l'opposition à l'immigration musulmane ainsi que la dénonciation d'élites supranationales qui seraient complices dans leur afflux.

Enfin, cette section rend compte du cadre stratégique utilisé par le RN et MLP pour articuler leur discours islamophobe et anti-immigration tout en évitant de décrédibiliser la dédiabolisation. De manière unanime, les études rattachent ce discours au néoracisme qui est décrit comme un « racisme discursif de second degré sans le vocabulaire de race » (Taguieff, 1984, cité dans Jeanson, 2017, p. 34). Ces travaux montrent que le discours néoraciste du RN et de MLP est axé sur l'islam et l'immigration. Or, la littérature expose quatre thèmes auxquels ils recourent afin de faire passer ce discours : la laïcité; la République et la démocratie; les droits des femmes et homosexuels et le souverainisme. Ces thèmes permettent au RN de filtrer son islamophobie et son anti-immigration, les rendant donc moins explicites conformément à la logique du discours néoraciste. À la lumière de la littérature, il semble que ce cadre stratégique ne soit pas exclusif au parti. Dans son mémoire, Jeanson réfère fréquemment à une « normalisation du discours néoraciste dans le discours [...] médiatique français » (Jeanson, 2017, p. 8). Dans notre analyse, il sera possible de déterminer si la normalisation médiatique du néoracisme relevée par Jeanson est perceptible dans la couverture de presse du RN et de MLP entre les présidentielles de 2012 et de 2022. Ainsi que le démontrent les prochaines lignes, le thème de l'économie est parfois convoqué dans ce discours néoraciste. Il est au fondement du cadre stratégique suivant.

1.2.3 Le cadre stratégique de l'économie

Plusieurs auteurs décortiquent le discours économique du RN déployé à travers la dédiabolisation. Tous observent que ce discours sert à normaliser l'image du parti. Il remplit différentes fonctions relevées dans la littérature : édulcorer son discours anti-immigration; varier ses thématiques; se différencier; s'ajuster aux priorités publiques et démontrer son expertise. Cette dimension de la littérature est pertinente, sachant que notre objectif est de mieux connaître l'évolution du traitement

médiatique électoral de l'extrême droite. Tel que le décrit Jeanson, ce cadre stratégique permet notamment au RN de s'assurer que son « discours néoraciste [...] se dissimule dans la rationalité économique » (Jeanson, 2017, p. 39). D'ailleurs, l'économie occupe une place importante aux élections puisque selon Ivaldi, ce thème domine les présidentielles de 2012 (Ivaldi, 2015b, p. 348). Compte tenu de l'importance de l'économie dans la dédramatisation ainsi que le débat public en période électorale, il importe d'examiner ce cadre stratégique. Dans notre analyse, nous déterminerons son effet dans la couverture de presse du RN et de MLP entre les présidentielles de 2012 et de 2022. Enfin, cette section inclut deux parties : l'importance du discours économique et ses cinq fonctions.

Des travaux mettent en lumière le rôle central du cadre stratégique de l'économie pour le RN. Nous identifions trois études centrées sur le discours économique dans la dédramatisation du parti. Ivaldi remarque que les enjeux socio-économiques représentent 37 % de son programme de 2012 (Ivaldi, 2015a, p. 166). De plus, Commin évalue que 20 % des communiqués du RN parus entre juillet 2013 et septembre 2014 couvrent ce thème (Commin, 2016, p. 30). Enfin, Alduy et Wahnich associent à l'économie 80 des 200 expressions nominales les plus utilisées de MLP de janvier 2011 à 2014 (Alduy et Wahnich, 2015, p. 37). Ces auteurs démontrent donc empiriquement que le discours économique occupe un poids central dans la communication du RN. Toutefois, ils ne se penchent pas sur l'influence de ce cadre stratégique dans la couverture de presse du parti. Ainsi, l'importance du discours économique du RN nous conduit à examiner les fonctions de ce cadre stratégique dans sa normalisation.

1.2.3.1 Les cinq fonctions de ce cadre

Pour le RN, la première fonction de ce cadre stratégique consiste à combiner un argumentaire économique avec son discours anti-immigration. Commin estime que l'économie est moins sujette à controverse (Commin, 2016, p. 64). Elle est donc utilisée dans une « volonté d'aseptisation du discours » radical du RN (Commin, 2016, p. 32). Alduy et Wahnich font le même constat : « L'abstraction croissante du discours de Marine Le Pen transforme ainsi l'immigration en un sujet de macroéconomie [...] ce qui lui permet de s'exonérer à peu de frais de toute accusation de racisme (Alduy et Wahnich, 2015, p. 88) ». Ainsi, le discours économique du RN rationalise et euphémise à la fois sa vision d'extrême droite. Cette observation est aussi relayée par Stockemer et Barisione :

“the topic of immigration is strategically sandwiched between the party’s economic platform, which is the FN’s [Front national] focal point, and social and cultural affairs” (Stockemer et Barisione, 2017, p. 107). Il est également pertinent de souligner que MLP applique cette fonction du cadre stratégique de l’économie surtout dans les médias (Alduy et Wahnich, 2015, p. 88). Ainsi, le RN dilue ses positions polémiques sur l’immigration dans son discours économique.

Le welfare-chauvinisme du discours économique du RN sur l’immigration constitue une importante incohérence dans la dédramatisation. Différents auteurs en font état. Nous retenons la définition suivante offerte par Ennsner-Jedenastik : *“a political view that promotes nativism as the main organizing principle of social policy”* (Ennsner-Jedenastik, 2018, p. 294). Cette approche prône un régime discriminant de programmes et de services sociaux privilégiant les nationaux. Dans le RN, elle se traduit par le concept de « priorité nationale » selon Shields (Shields, 2013, p. 182). Or, le welfare-chauvinisme contredit la sincérité de la dédramatisation. Une telle vision politique pose la question de savoir si la presse critique la normalisation médiatique promue par le RN. Cependant, nous relevons peu d’analyses dans la bibliographie actuelle concernant la réception dans la presse du discours économique du RN.

La seconde consiste en la variation thématique. Selon Ivaldi, les partis de droite radicale populiste sont perçus comme désintéressés par l’économie (Ivaldi, 2015b, p. 348). Pour l’auteur, le manque d’attention du RN pour ce thème le met donc en marge des partis politiques (Ivaldi, 2015b, p. 355). Afin de se normaliser en tant que parti comme les autres, le RN s’intéresse à l’économie et donne ainsi, comme le décrit Ivaldi, l’impression d’une « intégration systémique » (Ivaldi, 2015a, p. 180). Son discours économique permet de varier ses enjeux afin de déconstruire l’image de « chapelle anti-immigration monothématique » (Alduy et Wahnich, 2015, p. 33). Dans la même lignée, Ivaldi observe que le parti veut « s’extirper [...] de son statut originel de parti "niche" axé sur la culture » (Ivaldi, 2015a, p. 164). Tel que le conçoit Wagner, le terme « niche » désigne un parti tiers centré sur un seul thème (Wagner, 2012, p. 70). Selon Ivaldi, le RN cadre dans cette définition au moment des présidentielles de 2012. En effet, il évalue à 27,6 % la part des enjeux socioculturels dans son programme – presque le triple des rivaux (Ivaldi, 2015a, p. 168). Ainsi, le discours économique du RN vise à produire une image normalisée de parti classique aux thèmes divers (Ivaldi, 2015a, p. 181).

La troisième est la différenciation. Pour la définir, nous estimons utile l'analogie marché-politique de Gaxie. Selon l'auteur, les partis compétitionnent en proposant des « biens » politiques comme des programmes (Gaxie, 2003, p. 25). L'Union pour un mouvement populaire⁵ (UMP) se radicalise au cours des années 2000 et calque les biens politiques du RN pour attirer ses électeurs (Ivaldi, 2015a, p. 166). En réponse, le RN choisit de se démarquer économiquement en réalisant un « virage à gauche » le distançant du centre-droit « résolument libéral » (Ivaldi, 2015a, p. 182). Inversement, l'UMP est économiquement marquée à droite avec un index du *Comparative Manifesto Project* (CMP) de 2,11 contre 8,08 pour le RN (Lehmann *et al.*, 2024). Ainsi, le RN développe son discours économique pour se distinguer des concurrents.

La quatrième réfère aux priorités publiques. L'efficacité du discours du RN dépend de « raisons conjoncturelles » comme la crise économique, croit Commin (Commin, 2016, p. 3). Selon Ivaldi, les crises économiques amènent l'extrême droite hors de son créneau socioculturel (Ivaldi, 2015b, p. 348). Notons à cet égard qu'en 2012 – année de présidentielle, le chômage atteint un seuil inédit depuis 1999 (Guggemos et Vidalenc, 2013). De plus, la popularité du thème économique semble contribuer à la mobilisation de ce discours. Selon l'étude de Stockemer et de Barisione, quatre des dix publications les plus aimées de la page Facebook du RN de 2013 à 2015 traitent de l'économie (Stockemer et Barisione, 2017, p. 109). Précisons cependant que tout comme la plupart des travaux recensés, cette étude est antérieure aux présidentielles de 2022. En effet, la littérature couvre peu cette deuxième période de notre analyse. Ainsi, le parti mobilise son discours économique afin de se montrer en phase avec les thèmes publics importants.

La cinquième constitue l'image d'expertise. Le discours économique de MLP est construit de sorte à la faire apparaître experte dans le but d'accroître son capital symbolique, selon Alduy et Wahnich (Alduy et Wahnich, 2015, p. 38). Afin de démontrer ce savoir-faire, MLP mobilise des termes savants, des statistiques et des citations de spécialistes (Alduy et Wahnich, 2015, p. 39). En effet, Alduy et Wahnich dénombrent 21 fois où la politicienne cite des économistes (Alduy et Wahnich, 2015, p. 38). Par ailleurs, nous remarquons un parallèle entre les recherches menées par ces autrices

⁵ Créé sous l'appellation de l'Union pour un mouvement populaire (UMP), ce parti politique français est reconnu sous le nom de « Les Républicains » (LR) depuis le 30 mai 2015 (Radio-Canada, 2015).

ainsi que Bos, van der Brug et de Vreese. Ces trois chercheurs analysent entre septembre et novembre 2006 le traitement médiatique et l'opinion électorale de six candidats aux élections législatives des Pays-Bas (Bos *et al.*, 2011, p. 182). À l'image de MLP, les candidats de droite populiste Marco Pastors et Geert Wilders forment une image d'expertise à partir d'un discours ponctué de citations et de statistiques (Bos *et al.*, 2011, p. 188). Les auteurs observent que cette image d'expertise, relayée dans les médias, génère des opinions positives chez leurs répondants (Bos *et al.*, 2011, p. 195). Dans le cadre de la dédiablement, MLP articule donc son discours économique afin de communiquer une image de compétence « qui la placerait en compétition directe avec les partis de gouvernement » (Alduy et Wahnich, 2015, p. 35).

Enfin, nous retenons de cette section que le RN se concentre beaucoup sur le discours économique. Plusieurs auteurs évaluent de façon empirique l'importance de ce discours. De plus, des chercheurs détaillent ses fonctions dans la dédiablement. Nous en identifions cinq : juxtaposition à l'immigration, différenciation, variation thématique, priorités publiques et image d'expertise. Dans l'analyse, nous observerons comment ce discours influence la critique de la presse française. Toutefois, soulignons que le discours économique n'est qu'un seul des cadres de la dédiablement. Dans son mémoire, Vermersch rappelle que cette stratégie est multidimensionnelle et doit être analysée à l'aune de ses différents thèmes (Vermersch, 2022, p. 58). Dans cette optique, attardons-nous au quatrième et dernier cadre stratégique : celui de la vedettisation.

1.2.4 Le cadre stratégique de la vedettisation⁶

Une grande partie de la littérature met en lumière l'image de vedette que MLP cherche à valoriser. À la lumière de notre recension scientifique, nous relierons deux aspects à ce cadre stratégique : la célébrité ordinaire et la féminité. Cette dimension de la littérature est pertinente pour notre analyse de la couverture de presse du RN et de MLP entre les présidentielles de 2012 et de 2022. En effet,

⁶ Observée à l'origine dans la presse people, la « vedettisation » de la politique est communément associée dans la littérature anglophone au champ des “*Celebrity politics*” (Desterbecq, 2015, p. 16). Au Québec, certains auteurs parlent de « personnalisation ». Ces termes tendent à désigner la même réalité. En effet, la vedettisation s'applique quand « une nouvelle a trait à des aspects de la personnalité ou du mode de vie qui n'ont qu'un lien indirect avec la profession », donc précisément lorsqu'il y a une personnalisation (Mousseau, 1970, cité dans Bardin, 2013, p. 163). Par souci d'uniformité, nous privilégions dans ce mémoire l'expression de « vedettisation ».

des études mettent en évidence l'impact positif de ce cadre stratégique sur leur normalisation dans la presse people. Dans son mémoire, Commin note que la « vedettisation de la politique, qui mène à mettre en scène les politiques dans les médias à l'instar des célébrités » est un aspect important de la communication politique (Commin, 2016, p. 104). À ce sujet, Campus analyse un corpus de deux magazines : 300 articles de *Paris Match* parus du 30 décembre 2010 au 29 septembre 2016 et 299 articles de *Closer* parus du 8 janvier 2011 au 30 septembre 2016 (Campus, 2017, p. 159). Elle confirme son hypothèse que la vedettisation adoucit l'image de MLP : “*the popularity gained through a process of celebrityization [...] may help to reduce possible negative connotations*” (Campus, 2017, p. 163). Pour rappel, notre objectif est de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite. Il est essentiel d'examiner la vedettisation en raison de son rôle stratégique dans la couverture de presse de MLP. Enfin, cette section couvre deux parties : la célébrité politique et la célébrité ordinaire et féminine de MLP.

1.2.4.1 L'essor de la célébrité en politique

À la lumière des ouvrages consultés, la célébrité politique semble être un phénomène en expansion. Geva remarque en effet que cette tendance s'accroît (Campus, 2017, cité dans Geva, 2020, p. 26). Dans son livre *Celebrity politics*, Wheeler explique que la célébrité est une dimension centrale de la politique contemporaine qui mobilise vedettes et politiciens à la fois : “*stars have intervened in politics and political leaders have been defined by celebrity-style imagery*” (Wheeler, 2013, p. 6). La tendance du côté des politiciens nous intéresse particulièrement dans le cadre de notre recherche. Selon Wood, Corbett et Flinders, cette stratégie politique est opérée dans un contexte généralisé de crise de confiance envers les élus (Wood *et al.*, 2016, p. 582). Pour Flinders, un tel sentiment dérive de la couverture médiatique typiquement négative et dramatique des politiciens qui s'amplifie avec l'expansion des médias (Flinders, 2012, p. 13). Dans ce contexte, les politiciens préfèrent modeler leur image sur les célébrités du divertissement (Wood *et al.*, 2016, p. 581).

D'ailleurs, Campus note le rôle important des *Celebrity politics* en France (Campus, 2017, p. 154). Commin explique en effet que la personnalisation de la politique découlant du système présidentiel de ce pays incite les élus à promouvoir leur image individuelle (Commin, 2016, p. 104). À ce sujet, un pan important de la littérature analyse la communication de MLP sous l'angle de la célébrité

politique. Ainsi, nous allons examiner les spécificités de cette célébrité chez la politicienne afin de déterminer comment son image personnelle est perçue dans la presse.

La célébrité politique semble indissociable de la personnification du politique. Ce phénomène est traité dans le livre *La démocratie représentative* de Gaxie. Le sociologue rapporte la tendance des partis à « mettre en avant la personne de leurs dirigeants [...] comme argument de promotion électorale » (Gaxie, 2003, p. 52). Différents auteurs associent son constat au cas du RN. Prenons Campus, qui explique que la normalisation opérée par MLP profite des “*personal politics*” (Campus, 2017, p. 151). Ainsi, cette personnification nous amène à sonder la littérature au sujet de l’image personnelle de célébrité de MLP.

En nous appuyant sur la littérature, il apparaît que la célébrité politique n’est pas homogène. Nous devons donc discerner les caractéristiques propres à MLP. Wood, Corbett et Flinders distinguent deux types de célébrité politique : “*Superstar celebrity politician*” (SCP) et “*Everyday celebrity politician*” (ECP) (Wood *et al.*, 2016, p. 583). Reprenant cette typologie, Campus classe MLP comme ECP (Wood *et al.*, cité dans Campus, 2017, p. 162). Ainsi, la question se pose de savoir comment MLP véhicule cette image d’ECP. Selon les auteurs, la réponse se trouverait dans son discours personnel, focalisé sur une image ordinaire et féminine.

1.2.4.2 La célébrité de Marine Le Pen : une image ordinaire et féminine

Les auteurs s’accordent pour dire que MLP communique son image personnelle avec un discours axé sur la féminité. Cette féminité correspond au profil ECP. Plus précisément, la candidate utilise le stéréotype féminin d’empathie conforme à l’image d’ECP. Boudillon observe que les stéréotypes féminins, dont l’empathie, gagnent en attrait dû à la « vision dévalorisée de la politique », dont font aussi mention Wood, Corbett et Flinders (Boudillon, 2005, p. 80). Dans notre analyse, nous pourrions observer si ce stéréotype repris dans ce cadre stratégique de MLP affecte sa couverture de presse.

Divers auteurs nous renseignent sur la manière dont MLP exploite le stéréotype féminin d’empathie. Au terme de son mémoire, Commin confirme son hypothèse sur la candidate : « L’exaltation d’un ethos de féminité lui permet de mobiliser des stéréotypes positifs associés à la féminité » (Commin, 2016, p. 105). Baider note que le « storytelling affectif » de MLP renforce son ancrage au public

(Baider, 2016, p. 242). Selon Campus, MLP s'identifie aux Français ordinaires en promouvant son autobiographie ponctuée d'épreuves (Campus, 2017, p. 148). Un constat que reprend Geva : *“Her professional history was shaped into the sign that she was a ‘real’ and ordinary woman who [...] was capable of empathy for common people’s struggles”* (Geva, 2020, p. 37). Surtout, la maternité de MLP est centrale à ce discours empathique selon Baider (Boudillon, 2005, cité dans Baider, 2016). Dans la même perspective, Campus note que la politicienne affiche une image de mère divorcée afin de refléter les difficultés des Françaises (Campus, 2017, p. 162). À titre comparatif, JMLP n'emploie nullement les termes maternels « famille » et « enfants » dans un sens empathique selon Baider (Baider, 2016, p. 238). Il est ainsi pertinent de sonder les visées communicationnelles de ce discours empathique.

MLP publicise un récit de vie difficile afin de convoquer l'empathie du public, remarque Boudillon (Boudillon, 2005, p. 84). À ce propos, l'un des 50 membres du RN interviewés par Geva de 2013 à 2017 déclare que MLP est plus empathique que ses rivaux et JMLP (Geva, 2020, p. 37). En outre, MLP utilise ce stéréotype pour assainir son discours (Baider, 2016, p. 245). Dans cet exemple de Baider, elle exprime ainsi son anti-immigration : « Je dirais que si je n'écoutais que mon cœur, je me jetterais à l'eau pour aller les sauver, mais nous nous noierions tous » (Marine Le Pen, 2011, cité dans Baider, 2016, p. 235). Ainsi, la politicienne centre son image de célébrité ordinaire autour du stéréotype féminin d'empathie. Et ce, afin de s'identifier aux électeurs, d'attirer leur compassion et d'édulcorer son discours anti-immigration. Cela dit, nous percevons chez les auteurs des réserves sur l'usage de la féminité par MLP.

Différents auteurs nuancent leurs avis sur la féminité politique et le discours empathique de MLP. Mudde et Snipes observent que les médias répètent le préjugé d'une antinomie femmes-politique (Mudde et Snipes, 2020, p. 442). Dans la même lignée, Baider fait état d'une croyance répandue voulant que la politique soit une compétence masculine (Baider, 2016, p. 225). De plus, l'autrice note que les hommes dominent l'extrême droite (Baider, 2016, p. 226). Nous comprenons donc que MLP œuvre dans un contexte sexiste. Or, les auteurs s'entendent pour dire que sa communication oscille entre les deux genres afin de pallier ces difficultés. Boudillon parle de « féminité masculine » : tout en ayant un discours empathique, MLP assume sa filiation paternelle et dégage une virilité (Boudillon, 2005, p. 88). De son côté, Geva examine la candidate à l'aune de la *“hegemonic masculinity”* (Geva, 2020, p. 26). Elle explique que son charisme est basé sur un style

à la fois masculin et féminin (Geva, 2020, p. 32). En effet, MLP entretient des stéréotypes variés comme la beauté, le “*care*”, la virilité et l’autorité (Geva, 2020, p. 39). Ainsi, il faut relativiser le discours empathique de MLP. Selon les auteurs, il se combine à un discours formé de stéréotypes masculins.

Enfin, nous pouvons conclure de cette section que le cadre stratégique de la vedettisation de MLP fait partie intégrante de la dédramatisation. Dans la littérature, cette dimension fait l’objet d’une attention importante. Plus largement, les auteurs mettent en avant le phénomène grandissant de la célébrité politique où les politiciens se représentent comme des célébrités dans leur discours. En effet, des études empiriques traitent de la manière dont MLP normalise son image personnelle. D’un côté, MLP se donne une image de célébrité ordinaire telle que représentée dans le type *ECP*. De l’autre, elle construit son discours autour de sa féminité et du stéréotype de genre de l’empathie. Pour Campus, ce cadre stratégique est reflété dans la couverture de presse de la politicienne : “*Our analysis of the popular press has highlighted the fundamental consistency between her own self-presentation [...] and press coverage*” (Campus, 2017, p. 163). Inversement, Mudde et Snipes concluent à un effet plus limité de cette stratégie sur les médias (Mudde et Snipes, 2020, p. 462). Dans ce contexte où les auteurs ont des avis nuancés, notre analyse permettra de déterminer l’effet du cadre stratégique de la vedettisation dans le traitement médiatique électoral de MLP.

Pour résumer, nous avons présenté les quatre cadres stratégiques du RN et de MLP relevés dans la littérature. Dans la seconde partie de cette problématique, nous nous penchons sur le traitement médiatique de l’extrême droite ainsi que la normalisation, par les médias, de cette famille politique au travers des présents cadres stratégiques.

1.3 Le traitement médiatique et la normalisation de l’extrême droite

La normalisation du RN et de MLP constitue une dimension centrale de notre recherche. Cet aspect est important considérant notre objectif de mieux connaître l’évolution du traitement médiatique électoral de l’extrême droite. La littérature aborde le rôle des médias dans une moindre mesure que les cadres stratégiques du parti et de la candidate. Or, il est pertinent d’examiner la couverture des politiciens et partis selon Brown, Mondon et Winter : “*It is not just how parties and political actors more generally act or talk, but also how they are reported on*” (Brown et al., 2023, p. 175). En

parallèle, Dézé suggère que les médias sont « des agents exogènes de la normalisation » du parti (Dézé, 2015a, p. 498). En concluant son mémoire, Commin explique ne pas avoir pu analyser cette « complaisance du système médiatique » pour le RN et MLP (Commin, 2016, p. 119). Nous allons nous pencher sur cette normalisation médiatique évoquée dans la littérature à travers notre analyse de la couverture de presse du RN et de MLP entre les présidentielles de 2012 et de 2022. Cette section inclut les trois points suivants : la notion de “*mainstreaming*”, la normalisation politique du RN et de MLP et enfin, leur normalisation médiatique en relation aux cadres stratégiques de la dédiabolisation.

Une partie de la littérature relie la normalisation du RN et de MLP à la notion de *mainstreaming*. Pour ces auteurs, la normalisation représente le résultat de ce processus au terme duquel des idées considérées extrêmes entrent dans la normalité (Kallis, 2015, cité dans Brown *et al.*, 2023, p. 172). Dans notre étude, la normalisation désigne donc un état de fait où la couverture de presse de RN et de MLP est plus réceptive à leur discours radical. Toutefois, ces auteurs critiquent une perception biaisée voulant que les médias “*mainstream*” soient nécessairement critiques de l’extrême droite (Brown *et al.*, 2023, p. 176). Selon eux, le discours médiatique peut inversement s’orienter vers l’extrême droite (Brown *et al.*, 2023, p. 167). En effet Mondon évoque l’expression de “*lepenising the mainstream*” (Mondon, 2014, p. 313). Pour lui, il y a une tendance plus globale d’accoutumance des Français aux idées de l’extrême droite appuyant la normalisation du RN (Mondon, 2014, p.303). De plus, Alduy et Wahnich soulignent que « des discours inaudibles deviennent presque *mainstream* aujourd’hui » (Alduy et Wahnich, 2015, p. 209).

La normalisation du RN et de MLP peut donc être examinée au prisme du *mainstreaming* dans notre analyse de leur couverture de presse entre les présidentielles de 2012 et de 2022. Toutefois, des auteurs montrent que cette normalisation comprend également une dimension politique.

1.3.1 Une normalisation aussi politique

Des auteurs examinent la normalisation politique du RN en parallèle à sa normalisation médiatique. Il est pertinent d’explorer cet aspect du fait de la relation entre les domaines politique et médiatique. Des auteurs comme Jeanson parlent à la fois de « normalisation politique et médiatique » du parti (Jeanson, 2017, p. 31). Cette normalisation politique pourrait suggérer une évolution médiatique

similaire. Dans son mémoire, Commin pose cette question de recherche : « Y a-t-il dissolution du discours frontiste dans celui des partis politiques traditionnels, et si oui, cela peut-il être considéré comme l'un des éléments explicatifs du succès du Front national? » (Commin, 2016, p. 13). Pour cela, elle compare les positions de MLP, de Nicolas Sarkozy de l'UMP et de François Hollande du Parti socialiste (PS) autour de trois enjeux aux présidentielles de 2012 : l'immigration, l'UE et le mariage homosexuel (Commin, 2016, p. 21). Elle conclut que l'UMP reprend presque les mêmes cadres que le RN sur ces questions (Commin, 2016, p. 77).

D'autres auteurs font des comparaisons semblables entre l'UMP et le RN. Shields observe une radicalisation du discours de Sarkozy aux élections de 2007 et de 2012 (Shields, 2013, p. 183). Pour Mondon, l'UMP permet ainsi la normalisation du RN : *“a certain type of language employed by the Sarkozist right has facilitated the legitimisation of the FN”* (Mondon, 2014, p. 304). Cet auteur rapporte chez l'UMP une « stigmatisation de l'Islam grâce à une rhétorique néo-raciste » (Mondon, 2014, p. 302). De plus, Alduy et Wahnich notent que Sarkozy normalise le discours anti-immigration du RN (Alduy et Wahnich, 2015, p. 82). Plus largement, elles estiment que la question musulmane en France n'est pas traitée « pédagogiquement par les politiques » (Alduy et Wahnich, 2015, p. 197). De surcroît, Le Gallo montre que le *mainstreaming* politique du RN ne se limite pas à l'UMP. Dans sa thèse, elle explique que le président Emmanuel Macron « récupère en effet le discours frontiste » sur l'immigration et la sécurité (Le Gallo, 2020, p. 355). Des politiciens conventionnels reproduisent donc le discours néoraciste du RN. Maintenant que nous avons examiné cette normalisation sous son angle politique, il convient d'observer comment ce phénomène se manifeste dans les médias.

1.3.2 La normalisation médiatique du néoracisme

Examinons le cadre stratégique du néoracisme du RN et de MLP sous l'angle de sa normalisation médiatique. Pour rappel, notre objectif est de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite. Selon Alduy et Wahnich, le « discours de la presse sur les banlieues [...] l'immigration ainsi que sur l'islam » influence positivement l'image du RN aux présidentielles de 2012 (Alduy et Wahnich, 2015, p. 194). Or, l'immigration et l'islam constituent des thèmes dominants du discours néoraciste du parti (Jeanson, 2017, p. 64). Comme l'indiquent Alduy et

Wahnich, cet aspect semble important dans la couverture de presse du RN et de MLP. À cet égard, il est donc pertinent d'examiner la normalisation du néoracisme dans les médias.

Dans son mémoire, Jeanson analyse 20 entretiens à la télévision et à la radio de la politicienne sur l'immigration et les réfugiés syriens diffusés entre les 2 et 30 septembre et les 1^{er} et 30 novembre 2015 (Jeanson, 2017, p. 53). Or, il conclut que MLP traite négativement de l'immigration dans 87 % de ses apparitions (Jeanson, 2017, p. 87). À 44,59 % du temps, elle associe ce thème à une « invasion » (Jeanson, 2017, p. 73). 31 % de ses énoncés sur les frontières du pays sont reliés à l'immigration (Jeanson, 2017, p. 74). À cela, il ajoute que les médias appliquent un « cadrage normatif sur l'Islam » (Geisser, 2003, cité dans Jeanson, 2017, p. 21). Pour lui, le portrait médiatique des musulmans repose sur l'altérité et les démarcations culturelles (Jeanson, 2017, p. 31). Il observe que « les médias occidentaux participent considérablement à la diabolisation de l'Islam (Jeanson, 2017, p. 27). Parallèlement, Wodak relève aussi une normalisation médiatique du discours néoraciste : *“There is considerable evidence of a normalization of “othering” (racism, xenophobia, anti-Semitism) in political discourse, and [...] the media”* (Wodak, 2010, p. 355).

Dans ce contexte, Alduy et Wahnich rapportent une couverture exagérée de gestes isolés qui impliquent des personnes de culte musulman issues de l'immigration (Alduy et Wahnich, 2015, p. 222). Selon Bos, van der Brug et de Vreese, les médias projettent des stéréotypes raciaux, mais couvrent tout de même négativement l'extrême droite (Eatwell, 2003, cité dans Bos *et al.*, 2011, p. 185). Inversement, Brown et Mondon croient que les médias couvrent favorablement l'extrême droite en la classant comme « populiste » par exemple (Brown et Mondon, 2021, p. 290). D'ailleurs, le label idéologique renvoie précisément à l'un des quatre cadres stratégiques de la dédiabolisation.

1.3.3 Le recours au label populiste dans les médias

À présent, abordons la normalisation médiatique du cadre stratégique du label idéologique du RN et de MLP. Cette dimension de la littérature est pertinente au regard de notre objectif de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite. Comme décrit par Mudde et Snipes, MLP oppose le label d'extrême droite attribué par les médias : *“While Marine Le Pen wages legal battles over the labeling of her party [...] Le Monde journalists [...] repeatedly use this term”* (Mudde et Snipes, 2020, p. 456). Inversement, Brown, Mondon et Winter expliquent

que MLP adhère à ce label populiste lui aussi utilisé dans les médias et normalisant l'extrême droite (Brown *et al.*, 2023, p. 169). À ce sujet, Commin suggère de mener une étude du rôle des médias dans la perception du RN comme « troisième voie » politique (Commin, 2016, p. 46). Ainsi, nous serons en mesure d'analyser l'effet de ce cadre stratégique du RN et de MLP dans la presse. Cette section aborde trois points : l'attrait médiatique pour le populisme; l'ambiguïté du terme ainsi que les procédés de trivialisation et d'euphémisation liés à l'association entre le populisme et l'extrême droite dans les médias.

Un pan important de la littérature aborde l'attrait des médias pour le populisme de l'extrême droite. Bos, van der Brug et de Vreese indiquent que son discours antiélitiste, dramatique et simpliste attire les médias (Mudde, 2007, cité dans Bos *et al.*, 2011, p. 198). Selon eux, l'extrême droite profite de cet attrait médiatique : *“populist style or [...] rhetoric positively affects media attention, which in turns affects public perception of these leaders”* (Mazzoleni, 2003, cité dans Bos *et al.*, 2011, p. 198). Ainsi, le RN et MLP peuvent se normaliser en tirant parti de la préférence des médias à les couvrir sous l'angle du populisme. Dès lors, il nous faut examiner les effets de cette couverture de presse.

Une ambiguïté autour du populisme est perceptible dans la littérature. En effet, ce label cause débat selon Surel (Surel, 2019, p. 1230). Baider indique que « les chercheurs ne sont pas d'accord sur ce que recouvre l'adjectif "populiste" ni sur le fait que le Front national le soit » (Collovald, 2003, cité dans Baider, 2016, p. 223). À titre d'exemple, Sa'adah ne considère pas MLP comme populiste (Sa'adah, 2017, p. 45). À l'opposé, Surel détermine que le RN est populiste après avoir analysé ses programmes et positions dans la presse aux présidentielles de 2012 et de 2017 (Surel, 2019, p. 1252). Brown et Mondon attribuent ce manque de consensus au *“populist hype”* : un phénomène de généralisation du populisme dans les milieux médiatiques, politiques et académiques ayant pour résultat d'embrouiller la définition du terme (Brown et Mondon, 2021, p. 279). En revanche, nous ne voyons pas de questionnements concernant l'affiliation du parti à l'extrême droite. Lors des élections sénatoriales de 2023, le ministère de l'Intérieur et des Outre-mer (MIOM) conçoit un outil de classification idéologique des partis à l'intention des électeurs, dans lequel le RN est identifié à l'extrême droite (Darmanin, 2023). Plus tard, le Conseil constitutionnel rejette un recours du RN visant le retrait de cette étiquette (Conseil constitutionnel, 2024). Ainsi, la littérature est partagée autour du populisme du RN et de MLP, alors que leur ancrage à l'extrême droite est clairement

établi. Floue et moins connotée, l'étiquette populiste favorise leur normalisation médiatique. À l'inverse, le label d'extrême droite nuit à la dédramatisation en raison de son sens explicite et négatif. Examinons les effets de cette couverture de l'extrême droite axée sur le populisme sur la normalisation du RN et de MLP.

1.3.3.1 Les effets de la labellisation populiste de l'extrême droite dans les médias

Dans la littérature, nous relevons deux procédés liés au label populiste influençant la normalisation médiatique de l'extrême droite. Plus précisément, ces procédés sont décrits dans une analyse menée par Brown et Mondon de 1 548 articles du journal britannique *The Guardian* publiés entre les 20 novembre 2018 et 2019 (Brown et Mondon, 2021, p. 281).

En premier, l'euphémisation désigne le fait de décrire l'extrême droite en substituant ses caractéristiques péjoratives par l'attribut populiste (Brown et Mondon, 2021, p. 285). Ce procédé a trois effets sur la normalisation de l'extrême droite. D'abord, il généralise le label populiste à l'ensemble des familles idéologiques (Brown et Mondon, 2021, p. 280). Les médias créent une "*false equivalence*" entre partis d'extrême droite et de gauche progressiste (Brown et Mondon, 2021, p. 286). Ensuite, il adoucit l'image de l'extrême droite en raison de l'affinité linguistique entre populisme et « popularité » (Brown et Mondon, 2021, p. 286). D'ailleurs, les auteurs notent que le RN et MLP sont souvent désignés comme "*rightwing populists*" (Brown et Mondon, 2021, p. 286). Enfin, il occulte le caractère haineux de cette idéologie derrière la notion de populisme (Brown et Mondon, 2021, p. 285). Par exemple, un article qualifie le politicien antimusulman Pim Fortuyn de "*flamboyant populist*" (Henley, 2019, cité dans Brown et Mondon, 2021, p. 286). Le journal tend donc à associer l'islamophobie au populisme au lieu du racisme (Brown et Mondon, 2021, p. 285). Également, ils expliquent que la description "*anti-immigrant populists*" du parti d'extrême droite *Alternativ für Deutschland* (AfD) atténue son image raciste : "*populism is centralised as opposed to anti-immigration (or more accurately racism), thereby placing populism at the core of the party's ideology*". Ainsi, ce politicien et ce parti sont définis principalement par leur populisme, alors que leur xénophobie est non mentionnée ou occultée. Par crainte de poursuites, des mots comme « raciste », « xénophobe » ou « extrême droite » sont accompagnés du terme euphémique de populisme ou remplacés par celui-ci dans les médias (Brown et Mondon, 2021, p. 285).

En deuxième, la trivialisation consiste en l'usage du populisme au sein de contextes hors politique, ce qui dénature son sens (Brown et Mondon, 2021, p. 285). Par exemple, un article caractérise un musicien de *“fervent jazz populist”* (Fordham, 2018, cité dans Brown et Mondon, 2021, p. 286). Ainsi, cette généralisation du populisme banalise l'extrême droite : *“If anything and everything can be populist, why should we worry about the far right? Alternatively, if the far right and populism are interchangeable and populism is everywhere, then so is the far right”* (Brown et Mondon, 2021, p. 286). À cet effet, les cooccurrences de « populisme » avec *“far-right”* et *“right-wing”* sont les plus fréquentes de leur corpus (Brown et Mondon, 2021, p. 287). Les médias utilisent ce terme de façon isolée sans l'expliquer (Brown et Mondon, 2021, p. 286). 1 037 articles – les deux tiers du corpus – incluent une seule occurrence de ce mot, dont 11 qui le citent dans le titre (Brown et Mondon, 2021, p. 286). Ainsi, les médias trivialisent l'extrême droite en lui reliant le qualificatif de populisme sans le contextualiser avec des explications.

Ainsi, l'euphémisation et la trivialisation normalisent l'extrême droite au point que ses militants se réclament eux-mêmes du populisme : *“this trend from stigmatising to less loaded terms (facilitated by unrestricted and decontextualised usage) has been welcomed by [...] the far right”* (Brown et Mondon, 2021, p. 286). En effet, MLP se définit comme populiste (Marine Le Pen, 2013, cité dans Brown et Mondon, 2021, p. 287). Cette étude est toutefois centrée sur un seul journal anglophone, libéral et de centre gauche (Brown et Mondon, 2021, p. 280). Dans notre analyse de la couverture de presse du RN et de MLP entre les présidentielles de 2012 et de 2022, il nous intéresse d'examiner une pluralité de journaux aux lignes éditoriales variées. Enfin, des auteurs prolongent la réflexion de Brown et de Mondon en liant le populisme à la vedettisation de MLP. Par exemple, Commin décrit une stratégie populiste dans son analyse de la couverture de MLP dans la presse people (Commin, 2016, p. 113). Ainsi, cela nous amène à examiner la littérature autour de la normalisation médiatique du cadre stratégique de la vedettisation de MLP.

1.3.4 Marine Le Pen, célébrité des médias

Il ressort de la littérature que le traitement médiatique des politiciens populistes est centré sur leur image personnelle. Différents auteurs en font l'observation en analysant la couverture de MLP dans la presse people, qui regroupe des « publications dont le concept est centré sur la vie des célébrités » (Charon, 2008, p. 62). Pour Campus, la couverture de MLP dans la presse people vient consolider

son discours populiste (Campus, 2017, p. 163). Elle appuie son propos avec l'explication suivante : *“The common feature of intimate politics and populism is the notion of promixity [sic] and connection with the people”* (Campus, 2017, p. 163). En parallèle, Commin associe le portrait de MLP dans 17 articles du magazine *Paris Match* à une stratégie populiste (Commin, 2016, p. 113). Dans son mémoire, elle confirme que « La presse people [...] permet par là même d'adoucir l'image du parti » (Commin, 2016, p. 105). Prolongeant cette réflexion, Campus avance que la presse d'information produit une couverture similaire à celle de la presse people (Campus, 2017, p. 148). Une observation que font également Mudde et Snipes :

As economic and competitive pressures have forced traditional media to search for a larger audience, it has been hypothesized that the quality of the information content has given way to sensationalism and superficiality — news reporting that focuses “more on personalities than on policies.” (Ellinas, 2010, cité dans Mudde et Snipes, 2020, p. 446)

Notre recension scientifique nous amène à réfléchir à la normalisation du cadre stratégique de la vedettisation dans la presse d'information, au-delà de la presse people. Il est pertinent d'examiner cet aspect, sachant que notre objectif est de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite. Ainsi, cette section traite des points suivants : l'intérêt des médias pour la célébrité politique et les cadrages personnels de MLP comme célébrité ordinaire et féminine.

1.3.4.1 L'attrait médiatique pour la célébrité politique

Plusieurs auteurs mettent en lumière la dynamique particulière entre médias et célébrités politiques. À cet égard, Campus fait l'observation suivante : *“politicians are covered by the media in a way that is quite similar to [...] stars”* (Campus, 2017, p. 148). Également, Gaxie mentionne que « la personnalité des candidats est mise en valeur » avec « leur portrait [...] leur carrière ou leur personnalité morale » dans les médias (Gaxie, 2003, p. 50). Pour Mudde et Snipes, les populistes de droite radicale font surtout l'objet de ce traitement (Mudde, 2007, cité dans Mudde et Snipes, 2020, p. 446). À cet égard, Commin indique que MLP utilise cette couverture « dans la construction de son image médiatique » (Commin, 2016, p. 25). Ainsi, cette image repose sur deux dimensions étroitement liées : la célébrité ordinaire et féminine de la politicienne.

Il ressort de la littérature que la vedettisation de MLP dans les médias est essentiellement basée sur sa personnalisation. Pour Gingras, il s'agit d'une tendance des journalistes à insister sur des aspects individuels au lieu du discours politique ou économique des politiciens (Gingras, 2006, p. 71). Une tendance que décrit aussi Campus : *“personal aspects such as private lives and extra-political activities have become part of politicians' public image”* (Mazzoleni et Shultz, 1999, cité dans Campus, 2017, p. 148). Par exemple, Rieffel observe cette personnalisation au journal *Le Parisien* qui couvre la vie privée des candidats et ignore leur programme (Rieffel, 2011, p. 118). Selon Mudde et Snipes, la personnalisation produit une couverture médiatique plus centrée sur les politiciens : *“The personalization of politics has resulted in the media's emphasis on the image of candidates”* (Mudde et Snipes, 2020, p. 444). Ainsi, ces auteurs mettent en avant le rôle de l'image personnelle des politiciens dans les médias. Des études reflètent cette observation autour de MLP, mais examinent aussi sa normalisation médiatique en lien avec ce cadre stratégique.

De multiples études examinent la réception médiatique du cadre stratégique de la vedettisation. Prenons Campus, qui pose la question de savoir si la vedettisation de MLP influence positivement sa normalisation : *“Our research question is whether Marine Le Pen's peopolisation has actually reinforced such a process of dédiabolisation”* (Campus, 2017, p. 151). Elle répond positivement à sa question de recherche : *“the intimidation of Marine Le Pen has reinforced her strategy of the normalization of the FN”* (Campus, 2017, p. 163). De plus, elle observe que les médias répliquent le cadrage de MLP en tant qu'*Everyday celebrity politician (ECP)* : *“she is not really covered like a ‘pop’ figure of the star-system”* (Wood, Corbett et Flinders, 2016, cité dans Campus, 2017, p. 162). Selon Campus, cette image de célébrité politique ordinaire proche du commun des gens crédibilise son discours populiste (Campus, 2017, p. 163). Ainsi, la littérature montre que MLP forme une image de célébrité ordinaire.

1.3.4.2 La figure médiatique de Marine Le Pen : mise en récit d'une célébrité ordinaire féminine

Au regard de la littérature, la féminité de MLP semble être le principal cadrage de sa couverture de presse en tant que célébrité politique de type *ECP*. Selon Baider, des études empiriques concluent que la presse traite différemment les personnalités politiques selon leur sexe (Baider, 2016, p. 225). Également, Mudde et Snipes indiquent que les médias ont des stéréotypes genrés envers les femmes politiques (Mudde et Snipes, 2020, p. 442). Or, un point récurrent des auteurs renvoie à

l'appellation de MLP. Baider indique que les médias désignent les politiciennes par leur prénom (Baider, 2016, p. 225). En effet, Dézé observe que MLP est surnommée « Marine » dans les médias (Turchi, 2013, cité dans Dézé, 2015a, p. 492). Alduy et Wahnich donnent aussi l'exemple de MLP introduite par son prénom dans l'émission *Paroles et actes* (Alduy et Wahnich, 2015, p. 232). Parallèlement, Mudde et Snipes soulignent que les politiciennes ne sont pas désignées par leur titre ou par des formules de politesse (Fox, 2017, cité dans Mudde et Snipes, 2020, p. 444). Toutefois, il semble que cette image plus informelle des politiciennes dans les médias sert la normalisation de MLP. Par exemple, celle-ci promeut son prénom en intitulant sa campagne présidentielle de 2012 la « vague bleu marine » (Baider, 2016, p. 228).

Un second point important de la littérature renvoie à la vie privée de MLP. Selon Mudde et Snipes, cet aspect est central dans le traitement médiatique stéréotypé des femmes politiques : “*the media focus disproportionately on the family lives of female politicians*” (Mudde et Snipes, 2020, p. 445). Par exemple, Boudillon décrit une « mise en scène dramatisée de l'adolescence » de MLP tirée des « grandes sagas familiales [...] de la presse people » dans *Le Monde* (Boudillon, 2005, p. 82). Cet article est d'ailleurs représentatif de la tendance de la presse d'information à imiter la couverture de la presse people. La vie familiale de MLP fait donc l'objet d'un intérêt important dans la littérature. À ce sujet, Commin analyse dans son mémoire comment la politicienne déploie son « ethos de féminité » dans la presse people à travers 17 articles de *Paris Match* parus entre septembre 2011 et novembre 2014 (Commin, 2016, p. 105). Or, trois des quatre cadres relevés dans son analyse sont associés à ces thèmes : « fille », « mère » et « compagne » (Commin, 2016, p. 106). Elle observe que ces différents cadres permettent à MLP d'afficher une image positive (Commin, 2016, p. 111). En parallèle, Mudde et Snipes conçoivent sensiblement de la même manière le cadrage médiatique des femmes politiques :

(1) is less negative; (2) focuses disproportionately on expressive personality traits (warm, collaborative, etc.); (3) rarely mentions prior professional accomplishments and experience; (4) links them mainly to “softer” issues (women’s rights, gay rights, welfare); and (5) gives much attention to nonpolicy and/or gender-specific issues, such as physical appearance or family life. (Mudde et Snipes, 2020, p. 446)

À l'image de Commin, ces auteurs expliquent donc que le cadrage des femmes politiques est plus positif que le cadrage des politiciens d'extrême droite. De plus, ils mentionnent que les médias font

peu mention de leurs expériences passées. En effet, Commin identifie un seul article citant la carrière d’avocate de MLP (Paris Match, 2012, cité dans Commin, 2016, p. 111). De plus, ils remarquent que les médias associent les politiciennes avec des thèmes moins conflictuels. Le parti entend éloigner son image de thèmes polémiques comme l’immigration et la sécurité (Mudde et Snipes, 2020, p. 447). Enfin, ils affirment également que ce cadrage met en avant des stéréotypes féminins axés sur leur silhouette ou leur vie familiale. Néanmoins, Commin ne relève aucune mention relative au physique de MLP (Commin, 2016, p. 107). Cependant, Mudde et Snipes concluent dans leur analyse que le cadrage idéologique de MLP domine sa couverture de presse.

Pour Mudde et Snipes, le cadrage féminin de MLP est supplanté par son cadrage idéologique : *“the populist radical right frame is much more dominant in the news coverage of Marine Le Pen than the gender frame”* (Mudde et Snipes, 2020, p. 460). Dans leur corpus, un seul des 20 articles du *Figaro* aborde la vie familiale de MLP (Mudde et Snipes, 2020, p. 458). De plus, seuls deux articles sur 16 du *New York Times* en font mention (Mudde et Snipes, 2020, p. 453). Ainsi, le cadrage féminin de MLP est selon eux de portée relative en comparaison à son cadrage d’extrême droite. Toutefois, les auteurs reconnaissent que ce cadrage féminin atténue l’image d’extrême droite de MLP (Mudde et Snipes, 2020, p. 464). Dans un registre similaire, Campus croit que la couverture genrée de MLP de type *ECP* contribue à sa normalisation :

in the case of populist parties of the extreme right, [...] perhaps women leaders may benefit more than others from becoming “everyday celebrity politicians”, since such a representation may reduce the cognitive tension between their femininity and their holding especially radical views. (Campus, 2017, p. 163)

Ainsi, différentes études portent à considérer que le cadre de la vedettisation influence positivement la couverture de presse de MLP. Tel que l’indiquent Mudde et Snipes, les travaux sur le traitement médiatique des politiciennes de droite radicale sont limités (Mudde et Snipes, 2020, p. 441). Nous allons donc enrichir la littérature en analysant l’effet du cadre stratégique de la vedettisation de MLP sur sa couverture de presse entre les présidentielles de 2012 et de 2022.

Ainsi se conclut notre recension scientifique des travaux existants, qui s’est réalisée en deux temps. Nous abordons d’abord les cadres stratégiques de la dédiabolisation. Ensuite, il est question du

traitement médiatique de l'extrême droite et de sa normalisation en relation avec ces mêmes cadres. Vient maintenant le moment de poser notre question générale ainsi que notre objectif de recherche.

1.4 Question générale et objectif de recherche

Cette problématisation nous conduit donc à la formulation de notre question générale de recherche. À travers ce mémoire, nous cherchons à répondre à la question suivante : « **Les cadres stratégiques de la dédiabolisation visant à normaliser le Rassemblement national et Marine Le Pen sont-ils plus présents dans la presse écrite française lors des élections présidentielles de 2022 en comparaison avec celles de 2012?** ». Tout au long de la recherche, nous poursuivons en parallèle l'objectif de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite. Pour cela, nous comparons la couverture de presse du RN et de MLP lors de ces deux campagnes électorales. Compte tenu de ce questionnement et de cet objectif, notre étude s'avère pertinente sur trois plans.

1.5 Pertinences scientifique, communicationnelle et sociale

En lien avec la problématique, ce mémoire revêt une pertinence scientifique, communicationnelle et sociale. D'abord, nous expliquons la contribution scientifique de la recherche et ses spécificités. Ensuite, nous clarifions l'intérêt de l'étude au regard du domaine de la communication. Enfin, nous mettons en avant « l'importance de ce projet eu égard au problème social [...] auquel il s'adresse » (Mongeau, 2008, p. 60).

Sur le plan scientifique, ce mémoire « s'inscrit dans les préoccupations des chercheurs » (Chevrier, 2009, p. 56). Il enrichit les savoirs existants et répond aux limites de la littérature actuelle. Celle-ci porte surtout sur la sociologie du vote, l'histoire et le discours du parti (Alduy et Wahnich, 2015, p. 26). À cet égard, relevons des exemples. Ivaldi étudie le programme économique du RN (Ivaldi, 2015b, p. 352). Barisione et Stockemer, eux, analysent les publications Facebook des personnalités du parti (Stockemer et Barisione, 2017, p. 105). Pour sa part, Shields étudie le vote du RN (Shields, 2015, p. 417). De son côté, Kauffmann compare les discours du parti et de l'extrême droite historique (Kauffmann, 2016a, p. 10). Enfin, Alduy et Wahnich examinent les déclarations de JMLP et de MLP (Alduy et Wahnich, 2015, p. 27). Ainsi, nous abordons un aspect faiblement exploré : le traitement médiatique électoral du RN et de MLP. Dans son mémoire, Commin appelle

à analyser le « dispositif politico-médiatique » en relation au RN (Commin, 2016, p. 120). De surcroît, aucune des études ne coïncide exactement avec les trois spécificités de notre mémoire.

Premièrement, l'étude permet de comparer divers ensembles de données. La comparaison a pour but de « produire des connaissances, en précisant le phénomène étudié » (Vigour, 2005, p. 106). Elle permet ainsi d'« enrichir en les diversifiant les perspectives d'analyse » (Bouchard, 2001, p. 47). Dans l'analyse, nous procédons donc à l'agrégation des données « en regroupant, par repérages des ressemblances et différences, les unités empiriques » selon les configurations possibles (Loubet de Bayle, 2001, p. 249). Nous arrivons ainsi à comparer des sous-corpus plus restreints et spécifiques (Comby et Mosset, 2016, p. 14). Cela rend possibles « une analyse plus approfondie et la découverte de liens [...] autrement inaperçus » (Mayol, 2024, p. 49). Géographiquement, l'étude se limite à la presse en France. Mais deux dimensions font l'objet de comparaisons : les présidentielles de 2012 et de 2022 ainsi que les cinq titres de la presse française.

La première tient d'une approche diachronique, qui « s'inscrit dans le temps » et permet d'analyser l'évolution du phénomène (Loubet de Bayle, 2001, p. 348). Cet angle temporel permet d'observer des « continuités ou des bifurcations » entre les deux périodes (Comby et Mosset, 2016, p. 11). La seconde tient du choix de mener une étude « inter-journaux », afin de comparer divers médias qui « forment un ensemble dont les caractéristiques demandent à être étudiées » (Mouillaud, 1968, p. 75). Telle que reflétée dans l'étude, la « diversité des sources [...] constitue une condition nécessaire à la rigueur de l'analyse » (Vigour, 2005, p. 16). Nous contribuons donc à enrichir les connaissances puisque nous comparons nos résultats dans le temps et entre différents journaux.

Deuxièmement, l'étude est systématique. Une démarche scientifique est un « exercice systématique de recherche dont le but est de produire une connaissance factuelle » (Mace et Pétry, 2017, p. XVI). Notre collecte relève entre autres d'un « exercice systématique de classification » (Mace et Pétry, 2017, p. 98). De plus, notre méthode, l'analyse de contenu, est systématique (Berelson, 1952, p. 18).

Troisièmement, l'étude est multidimensionnelle. Il importe de résoudre notre questionnement, car celui-ci vient approfondir quatre dimensions clés de la littérature relatives aux cadres stratégiques. La plupart des études couvrent un seul thème. Pour Hébert et Giasson, le cadrage médiatique est

peu étudié (de Vreese, 2014, cité dans Hébert et Giasson, 2024, p. 127). Or, notre recherche touche à la fois aux dimensions stratégique et médiatique du cadrage.

Au niveau communicationnel, nous examinons l'objet d'étude à travers le prisme des sciences de la communication. Il importe d'expliquer cette perspective, la communication étant « une discipline relativement jeune » (Vallée et Laramée, 2005, p. 159). Notre approche est en effet basée sur l'interdisciplinarité, aspect fondamental de la communication. Tel que l'énoncent Vallée et Laramée, « La communication jouit des apports scientifiques de plusieurs disciplines » (Vallée et Laramée, 2005, p. 78). Par exemple, ce mémoire traite notamment de la science politique. De plus, notre objet d'étude est appréhendé à partir d'un regard communicationnel. Dans le champ d'études des médias de masse, un objet se définit comme un « message » : des contenus analysés de façon quantitative et/ou qualitative à partir notamment des concepts « d'interprétation, de dénotation et de connotation » (Vallée et Laramée, 2005, p. 80). La notion de message est centrale au processus de la communication (Vallée et Laramée, 2005, p. 81). Afin de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite, nous observons précisément les messages produits par la presse française sur le RN et MLP.

Du point de vue social, notre recherche a le potentiel de permettre de « répondre aux préoccupations des praticiens ou des décideurs concernés par le sujet » (Chevrier, 2009, p. 56). Le 25 septembre 2022, Giorgia Meloni du parti Fratelli d'Italia (FdI) est élue première ministre (Agence France-Presse, 2022b, *Radio-Canada*). Aux élections législatives du 11 septembre 2022, les Démocrates de Suède (SD) deviennent le principal parti de droite du pays (Agence France-Presse, 2022a, *Radio-Canada*). À l'instar de notre cas d'étude, il est question chez les observateurs d'une stratégie de dédramatisation dans ce parti (Harry, 2022, *Le Nouvel Obs*). Les stratégies de normalisation se généralisent dans l'extrême droite (Surel, 2019, p. 1244). Haut-Commissaire des Nations Unies, Volker Türk alerte sur la diffusion des discours haineux liés à l'essor de cette famille politique (Farge, 2024, *Reuters*). Le directeur adjoint d'Human Rights Watch (HRW) Benjamin Ward s'inquiète également de la normalisation de ces discours (Ward, 2018). Dans ce contexte, une commission en France a été formée pour enquêter sur le poids des médias relayant les positions de l'extrême droite (Bataillon et Saintoul, 2024, p. 103). Ainsi, réaliser l'objectif de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite permettrait aux sociétés européennes de mieux appréhender l'influence des médias face à cette évolution marquée. Dans le

prochain chapitre, notre regard se porte sur le cadre théorique et conceptuel conçu afin de répondre à la question générale et aux questions spécifiques que celle-ci sous-tend.

CHAPITRE 2

CADRE THÉORIQUE ET CONCEPTUEL

Dans ce chapitre, nous détaillons les éléments théoriques et conceptuels mobilisés afin de résoudre nos questions de recherche. Nous les définissons, justifions leur pertinence et rendons compte des principales références de la littérature à leur sujet. En premier lieu, nous présentons la médiatisation de la politique. Pour rappel, nous avons pour objectif de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite. À cet effet, cette notion nous permet de « penser les interactions entre écosystème informationnel et médiatique d'un côté, et univers politique [...] de l'autre » (Greffet, 2024, p. 9). En second lieu, nous abordons la dédramatisation et la normalisation. Notre recherche est structurée afin d'examiner le rôle de cette stratégie dans la normalisation médiatique du RN et de MLP. En troisième lieu, il est question de la théorie du cadrage médiatique. Depuis près de 50 ans, celle-ci est reconnue des experts qui examinent comment les médias façonnent la réalité (Marais et Linström, 2012, p. 21). Elle est également cohérente avec les autres éléments du cadre théorique et conceptuel. En effet, le cadrage est « un processus au cœur de la médiatisation du politique » (Hébert et Giasson, 2024, p. 121). Il occupe une place centrale dans les études sur la médiatisation (Lemarié-Saulnier, 2016, p. 65). En quatrième lieu, nous présentons les concepts suivants discutés dans la problématique : néoracisme; extrême droite et populisme; arguments d'autorité et statistiques ainsi que vedettisation et célébrité ordinaire et féminine. Il importe de les expliciter, étant donné qu'ils sont à la base de nos questions de recherche (Mongeau, 2008, p. 40).

Enfin, nous énonçons les questions spécifiques de recherche. Ainsi, le présent cadre théorique et conceptuel nous permet d'appréhender notre objet d'étude, sur lequel porte notre analyse de la couverture de presse du RN et de MLP entre les présidentielles de 2012 et de 2022.

2.1 La théorie de la médiatisation de la politique

Nous devons examiner la relation entre politique et médias en rapport à notre objet de recherche. La notion de médiatisation de la politique se prête à cet aspect de notre étude. D'abord, examinons la médiatisation afin d'appréhender sa dimension politique. Elle est définie par Aldrin et Hubé comme un « processus historique par lequel des éléments centraux des sociétés sont montrés et

commentés sur des supports à large diffusion publique ou "médias" » (Aldrin et Hubé, 2017, p. 64). Selon les auteurs, elle influence l'interprétation que les médias donnent du monde, ce qui se manifeste dans le format et le cadrage appliqués aux textes médiatiques⁷ :

Cette exposition médiatique n'est pas neutre. La réalité et les événements ainsi médiatisés sont soumis à la fois aux formats (taille, rubrique, fréquence) et au cadrage (angle, style, représentations), mais aussi aux impératifs professionnels comme la recherche d'audience et la poursuite de primeurs. Ces logiques médiatiques tendent à l'emporter sur des visions plus politiques du monde (idéologies, valeurs, principes démocratiques...). (Aldrin et Hubé, 2017, p. 64)

Leur traitement du domaine politique est influencé par ces « logiques médiatiques » basées sur des considérations économiques (Block, 2013, cité dans Aldrin et Hubé, 2017, p. 64). Pour Strömbäck, la médiatisation de la politique désigne un processus de quatre phases observé dans les démocraties occidentales post-1945 (Strömbäck, 2008, p. 236). Il s'applique au cas d'étude, couvrant la France aux présidentielles de 2012 et de 2022. Il est défini comme suit par cet auteur : *“a process through which the important question involving the independence of the media from politics and society concludes with the independence of politics and society from the media”* (Strömbäck, 2008, p. 241).

Dans la première phase, les médias exercent une « médiation de la politique » : ils deviennent l'intermédiaire entre le public et la sphère politique (Strömbäck, 2008, p. 231). Ils opèrent toutefois selon une « logique politique » fondée sur ce raisonnement : *“what is important for people to know, as interpreted mainly by political actors and institutions, takes precedence”* (Strömbäck, 2008, p. 234). Selon Aldrin et Hubé, cette phase se caractérise par une « subordination de la communication aux institutions politiques » (Aldrin et Hubé, 2017, p. 78).

Dans la seconde phase, les médias sont moins sujets au contrôle politique. Dans les années 1960, le journalisme se professionnalise et la télévision est en essor (Aldrin et Hubé, 2017, p. 79). Les médias adoptent la « logique médiatique » ainsi décrite : *“what people find interesting and what is commercially viable for media companies take precedence”* (Strömbäck, 2008, p. 234). La notion

⁷ Entendons par cette expression « tous les textes journalistiques (donc nouvelles, reportages, chroniques, etc.), tant écrites que télévisuelles [sic], comprenant le texte en soi, de même que le son et l'image pouvant accompagner le récit de l'actualité » (Lemarier-Saulnier, 2016, p. 72).

de « marchandisation » coïncide étroitement avec la nouvelle orientation commerciale des médias. Gingras la décrit comme une « logique économique qui permet d'éclairer le rapport que les médias entretiennent vis-à-vis de l'information » (Gingras, 2006, p. 122). Cette notion « fait donc prévaloir les considérations commerciales sur toutes les autres missions de l'information » (Gingras, 2006, p. 132). En relation au cas d'étude, Dézé affirme par ailleurs que le RN est « l'un des objets politiques les plus rentables pour les médias » (Dézé, 2015a, p. 485).

Dans la troisième phase, les médias accentuent leur influence au point que les politiciens s'adaptent à la logique médiatique (Strömbäck, 2008, p. 238). La période 1980-1990 marque la consolidation de leur pouvoir et de leur autonomie vis-à-vis de la sphère politique (Aldrin et Hubé, 2017, p. 79). Selon Strömbäck, le poids des médias est tel que la réalité dépeinte par ceux-ci prime sur les faits : *“The insight that the mediated reality matters more than any kind of actual or objective reality becomes more widespread”* (Strömbäck, 2008, p. 239). Par exemple, le cadrage des médias définit la perception des électeurs vis-à-vis de leurs candidats (Domke *et al.*, 1998, p. 70). Les politiciens dépendent donc d'eux pour communiquer avec le public (Strömbäck, 2008, p. 238). Gingras fait aussi cette observation : « L'homme ou la femme politique dépend pour sa part des journalistes pour maintenir une bonne image et faire passer son message » (Gingras, 2006, p. 59).

Du fait de cette dépendance, les politiciens se conforment aux préférences des médias (Strömbäck, 2008, p. 239). Selon Ekman et Widholm, les chercheurs s'accordent majoritairement sur le fait que la logique médiatique amène les politiciens à revoir leur stratégie (Ekman et Widholm, 2015, p. 80). Il ressort de la problématique que cela concerne aussi la stratégie de dédramatisation du RN et de MLP. Selon Strömbäck, ces préférences tendent vers la personnalité des politiciens ainsi que les antagonismes qu'ils cultivent entre eux : *“conflict and personalization are among the important storytelling techniques that the media prefer when choosing what and how to cover politics”* (Strömbäck, 2008, p. 238). Parallèlement, Gaxie décrit une propension des journalistes « à mêler parfois la politique et les variétés, à éviter les sujets jugés arides et à mettre l'accent sur les personnalités » (Gaxie, 2003, p. 68). Or, la personnalisation émerge comme un aspect important de la problématique, d'où notre intérêt d'analyser la couverture de presse de MLP en plus du RN. Enfin, les médias sont attirés par les nouvelles « chocs » selon Gingras (Gingras, 2006, p. 63). À cette étape, Strömbäck souligne que les politiciens sont réceptifs à la logique médiatique, mais ne l'assimilent pas intégralement (Ekman et Widholm, 2015, p. 239).

Dans la quatrième phase, les politiciens ne se familiarisent plus avec les codes médiatiques : ils les incorporent. Aldrin et Hubé décrivent ce tournant comme une « généralisation de l'adaptation à la logique médiatique commerciale, tant au sein des entreprises journalistiques que dans l'activité politique » (Aldrin et Hubé, 2017, p. 79). La logique politique est donc marginalisée au profit de la logique médiatique (Strömbäck, 2008, p. 240). En effet, les politiciens reconnaissent la réalité de leur dépendance envers les médias et organisent leur communication selon la logique médiatique (Ekman et Widholm, 2015, p. 240). Ce point apparaît surtout pertinent aux partis d'extrême droite.

Au sujet du RN et de MLP, Alduy et Wahnich notent que « Pour se “normaliser”, il faut appartenir au paysage médiatique et répondre à ses codes » (Alduy et Wahnich, 2015, p. 230). De plus, Shields avance la notion de “*pact of mutually beneficial dependence*” entre les médias et l'extrême droite : “*the media need ‘the story’ and the parties need the attention*” (Shields, 2015, p. 416). Ainsi, notre analyse de la couverture de presse du RN et de MLP entre les présidentielles de 2012 et de 2022 s'inscrit dans cette quatrième phase de la médiatisation de la politique.

En contraste avec Strömbäck et d'autres auteurs, Gingras est critique de cette théorie basée selon elle sur une idée discutable d'« envahissement des communications dans le monde politique conçu comme un travestissement du politique » (Gingras, 2019, p. 187). Pour l'autrice, il est difficile de dissocier les logiques médiatique et politiques, car il y a une « consubstantialité de l'action politique et des communications » (Gingras, 2019, p. 188). Par conséquent, les médias n'exerceraient pas une influence aussi prépondérante sur les politiciens. Dans ce contexte, Gingras soutient que les personnalités politiques préservent notamment un avantage sur les médias dans leur rôle de sources. Elles viennent « s'imposer dans le paysage médiatique parce qu'elles font [...] le travail des journalistes » (Gingras, 2006, p. 64). Faute de temps, ils critiquent moins leurs références (Gingras, 2006, p. 67). Par exemple, ils reproduisent dans des articles les contenus de communiqués (Gingras, 2006, p. 64). Ainsi, les politiciens peuvent tirer parti de cette contrainte professionnelle pour fausser ou dissimuler l'information donnée aux médias (Gingras, 2006, p. 88).

Tel que l'énoncent Aldrin et Hubé, les médias opèrent dans un cadre commercial et technique, mais aussi éditorial (Aldrin et Hubé, 2017, p. 69). Il est important de considérer l'idéologie des médias. Comme l'affirme Ringoot, « tout article de presse sélectionné dans un corpus renvoie à une identité éditoriale dont il faut prendre acte » (Ringoot, 2014, p. 204). Une observation étayée par Derville :

« L’ancrage politique et idéologique d’un média place les journalistes sous une pression [...] qui explique largement la nature de leur production » (Derville, 1999, p. 156). Gingras modélise cette question dans un continuum opposant les idéaux-types⁸ de « sphère publique » et d’« appareil idéologique » (Gingras, 2006, p. 51). Imaginaire, le premier désigne « l’idéal démocratique de l’agora qui permet [...] de se faire une opinion éclairée et de procéder ensuite à des choix politiques avisés » (Gingras, 2006, p. 51). Cette aspiration s’apparente à la logique politique pointée plus tôt, selon laquelle les médias suivent une vocation éthique et démocratique (Strömbäck, 2008, p. 242). Inversement, le second évoque « l’usage que font les élites politiques et économiques des médias comme instruments producteurs de consentement » (Gingras, 2006, p. 51). Ils communiquent un portrait biaisé de la réalité censé susciter l’adhésion à leur vision du monde (Gingras, 2006, p. 50). Selon Gingras, les médias privés promeuvent typiquement une idéologie capitaliste, libérale et libertaire (Gingras, 2006, p. 102). Parallèlement, Brown et Mondon expliquent que la concentration des médias renforce leur droitisation (Brown et Mondon, 2021, p. 281). D’ailleurs, le RN et MLP développent la stratégie de dédiabolisation dans le contexte précis de cette médiatisation politique.

2.2 Le concept de dédiabolisation

La médiatisation de la politique amène les partis à développer leur stratégie de communication. Le RN et MLP déploient la « dédiabolisation ». Créé dans les années 1980, ce concept fait partie du « répertoire stratégique » du RN (Dézé, 2015b, p. 28). Notre étude se concentre sur la dédiabolisation mise en œuvre sous MLP depuis 2011 (Camus, 2015, p. 115). Nous reprenons la définition suivante de Kauffmann :

[Une] stratégie consistant à respectabiliser l’image du parti par un effort d’ajustement aux normes de la compétition politique, une euphémisation des éléments les plus choquants de son discours et la proscription des "dérapages" à connotations raciste et antisémite qui furent longtemps sa marque de fabrique. (Kauffmann, 2016a, p. 56)

La prémisse de cet énoncé est que le RN a une image négative en raison de son discours polémique d’extrême droite. Cette stratégie « vise à inverser la charge du discours disqualifiant ("diabolisant")

⁸ Issue de Max Weber, la notion d’idéal-type réfère à « une construction intellectuelle obtenue par accentuation délibérée de certains traits de l’objet considéré » (Weber, 1988, cité dans Coenen-Huther, 2003, p. 532).

dont le FN serait l'objet » (Dézé, 2015b, p. 28). La dédiablement est donc définie par opposition à la « diabolisation » (Crépon *et al.*, 2015b, p. 17). La diabolisation est un « acte de discours à visée polémique consistant à transformer en diable, en représentant du Mal, un adversaire [...] traité en ennemi absolu et à en tirer les conséquences pratiques, à savoir l'exclusion ou la neutralisation » (Taguieff, 2025, p. 50). Ainsi, la dédiablement part du postulat selon lequel l'image du RN est diabolisée par les médias notamment (Dézé, 2015b, p. 29).

Des aspects de la dédiablement se rapprochent du "*political branding*". Selon Aldrin et Hubé, la médiatisation de la politique transforme les partis en « entreprises » créant des « biens politiques » comme des programmes et discours (Aldrin et Hubé, 2017, p. 70). Gaxie fait aussi cette analogie marché-politique (Gaxie, 2003, p. 32). À l'instar de firmes, les partis forment une image de marque. Marland et Flanagan définissent ainsi le "*branding*" : "*An evolution of image management [...] But branding adds a strategic layer to the process of promoting a desired image*" (Marland et Flanagan, 2013, p. 952). Cependant, le *political branding* se distingue du *branding* entrepreneurial par l'usage de la propagande et du nationalisme et la diffamation des rivaux (Marland et Flanagan, 2013, p. 953). Les auteurs étudient ce concept avec l'Alliance canadienne, qui change de logo et de nom pour devenir le Parti conservateur du Canada (Marland et Flanagan, 2013, p. 958). Parallèlement, le FN refond son logo et se renomme « Rassemblement national » le 1^{er} juin 2018 (Le Pen, 2018). Selon Alduy et Wahnich, la dédiablement désigne aussi un « effort de modernisation du "signe" Front national » (Alduy et Wahnich, 2015, p. 14). Elle peut donc être vue comme une stratégie de *political branding*.

Ainsi, la dédiablement est définie sous différents angles. Par exemple, Alduy et Wahnich l'envisagent sous un éclairage principalement sémantique (Alduy et Wahnich, 2015, p. 14). À partir de notre recension scientifique, nous avons plutôt déconstruit ce concept autour de quatre cadres stratégiques : le label idéologique, le néoracisme, l'économie et la vedettisation. Notre question de recherche porte sur leur présence dans la couverture de presse du RN et de MLP. Enfin, nous prêtons une attention particulière au passage évoquant un « effort d'ajustement aux normes » dans la définition de la dédiablement de Kauffmann énoncée plus tôt. Dérivé de « norme », le concept de « normalisation » est indissociable de cette stratégie. Il est au centre de notre étude.

2.3 Le concept de normalisation

Rappelons que notre objectif est de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite. Dans cette lignée, ce mémoire s'interroge sur l'impact de la dédiabolisation sur la normalisation du RN et de MLP dans la presse écrite en France entre les présidentielles de 2012 et de 2022. Dans la littérature, la dédiabolisation est essentiellement définie comme une stratégie de normalisation (Dézé, 2015b, p. 32). Il est donc important de comprendre ce concept. Nous posons la définition suivante de Krzyżanowski : *“a set of simultaneous or subsequent discursive strategies which gradually introduce and/or perpetuate in public discourse some new – and in most cases often uncivil or untrue– patterns of representing social actors, processes and issues”* (Krzyżanowski, 2020b, p. 432). La normalisation est donc un processus au sein duquel des idées marginales sont progressivement intégrées au discours social⁹ au moyen de stratégies de communication. Les phénomènes de médiatisation de la politique, de célébrité politique et d'acceptation du discours nativiste rapportés en problématique contribuent à ce processus (Krzyżanowski, 2020b, p. 433).

La notion de « norme » est centrale dans la normalisation. Pour Foucault, elle détient un « caractère primitivement prescriptif » : « c'est par rapport à cette norme posée que la détermination et le repérage du normal et de l'anormal deviennent possibles » (Foucault, 2004, p. 59). Elle peut aussi s'imposer aux gens (Foucault, 2004, p. 58). Par exemple, la législation en France interdit les discours racistes (Camus, 2015, p. 110). Ainsi, la normalisation vise à instaurer un « ordre normatif » : un nouvel ensemble de normes au sein du courant dominant (Krzyżanowski, 2020b, p. 432). Des normes jadis rejetées se voient redéfinies et perçues comme conventionnelles (Krzyżanowski, 2020b, p. 438). À cet égard, Krzyżanowski fournit un modèle destiné à conceptualiser ses observations au sujet du processus de normalisation.

⁹ Le discours social signifie « tout ce qui se dit, tout ce qui s'écrit dans un état de société donné [...] qui se parle aujourd'hui dans les médias [sic] » (Angenot, 1984, p. 20).

2.3.1 Le modèle des virages discursifs

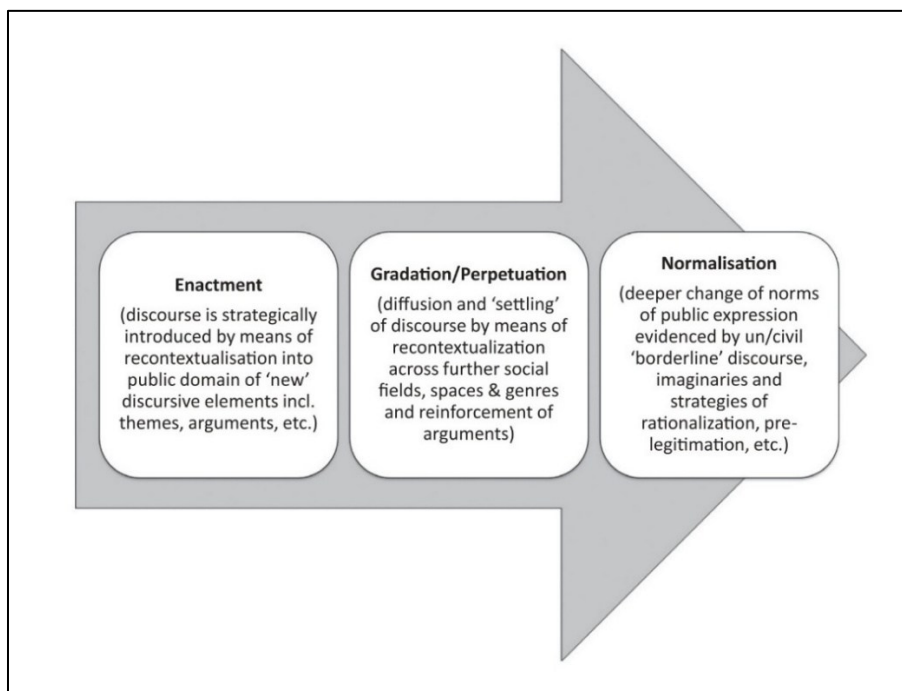
La normalisation désigne à la fois un processus et son résultat. Pour Krzyżanowski, ce résultat se manifeste ainsi : “*new norms and ideas of social order, strategically constructed in discourse, become [...] part and parcel of mainstream or common thinking*” (Krzyżanowski, 2020b, p. 435). Cette vision de la normalisation en tant que résultat et processus est précisée par l’auteur au travers du concept des « virages discursifs » (“*discursive shifts*”). Il est pertinent, car il est utilisé dans le cadre spécifique des relations entre les discours d’extrême droite et *mainstream*¹⁰. En effet, Krzyżanowski reconnaît au travers de ce concept l’influence exercée par les stratégies de normalisation de l’extrême droite sur le discours du courant dominant :

major changes in the public dynamics of discourse of late are [...] elements of conscious, well-designed, opportunistic political communication strategies which allow for the spread of ideas and ideologies – in our case often outright racist and discriminatory anti-immigration views across the wider public domain. (Krzyżanowski, 2020a, p. 21)

Ce mémoire s’intéresse précisément à la manière dont une stratégie de communication politique – la dédramatisation – d’un parti d’extrême droite et de sa candidate influence le discours de la presse écrite française. Ce modèle est donc cohérent avec notre cas d’étude.

¹⁰ Le *mainstream* « signifie littéralement "dominant" ou "grand public" » et désigne aussi un « courant dominant » : « une idée, un mouvement ou un parti politique [...] qui entend séduire tout le monde » (Martel, 2020, p. 55).

Figure 2.1. Schéma du “*Multi-step model of discursive shifts*” (Krzyżanowski, 2020a, p. 7)



Nous tirons de Krzyżanowski cette définition des virages discursifs : “*discourses characterised by extreme positions have been enacted, gradated/perpetuated and eventually normalised as an integral part of pronounced right-wing populist agenda*” (Krzyżanowski, 2020a, p. 1). Ce concept est donc déconstruit autour de trois phases : mise en œuvre (“*Enactment*”), gradation/perpétuation (“*Gradation/Perpetuation*”) et normalisation (“*Normalization*”) (Krzyżanowski, 2020a, p. 7).

En premier, des politiciens communiquent un discours identifiable à l’extrême droite – raciste par exemple – au moyen d’une stratégie de normalisation employant de « nouveaux éléments discursifs » comme des thèmes et arguments (Krzyżanowski, 2020a, p. 6). Il s’agit notamment de discours historiques « recontextualisés » pour mieux correspondre aux normes (Krzyżanowski, 2020a, p. 2). Par exemple, le néoracisme islamophobe polonais s’inspire selon l’auteur d’anciennes références antisémites : “*an “old” and recognisable language of discrimination is now recontextualised into a new discourse directed against new [...] actors (current refugees, and in particular Muslims)*” (Krzyżanowski, 2020a, p. 6).

En deuxième, ce discours initialement transmis dans un cadre politique est introduit dans différentes plateformes (Krzyżanowski, 2020a, p. 7). À travers sa dissémination, il est aussi

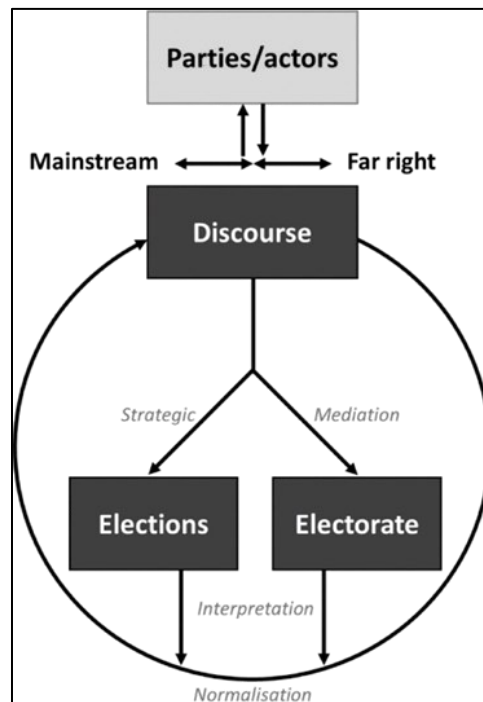
recontextualisé de nouvelles façons (Krzyżanowski, 2020a, p. 7). Il en découle deux effets, soit la gradation et la perpétuation : “*gradating it i.e. augmenting and reinforcing key arguments and features - and [...] allowing it to settle in the new context/s where it is effectively perpetuated [sic]*” (Krzyżanowski, 2020a, p. 7).

En troisième, le discours se répand au point d’être intégré dans le narratif dominant (Krzyżanowski, 2020a, p. 7). En effet, le courant dominant absorbe ce discours sous une forme recontextualisée qui réfère au concept de « discours limite » (*borderline discourse*) : “*Such discourse [...] points to the change in attitudes around once deviant positions – in our case very obvious racism – which are now being normalised by effectively being “clad” in acceptable, civil discourses*” (Krzyżanowski, 2020a, p. 17). Dans ce cadre précis, Krzyżanowski décrit une manière d’observer la normalisation spécifique au discours de l’extrême droite : “*normalisation is [...] evidenced by the development of a peculiar language of normalisation which skilfully introduces new – and often obviously deviant – social norms*” (Krzyżanowski, 2020a, p. 8). Ainsi, le phénomène de normalisation peut notamment être observé dans les contenus médiatiques. Dans le prolongement de cette réflexion, Brown, Mondon et Winter conçoivent un modèle portant plus spécifiquement sur le normalisation médiatique de l’extrême droite en période électorale.

2.3.2 Le modèle du *mainstreaming* de l’extrême droite

Dans une vision plus en adéquation avec notre objet d’étude, Brown, Mondon et Winter intègrent à la fois les concepts de virages discursifs et de normalisation dans le modèle du *mainstreaming* relatif au traitement médiatique électoral de l’extrême droite. Ils le définissent comme tel : “*the process by which parties/actors, discourses and/or attitudes move from marginal position [...] to more central ones, shifting what is deemed to be acceptable*” (Brown *et al.*, 2023, p. 170). Nous retenons de ces auteurs deux idées directrices liées au *mainstreaming*. La première est que le *mainstream* est une conception volatile, fluctuant selon l’époque et les circonstances (Brown *et al.*, 2023, p. 166). Il en est de même pour ce qui est représenté comme étant « extrême » (Brown *et al.*, 2023, p. 166). La seconde est que l’insertion de l’extrême droite au sein du courant dominant est le produit d’un processus qui ne dépend pas de son action seule (Kallis, 2018, cité dans Brown *et al.*, 2023, p. 163).

Figure 2.2. Schéma du “mainstreaming” de l’extrême droite (Brown et al., 2023, p. 170)



À la base de ce schéma se trouvent les partis et politiciens (“*parties/actors*”) participant au processus du *mainstreaming*. Selon ce modèle, les « élites » contrôlant les médias et le cadrage des nouvelles permettent au discours de l’extrême droite de pénétrer les « structures hégémoniques » du discours social (“*discourse*”) (van Dijk, 1993, cité dans Brown *et al.*, 2023, p. 171). Ce discours est réparti entre deux axes : le discours mainstream et le discours d’extrême droite. Ils s’influencent mutuellement, ce qui a pour effet de redéfinir les opinions « normales » ou « extrêmes » : “*Through normalization, [...] we see how ideas that may once have been deemed radical can enter mainstream discourse and vice versa*” (Krzyżanowski, 2020, cité dans Brown *et al.*, 2023, p. 172). Ainsi, ce modèle permet de constater si un virage discursif – concept que reprennent ces auteurs – a lieu entre le *mainstream* et l’extrême droite (Krzyżanowski, 2020, cité dans Brown *et al.*, 2023, p. 172). Ensuite, deux volets du modèle contribuent à la normalisation de l’extrême droite dans le contexte particulier des élections. D’un côté, les médias surévaluent ses résultats électoraux (“*elections*”) (Brown *et al.*, 2023, p. 173). De l’autre, ils interprètent les sondages sur l’extrême droite de manière biaisée et considèrent que cette famille politique représente les opinions des électeurs (“*electorate*”) (Brown *et al.*, 2023, p. 173). Également, ils couvrent les thèmes majeurs

de l'extrême droite, dont l'immigration, de façon disproportionnée par rapport à l'importance que le public leur confère dans les sondages (Brown *et al.*, 2023, p. 174).

Ainsi, les différentes composantes de ce modèle exercent chacune un rôle dans la normalisation de l'extrême droite. Plus précisément, le volet des discours *mainstream* et d'extrême droite (*discourse*) nous interpelle. En effet, cette dimension est au fondement du modèle : “*we propose a framework which [...] focuses on discourse as key to understanding how both actors and ideas become mainstream*” (Brown *et al.*, 2023, p. 164). Pour répondre à notre question de recherche, nous analysons la présence, dans le discours des médias *mainstream* en France lors des présidentielles de 2012 et de 2022, des cadres stratégiques de la dédiabolisation utilisés par le RN et MLP. En outre, ce modèle est pertinent puisqu'il reconnaît le rôle des médias dans la normalisation de l'extrême droite. Selon les auteurs, ils ont un rôle central dans le processus de *mainstreaming* (Brown *et al.*, 2023, p. 174). Enfin, ce modèle se distingue par son approche bidirectionnelle dans la relation entre les discours de l'extrême droite et du courant *mainstream* : “*mainstreaming has largely been characterized as a unidirectional process in which the far right adopts a strategy of superficial moderation to move closer to mainstream*” (Brown *et al.*, 2023, p. 167). Il nous permet d'appréhender la complexité de notre phénomène comme co-construction médiatique et politique.

Ainsi, il est possible que la normalisation renvoie à une radicalisation de la presse écrite française vis-à-vis du discours du RN et de MLP. Dans ce contexte, nous avons comme objectif de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite. De plus, notre question générale nous conduit à interroger la possible normalisation médiatique du parti et de la candidate en analysant la présence dans la presse écrite française des cadres stratégiques de la dédiabolisation. Dans cette continuité, nous allons maintenant aborder la théorie du cadrage.

2.4 La théorie du cadrage

La théorie du cadrage forme la base de notre cadre théorique. Elle se prête de manière pertinente à la résolution des questions de recherche. Elle est également essentielle pour réaliser notre objectif. Les médias donnent leur propre interprétation de la réalité à travers des mots, expressions et images (Lemarié-Saulnier, 2016, p. 67). Or, cette théorie est « utile pour [...] appréhender la construction des significations dans les textes médiatiques » (Lemarié-Saulnier et Lalancette, 2012, p. 465). De

surcroît, elle est pertinente à l'étude du traitement médiatique dans le domaine politique : *“Framing has been particularly useful in understanding the media’s role in political life”* (Reese, 2001, p. 1). Selon Entman, son importance politique est déterminante : *“Framing [...] plays a major role in the exertion of political power, and the frame in a news text is really the imprint of power”* (Entman, 1993, p. 55). De plus, le cadrage est surtout intéressant pour analyser la couverture des femmes politiques (Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012, p. 466). Enfin, cette théorie est en adéquation avec notre démarche méthodologique basée sur l'analyse de contenu. En effet, Borah rapporte que cette méthode est utilisée dans 61,5 % des 379 études mobilisant la théorie du cadrage à la base de son échantillon (Borah, 2011, p. 254). De plus, Entman estime que cette théorie, utilisée de pair avec l'analyse de contenu, améliore la précision des données recueillies : *“Unguided by a framing paradigm, content analysis may often yield data that misrepresent the media messages”* (Entman, 1993, p. 57). Ainsi, nous utilisons la théorie du cadrage pour sa capacité à dégager du sens des contenus des médias, sa pertinence politique ainsi que sa cohérence méthodologique.

Introduite en 1922 par Walter Lippmann, la théorie du cadrage suscite une riche littérature (Entman *et al.*, 2009, p. 178). Elle a une place importante dans les sciences sociales (Entman, 1993, p. 51). En fonction des auteurs, elle est interprétée différemment (Lemarier-Saulnier, 2016, p. 72). Toute étude du cadrage doit, selon Lemarier-Saulnier, reposer sur une définition de cette théorie qui soit cohérente avec l'objet, l'épistémologie et les questions étudiées (Lemarier-Saulnier, 2016, p. 72). Dans notre recherche, nous appliquons la définition suivante :

To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text, in such a way as to promote a particular problem, definition, causal interpretation, moral evaluation, and/or treatment recommendation for the item described. (Entman, 1993, p. 52)

Ainsi que l'explique Entman, « cadrer » (*“to frame”*) consiste à exposer dans un texte des éléments spécifiques d'une réalité tout en renforçant leur visibilité dans le but de favoriser une interprétation particulière. Nous retenons également cette définition, car elle constitue une référence au sein de la littérature. En effet, une analyse de Lemarier-Saulnier montre que cet énoncé est repris dans 38,6 % des 88 travaux sur le cadrage formant son échantillon (Lemarier-Saulnier, 2016, p. 66). Dans cette lignée, il importe maintenant de clarifier les concepts de cadre et de cadrage.

2.4.1 Le concept de cadre (“*frame*”)

Les cadres sont des « Éléments du contenu des textes médiatiques (mots, expressions [...], etc.) qui orientent le sens produit par la nouvelle médiatique » (Lemarié-Saulnier, 2016, p. 71). Ils sont donc intrinsèquement associés à l’étude des médias : “*Frames are schemes for both presenting and comprehending news*” (Scheufele, 1999, p. 106). Nous analysons les cadres en observant dans un texte les récurrences d’un ensemble de mots – et de leurs synonymes – reliés autour du même thème (Entman *et al.*, 2009, p. 177). En effet, le vocabulaire est un aspect important : « Les termes, les mots, jouent un rôle important dans le cadrage menant à une construction particulière des représentations » (Lemarié-Saulnier et Lalancette, 2012, p. 466). De plus, un cadre doit être lié à une idée : “*A frame in communication can be defined only in relation to a specific issue, event, or political actor*” (Chong et Druckman, 2007, p. 106). Ainsi, les cadres prennent forme au travers de la fréquence et de la disposition des mots et expressions : “*Texts can make bits of information more salient by placement or repetition*” (Entman, 1993, p. 53).

Reese définit les cadres autour de six caractéristiques (Reese, 2001, p. 4). En premier, la production des cadres implique un travail d’« organisation » (“*organizing*”) afin que la réalité soit communiquée selon le sens voulu (Reese, 2001, p. 5). En deuxième, des « principes » (“*principles*”) guident le choix des informations incluses et exclues pour chaque cadre (Reese, 2001, p. 7). En troisième, les cadres sont « partagés » (“*shared*”) : ils ne peuvent s’imposer et leur impact dépend de leur visibilité (Reese, 2001, p. 8). En quatrième, les cadres sont durables, car ils créent une représentation « persistante » (“*persistent*”) dans les esprits (Reese, 2001, p. 9). En cinquième, les cadres sont « symboliques » (“*symbolic*”) : d’un côté, ils sont basés sur l’intégration complexe d’éléments textuels et visuels et de l’autre, cette intégration est influencée par des facteurs propres au système médiatique (Reese, 2001, p. 9). Borah approfondit ce second point : “*The ability of a frame to dominate the news discourse depends on [...] economic and cultural resources and the journalistic routines and practices or the frame’s resonance with political and cultural values*” (Borah, 2011, p. 256). En sixième, les cadres « structurent » (“*structure*”) notre vision du monde de façon tacite ou directe :

frames can be seen as having a deep and implicit symbolic structure, which suggests strongly rooted assumptions and rules for making sense of the world, or [...] more manifest, surface structures, which may be more objectively determined by the

presence or exclusion of information. Both need to be taken into account to gain a complete picture of framing. (Reese, 2001, p. 11)

Pour analyser les cadres présents dans un texte, il importe donc de considérer que ceux-ci puissent communiquer un message au-delà du contenu explicitement exposé. L'approche qualitative est ici pertinente (Reese, 2001, p. 2). Ainsi, la littérature nous offre une compréhension générale du concept de cadre. Mais plus spécifiquement, il est possible d'identifier les cadres selon différentes catégories.

2.4.1.1 Les catégories de cadres

Dans la littérature, nous distinguons les cadres « uniques » et « génériques » (Borah, 2011, p. 255). Les cadres uniques sont spécifiques au phénomène étudié (Borah, 2011, p. 256). Par exemple, une étude relevée par Vreese examine les “*issue-specific frames*” du traitement médiatique du second mandat présidentiel de Bill Clinton (Shah et al., 2002, cité dans de Vreese, 2005, p. 55). Inversement, les cadres génériques sont communément utilisés : “*Generic frames transcend thematic limitations as they can be identified across different issues and contexts*” (Entman et al., 2009, p. 176). Lors d'élections, les médias emploient par exemple le cadre du « jeu stratégique » (Hébert et Giasson, 2024, p. 126). À titre de rappel, notre objectif est de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite. Pour cela, nous étudions la couverture de presse du RN et de MLP lors des présidentielles de 2012 et de 2022. Ainsi, les cadres uniques coïncident avec la singularité de notre cas d'étude : “*An issue-specific approach to the study of news frames allows for a profound level of specificity and details relevant to the event or issue under investigation*” (de Vreese, 2005, p. 55).

Une distinction est réalisée entre cadres « cognitifs » et « culturels » (Reese, 2001, p. 5). Les cadres cognitifs orientent stratégiquement l'information – avec des biais cognitifs – afin que la réalité soit perçue dans une perspective étroitement circonscrite (Reese, 2001, p. 5). Par exemple, une étude montre que les médias cadrent l'actualité sur les luttes contre le racisme selon la simple dichotomie gagnant-perdant (Goshorn et Gandy, 1995, cité dans Reese, 2001, p. 5). Les cadres culturels sont plutôt implicites : “*“cultural frames” [...] marshal a cultural understanding and keep on doing so beyond the immediate information*” (Reese, 2001, p. 6). Ils sont associés à des éléments culturels : “*news frames that express culturally shared notions with symbolic significance, such as stereotypes,*

values, archetypes, myths, and narratives” (Van Gorp, 2010a, p. 2). Or, ces cadres sont portés à être reproduits par les journalistes en raison de leur aspect familier (Van Gorp, 2010a, p. 5). Par exemple, le cadre de la « Guerre froide » a été largement relayé même s’il porte une connotation biaisée de la géopolitique (Reese, 2001, p. 6).

Une distinction doit également être faite avec les cadres « d’audience » : *“a concept explication of framing must take into account both kinds of frames”* (Scheufele, 1999, p. 106). Scheufele définit ainsi les cadres d’audience : *“mentally stored clusters of ideas that guide individuals’ processing of information”* (Entman, 1993, cité dans Scheufele, 2000, p. 306). En effet, les cadres influencent la perception de l’audience exposée à l’actualité (Entman, 1993, p. 54). Les cadres d’audience reposent sur une approche psychologique analysant « le rôle du cadrage médiatique dans le processus de prise de décision du point de vue de l’individu » au moyen de sondages par exemple (Lemarier-Saulnier, 2016, p. 70).

Dans notre étude, nous n’explorons pas « le traitement de l’information qui survient chez les individus », mais plutôt les médias (Lemarier-Saulnier, 2016, p. 69). Notre conception des cadres reflète plutôt celle-ci citée par Scheufele : *“a central organizing idea or story line that provides meaning to an unfolding strip of events [...] The frame suggests what the controversy is about, the essence of the issue”* (Gamson et Modigliani, 1987, cité dans Scheufele, 2000, p. 306). Les journalistes filtrent et présentent l’actualité par le moyen de ces cadres (Gitlin, 1980, cité dans Scheufele, 2000, p. 306). Pour Lemarier-Saulnier, l’étude des cadres se manifestant dans les médias repose sur une approche sociologique visant à « identifier, à travers les médias de masse, les visions du monde dominantes et la perception des individus à l’égard de divers éléments sociologiques » (Lemarier-Saulnier, 2016, p. 68). Dans notre analyse de la couverture de presse du RN et de MLP entre les présidentielles de 2012 et de 2022, nous examinons plutôt les cadres qui se manifestent dans les médias. En effet, notre objectif est de mieux connaître l’évolution du traitement médiatique électoral de l’extrême droite. Par conséquent, nous suivons une approche sociologique.

Enfin, Entman, Matthes et Pellicano reconnaissent un type de cadre pertinent pour notre étude : le cadre « stratégique », lequel est formulé par les élites politiques (Entman *et al.*, 2009, p. 177). En effet, les cadres ont une profonde importance dans les stratégies de communication en politique : *“political leaders recognize the power of framing to strategically shape public discourse [...] and*

try to exploit it to their own advantage, especially to promote a future course of action” (Benford et Snow, 2000, cité dans Entman *et al.*, 2009, p. 180). Or, nos questions de recherche interrogent précisément la présence dans la presse écrite française, au moment des présidentielles de 2012 et de 2022, des cadres stratégiques de la dédramatisation déployés par le RN et MLP dans un objectif de normalisation. Passons à présent au processus du cadrage, dont les cadres sont une composante essentielle.

2.4.2 Le concept de cadrage (“*framing*”)

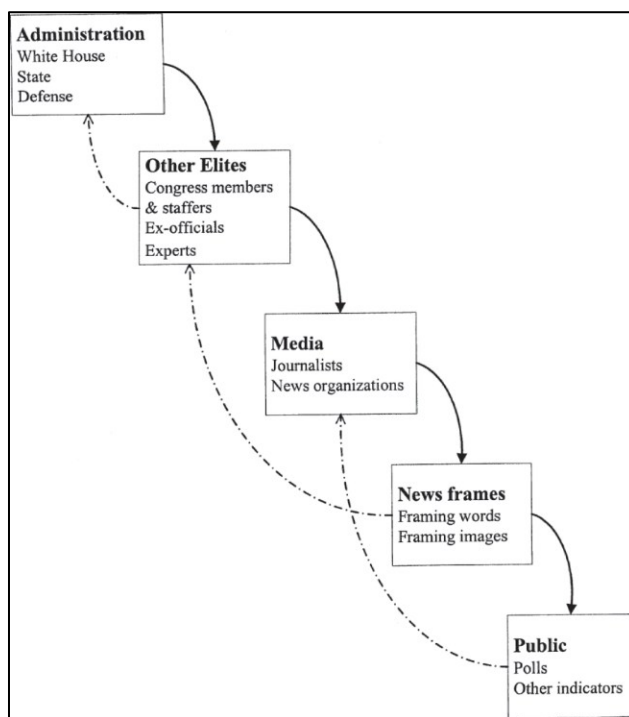
Les cadres sont associés au plus large concept de cadrage. Nous prenons la définition suivante de Lemarier-Saulnier : « un processus qui se rapporte aux étapes de construction et d’interprétation des textes » (Lemarier-Saulnier, 2016, p. 71). Selon Reese, ce processus inclut les acteurs suivants : *“the way events and issues are organized and made sense of, especially by media, media professionals, and their audiences”* (Reese, 2001, p. 1). Ainsi, le cadrage renvoie au processus par lequel les médias et professionnels de l’information produisent via un texte une version de la réalité. Tel que l’énonce Entman, la présence des informations est au fondement du cadrage : *“The essence of framing is sizing — magnifying or shrinking elements of the depicted reality to make them more or less salient”* (Entman, 1991, p. 9). Or, nos questions de recherche prévoient de comparer la présence de mots et d’expressions dans la couverture de presse du RN et de MLP. D’autre part, il importe de noter que ce processus est subjectif. En effet, les journalistes ne peuvent relater objectivement l’actualité : ils ont des jugements partiels sur l’organisation et l’interprétation de la réalité (Van Gorp, 2010a, p. 2). Les médias opèrent selon un « angle de traitement » (Lemarier-Saulnier, 2016, p. 67). Lemarier-Saulnier estime donc que le cadrage peut être vu comme une « transcription des idéologies dominantes de l’organisation où le journaliste travaille » (Lemarier-Saulnier, 2016, p. 69). Ainsi, la présence des cadres dans les médias est sujette à diverses influences venant de l’extérieur (Gitlin, 2003, cité dans Lemarier-Saulnier, 2016, p. 69).

2.4.2.1 Le rôle des acteurs politiques dans le cadrage

L’une de ces influences est d’ordre politique. Pour Chong et Druckman, le cadrage consiste aussi en une stratégie des politiciens visant à convier une interprétation spécifique d’un enjeu (Chong et Druckman, 2007, p. 118). Selon Entman, Matthes et Pellicano, les chercheurs doivent reconnaître le cadrage comme un *“political strategic tool”* : *“framing scholars need to focus on the political*

sources of frames” (Entman *et al.*, 2009, p. 175). À cet égard, Entman démontre l’intérêt du cadrage en politique dans une étude comparant la couverture aux États-Unis entre deux tragédies aériennes dues à une erreur militaire : l’attaque soviétique d’un vol coréen en 1983 et l’abattage américain d’un vol iranien en 1988 (Entman, 1991, p. 19). Il y analyse les cadres suivants : “*Attack-Tragedy*”, “*Humanizing-Neutral*” et “*Deliberate-Mistake*” (Entman, 1991, p. 19). Or, le traitement du drame causé par le rival soviétique est nettement plus négatif comparé à l’incident de l’armée américaine (Entman, 1991, p. 21). Mais surtout, Entman conclut à l’influence étroite du cadrage politique du gouvernement sur le récit de la presse américaine (Entman, 1991, p. 25). Entman théorise cette observation dans son « modèle d’activation en cascade », basé sur l’analyse de la couverture des attentats du 11 septembre 2001 (Entman, 2003, p. 419). En effet, la stratégie de communication déployée par l’administration de George W. Bush, notamment à l’origine du cadre de la « Guerre contre le terrorisme », constitue un cas d’étude intéressant (Entman, 2003, p. 428).

Figure 2.3. Modèle du “*Cascading activation network*” (Entman, 2003, p. 419)



Dans ce modèle organisé selon différents niveaux hiérarchiques, les détenteurs du pouvoir exécutif (“*Administration*”) produisent des cadres qui sont par la suite repris par des élites de second ordre (“*Other elites*”) – élus, lobbyistes, “think tanks”, etc. (Entman, 2003, p. 420). À travers des

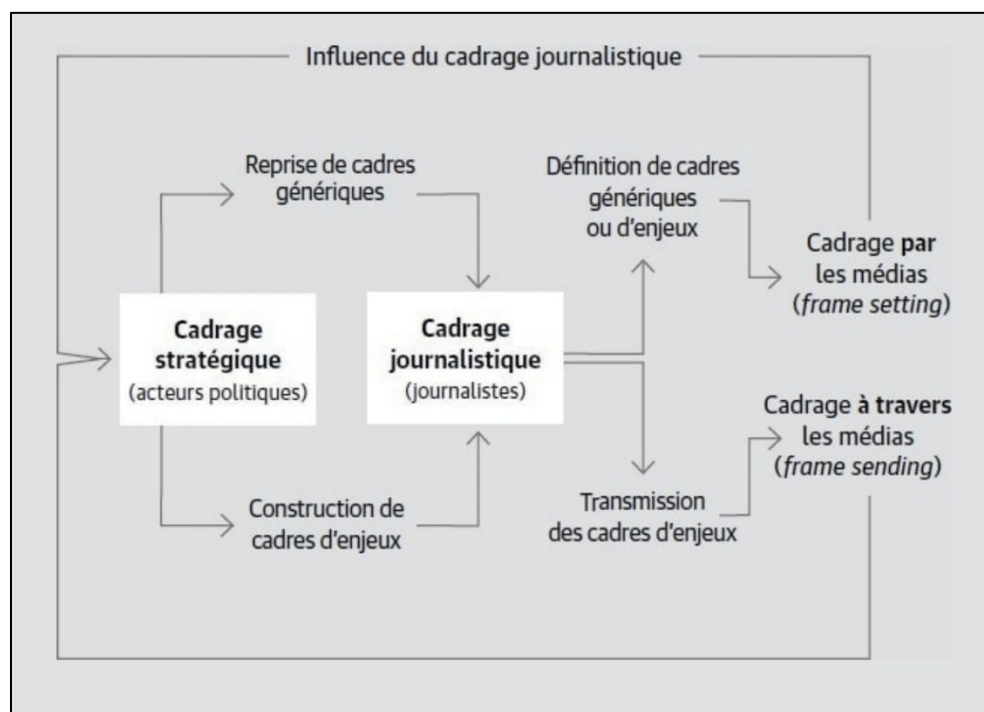
relations formelles ou informelles avec des journalistes, ces élites influencent ensuite les médias nationaux qui diffusent ces cadres au public (Entman, 2003, p. 420). Dans ce processus, les gouvernements ont donc la plus forte influence (Entman, 2003, p. 420). Toutefois, les élites et médias peuvent aussi influencer les cadres, même si ce modèle repose sur une approche principalement ascendante :

Congress members and staffers (and, to a lesser degree, experts and former officials) have a capacity to push opposing frames because they can influence policy and thus enjoy a (smaller) degree of legitimate access to news organizations. Although journalists possess less ability to shape news frames than members of the administration or elite networks, they do have some independent power, arising from their capacity to ask questions and to decide precisely which words and images to assemble and transmit. (Entman, 2003, p. 422)

Ce modèle élaboré par Entman démontre donc, sous l'angle de la théorie du cadrage, l'importance des interactions entre les politiciens et les médias. D'ailleurs, Hébert et Giasson y font référence avant de présenter leur propre schéma (Hébert et Giasson, 2024, p. 126). Or, le modèle offert par ces auteurs a une portée plus générale. En effet, il n'est pas centré sur le rôle du pouvoir exécutif. Il est pertinent à cet égard, sachant que notre mémoire s'intéresse au traitement médiatique électoral de l'extrême droite à travers le cas d'un parti et de sa candidate qui ne sont pas au gouvernement. Pour Hébert et Giasson, l'approche sociologique est basée sur l'idée que les cadres stratégiques des « élites, véhiculés par les journalistes » monopolisent l'attention des médias (Hébert et Giasson, 2024, p. 124). De manière analogue avec Entman, ceux-ci soulignent que les « acteurs politiques » emploient de manière stratégique le cadrage pour mettre en avant leur propre lecture de la réalité :

Ces élites politiques construiraient certains « cadres », puis en feraient la promotion par des activités de communication dans l'espoir de les voir adoptés par les médias [...] Les journalistes sélectionneraient, modifieraient et/ou relayeraient ensuite certains de ces cadres dans leurs textes médiatiques. (Hébert et Giasson, 2024, p. 121)

Figure 2.4. Modèle de construction des cadres (Hébert et Giasson, 2024, p. 126)



Dans un premier temps, ce modèle établit que les acteurs politiques opèrent un cadrage stratégique à l'issue duquel sont produits des cadres génériques et/ou propres à un enjeu spécifique (Hébert et Giasson, 2024, p. 126). Dans ce mémoire, nous désignons les « cadres d'enjeux » sous l'appellation de « cadres uniques ». Pour Scheufele, cette étape – lors de laquelle les élites politiques s'appliquent à anticiper la formation des cadres est le *“frame building”* (Scheufele, 2000, p. 307). Une expression que reprennent Hébert et Giasson (Hébert et Giasson, 2024, p. 125). En deuxième, les médias mettent en œuvre un cadrage journalistique qui se présente sous deux possibilités : le *“frame setting”* ou le *“frame sending”* (van Gorp, 2007, cité dans Hébert et Giasson, 2024, p. 127).

D'une part, ils peuvent relayer les cadres uniques produits par les acteurs politiques. Il devient donc question de « cadrage à travers les médias » – ou *frame sending*, puisque ceux-ci agissent comme « relais des cadres promus par les élites politiques » (Brüggemann, 2014, cité dans Hébert et Giasson, 2024, p. 127). Hébert et Giasson soulignent sur ce point que les médias reproduisent principalement des cadres stratégiques (Hébert et Giasson, 2024, p. 128). De l'autre, ils peuvent diffuser leurs propres cadres uniques ou génériques : « le journaliste propose sa propre définition des événements » (Hébert et Giasson, 2024, p. 127). Dans ce cas, nous pouvons évoquer un «

cadrage par les médias » – ou *frame setting* (Hébert et Giasson, 2024, p. 127). Cette seconde possibilité sous-tend une indépendance des médias par rapport à la sphère politique ainsi qu'un stade avancé dans la médiatisation de la politique :

Plus les acteurs politiques seront en mesure d'imposer leur propre cadrage des enjeux, moins la politique sera médiatisée. À l'inverse, plus les journalistes contrôleront le cadrage des enjeux politiques, plus haut sera le degré de médiatisation de la politique. (Brüggemann, 2014, cité dans Hébert et Giasson, 2024, p. 127)

Enfin, il importe de souligner que ce processus est de nature rétroactive : le cadrage journalistique influence la conception des cadres stratégiques par les politiciens (Hébert et Giasson, 2024, p. 126). Tel que l'affirment Chong et Druckman, il importe de tenir compte de la bidirectionnalité de cette relation : *“the influence is not likely to be exclusively one-way even if there is asymmetrical influence”* (Chong et Druckman, 2007, p. 117). Ainsi, ce modèle est pertinent pour répondre à nos questions de recherche considérant sa flexibilité – non limitée aux cadres produits par un exécutif gouvernemental, son approche sociologique et sa cohérence avec les types de cadres de notre étude. Ainsi, nous sommes maintenant en mesure à partir de notre connaissance de la théorie du cadrage de formuler des questions spécifiques pour chaque cadre stratégique de la dédramatisation, puis de décrire les concepts que sous-tendent ces questions.

2.5 Les questions spécifiques de recherche et les concepts associés

Jusqu'à présent, nous avons clarifié les concepts essentiels pour répondre à la question générale : médiatisation de la politique, dédramatisation, normalisation et théorie du cadrage. Quatre questions spécifiques structurent notre questionnement. Nous les énonçons ici et explicitons leurs concepts : extrême droite et populisme; néoracisme; arguments statistiques et d'autorité; célébrité politique ordinaire et féminine.

2.5.1 Le populisme et l'extrême droite

1. « Le Rassemblement national et Marine Le Pen sont-ils plus qualifiés de populistes et moins d'extrême droite dans la presse écrite française lors des élections présidentielles de 2022 par rapport à celles de 2012? »

Le populisme et l'extrême droite renvoient à une idéologie, soit le « fondement des représentations sociales partagées par un groupe » (van Dijk, 2006, p. 2). Elles sont repérables dans les « structures textuelles et verbales » du discours politique (van Dijk, 2006, p. 9). Les analyses placent l'idéologie du RN à l'extrême droite. Différentes expressions sont utilisées pour qualifier celle-ci : droite extrême, droite radicale, ultradroite, etc. (Taguieff, 2014, cité dans Taguieff, 2015, p. 192). Pour Taguieff, il s'agit de « synonymes approximatifs » (Taguieff, 2015, p. 195). L'expression « extrême droite » est reconnue unanimement (Mudde, 2000, p. 10). Delwit la définit ainsi :

Un parti est extrême quand il se distancie fortement du centre ou du courant dominant [...] la qualification de « droite » est fournie à la fois par la localisation dans le spectre politique et par les attitudes, les conceptions du monde, les croyances, les idées qui mettent en cause les valeurs fondamentales, les principes et les règles de la pensée et des régimes libéraux-démocratiques. (Delwit, 2012, p. 39)

Pour Mudde, deux traits distinguent cette idéologie (Mudde, 2007, p. 15). Le premier représente le nationalisme : *“a political doctrine that strives for the congruence of [...] the nation and the state”* (Mudde, 2007, p. 16). Le second est le nativisme : *“an ideology, which holds that states should be inhabited exclusively by [...] the native group (“the nation”)”* (Mudde, 2007, p. 19). D'autres traits sont communs à l'extrême droite, dont le populisme (Mudde, 2007, p. 24). Cette idéologie constitue une « catégorie floue à l'extension variant suivant les figures d'ennemis qu'il s'agit de stigmatiser » (Taguieff, 2012, p. 11). Sa charge péjorative tient du fascisme et du nazisme (Taguieff, 2012, p. 15). Cette « catégorisation péjorative » est courante dans le « discours médiatique » (Taguieff, 2012, p. 17). Snipes et Mudde font ce constat dans la couverture du RN : *“the common frame [...] is very negative (often including links to historical fascism and Nazism)”* (Mudde et Snipes, 2020, p. 447).

La question spécifique fait aussi mention du populisme, ainsi défini : *“an ideology that considers society [...] separated into two homogeneous and antagonistic groups, ‘the pure people’ versus ‘the corrupt elite’, and which argues that politics should be an expression of the volonté générale (general will) of the people”* (Mudde, 2004, p. 543). La vision du peuple contre l'élite est à la base du concept. En effet, Taguieff décrit le populisme comme l'« acte de prendre publiquement le parti du peuple contre les élites » (Taguieff, 2012, p. 39). Mudde et R. Kaltwasser décrivent un populisme « exclusif » : *“Europe populism has a primarily sociocultural dimension (excluding the ‘aliens’)”* (Mudde et Rovira Kaltwasser, 2013, p. 167). Selon ce populisme, l'immigration menace

la population (Mudde et Rovira Kaltwasser, 2013, p. 160). Cette forme de populisme « exagère les menaces » et projette des dangers illusoires comme un complot musulman (Taguieff, 2012, p. 70).

Tout comme l'extrême droite, le populisme sert d'étiquette pour qualifier un politicien ou un parti. À ce titre, il constitue un trait « caméléon » : *“populism can be left-wing or right-wing, organized in top-down or bottom-up fashion, rely on strong leaders or be even leaderless”* (Mudde et Rovira Kaltwasser, 2013, p. 153). Le terme s'est généralisé dans divers espaces (Collovald, 2005, p. 156). Sur ce point, Taguieff indique que ces nombreuses déclinaisons du concept en ont fait une « réalité floue plus ou moins observable » (Taguieff, 2015, p. 10). Mudde relève aussi ce manque de clarté (Mudde, 2004, p. 541). Par exemple, une erreur courante est d'envisager le populisme comme une « expression de "passions" » (Taguieff, 2015, p. 11). Or, ce concept serait devenu « une catégorie dominante d'interprétation » du RN (Collovald, 2005, p. 157). Cette désignation populiste est « bien plus floue et [...] stigmatisante que les précédentes labellisations de fascisme ou d'extrême droite auxquelles elle se substitue » (Collovald, 2005, p. 155). Aldrin et Hubé soulignent en effet le rôle de ce label : « La formulation populiste est un moyen de rendre l'idéologie du parti acceptable et de gagner du soutien [...] La stratégie populiste doit être comprise comme telle » (Aldrin et Hubé, 2017, p. 83).

Il importe de scruter la relation entre le populisme et les médias, puisque notre objectif est de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite. Défini comme suit par Krämer, le « populisme médiatique » s'avère pertinent à cet égard :

The use of [...] stylistic and ideological elements by some media, viz. the construction and favoritism of in-groups, hostility toward, and circumvention of the elites and institutions of representative democracy, reliance on charisma and (group-related) common sense, and appeal to moral sentiments (thus on an emotionalizing, personalizing, and ostentatiously plain spoken discourse). (Krämer, 2014, p. 48)

Dans cette forme de traitement de la politique, les médias se posent en interlocuteurs du « peuple » et promeuvent un discours populiste (Krämer, 2014, p. 50). La presse s'intéresse aux politiciens qui prônent un tel discours : *“Media populism may then parallel [...] political movements and may seek strategic alliances”* (Krämer, 2014, p. 42). L'extrême droite et les médias convergent sur leur intérêt pour le populisme : *“Their (party) populist style shares the key traits of media logic”* (Plasser

et Ulram, 2003, cité dans Bos *et al.*, 2011, p. 184). Ainsi, le label populiste est bénéfique à la normalisation du RN et de MLP en raison de son ambiguïté et de son attrait médiatique. Nous allons donc comparer la présence de l'étiquette populiste à celle de l'« étiquette polémique » de l'extrême droite dans la couverture de presse du RN et de MLP entre les présidentielles de 2012 et de 2022 (Taguieff, 2015, p. 31).

2.5.2 Le néoracisme et l'islamophobie

2. « Le cadre stratégique du néoracisme est-il davantage présent dans la couverture du RN et de MLP par la presse écrite française lors des élections présidentielles de 2022 que lors de celles de 2012? »

Pour définir le néoracisme, il faut cerner le racisme : *“racism is a social system of ethnic or racial inequality, just like sexism, or inequality based on class”* (van Dijk, 2000, p. 35). Il réfère à un idéal de pureté et de ségrégation basé sur des marqueurs d'altérité, dont la couleur de peau (Wallerstein et Balibar, 2007, p. 28). Aujourd'hui, le racisme dévie des normes sociales : *“norms and values, if not the law, prohibit (blatant) forms of ethnic prejudice and discrimination [...] language users who say negative things about minorities are well aware of the fact that they may be understood as breaking the social norm”* (Billig, 1988, cité dans van Dijk, 1992, p. 89).

Il y a une continuation du racisme originel à travers des discours implicites qui permettent à leurs locuteurs de dénier toute opinion raciste (van Dijk, 2000, p. 89). Le racisme se manifeste surtout dans le discours (Wallerstein et Balibar, 2007, p. 17). Il évolue vers une nouvelle forme discursive, qui est le néoracisme :

un racisme dont le thème dominant n'est pas l'hérédité biologique, mais l'irréductibilité des différences culturelles ; un racisme qui, à première vue, ne postule pas la supériorité de certains groupes ou peuples par rapport à d'autres, mais « seulement » la nocivité de l'effacement des frontières, l'incompatibilité des genres de vie et des traditions. (Wallerstein et Balibar, 2007, p. 33)

Le néoracisme repose sur des différences culturelles et non hiérarchiques et organiques. Le discours néoraciste est policé : *“The new racism [...] avoids explicitly racist labels”* (van Dijk, 2000, p. 39). Il aborde l'« immigration » au lieu de la « race » (Wallerstein et Balibar, 2007, p. 32). Il antagonise

ses cibles en termes d'enjeux, de menaces : “*‘new racism’ sought to elaborate upon the differences identified in much less explicit ways, where the markers of difference do not underpin explicit hatred and hostility but instead implicitly infer [...] challenges and threats*” (Allen, 2010, p. 87). Par exemple, il associe les gens d’origine arabe à une menace terroriste (van Dijk, 2000, p. 39). En problématique, nous relevons la place substantielle de l’islam dans le cadre stratégique du néoracisme. Nous retenons cette définition du concept de l’islamophobie tirée d’Allen :

Islamophobia is an ideology, similar in theory, function and purpose to racism and other similar phenomena, that sustains and perpetuates negatively evaluated meaning about Muslims and Islam in the contemporary setting in similar ways to that which it has historically, although not necessarily as a continuum. (Allen, 2010, p. 190)

L’islamophobie projette donc arbitrairement un discours négatif envers la relation musulmane et ses adhérents (Bleich, 2011, p. 1581). En effet, ses victimes sont ciblées indépendamment de leur « appartenance réelle ou présumée » et sont intégrées au sein d’un tout homogénéisé (Mohammed, 2016, p. 132). Également, son discours est en partie inspiré d’autres idéologies haineuses : “*like anti-Semitism the Islamophobic discourse of the populist radical right also relates to enemies outside the nation but both within and beyond [...] the state*” (Mudde, 2007, p. 84). À l’image du néoracisme, le discours islamophobe est articulé à travers des enjeux ou des menaces, comme les « incompatibilités des musulmans à la démocratie, à la laïcité ou à l’égalité entre les sexes » (Mohammed, 2016, p. 137). Ces exemples reflètent les thèmes du cadre stratégique du néoracisme. Nous allons analyser dans la couverture de presse du RN et de MLP la présence de ces thèmes constitutifs de leur discours islamophobe.

Le premier est la République et la démocratie. La République représente un « cadre institutionnel permettant au pouvoir du peuple de s’exercer » (Jallon *et al.*, 2002, p. 97). Dans ce cadre, la nation est une « communauté de citoyens définis par des droits et des devoirs politiques » et non leur ethnie (Jallon *et al.*, 2002, p. 100). La démocratie est « un régime où, en première analyse, le peuple exerce en corps le pouvoir » (Lefebvre, 2017, p. 71). Or, le RN et MLP cultivent un « néo-républicanisme » : « Pendant négatif du projet émancipateur et progressiste hérité des Lumières, ce républicanisme défensif irrigue toute l’histoire du nationalisme » (Kauffmann, 2016a, p. 95). Les musulmans sont perçus comme antirépublicains (Kauffmann, 2016a, p. 97). De plus, la

démocratie est vue comme un héritage intrinsèque à la civilisation occidentale (Alduy et Wahnich, 2015, p. 49).

Le deuxième est la laïcité : un « État neutre entre tous les cultes, indépendant de tous les clergés, dégagé de toute conception théologique » (Buisson, 1888, cité dans Pranchère, 2014, p. 540). L'extrême droite articule une « nouvelle laïcité » (Baubérot, 2014, p. 45). Elle cible principalement l'islam (Baubérot, 2014, p. 117).

Le troisième réfère aux droits des femmes et homosexuels. Sur ce point, le discours néoraciste est axé sur deux idées divisant l'« Occident "démocrate" [...] postnational, inclusif et laïc, face à ses "autres", en particulier "arabo-musulmans" » (Chamouleau et Farges, 2016, p. 485). La première est le « fémonationalisme » : *“the exploitation of feminist themes by nationalists and neoliberals in anti-Islam (but [...] also anti- immigration) campaigns”* (Farris, 2017, p. 4). Il associe l'islam à la misogynie (Farris, 2017, p. 3). La seconde est l'« homonationalisme » : « l'inclusion de l'homosexualité dans le discours national [...] proclamant la supériorité sur les autres d'une civilisation qui aurait aboli toute oppression sexuelle » (Puar et Cervulle, 2013, p. 151). Il place l'islam et l'homosexualité dans une opposition diamétrale (Puar et Cervulle, 2013, p. 151).

Le quatrième est le souverainisme, « prônant l'indépendance d'une nation, son autonomie [...] d'un échelon de pouvoir qui la surplombe » (Guénolé, 2022, p. 3). Des partis soutiennent l'indépendance de la France de l'UE (Reungoat, 2009, p. 114). En général, le souverainisme est articulé autour de la « volonté de défendre certaines caractéristiques "culturelles" de [...] la nation » (Taguieff, 2012, p. 25). Suivant cette définition, l'islam est perçu selon le néoracisme comme une entreprise coloniale et expansionniste (Taguieff, 2015, p. 155). L'immigration serait ainsi une menace à la nation – à son « indépendance et à sa souveraineté » (Taguieff, 2015, p. 155). Il nous est donc possible, avec ces thèmes conceptualisés, d'analyser la présence du cadre stratégique du néoracisme dans la couverture de presse du RN et de MLP.

2.5.3 Les arguments d'autorité et statistiques

3. « La presse écrite française cite-t-elle en plus grand nombre les citations de Marine Le Pen au sujet de l'économie, dans lesquelles elle utilise un argument d'autorité et/ou un argument statistique, lors des élections présidentielles de 2022 relativement à celles de 2012? »

Dans la littérature, nous distinguons deux arguments de MLP utilisés dans le cadre stratégique de l'économie. D'un côté, « l'argument d'autorité » implique de « faire appel à une autorité plutôt qu'à la raison, et d'utiliser une autorité approprié [sic] aux connaissances de l'adversaire » (Schopenhauer, 2021, p. 23). À ce propos, Van Dijk nous éclaire sur le concept de l'« autorité » :

de nombreux locuteurs ont fallacieusement recours à la notion d'autorité pour appuyer leur point de vue, l'autorité étant généralement matérialisée par des institutions ou des personnes au-dessus de la mêlée des partis politiques ou [...] des experts reconnus ou des leaders moraux. (van Dijk, 2006, p. 12)

Cet argument désigne l'invocation d'une référence reconnue sur un sujet, dont un chercheur ou un organisme (van Dijk, 2006, p. 12). De l'autre, « l'argument statistique » se définit comme suit :

Il peut être vu comme un lieu d'interaction entre deux traditions de pratiques cognitives et sociales : la qualification et la quantification [...]. Ces deux traditions sont entremêlées : pour compter ou mesurer des objets, il faut les identifier et les qualifier au préalable, ou définir des étalons de mesure à partir de propriétés qualitatives. (Desrosières, 1995, p. 10)

Cet argument repose sur des informations quantifiées. Les statistiques sont « une réalité constituée précisément par le système des mesures » (Desrosières, 1995, p. 25). Elles représentent un « signe d'objectivité, de rigueur et d'impartialité » (Desrosières, 2008, p. 7). Van Dijk étaye ce point :

Une grande partie de la discussion est orientée vers le renforcement de la crédibilité, et ce à travers des démarches discursives qui mettent l'accent sur l'objectivité. Dans notre culture, les chiffres et les statistiques représentent le tout premier moyen utilisé pour présenter l'objectivité de manière convaincante, et on les trouve régulièrement dans la presse. (van Dijk, 2006, p. 16)

Par exemple, le discours anti-immigration est souvent lié à des chiffres (van Dijk, 2006, p. 16). Le RN et MLP associent en effet l'économie et l'immigration (Froio, 2022, p. 15). Parallèlement, Bos, van der Brug et de Vreese élaborent le concept d'« *authoritativeness* » ainsi présenté : « *how knowledgeable a politician is about the political topics discussed* » (Bos *et al.*, 2011, p. 188). Il réfère au fait de faire figure d'autorité compétente et crédible dans un domaine. Il se base sur deux tactiques, soit la mention de données statistiques (« *reference to statistics* ») et de références (« *information-source citations* ») (Bos *et al.*, 2011, p. 188). Les populistes de droite qui démontrent de l'« *authoritativeness* » ont une image plus positive (Bos *et al.*, 2011, p. 197).

Ainsi, la question spécifique nous amène à analyser la présence de citations de MLP basées sur ces deux arguments. D’abord, il nous importe de définir ce que nous considérons comme une citation. Plus largement, nous entendons par ceci un « procédé discursif consistant à citer les propos d’autrui ou un document quelconque » (Bizeul, 2021, p. 1). Des verbes comme « déclarer » ou « affirmer » introduisent typiquement ces citations et permettent de les identifier (Maingueneau, 2021, p. 133). Dans l’analyse, nous prenons donc en compte les déclarations – orales ou textuelles – attribuées à MLP et rapportées dans la presse française. Plus spécifiquement, nous distinguons deux catégories de citations issues de la typologie de Jean Charron sur le discours rapporté : les citations directes et indirectes (Charron, 2007, p. 149).

D’un côté, les citations directes restituent intégralement les déclarations de MLP. Il est ici question de « verbatims » : « des propos ou des écrits repris à l’identique sans la moindre modification » (Bizeul, 2021, p. 26) . Il est possible de les reconnaître par le signe deux points (:) ou les guillemets visant à « encadrer toute citation [...] d’un personnage en discours direct » (Doppagne, 2006, p. 69). Un article peut reproduire la citation directe dans sa totalité – en conservant tous les mots – ou sous forme de fragment reprenant en partie la phrase originelle de MLP (Maingueneau, 2021, p. 134). Dans l’exemple ici-bas, il y a en effet une transcription littérale de deux statistiques entre guillemets énoncées par MLP. Comme l’explique Charron, la source s’exprime ici directement : « le locuteur citant (le journaliste) s’efface devant le locuteur cité (le politicien) » (Charron, 2007, p. 154).

De l’autre, les citations indirectes se caractérisent par la « reprise simplifiée de propos » plutôt que leur répétition « mot à mot » (Bizeul, 2021, p. 27). Les guillemets sont absents. Il s’agit en effet de « traduire les propos cités, car ce ne sont pas les mots mêmes qui sont rapportés, mais le *contenu* » des déclarations de la candidate (Maingueneau, 2021, p. 139). Les remarques originelles de MLP sont reformulées comme paraphrases. Charron décrit un « transfert de la responsabilité énonciative » où le journaliste « s’interpose entre l’acteur politique cité et le lecteur » (Charron, 2007, p. 154). Tel que le démontre l’exemple ci-dessous, ces citations assurent ainsi à la presse un contrôle accru du discours (Charron, 2007, p. 153).

Tableau 2.1. Exemples de citations directes et indirectes

Type de citation	Exemple
Directe	Deux chiffres notamment sont dans son collimateur, utilisés pour illustrer le bilan d'Emmanuel Macron : "+31% d'agressions volontaires depuis 2017" et "1,5 million d'immigrés supplémentaires arrivés légalement en France" » (Bretton, 2022b, <i>Libération</i>)
Indirecte	« les travailleurs détachés sont plus nombreux que les "environ 50 000" mentionnés par Emmanuel Macron, mais ils ne sont pas des centaines de milliers, comme l'a affirmé Marine Le Pen » (Geoffroy <i>et al.</i> , 2022, <i>Le Monde</i>)

Enfin, la question cible les citations ayant pour sujet l'économie qui se définit ainsi : « une analyse des relations humaines construites autour du travail et de la création de richesse et organisée autour des institutions sociales qui conditionnent cette création » (Daniel, 2021, p. 8). Ainsi, nous identifions les citations directes et indirectes de MLP au sujet de l'économie qui sont basées sur ces arguments, puis comparons leur présence dans sa couverture de presse entre les présidentielles de 2012 et de 2022.

2.5.4 La vedettisation ainsi que la célébrité politique ordinaire et féminine

4. « Est-ce que la célébrité ordinaire et la féminité de Marine Le Pen ont une plus grande représentation dans la presse écrite française lors des élections présidentielles de 2022 comparativement à celles de 2012? »

Référant à un cadre stratégique de la dédramatisation et équivalent français de *Celebrity Politics*, le concept de vedettisation est ainsi défini : « Délocalisée dans l'univers politique, elle renvoie à l'association ou à l'exposition de liens entre les représentants politiques et les "personnages people" (Dakhli, 2008, cité dans Desterbecq, 2015, p. 17) ». Un politicien opérant une vedettisation « utilise les pratiques des "célébrités", s'associe ou accède à leur univers » (Desterbecq, 2015, p. 17). Les « célébrités » sont définies comme suit : “*those people who, via mass media, enjoy a greater presence and wider scope of activity and agency than [...] the rest of the population*” (Street, 2004, p. 437). De ce concept découle la « célébrité politique » : “*An elected politician or candidate who uses the forms and associations of the celebrity to enhance their image and communicate their*

message” (Street, 2004, p. 437). Ainsi, MLP incarne une célébrité politique qui se vedettise afin de normaliser son image.

Rappelons que pour Wood, Corbett et Flinders, la célébrité politique inclut deux catégories : « superstars » (“*Superstar Celebrity Politicians*” ou SCP) et « quotidiennes » (“*Everyday Celebrity Politicians*” ou ECP) (Wood *et al.*, 2016, p. 581). Dans la première, les politiciens projettent une image extraordinaire de « semi-divinité » typique des stars (Morin, 1962, cité dans Desterbecq, 2015, p. 16). Dans la deuxième, ils ont une image ordinaire, près du quotidien des gens (Wood *et al.*, 2016, p. 586). L’ordinarité désigne « une manière de signaler non seulement qu’on n’est ni un·e professionnel·le ni un·e membre de l’élite, mais aussi qu’on présente [...] la sincérité, la spontanéité, la proximité et l’authenticité » (Grindstaff et Mayer, 2020, p. 5). MLP incarne une célébrité politique quotidienne (Wood *et al.*, 2016, cité dans Campus, 2017, p. 162). Ce type de célébrité politique coïncide avec l’image de féminité projetée par MLP dans ce cadre stratégique.

Le concept de féminité consiste en « une diversité d’expressions, de fonctions, de rôles attribués aux femmes selon la culture » (Spadotto et De Neuter, 2025, p. 10). À cet égard, le « stéréotype de genre féminin » désigne des « caractéristiques psychologiques et comportementales qu’un groupe social attribue [...] à une femme » (Morley, 2004, p. 69). Dans les médias, il est question de « biais de genre » : “*whether women politicians receive different coverage in the media due to their gender*” (Van Der Pas et Aaldering, 2020, p. 116). Selon Campus, divers stéréotypes féminins ont un effet positif sur l’image des politiciennes (Campus, 2013, p. 45). Matonti et Dulong parlent de « retournement de stigmatisme » : « les attributs prêtés aux femmes, autrefois [...] considérés comme des handicaps dans la compétition politique, apparaissent désormais comme de véritables ressources symboliques » (Matonti et Dulong, 2005, p. 10). Les politiciennes peuvent donc mettre à profit une image stéréotypée de la féminité.

Des éléments tels que la personnalité, la vie familiale et le genre reçoivent une attention soutenue chez les femmes politiques (Van Der Pas et Aaldering, 2020, p. 120). Pour Matonti et Dulong, les politiciennes projettent stratégiquement leur vie privée, prépondérante dans le « récit des campagnes menées par des femmes dans la presse généraliste » (Matonti et Dulong, 2005, p. 4). L’image de « bonne épouse et bonne mère » les rapproche des gens ordinaires et suscite l’intérêt des médias (Campus, 2013, p. 95). À cet égard, Lemarier-Saunier et Lalancette décrivent dans leur

analyse de la couverture de onze politiciennes dans 300 articles des journaux *Le Devoir*, *La Presse*, *Le Nouvelliste*, *Le Droit*, *Le Soleil* et *L'actualité* un cadre médiatique intitulé « Bonnes Mères », axé sur la sphère familiale (Lemarié-Saulnier et Lalancette, 2012, p. 472). Selon Desterbecq, « la famille est un facteur d'identification puissant, un gage d'ordinarité » en politique (Desterbecq, 2015, p. 42). Enfin, l'image des politiciennes est plus informelle : les médias les désignent souvent par leur prénom (Carlin et Winfrey, 2009, p. 329). Ainsi, cette image familiale et informelle reliée avec la féminité coïncide avec la célébrité politique ordinaire incarnée par MLP.

Nous appréhendons le rôle des médias dans le cadre stratégique de la vedettisation à travers trois notions. En premier, la « personnalisation » désigne le fait d'« hypertrophier des individualités au détriment [...] des partis » (Desterbecq, 2015, p. 15). La couverture des politiciens est centrée sur leur personnalité (Gingras, 2006, p. 71). Ce concept « permet de discuter de la place prépondérante prise par les personnes [...] politiques, lors du traitement de la nouvelle journalistique » (Lemarié-Saulnier et Lalancette, 2012, p. 461). En deuxième, l'« intimité », proche du précédent concept, désigne « la publicisation [...] de la sphère personnelle » (Stanyer, 2013, cité dans Desterbecq, 2015, p. 15). En troisième, il y a la tabloïdisation :

An overall decrease in journalistic standards; A decrease in hard news such as politics and economics and an increase in soft news such as sleaze, scandal, sensation and entertainment; A general change (or broadening) of the media's definition of [...] a person's fitness for public office. (Esser, 1999, p. 293)

La presse généraliste mène une « réappropriation [...] du discours de la presse écotière [presse people] » (Dakhli, 2008, cité dans Desterbecq, 2015, p. 149). Elle couvre des nouvelles moins substantielles. De plus, elle aborde les politiciens sous un angle superficiel. Selon Dézé, la couverture du RN repose en effet sur des « modalités de traitement de l'actualité politique » qui la banalisent (Leroux et Ruitort, 2014, cité dans Dézé, 2015a, p. 497). Ainsi, nous comparerons les représentations de la célébrité ordinaire et de la féminité dans sa couverture de presse de MLP entre les présidentielles de 2012 et de 2022. Notre cadre théorique et conceptuel étant établi, le prochain chapitre met en lumière le cadre méthodologique de cette recherche.

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE

Rappelons que notre objectif est de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite. À cette fin, nous étudions dans notre mémoire le cas de la couverture de presse du RN et de MLP entre les présidentielles de 2012 et de 2022. Ce chapitre détaille donc la méthodologie utilisée pour résoudre les questions de recherche. Nous en justifions chaque aspect selon la pertinence de notre démarche. Nous abordons d'abord notre épistémologie constructiviste, à partir de laquelle l'objet est appréhendé. Nous enchaînons en présentant les caractéristiques du corpus : le support médiatique de la presse écrite, les journaux généralistes étudiés ainsi que les temporalités définies. Également, nous décrivons les paramètres appliqués à la collecte des données extraites depuis la base de données Eureka.cc. Il est par la suite question de notre analyse de contenu, effectuée selon la méthode Morin-Chartier. Après cela, nous élaborons notre grille d'analyse. Cette section se conclut sur la présentation de divers exemples de mentions admises ou non dans la grille.

3.1 Posture épistémologique constructiviste

Notre mémoire est ancré dans une posture épistémologique, soit un « parti pris sur la connaissance et les modalités d'arriver à cette connaissance » (Mucchielli et Noy, 2005, p. 11). La nôtre repose sur le constructivisme :

Le constructivisme renvoie à l'idée que les réalités sociales qui apparaissent « naturelles » sont en fait le produit d'un apprentissage intériorisé et donc font l'objet d'une construction permanente. Autant dire que, dans le cadre constructivisme [sic], les réalités sociales sont appréhendées comme des constructions historiques et quotidiennes des acteurs individuels et collectifs. (N'Da, 2015, p. 116)

Selon cette épistémologie, toute compréhension de la réalité est conditionnée par des perceptions. Même lorsqu'elle semble neutre et évidente, une réalité est toujours construite selon une orientation préalablement définie : « La connaissance n'est jamais prédéterminée » (Piaget, 1998, p. 25). Il est impossible d'appréhender la réalité dans son exactitude absolue (Mucchielli et Noy, 2005, p. 12). À travers la lentille du constructivisme, nous examinons la couverture de presse du RN et de MLP en tant que construction de la réalité fondamentalement subjective. En effet, l'objectivité représente

« un obstacle épistémologique lorsqu'il s'agit de mettre en évidence la complexité des processus, des dynamiques et des enjeux de la médiatisation » (Delforce, 2004, p. 124). Cette épistémologie est cohérente avec la méthodologie et le cadre théorique et conceptuel. Tel que l'expliquent Vallée et Laramée, l'« analyse des messages médiatisés » équivaut à l'« analyse de la construction et de la production sociales du sens » (Vallée et Laramée, 2005, p. 11). Or, nous menons une analyse de contenu portant sur le traitement médiatique électoral de l'extrême droite. De plus, l'approche sociologique de la théorie du cadrage que nous adoptons soutient que « le cadrage est une construction résultant d'une bataille pour la définition du sens » (Lemarié-Saulnier, 2016, p. 68). Dans un angle sociologique, la « réalité humaine » constitue effectivement « une réalité socialement construite » (Berger et Luckmann, 2022, p. 291). Ainsi, notre épistémologie est constructiviste puisqu'elle sous-tend un principe central de notre étude : la couverture de presse du RN et de MLP entre les présidentielles de 2012 et de 2022 est le résultat d'une construction non neutre de la réalité.

3.2 Présentation du corpus

Notre analyse porte intégralement sur des documents textuels. Ce matériel plus aisément accessible convient aux besoins de faisabilité de la recherche (Ouellet, 1994, p. 185). Plus spécifiquement, les documents analysés sont des articles de journaux. Pour rappel, nos questions de recherche couvrent spécifiquement la presse écrite française. Notre « population » se compose donc d'articles de la presse écrite en France traitant du RN et de MLP. Selon une étude de 2023 par le régulateur audiovisuel en France, les médias traditionnels influencent l'opinion de 76 % des Français (Arcom, 2024, p. 34). Parmi ces médias, la presse écrite présente la couverture la plus intéressante en matière de journalisme politique selon Cole et Harcup (Cole et Harcup, 2010, p. 14). En effet, ils expliquent que les chaînes de radio et de télévision dépendent de la presse écrite pour relayer des nouvelles et inviter des journalistes : *“Rival media are to blame for deferring to newspapers and sustaining their reputation for remaining the most influential medium”* (Cole et Harcup, 2010, p. 5). Ainsi, nous avons sélectionné des articles de journaux français abordant le RN et MLP en lien avec nos questions de recherche et avec la pertinence de la presse écrite comme support médiatique.

3.3 Les journaux à l'étude

Notre analyse est structurée autour d'articles provenant de cinq quotidiens nationaux français : *Le Figaro*, *Le Monde*, *Les Echos*, *Libération* et *Ouest-France*. Le choix des sources du corpus a été organisé autour de la popularité et de l'orientation idéologique des journaux. Ils sont représentatifs de la presse écrite française en raison de leur popularité. Ils font en effet partie des cinq principaux titres distribués en France lors des présidentielles de 2012 et/ou de 2022 selon les statistiques de l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM)¹¹. Cet organisme français publie chaque année un « Observatoire de la Presse et des Médias » présentant des données relatives aux audiences des entreprises de presse française (ACPM, s. d.). Également, ces journaux reflètent de manière équilibrée les différents courants idéologiques du pays.

Tableau 3.1. Les cinq principaux quotidiens nationaux de France en 2012 selon le 23^e Observatoire de la Presse de l'Office de justification de la diffusion¹² (OJD) (ACPM, 2013)

Journal	Tirage	Position	Type
<i>Le Figaro</i>	323 304	1 ^{er}	Quotidien national généraliste
<i>Le Monde</i>	288 113	2 ^e	Quotidien national généraliste
<i>L'Equipe</i>	274 772	3 ^e	Quotidien national sportif
<i>Aujourd'hui en France</i>	179 353	4 ^e	Quotidien national populaire
<i>Les Echos</i>	122 744	5 ^e	Quotidien national économique

¹¹ Dans ses rapports annuels, l'ACPM ne publie pas les chiffres concernant la diffusion des quotidiens nationaux en France dont le tirage annuel est inférieur aux cinq plus importants.

¹² Le 8 décembre 2015, l'OJD devient « l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias » (ACPM, 2015).

Tableau 3.2. Les cinq principaux quotidiens nationaux de France en 2022 selon le 33^e
Observatoire de la Presse et des Médias de l'ACPM (ACPM, 2023)

Journal	Tirage	Position	Type de publication
<i>Le Monde</i>	472 767	1 ^{er}	Quotidien national généraliste
<i>Le Figaro</i>	351 526	2 ^e	Quotidien national généraliste
<i>L'Equipe</i>	215 366	3 ^e	Quotidien national sportif
<i>Les Echos</i>	138 421	4 ^e	Quotidien national économique
<i>Libération</i>	96 551	5 ^e	Quotidien national généraliste

Indépendants les uns des autres, ces journaux ont des propriétaires différents. Nous avons retenu seulement des quotidiens, en raison de la périodicité des parutions plus adaptée pour la constitution du corpus. En outre, nous avons choisi *Ouest-France* qui ne figure pas dans les tableaux ici haut. Ce journal est régional, alors que les quatre autres publications sont de portée nationale. Il est important de considérer ce quotidien malgré sa diffusion géographiquement limitée, puisque son lectorat est le plus large au pays lors des périodes analysées. Il a vendu 749 258 exemplaires en 2012 (ACPM, 2013, p. 3). En 2022, ce nombre est de 618 643 exemplaires (ACPM, 2023, p. 4). Deux quotidiens nationaux ne sont pas inclus dans le corpus, malgré l'importance de leur lectorat : *L'Equipe* et *Aujourd'hui en France*. La première publication est consacrée aux sports, alors que la seconde est l'édition nationale du *Parisien*, orienté vers la presse people (Kuhn, 1994, p. 68). Enfin, il convient de souligner que *Libération* ne fait pas partie en 2012 du classement des cinq principaux quotidiens nationaux. Il atteint le sixième rang pour cette même année, avec un tirage de 119 418 exemplaires (ACPM, communication par courriel, 6 mars 2025). Toutefois, il est essentiel de recueillir cinq quotidiens pour chaque période et examiner les mêmes que ceux choisis pour 2022. Nous optons donc pour *Libération* par souci de faisabilité et de cohérence.

Les cinq quotidiens choisis dénotent diverses orientations idéologiques. Kuhn classe l'idéologie des journaux selon leur soutien au programme des partis, leurs relations avec ceux-ci et les opinions de leur lectorat (Seymour-Ure, 1974, cité dans Kuhn, 1994, p. 65). De tradition gaulliste, *Le Figaro*

est libéral conservateur¹³ (Kuhn, 1994, p. 67). Dans un entretien en 2012 au *Journal du Dimanche*, son directeur des rédactions en fait mention : « Nous sommes un journal de droite » (Balbir, 2012, *Journal du Dimanche*). *Les Echos* se spécialise en économie (Kuhn, 1994, p. 68). Il publie aussi une diversité d'articles sur « Toute l'actualité politique (élections, faits politiques, déclarations...) » (Les Echos, s. d.). Dans sa charte, il affirme son attachement à « l'économie de marché et à la liberté d'entreprendre » (Société Les Echos, s. d.). Il est comparé au *Financial Times* britannique, de centre-droit et libéral (Schäffner, 2009, p. 35). *Le Monde* adopte une sensibilité de centre-gauche et progressiste, que son fondateur définit comme sociale-libérale (Seymour-Ure, 1974, cité dans Kuhn, 1994, p. 66). De centre gauche, *Libération* courtise un lectorat plus jeune dès les années 1980 en adhérant aux luttes féministe et écologiste (Kuhn, 1994, p. 68). Enfin, *Ouest-France* adopte une tendance conservatrice qui le situe au centre-droit (Frisque, 2010, p. 964).

Ainsi, les lignes éditoriales de ces journaux reflètent la diversité du spectre idéologique en France dans son ensemble. Il est important de considérer la couleur politique de ces journaux dans notre analyse, car celle-ci peut en effet influencer leur couverture (van Dijk, 2008, p. 202).

3.4 Les périodes analysées

Notre corpus est divisé en deux périodes délimitées par les dates suivantes : le jour de lancement officiel de la campagne présidentielle et la proclamation par le Conseil constitutionnel des résultats du dernier scrutin auquel participe le RN. Les présidentielles se basent sur un scrutin à deux tours. Pour Bréchon, elles sont un moment clé de la politique en France (Bréchon, 2022, p. 155). Ainsi, « l'exposition médiatique que confère cette élection aux candidats » pourrait susciter un corpus intéressant (Bréchon, 2022, p. 8). Comme l'affirme Leray, il faut « identifier les moments clés de la couverture et mesurer le traitement médiatique qui en est issu » (Leray, 2008, p. 28). En 2012, cette période est du 9 au 25 avril (Conseil constitutionnel, 2012). En 2022, elle est du 28 mars au 27 avril (Conseil constitutionnel, 2022). La temporalité officielle des présidentielles est souvent citée comme référence dans les corpus des études scientifiques, dont la thèse de doctorat de Haddad

¹³King définit ainsi le libéral-conservatisme, auquel appartient *Le Figaro*, dans le contexte du Parti conservateur au Royaume-Uni : “the Conservative party took over much of the baggage of classical liberalism and accepted markets and a free economy” (King, 2011, p. 30).

intitulée *Le discours de meeting électoral : rituel d'affrontement, médiatisations, communication politique. Analyse du discours de meeting électoral pour l'élection présidentielle française (2002, 2007, 2012)* (Haddad, 2017, p. 78).

3.5 La collecte des données

Disponibles en format papier et numérique, les articles composant notre corpus sont extraits de la base de données Eureka.cc. Afin de les répertorier, nous avons effectué une recherche avec mots-clés. Pour les présidentielles de 2022, nous avons saisi ces termes : « Rassemblement national », « RN » et « Marine ». Nous avons effectué la même requête en 2012, mais avec le nom et sigle datant de l'époque : « Front national », « FN » et « Marine ». Ont seulement été recueillis les articles incluant plus d'une mention de « Marine » et plus d'une mention de « Rassemblement national » ou « RN » (« Front national » ou « FN » en 2012). Nous avons utilisé la conjonction « et » dans la requête menée sur Eureka.cc, puisque chaque article devait contenir obligatoirement les deux termes – d'une part le prénom de la politicienne et de l'autre, le nom ou l'abréviation du parti. Ces critères ont permis de mieux filtrer les résultats afin de cibler des articles pertinents.

Un corpus volumineux a été obtenu avec les critères appliqués sur le moteur de recherche Eureka.cc. Une première requête a fait apparaître un grand nombre d'articles : 556 en 2012 et 2 734 en 2022, soit un total de 3 290 articles. Tous sont publiés par les cinq journaux dans les périodes définies et incluent les mots-clés énoncés avec le nombre d'occurrences requis. Il importe donc de ramener la taille du corpus à un échantillon raisonnable pour garantir la faisabilité de l'analyse et respecter l'échéancier de recherche (Leray, 2008, p. 47).

Comme l'explique Bonville, un chercheur doit créer un échantillon « si la quantité de messages qui répondent à ses critères est excessive » (de Bonville, 2006, p. 26). À partir d'une procédure d'échantillonnage aléatoire stratifié, nous avons donc constitué un sous-ensemble représentatif du corpus. La représentativité est importante, car elle permet selon Mongeau de généraliser nos observations (Mongeau, 2008, p. 33). Non proportionnel, cet échantillon est réparti entre des quantités d'articles de chaque quotidien ne représentant pas leur taille respective dans la population (Laurencelle, 2005, p. 95). Cela dit, nous recourons à un échantillonnage aléatoire, ce qui est selon Mace et Pétry « la meilleure façon d'assurer la représentativité » (Mace et Pétry, 2017, p. 88).

Certaines exclusions ont permis de circonscrire la portée du corpus. Nous avons retiré les doublons et articles hors sujet. Ont également été exclus les textes écrits par le public tels que les courriers du lecteur ainsi que les contenus d'organes de presse. Selon Gingras, le « recours aux agences de presse homogénéise l'information » (Gingras, 2006, p. 66). Puisque notre objectif est de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite, nous souhaitons obtenir une perspective authentique des quotidiens analysés (Asselin *et al.*, 2021, p. 29). D'autre part, notre échantillon inclut à la fois des articles d'information et d'opinion. La première catégorie comprend des textes descriptifs dans lesquels sont rapportés « les faits et les événements » – nouvelle, compte rendu, reportage, analyse, dossier et enquête (Asselin *et al.*, 2021, p. 30). La seconde inclut des textes critiques qui dénotent une « liberté rédactionnelle » permettant les prises de position – chronique, billet, critique, commentaire ou éditorial (Asselin *et al.*, 2021, p. 30). Dans un contexte de marchandisation des médias, le journalisme d'information évolue selon Neveu vers un traitement subjectif et moins rigide de l'actualité, qui rompt avec la « revendication d'objectivité » caractérisant ce genre journalistique depuis le 19^e siècle (Neveu, 2024, p. 99). Ainsi, nous n'écarterons pas de notre analyse cette catégorie d'articles. En effet, il est possible d'en extraire des données pouvant nous informer sur la couverture de presse du RN et de MLP. Enfin, nous prêterons uniquement attention aux textes et non aux images.

Finalement, nous avons créé une base de données compilant tous les articles prélevés de la plateforme Eureka.cc. Par la suite, nous avons sélectionné aléatoirement un nombre fixe d'articles par quotidien pour chaque élection (de Bonville, 2006, p. 108). À l'origine, notre corpus devait réunir au total 500 articles répartis équitablement entre 50 articles pour chacun des cinq journaux dans chaque élection – soit 100 articles par journal en totalité. Pour la présidentielle de 2012, il s'est toutefois avéré que le nombre maximal d'articles disponibles pouvant être recueillis est de 31 pour *Les Echos* et de 37 pour *Libération*. Notre corpus contient donc 468 articles.

3.6 L'analyse de contenu

Pour répondre aux questions de recherche, nous faisons appel à la méthode de l'analyse de contenu. Cette méthode consiste à « décrypter le contenu d'un document ou d'un corpus de documents pour en tirer des données textuelles qui seront ensuite analysées à l'aide d'instruments de traitement des données » (Mace et Pétry, 2017, p. 83). Elle découle de notre instrument de collecte, l'observation

documentaire. Pour le chercheur, cet instrument implique de « consulter des documents desquels il extrait une information factuelle [...] ou des opinions ou des conclusions scientifiques » (Mace et Pétry, 2017, p. 84). Comme énoncé par Bardin, l'analyse de contenu a pour but « la manipulation de messages (contenu et expression de ce contenu) pour mettre à jour des indicateurs permettant d'inférer sur une réalité autre que celle du message » (Bardin, 2013, p. 51). Il est en effet important selon de Bonville de faire des inférences à travers cette méthode, c'est-à-dire de « relier les messages à leur contexte de production ou de réception » (de Bonville, 2006, p. 13). Ainsi, nous allons dégager des indicateurs à partir de notre grille d'analyse, puis interpréter les significations explicites ou implicites qui seront par la suite extraites des articles.

Différentes raisons motivent notre choix de l'analyse de contenu. D'abord, de Bonville indique que cette méthode se prête à « l'étude du contenu des médias de masse » (de Bonville, 2006, p. 16). Or, notre étude est focalisée sur un média de masse : la presse écrite. En outre, l'auteur mentionne que l'analyse de contenu est appropriée pour comparer la couverture médiatique d'un phénomène entre deux périodes (de Bonville, 2006, p. 18). À cet égard, notre but est précisément de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite. Nos questions de recherche sont toutes orientées vers la comparaison de la couverture de presse du RN et de MLP entre les présidentielles de 2012 et de 2022. Ainsi, l'analyse de contenu convient pour une démarche longitudinale comme la nôtre qui vise à étudier les « variations d'un phénomène dans le temps » (Mongeau, 2008, p. 87). Enfin, cette méthode s'avère pertinente au regard de la faisabilité et de l'échéancier. Elle ne requiert pas de formation préalable et peut « se dérouler à un moment distinct » (de Bonville, 2006, p. 16). Or, les élections de 2012 et de 2022 sont antérieures à notre étude. En tant que forme d'observation documentaire, l'analyse de contenu est reconnue pour sa commodité, le coût minimal des données et l'absence en principe d'enjeux éthiques (Mace et Pétry, 2017, p. 92).

Notre analyse de contenu s'attarde sur la presse écrite française. Chartier définit l'analyse de presse comme « une recherche qui, à l'aide d'une méthode scientifique éprouvée, vise à discerner, à saisir le sens et l'impact de l'information transmise par les médias en scrutant tant sa quantité que sa qualité » (Chartier, 2003, p. 22). Pour Leray, son objectif est d'« établir avec quelle intensité et sous quel angle [...] les médias ont abordé un sujet ou un événement précis » (Leray, 2008, p. 16). Ainsi, nos questions de recherche sont formulées de sorte à également examiner sous quel angle –

positif, neutre ou négatif – la presse écrite française aborde le RN et MLP entre les présidentielles de 2012 et de 2022.

3.7 La méthode d'analyse Morin-Chartier

Dans notre analyse de presse, nous empruntons la méthode d'analyse de contenu Morin-Chartier. Selon Cordelier, elle « prend tout son sens dans l'analyse de la couverture médiatique d'un sujet » et permet d'« évaluer avec une certaine finesse l'orientation des médias » (Cordelier, 2009, p. 266). Éprouvée depuis plus de 40 ans, elle a été utilisée dans plus de 300 analyses de presse entre 1980 et 2001 (Leray, 2008, p. 16). Elle est basée sur l'unité d'information (UI), c'est-à-dire une « unité de sens et de mesure, qui représente une idée ou un sujet et qui est évaluée par le codeur » (Leray, 2008, p. 8). Comme l'indique Leray, elle permet de « quantifier la présence des éléments de contenu que l'on veut retracer (quantitatif) et de les évaluer (qualitatif) » (Leray, 2008, p. 7).

Cette méthode est pertinente, car elle combine les approches qualitative et quantitative. D'un côté, l'approche quantitative consiste en un décompte de fréquences (Bardin, 2013, p. 147). De l'autre, l'approche qualitative se définit comme un examen approfondi des éléments du corpus répartis entre des catégories (Bardin, 2013, p. 148). Nos questions de recherches prévoient de comparer les fréquences des contenus et d'en évaluer l'orientation négative, neutre et positive dans la couverture de presse du RN et de MLP entre les présidentielles de 2012 et de 2022. Notre analyse de contenu repose sur la théorie du cadrage précédemment étayée. Cette théorie est en règle générale reliée à la méthodologie de l'analyse de contenu (Lemarier-Saulnier, 2016, p. 68). Dans le cadre de l'analyse de contenu, cette théorie a pour objectif de déterminer comment « par la mise en relief de certains éléments clés, comme des mots, des expressions [...], les médias de masse participeraient à la construction de sens entourant ces éléments qu'ils rapportent lors de la médiatisation de notre quotidien » (Lemarier-Saulnier, 2016, p. 67). En ce sens, notre méthodologie est donc élaborée en cohérence avec notre cadre théorique et conceptuel.

La méthode Morin-Chartier prescrit sept étapes pour réaliser une analyse de contenu (Leray, 2008, p. 7). La première est la mise en place d'un plan d'analyse : à l'issue de notre problématique, nous avons défini notre grille d'analyse et ses catégories selon le modèle de cette méthode (Leray, 2008, p. 22). La seconde est la préparation du corpus, qui consiste à mener la collecte selon les modalités

de notre méthodologie précisées plus tôt (Leray, 2008, p. 41). La troisième est l'identification, le découpage et l'évaluation des données : nous allons d'abord repérer les UI, les identifier et les évaluer (Leray, 2008, p. 54). Bien qu'un logiciel intitulé « Compilation logique de l'information et de la partialité » (CLIP) ait été développé dans le cadre de cette méthode, nous utilisons la plateforme Excel (Leray, 2008, p. 140). La quatrième représente l'évaluation des unités, qui réfère à l'extraction des statistiques permettant de mesurer les fréquences de diverses unités (Leray, 2008, p. 67). La cinquième correspond au prétest que nous effectuons sur 15 textes afin de valider notre grille d'analyse (Leray, 2008, p. 88). La sixième désigne le traitement des données avec des tableaux comprenant notamment les catégories de fréquence et d'orientation (Leray, 2008, p. 125). Enfin, la septième réfère à une analyse des résultats à partir de ces tableaux (Leray, 2008, p. 155). Notre méthode d'analyse étant définie, nous pouvons dès lors opérationnaliser nos observations par la conception de notre grille d'analyse.

Comme le prévoit l'Énoncé de Politique des Trois Conseils (EPTC), une évaluation par un Comité éthique de la recherche (CER) n'a pas été requise dans cette étude. Notre observation documentaire est basée « exclusivement sur de l'information rendue publique » non préjudiciable pour la vie privée d'autrui (Conseil de recherches en sciences humaines du Canada *et al.*, 2022, p. 19). De plus, notre démarche n'a pas impliqué le recrutement et la participation de sujets humains.

Cela étant dit, une posture scientifique éthique nécessite « l'adoption par le chercheur de la conduite la plus objective possible » (Martineau, 2007, p. 74). Il en est particulièrement le cas dans l'analyse. À cette étape, il est préconisé selon la méthode Morin-Chartier de se « mettre dans un état de très grand détachement par rapport au sujet traité, mettre de côté ses opinions » (Leray, 2008, p. 69). Nous avons dû parfois prendre des « décisions litigieuses » dans le classement de certaines données dans notre grille d'analyse (Leray, 2008, p. 70). Dans de telles circonstances, nous avons prévu de solliciter l'interprétation de personnes tierces (Leray, 2008, p. 71).

3.8 La grille d'analyse et les indicateurs

Comme le prévoient nos questions de recherche, nous allons comparer la présence des cadres stratégiques de la dédramatisation dans la couverture de presse du RN et de MLP entre les

présidentielles de 2012 et de 2022. Pour cela, nous utilisons une grille d'analyse construite selon la méthode Morin-Chartier qui est utilisée dans notre analyse de contenu (Leray, 2008, p. 34).

Une étape fondamentale de la mise en œuvre de notre analyse de contenu réside dans l'élaboration de la grille d'analyse : « un court document récapitulant l'ensemble des éléments de contenu que l'on désire retracer dans le corpus retenu pour [notre] étude » du traitement médiatique électoral de l'extrême droite en France (Leray, 2008, p. 22). Cet outil de recueil des données est pertinent, car il « servira à évaluer le contenu des communications » produites par cinq journaux (Mace et Pétry, 2017, p. 85). Les données que nous cherchons à recueillir avec cette grille sont des « unités d'information » (UI) : des mots ou groupes de mots, phrases et paragraphes (Leray, 2008, p. 178). Par le biais du codage des articles, nous assignons une valeur à chaque unité extraite des textes. Un code représente une « Valeur prise par une unité d'information dans la catégorie sous laquelle elle est classée » (Leray, 2008, p. 165).

Dans la partie supérieure de la grille, nous listons des informations complémentaires et techniques du ou des cadres stratégiques présents dans un article : le titre de l'article, la date de parution avec la présidentielle associée, l'auteur et le genre de l'article. Un espace prévoit l'insertion d'un numéro pour identifier l'article. Enfin, un champ est réservé à la prise éventuelle de notes d'observation sur les cadres stratégiques observés.

En seconde partie, la grille identifie les cadres stratégiques de la dédiabolisation dans les articles. Il convient de préciser qu'un article peut inclure plus d'un cadre stratégique (Leray, 2008, p. 24). Cette étape est importante : elle permet de répondre aux questions spécifiques prévues pour chaque cadre stratégique. Nous allons évaluer ici la « présence » des cadres stratégiques, soit leur fréquence d'apparition. À terme, quand tous les cadres ont été identifiés, nous serons en mesure de résoudre la question générale.

En complément, notre grille prévoit l'analyse de deux dimensions additionnelles. D'un côté, nous examinons la tonalité des mentions : « Trois choix s'offrent pour établir l'orientation véhiculée dans une unité d'information : le positif, le négatif ou le neutre » (Leray, 2008, p. 72). Pour chaque UI, nous mesurons si les extraits sont exprimés dans un sens « favorable, défavorable ou neutre » à l'égard du RN et de MLP (Leray, 2008, p. 24). Pour Young et Soroka, évaluer la connotation des

propos présents dans les articles apporte un éclairage supplémentaire à l’analyse : “*the "tone" or "sentiment" of text matters to our understanding of both the content and effects of mass media*” (Young et Soroka, 2012, p. 207). Nous faisons un codage manuel de ces données. Ce codage permet de saisir plus finement le contexte et les subtilités derrière les UI que par la procédure automatisée : “*automation is simply a lexical scan of the frequency of words used. And there is, of course, no substitute for careful data interpretation*” (Young et Soroka, 2012, p. 210). À travers une lecture attentive d’un extrait dans lequel se retrouve un cadre stratégique, nous repérons la connotation des mots ou groupes de mots qui le composent. Ensuite, nous catégorisons l’extrait par son orientation.

Plus concrètement, le tableau ici-bas présente des extraits représentatifs de chaque type de tonalité. Le premier cas est classé comme positif. Dans cet extrait, la mise en avant par MLP des enjeux énoncés est vue comme une « réussite » contre une idée qui vient réaffirmer le cadre du néoracisme et son indicateur du souverainisme : celle de « désintégration nationale » (Rioufol, 2012, *Le Figaro*). Dans le second cas, une neutralité est observée. L’extrait rend compte en des termes descriptifs d’un échange de MLP autour de son programme sur la laïcité, autre indicateur du cadre du néoracisme. Dans le troisième cas, il ressort une connotation négative. Le journaliste souligne que la candidate est détestée tout en la rattachant, avec le terme « brun¹⁴ », au fascisme – associé au label d’extrême droite (Lindon, 2022, *Libération*).

Tableau 3.3. Exemples de la tonalité des mentions

Tonalité	Exemple
Positif	« il faut lui reconnaître d'avoir su imposer nombre de débats (sur l'immigration, le communautarisme, l'islam radical) en rapport avec le risque d'une désintégration nationale » (Rioufol, 2012, <i>Le Figaro</i>)
Neutre	« Interrogée sur RTL sur l'applicabilité de sa proposition d'interdire le port du voile dans l'espace public, la candidate du Rassemblement national a rappelé que son projet ne prévoyait pas l'arrestation des contrevenants » (Les Echos, 2022b)
Négatif	« Si tous deux [Emmanuel Macron et Marine Le Pen] ont atteint des niveaux de détestation peu communs, c'est quand même bonnet blanc, mais brun bonnet » (Lindon, 2022, <i>Libération</i>)

¹⁴ La couleur brune est communément associée au fascisme et au nazisme. Elle a été adoptée pour les uniformes des membres du parti nazi sous l’Allemagne hitlérienne (CNRTL, s. d.-a).

Il est possible de relever des mots moins communs ou au sens ambigu, pour lesquels il est plus difficile de discerner la connotation. Dans cette éventualité, nous allons utiliser le portail lexical du Centre national de ressources textuelles et lexicales (CNRTL) développé par le laboratoire Analyse et Traitement Informatique de la Langue Française (ATILF) (CNRTL, s. d.-b). Ce dictionnaire inclut des dizaines de milliers d'entrées et reçoit plus de 100 000 consultations par jour (CNRTL, s. d.-b). Cet outil décrit pour chaque mot sa définition, ses synonymes, « sa forme, son sens, ses emplois stylistiques et syntaxiques » et divers autres attributs (Meriel, 2010). Ainsi, l'analyse de la tonalité nous permet de déterminer dans quelle mesure chaque cadre est exprimé de façon positive, neutre ou négative. Si la présence des cadres est déterminante dans la dédramatisation, leur influence dépend aussi de la tonalité avec laquelle ils se manifestent.

De l'autre côté, nous évaluons la répartition des cadres stratégiques entre chacun des cinq journaux. Il est ici question de comparer la distribution de chaque cadre dans les articles du *Figaro*, du *Monde*, des *Echos*, de *Libération* et de *Ouest-France*. Analysant le cadrage dans la couverture de presse de MLP, Mudde et Snipes prêtent attention au “*ideological bias*” de quatre journaux classés selon une ligne éditoriale libérale ou conservatrice (Mudde et Snipes, 2020, p. 450). Au sujet du RN et de MLP, Dézé affirme ceci : « le choix d'un cadrage procède toujours de logiques complexes qui tiennent aussi aux [...] orientations politiques de la rédaction [...] Il manque de fait à notre analyse une investigation auprès des producteurs d'information » (Dézé, 2015a, p. 502). En ajoutant cette dimension à notre analyse, nous cherchons à combler cette lacune de la littérature. Pour chaque cadre, nous dénombrons les UI catégorisées dans chaque journal. Par la suite, nous comparons la fréquence à laquelle le cadre en question se retrouve dans la couverture des cinq quotidiens. Cela permet de déterminer les spécificités de chaque journal dans leur mobilisation des quatre cadres.

Qu'il s'agisse de la présence des cadres – et de leurs indicateurs, ou de la tonalité et de la répartition, notre analyse est basée sur la fréquence des UI. De Bonville explique que « Ce mode de numération est utilisé pour dénombrer chacune des occurrences particulières de l'unité d'enregistrement et [...] pour les classer dans une catégorie » (de Bonville, 2006, p. 125). Nos analyses de la tonalité et de la répartition des cadres s'inscrivent dans le prolongement de notre questionnement de recherche.

Elles contribuent à répondre à notre objectif de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite.

En troisième partie, une seconde grille liste les quatre cadres stratégiques de la dédiabolisation sous forme de catégories – ou « sujets » selon la méthode Morin-Chartier (Leray, 2008, p. 26). À ces cadres, nous rattachons des indicateurs en guise de sous-catégories – ou « dossiers » (Leray, 2008, p. 26). Chaque cadre stratégique est associé à un indicateur : « un instrument permettant d'articuler en langage concret le langage abstrait » utilisé au stade de la problématique (Mace et Pétry, 2017, p. 57). Les indicateurs ont été identifiés en consultant la littérature et en menant une étude préliminaire de notre corpus (Mace et Pétry, 2017, p. 57). Ils expriment sous différentes déclinaisons les cadres présents dans la grille. Dans cette logique, Miloni et Vadratsikas conçoivent les indicateurs comme des « sous-cadres » (*“subframes”*) : *“we introduced the notion of subframe in order to distinguish between the various shades [...] within each frame. This was deemed important [...] for enhancing the precision of the framing analysis”* (Miloni et Vadratsikas, 2016, p. 65). Selon eux, les sous-cadres renforcent la rigueur des analyses de contenu utilisant la théorie du cadrage, comme notre étude. Pour chaque cadre stratégique, de même que pour leurs indicateurs, nous indiquons également les sections du mémoire dans lesquelles figure leur définition. De plus, nous illustrons chaque cadre stratégique avec un extrait concret provenant de l'analyse exploratoire des articles des journaux du corpus. Dans le cadre stratégique de l'économie, nous distinguons dans un premier temps le type de la citation – directe ou indirecte – avant de la rattacher à un indicateur¹⁵. Enfin, un extrait peut être catégorisé sous plusieurs indicateurs relevant du même ou de différents cadres stratégiques.

¹⁵ L'identification du type de citation a été appliquée dans le cas particulier du cadre stratégique de l'économie, car il est ici spécifiquement question d'examiner la manière dont est rapporté le discours de la candidate.

Tableau 3.4. Grille d'analyse

Catégories	Codes
# de l'article	< Insérer le numéro d'identification de l'article >
Titre de l'article	< Insérer le titre de l'article >
Date de l'article	< Insérer la date de parution de l'article > JJ-MM-AAAA
Présidentielle	< Insérer l'élection présidentielle durant laquelle l'article a été publié > a. 2012 b. 2022
Auteur	< Insérer le nom et prénom du ou des auteurs de l'article >
Type d'article	< Insérer le genre de l'article > a. Article d'information (<i>voir définition p.72</i>) b. Article d'opinion (<i>voir définition p.72</i>)
Notes d'observation	< Le cas échéant, insérer des remarques connexes à propos des cadres stratégiques repérés dans l'article > _____ _____ _____
Cadre(s) stratégique(s)	< Insérer le ou les cadres stratégiques observés dans l'article > a. Label idéologique b. Néoracisme c. Économie d. Vedettisation
Journal	a. <i>Le Figaro</i> b. <i>Le Monde</i> c. <i>Les Echos</i> d. <i>Libération</i> e. <i>Ouest-France</i>
Tonalité	a. Positive b. Négative c. Neutre

Tableau 3.5. Grille des cadres stratégiques

Cadre stratégique	Indicateur	Exemple
Label idéologique (voir les définitions dans la section 2.5.1)	b. Extrême droite a. Populisme	« Voter Le Pen est-il en train de devenir un choix électoral comme un autre ? Le score de l'extrême droite au premier tour de l'élection présidentielle surprend » (Mestre et Hopquin, 2012, <i>Le Monde</i>)
Néoracisme (voir les définitions dans la section 2.5.2)	a. Laïcité b. République et démocratie c. Droits des femmes et homosexuels d. Souverainisme	« Elle se contente d'attaquer « l'idéologie totalitaire islamiste », ennemie des Lumières, du droit des femmes ou de la laïcité » (Eltchaninoff, 2022, <i>Les Echos</i>)
Économie (voir les définitions dans la section 2.5.3)	1. Citation a. Citation directe b. Citation indirecte ↓ 2. Argument a. Argument d'autorité b. Argument statistique	« Outre le chômage, Marine Le Pen a attaqué frontalement le bilan d'Emmanuel Macron en matière industrielle, citant notamment le chiffre de « 14.500 emplois industriels perdus ». Les données proviennent de l'Insee » (Garcin-Berson <i>et al.</i> , 2022, <i>Le Figaro</i>).
Vedettisation (voir les définitions dans la section 2.5.4)	a. Célébrité ordinaire b. Féminité	« Elle se veut quadragénaire moderne, divorcée et mère de famille, ayant toujours travaillé et comprenant les problèmes de la vie des autres » (Duhamel, 2012, <i>Libération</i>).

3.9 Les critères d'inclusion et d'exclusion de la grille d'analyse

Dans le cadre de l'analyse de contenu, nous avons conçu une « grille d'analyse qui servira à évaluer le contenu des communications » (Mace et Pétry, 2017, p. 87). La grille applique deux principes : le « contenu doit être ordonné et intégré dans les catégories choisies », puis il faut que l'« analyse procède selon des règles claires » (Vallée et Laramée, 2005, p. 257). Dans l'ensemble, toutes formes de texte sont prises en compte – titres, intertitres et sous-titres. Sont également analysés les

propos venant d'intervenants externes rapportés dans un article, tels que des citations de MLP ou d'experts. Plus spécifiquement, il importe de préciser les critères d'inclusion ou d'exclusion qui déterminent le classement de chaque donnée sous les différents cadres stratégiques et indicateurs de notre grille. Pour chaque indicateur issu des quatre cadres stratégiques composant la grille, nous proposons trois extraits en guise d'exemple : un « cas conforme », un « cas limite » et un « cas non conforme ». Sur ce point, la littérature reconnaît la pertinence du modèle de présentation d'exemples et de non-exemples pour faciliter la compréhension (Klausmeier et Feldman, 1975, p. 7). De plus, ces extraits offrent un aperçu de la façon dont les cadres et indicateurs sont identifiés dans les articles et classés.

3.9.1 Les cas conforme, limite et non conforme du cadre stratégique du label idéologique

La grille recense les extraits qui désignent MLP et le RN selon deux labels idéologiques. D'abord, l'extrême droite. Le premier cas est évident, car MLP est qualifiée de « porte-drapeau de l'extrême droite » (Nivelle, 2012, *Libération*). Le second cas est plus implicite. Elle est caractérisée de « danger fasciste » (Lemarié, 2022, *Le Monde*). Or, la problématique montre une synonymie entre fascisme et extrême droite. Selon Taguieff, ils « tendent à se confondre » (Taguieff, 2014, p. 103). Ainsi, la grille assimile les étiquettes liées à l'extrême droite. Le troisième cas est rejeté (Sapin, 2022). L'affiliation du RN au « camp nationaliste » est moins explicite et négative que l'extrême droite (Taguieff, 2014, p. 103).

Tableau 3.6. Exemples de l'indicateur « Extrême droite »

Type de citation	Exemple
Conforme	« La porte [sic] drapeau de l'extrême droite a su trouver "les mots justes pour les petits commerçants" » (Nivelle, 2012, <i>Libération</i>)
Limite	« Le candidat LRM mise surtout sur le rejet de Mme Le Pen et se pose en rempart face au "danger fasciste" » (Lemarié, 2022, <i>Le Monde</i>)
Non conforme	« La déception au sein du camp nationaliste est certaine. Jamais la tête de proue du Rassemblement national n'avait été aussi proche du pouvoir » (Sapin, 2022, <i>Le Figaro</i>)

Ensuite, le populisme. Le premier cas est clair : il est dit que MLP incarne un populisme « ethnique » (Richard, 2012, *Ouest-France*). Le second cas est moins explicite, car il s’agit du programme qui est qualifié de populiste (Conesa, 2022, *Le Monde*). De plus, les noms composés tels que « social-populiste » sont admis. Le troisième cas n’est pas accepté, malgré la relation entre les termes « peuple » et populisme (Fourest, 2012).

Tableau 3.7. Exemples de l’indicateur « Populisme »

Type de citation	Exemple
Conforme	« Ils incarnent deux formes différentes de populisme, avec une dimension ethnique chez Marine Le Pen » (Richard, 2012, <i>Ouest-France</i>)
Limite	« Comment Marine Le Pen a abandonné le libéralisme pour un programme social-populiste » (Conesa, 2022, <i>Le Monde</i>)
Non conforme	« L’héritière a beau dire parler au nom du peuple, de la République et de la laïcité, elle ne connaît que les siens » (Fourest, 2012, <i>Le Monde</i>)

3.9.2 Les cas conforme, limite et non conforme du cadre stratégique du néoracisme

La grille identifie les extraits qui réfèrent aux quatre indicateurs du néoracisme du RN et de MLP. D’abord, la laïcité. Le premier cas est évident. Il est expliqué que MLP perçoit une incompatibilité entre musulmans et valeurs laïques (Levisalles, 2012, *Libération*). Le second cas est plus nuancé. Sans citer la « laïcité », l’article note que MLP décrit le voile comme « uniforme islamiste » (Chambraud, 2022a, *Le Monde*). Nous savons de la littérature que le style vestimentaire est un ressort indirect du discours néoraciste (Baubérot, 2014, p. 119). Le troisième cas est non pertinent. Il est expliqué que le politicien Andréa Kotarac adhère au RN en raison de la laïcité (Fischer et *al.*, 2022, *Le Monde*). La simple mention de la laïcité ne permet pas de conclure à un néoracisme sous-jacent.

Tableau 3.8. Exemples de l'indicateur « Laïcité »

Type de cas	Extrait
Conforme	« Concernant l'immigration, elle ne s'y est opposée qu'au nom des valeurs de la République, affirmant qu'il y a une population qui ne respecte pas les valeurs de la laïcité : les musulmans » (Levisalles, 2012, <i>Libération</i>)
Limite	« Avec le voile, la candidate d'extrême droite affirme qu'elle n'interdit pas un signe religieux, mais "un uniforme islamiste" » (Chambraud, 2022a, <i>Le Monde</i>)
Non conforme	« Devenu porte-parole de la candidate, l'élu lyonnais a été propulsé sur le plateau de la chaîne CNews, dimanche 10 avril, une heure à peine après l'annonce des résultats. Il a joué à plein de son passé. « J'ai quitté Jean-Luc Mélenchon après avoir passé onze années avec lui, tout simplement parce que la gauche a abandonné la laïcité, a abandonné la République », explique-t-il. (Fischer <i>et al.</i> , 2022, <i>Le Monde</i>)

Ensuite, la République et la démocratie françaises. Le premier cas est manifeste. L'article cite MLP sur l'insoumission de l'islam au régime républicain (Trippenbach et Johannès, 2022, *Le Monde*). Le deuxième est subtil. Il note que MLP lie l'islam au « totalitarisme » (Berteloot et Massol, 2022, *Libération*). Une lecture plus fine de l'extrait permet de voir que la description totalitaire de cette religion la place aux antipodes de la démocratie. Dans le troisième cas, il n'y a aucune mention issue du néoracisme. Notre recension des écrits atteste certes du fait que la promotion des valeurs républicaines et démocratiques constitue un ressort important du néoracisme. Mais les mentions de valeurs de la République ou de la lutte démocratique ne signifient pas forcément la présence de cet indicateur (Ouest-France, 2012b). Une lecture d'ensemble de l'article nous amène à exclure toute interprétation de néoracisme.

Tableau 3.9. Exemples de l'indicateur « République et démocratie »

Type de cas	Extrait
Conforme	« elle écrivait, dans son autobiographie, <i>A contre flots</i> (Jacques Grancher), en 2006, que "ce n'est pas à la République française de se soumettre aux valeurs de l'islam, c'est à l'islam de se soumettre à la République française" » (Trippenbach et Johannès, 2022, <i>Le Monde</i>)
Limite	« Marine Le Pen a sa propre définition de l'islam, qui lui permet de s'y attaquer avec l'air de ne pas y toucher. S'en prenant non pas à une religion, mais à une "idéologie", le "totalitarisme islamique" » (Berteloot et Massol, 2022, <i>Libération</i>)

Non conforme	« "seule Marine, finalement, défend des valeurs républicaines qui protègent encore le peuple. C'est pourquoi je prends la décision de la soutenir dans ce combat pour la démocratie, en rejoignant son Comité de soutien", déclare-t-il » (Ouest-France, 2012b)
--------------	---

Maintenant, les droits des femmes et homosexuels. Le premier cas peut être reconnu sans difficulté. Il rapporte que MLP croit que l'islam met gravement les femmes en danger (Deroeux *et al.*, 2022). Le second cas est moins apparent. MLP insinue, par son portrait des « quartiers » poussant au port du foulard, que les milieux musulmans des banlieues sont oppressifs et sexistes (Sauvaget, 2022a, *Libération*). Pour rappel, nous avons précédemment relevé que telle description procède du discours néoraciste (Farris, 2017, p. 8). Le troisième cas est non pertinent. L'article cite simplement un sondage sur le féminisme de la candidate (Les Echos, 2022c). MLP relie certes son féminisme avec un néoracisme associant immigration, islam et misogynie, mais aucun lien n'est observé ici (Farris, 2017, p. 35).

Tableau 3.10. Exemples de l'indicateur « Droits des femmes et homosexuels »

Type de cas	Extrait
Conforme	« Elle déplore que "la maîtrise de la démographie et des migrations "et la montée de l'islam – selon elle "une menace forte pour les femmes" – ne soient pas évoquées davantage » (Deroeux <i>et al.</i> , 2022, <i>Le Monde</i>)
Limite	« la candidate du Rassemblement national a été interpellée par une septuagénaire revendiquant le droit de le porter par tradition. Face au défi lancé par cette femme se présentant comme une grand-mère, Marine Le Pen ne s'attarde pas trop, évoque succinctement les pressions que subissent les femmes dans les quartiers » (Sauvaget, 2022a, <i>Libération</i>)
Non conforme	« La moitié des Françaises (49 %) considèrent Marine Le Pen comme "féministe" contre 30 % pour Emmanuel Macron, selon un sondage Ifop réalisé auprès de femmes et publié ce mercredi par le magazine Elle » (Les Echos, 2022c)

Enfin, le souverainisme. Il est apparent dans le premier cas. L'article reproduit une citation de MLP où elle associe la porosité des frontières avec une immigration criminelle (Ouest-France, 2012a). En problématique, nous avons mis en avant le « lien entre le thème des frontières, de l'immigration (menace extérieure) et de la souveraineté » au sein du discours néoraciste (Jeanson, 2017, p. 57). Le second cas requiert une analyse plus attentive. Le journaliste pointe un épisode dans lequel MLP assimile les prières publiques à l'Occupation du pays sous l'Allemagne hitlérienne (Massol, 2022b,

Libération). Cette analogie réfère à une période historique où la France perd sa souveraineté, entre 1940 et 1944. Le troisième cas est incohérent. Il relaie une citation de MLP qui formule une critique souverainiste (Dupont *et al.*, 2012, *Les Echos*). En effet, nous y voyons une critique dirigée vers les politique d'un gouvernement. D'autant plus, il ressort de notre bibliographie que le néoracisme antagonise typiquement les communautés immigrantes, arabo-musulmanes notamment, plutôt que des populations européennes. Ainsi, le segment ne dénote aucune relation au cadre du néoracisme.

Tableau 3.11. Exemples de l'indicateur « Souverainisme »

Type de cas	Extrait
Conforme	« La candidate FN ajoute : "Moi quand j'ai des frontières ouvertes, je ne sais pas qui rentre chez moi. Pas que des personnes avec des mauvaises intentions, mais aussi des réseaux, des criminels" » (Ouest-France, 2012a)
Limite	« Mais en 2010, alors en campagne pour la présidence du FN, on en sent l'influence quand la candidate compare les prières de rues de musulmans à l'occupation nazie » (Massol, 2022b, <i>Libération</i>)
Non conforme	« L'Allemagne défend ses intérêts propres. Ni plus ni moins. Comme en face elle ne rencontre que des ventres mous, elle avance. Elle voit dans l'euro un outil pour forcer les nations à renoncer à leur souveraineté » (Dupont <i>et al.</i> , 2012, <i>Les Echos</i>)

3.9.3 Les cas conforme, limite et non conforme du cadre stratégique de l'économie

Dans un troisième temps, il nous faut délimiter les extraits inclus ou exclus dans le cadre stratégique de l'économie, duquel découlent deux indicateurs. D'un côté, nous trouvons l'argument d'autorité. Le premier cas est bien visible. Nous pouvons y lire que MLP cite le ministère de l'Intérieur pour appuyer ses chiffres sur la hausse des crimes (Geoffroy, 2022, *Le Monde*). Plus tôt dans ce mémoire, il est noté que cet argument repose sur l'invocation de sources reconnues afin de crédibiliser une affirmation (van Dijk, 2006, p. 12). Le second cas est ambigu. Il expose une citation dans laquelle MLP fait appel à « nombre d'économistes de renom » pour soutenir un propos (Dupont *et al.*, 2012, *Les Echos*). Aucun nom n'est cité en particulier. Bien que l'extrait soit vaguement formulé, il cadre avec cet indicateur. Nous écartons le troisième cas. L'énoncé « C'est ce que me disent les gens que je croise » est exclu : la source mobilisée ne fait pas office de figure d'autorité (Les Echos, 2022a).

Tableau 3.12. Exemples de l'indicateur « Argument d'autorité »

Type de cas	Extrait
Conforme	« Pour ce qui est de l'insécurité, le problème n'est pas à proprement parler la source – puisque les chiffres cités par Marine Le Pen sont bien issus du ministère de l'intérieur [sic] – mais leur interprétation » (Geoffroy, 2022, <i>Le Monde</i>)
Limite	« Je vous rappelle aussi que nombre d'économistes de renom sont sur ma position » (Dupont <i>et al.</i> , 2012, <i>Les Echos</i>)
Non conforme	« "Il est parfaitement possible de battre Emmanuel Macron et donc de changer radicalement de politique pour le pays. C'est ce que me disent les gens que je croise", a ajouté la prétendante à l'Elysée [sic] » (Les Echos, 2022a)

De l'autre côté, nous avons l'argument statistique. Le premier cas illustre bien cet indicateur en paraphrasant MLP qui énonce des données quantitatives précises sur la criminalité et l'immigration (Bretton, 2022b, *Libération*). Pour rappel, cet argument est basé sur l'utilisation de valeurs chiffrées démontrant une compétence (van Dijk, 2006, p. 16). Plus flou, le second cas rapporte que MLP estime à « des centaines de milliers » le nombre de travailleurs détachés en France (Geoffroy *et al.*, 2022, *Le Monde*). Elle avance une estimation et non un nombre précis. Des citations de MLP peuvent en effet montrer un recours à la « quantification approximative » en évoquant des noms numériques collectifs comme « des milliards » ou des termes tels que « environ » (Melis, 2003, p. 12). Malgré l'imprécision, la grille admet cet extrait. Le troisième cas ne peut être qualifié dans cette catégorie. Le chiffrage de « 0 % sur un panier de 100 produits » prononcé par la candidate désigne plutôt une proposition électorale (Garcin-Berson *et al.*, 2022). Or, la présence de données chiffrées dans cette citation de MLP ne suffit pas pour la classer sous cet indicateur.

Tableau 3.13. Exemples de l'indicateur « Argument statistique »

Type de cas	Extrait
Conforme	« Deux chiffres notamment sont dans son collimateur, utilisés pour illustrer le bilan d'Emmanuel Macron : "+31% d'agressions volontaires depuis 2017" et "1,5 million d'immigrés supplémentaires arrivés légalement en France" » (Bretton, 2022b, <i>Libération</i>)
Limite	« les travailleurs détachés sont plus nombreux que les "environ 50 000" mentionnés par Emmanuel Macron, mais ils ne sont pas des centaines de milliers, comme l'a affirmé Marine Le Pen » (Geoffroy <i>et al.</i> , 2022, <i>Le Monde</i>)
Non conforme	«Lors du débat, Marine Le Pen a rappelé sa proposition d'appliquer une TVA à 0% sur un panier de 100 produits de première nécessité d'hygiène ou alimentaire, "tant que l'inflation est supérieure d'un point à la croissance, ce qui est le cas, évidemment, actuellement" » (Garcin-Berson <i>et al.</i> , 2022, <i>Le Figaro</i>)

3.9.4 Les cas conforme, limite et non conforme du cadre stratégique de la vedettisation

Enfin, des données de la grille renvoient au cadre stratégique de la vedettisation, lequel inclut deux indicateurs. D'une part, nous distinguons la célébrité ordinaire. Elle ressort clairement du premier cas. Le segment relate que MLP se distance des réunions onéreuses, des milieux parisiens et des « bobos » – terme signifiant une personne riche (Simon, 2012, *Ouest-France*). Il projette une image “*down to earth*” de MLP contrastant avec les élites (Wood *et al.*, 2016, p. 585). En problématique, nous avons relevé que l'identification des politiciens aux gens normaux est caractéristique de cette célébrité ordinaire. Moins repérable, le deuxième cas traite des chats domestiques de MLP (Le service politique, 2022, *Libération*). En soulignant son affection des animaux, l'extrait évoque « l'ordinaire de la vie » de MLP (Dézé, 2015a, p. 497). Dans notre recension scientifique, nous observons en effet que la représentation de la passion des chats de MLP est un élément stratégique de la dédramatisation et de la normalisation de son image dans la presse (Campus, 2017, p. 55). Le troisième cas est infondé (Daoulas, 2022, *Libération*). En effet, la comparaison de MLP à une « rock star » et le récit de ses fans la poursuivant correspondent plutôt au second type de célébrité politique : le *Superstar celebrity politician* (SCP) (Wood *et al.*, 2016, p. 581). Il se dégage de cet extrait une image extraordinaire de la candidate, typique des stars du divertissement (Street, 2004, p. 435). Or, MLP cherche à projeter une image normale reflétant le profil opposé du SCP : le *Everyday celebrity politician* (ECP) (Campus, 2017, p. 162).

Tableau 3.14. Exemples de l'indicateur « Célébrité ordinaire »

Type de cas	Extrait
Conforme	« Marine Le Pen était hier sur ses terres, à Hénin-Beaumont, en pays ch'ti. Loin de Paris et "des deux frères siamois de l'UMPS que sont Nicolas Sarkozy et François Hollande", loin des meetings au coût exorbitant, loin "des bobos en mal d'animation" » (Simon, 2012, <i>Ouest-France</i>)
Limite	« c'est leur passion commune pour les matous qui aurait, raconte-t-on, rapproché l'ex-LR Thierry Mariani et Marine Le Pen. Les deux s'envoyaient des photos de leurs chats avant de se rendre compte qu'ils partageaient aussi quelques idées xénophobes » (Le service politique, 2022, <i>Libération</i>)
Non conforme	«Le Pen enchaîne les selfies avec une centaine de lycéens qui l'attendent devant le restaurant où elle déjeune. La plupart des ados ne partagent pas ses idées, mais passent de longues minutes à hurler de joie, puis à courir à côté de sa voiture, comme pour une rock star » (Daoulas, 2022, <i>Libération</i>)

D'autre part, nous abordons l'image de féminité promue par MLP. Le premier cas exemplifie cet indicateur. Il met en avant le caractère maternel de la politicienne (Maliszewski, 2012, *Le Monde*). Ainsi que relevé en problématique, la projection de cette figure maternelle stéréotypée de la « bonne mère de famille » fait partie de sa stratégie de normalisation (Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012, p. 473). Le second cas est plus difficile à percevoir. Il est fait mention de MLP se confiant sur des aspects intimes conviant l'empathie (Tran, 2022). L'expression ces thèmes dans une posture de compassion coïncide avec l'image de féminité formée par la politicienne, tel que posé plus tôt dans ce mémoire. Le troisième cas est erroné. Il prête à confusion, puisque le fait de présenter MLP comme « sensible à la cause des femmes » traduit une position de soutien à la cause féminine (Deroeux *et al.*, 2022). Il n'y a pas de rapport entre cet extrait et l'image de féminité stéréotypée promue par la candidate.

Tableau 3.15. Exemples de l'indicateur « Féminité »

Type de cas	Extrait
Conforme	« Marine Le Pen entend camper un rôle donné : celui de la maman. D'où son succès auprès des jeunes - même si le Front national a souvent fait de très bons scores sur cette frange de la population - et auprès des femmes. "Je suis une mère comme les autres, souhaite-t-elle afficher", analyse Christian Delporte » (Maliszewski, 2012, <i>Le Monde</i>)
Limite	« Environ 3 000 personnes avaient été conviées pour une séquence émotion où Marine Le Pen s'est confiée sur une partie de sa vie privée. Comment la politique entre dans son enfance avec l'attentat de 1976 qui a visé l'appartement familial, le divorce de ses parents ensuite, et sa maternité » (Tran, 2022, <i>Ouest-France</i>)
Non conforme	« Marine Le Pen, candidate du Rassemblement national à la présidentielle, se pose en candidate sensible à la "cause des femmes" » (Deroeux <i>et al.</i> , 2022, <i>Le Monde</i>)

Maintenant que nous avons établi la démarche méthodologique de notre recherche, nous sommes en mesure de passer à l'étape de l'analyse des données. Dans le prochain chapitre, nous procédons à la présentation et à la discussion des résultats.

CHAPITRE 4

PRÉSENTATION ET DISCUSSION DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats de notre analyse réalisée dans un objectif de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite. Nous discutons aussi des implications de ces résultats en rapport avec les trois précédents chapitres du présent mémoire : la problématique, le cadre théorique et conceptuel et la méthodologie. Nous répondons aux quatre questions spécifiques et à la question générale guidant la recherche. Les résultats sont exposés sous la forme de différents tableaux venant « aider et préciser la présentation » (Mongeau, 2008, p. 115).

D'abord, ce chapitre se penche sur l'analyse des quatre cadres stratégiques de la dédramatisation et des questions spécifiques qui leur correspondent : le label idéologique, le néoracisme, l'économie et la vedettisation. Dans cette partie, la présentation des résultats est structurée en trois dimensions. La première porte sur la « présence » des cadres stratégiques : la fréquence où ils sont repris par la presse (Lawlor, 2015, p. 346). D'après Entman, il est pertinent de mesurer la présence des cadres : *“Magnitude taps the [...] repetition of the framing words”* (Entman, 2003, p. 417). Nous analysons aussi plus particulièrement la présence des différents indicateurs relatifs à chaque cadre stratégique.

En complément, nous abordons deux dimensions : la « tonalité » positive, neutre ou négative avec laquelle les cadres sont exprimés ainsi que la « répartition » de leur présence entre les cinq journaux. Divers auteurs font valoir l'intérêt d'étudier la tonalité des cadres, dont Lawlor : *“assessing the tone of that coverage yields valuable insights”* (Lawlor, 2015, p. 346). Lemarier-Saulnier souligne aussi que « les médias, en rapportant ces éléments dans l'actualité, choisiraient souvent un angle de traitement précis » (Lemarier-Saulnier, 2016, p. 67). Notre analyse de la répartition des cadres parmi les journaux nous permet de dégager des observations supplémentaires, cohérentes avec leur ligne éditoriale telle que présentée dans la méthodologie (voir la section 3.3).

Enfin, l'analyse des quatre cadres nous permet d'aboutir au résultat global en lien avec la question générale. En consolidant les données, nous obtenons ainsi « les résultats qui apportent des éléments de réponse à la question générale » (Mongeau, 2008, p. 112). Il est à noter que les données discutées dans cette dernière partie concernent spécifiquement la présence des cadres.

4.1 Portrait descriptif des données

Nous avons mené au moyen de la méthode Morin-Chartier une analyse de contenu de la couverture du RN et de MLP au sein de la presse écrite française entre les présidentielles de 2012 et de 2022. Notre corpus inclut cinq journaux : *Le Figaro*, *Le Monde*, *Les Echos*, *Libération* et *Ouest-France*. Ont été examinés 468¹⁶ articles publiés pendant les périodes comprises entre le 9 et 25 avril 2012 et le 28 mars et 27 avril 2022. Pour l'ensemble des articles extraits, nous relevons 87,61 % (410/n=468)¹⁷ d'articles d'information et 12,39 % (58/n=468) d'articles d'opinion. À travers notre grille d'analyse, nous avons compilé au total 798 UI : 27,32 % (218 UI/n=798) sont identifiées en 2012 et 72,68 % (580 UI/n=798) en 2022. Ces unités se répartissent entre 30,08 % (240 UI/n=798) relevant des cadres stratégiques et 69,82 % (558/n=798) du label d'extrême droite.

4.2 Analyse du cadre stratégique du label idéologique

Pour commencer, nous revenons sur notre analyse des résultats pour le cadre du label idéologique. Parmi les quatre questions spécifiques examinées, se pose d'abord celle de savoir si le RN et MLP sont plus qualifiés de populistes et moins d'extrême droite dans la presse écrite française durant les élections présidentielles de 2022 par rapport à celles de 2012. Nous y répondons en présentant les données observées, desquelles nous tirons des interprétations qui s'inscrivent dans le prolongement des travaux traités dans la problématique et le cadre théorique et conceptuel.

4.2.1 Présentation des résultats

Au total, nous avons recueilli 599 UI pour le cadre du label idéologique. 141 UI proviennent de 2012 et 458 UI de 2022. Ensuite, rappelons que le cadre du label idéologique inclut deux indicateurs ou « sous-cadres » : le label d'extrême droite et le label populiste. Si nous combinons les deux présidentielles, le premier occupe une part prépondérante de 93,16 % (558 UI/n=599) des données du label idéologique. À l'échelle de chaque scrutin, cette proportion est de 81,56 % en 2012 (115 UI/n=141) et de 96,72 % en 2022 (443 UI/n=458). La présence du label d'extrême droite

¹⁶ À l'origine, le corpus devait inclure 500 articles à raison de 50 articles par journal à chaque élection. Mais pour la présidentielle de 2012, le nombre maximal d'articles disponibles est de 31 pour *Les Echos* et de 37 pour *Libération* (voir la section 3.5).

¹⁷ L'expression « n= » fait référence au total de l'échantillon des unités identifiées pour une même catégorie.

connaît donc une augmentation de 328 UI entre 2012 (115 UI) et 2022 (443 UI). Elle a presque quadruplé. Pour le premier aspect de la question spécifique, le RN et MLP sont donc plus qualifiés d'extrême droite en 2022.

Dans un autre ordre d'idées, le label populiste a une faible présence. Pour l'ensemble des élections, il n'englobe que 6,84 % (41 UI/n=599) des unités du label idéologique. Ce pourcentage est de 18,44 % en 2012 (26 UI/n=141) et de 3,28 % en 2022 (15 UI/n=458). La présence de cet indicateur baisse de 11 UI entre les deux périodes. Pour le second aspect de la question, le RN et MLP sont ainsi moins qualifiés de populistes en 2022.

Tableau 4.1. Présence du cadre stratégique du label idéologique et de ses indicateurs

Présidentielle	Label populiste	Label d'extrême droite	Total
2012	26 (18,44 %)	115 (81,56 %)	141 (100 %)
2022	15 (3,28 %)	443 (96,72 %)	458 (100 %)
Total	41 (6,84 %)	558 (93,16 %)	599 (100 %)
Écart	-11	+328	

Dans un second temps, notre attention s'est portée sur la tonalité employée dans les 599 mentions du label idéologique. Le label d'extrême droite a une tonalité surtout négative. Il projette une image défavorable pour le RN et MLP dans 71,3 % (82 UI/n=115) des cas en 2012 et 75,4 % (334 UI/n=443) en 2022. Plus généralement, les proportions attribuées à chaque tonalité sont assez proches entre les élections. Les mentions du label populiste sont exprimées dans une tonalité positive dans 46,15 % (12 UI/n=26) des cas en 2012 et 26,67 % (4 UI/n=15) des cas en 2022. Ce résultat doit être interprété avec réserve, car seulement 41 cas sont dénombrés au total pour ce label. Il semble donc que ce label présente le RN et MLP sous un jour plus favorable en comparaison au label d'extrême droite.

Tableau 4.2. Tonalité du label d'extrême droite

Présidentielle	Négatif	Neutre	Positif	Total
2012	82 (71,3 %)	7 (6,09 %)	26 (22,61 %)	115 (100 %)
2022	334 (75,4 %)	16 (3,61 %)	93 (21 %)	443 (100 %)
Total	416 (74,55 %)	23 (4,12 %)	119 (21,33 %)	558 (100 %)
Écart	+252	+9	+67	

Tableau 4.3. Tonalité du label populiste

Présidentielle	Négatif	Neutre	Positif	Total
2012	9 (34,61 %)	5 (19,23 %)	12 (46,15 %)	26 (100 %)
2022	7 (46,67 %)	4 (26,67 %)	4 (26,67 %)	15 (100 %)
Total	16 (39,02 %)	9 (21,95 %)	16 (39,02 %)	41 (100 %)
Écart	-9	-1	-8	

Enfin, notre analyse prend en compte la distribution du cadre parmi les cinq journaux. La présence du label d'extrême droite croît dans tous les médias. Une hausse élevée de 170 UI a lieu chez *Libération*. Dans un même article, nous relevons 18 mentions du label (Bretton, 2022a, *Libération*). Tous journaux confondus, *Libération* couvre 26,96 % (31 UI/n=115) des mentions de ce label en 2012 contre 45,37 % (201 UI/n=443) en 2022. À l'inverse, *Le Figaro* n'occupe en 2022 que 9,48 % (42 UI/n=443) des données compilées pour cet indicateur. Il montre également une hausse de la présence du label de 12 UI, soit la plus faible parmi tous les journaux. Pour le label populiste, sa présence diminue en 2022 dans tous les médias, sauf *Le Monde*. Aucune similitude ou différence marquée ne transparaît dans la fréquence du label populiste entre les médias.

Tableau 4.4 Répartition des labels idéologiques entre les journaux

Journal	Label d'extrême droite			Label populiste		
	2012	2022	Écart	2012	2022	Écart
<i>Le Figaro</i>	30 (26,09 %)	42 (9,48 %)	+12	7 (26,92 %)	2 (13,33 %)	-5
<i>Le Monde</i>	20 (17,39 %)	83 (18,74 %)	+63	1 (3,85 %)	3 (20 %)	+2
<i>Les Echos</i>	15 (13,04 %)	68 (15,35 %)	+53	8 (30,77 %)	5 (33,33 %)	-3
<i>Libération</i>	31 (26,96 %)	201 (45,37 %)	+170	7 (26,92 %)	4 (26,67 %)	-3
<i>Ouest-France</i>	19 (16,52 %)	49 (11,06 %)	+30	3 (11,54 %)	1 (6,67 %)	-2
Total	115 (100 %)	443 (100 %)	+328	26 (100 %)	15 (100 %)	-11

4.2.2 Discussion des résultats

Pour répondre à la question spécifique, le RN et MLP sont moins qualifiés de populistes et plus d'extrême droite lors des élections présidentielles de 2022 par rapport à celles de 2012.

4.2.2.1 Une faible présence du label populiste qui contraste avec la littérature

Il ressort de la problématique que le RN et MLP cherchent à se voir attribuer par les médias le label populiste. Mais nos données révèlent une faible présence de cette étiquette dans leur couverture de presse, qui diminue en 2022.

En effet, nos résultats contrastent avec le phénomène du *populist hype* décrit par Brown et Mondon, selon lequel le label populiste est utilisé de manière répandue dans les médias (Brown et Mondon, 2021, p. 279). Ces auteurs en font mention dans leur analyse du journal britannique *The Guardian*. Dans la continuité de cette étude, nous avons examiné cette tendance dans cinq journaux français. Or, nous avons relevé un faible nombre d'occurrences du label populiste, qui diminue de surcroît. Nos observations n'étaient pas le propos de Collovald, selon lequel le populisme est la « catégorie dominante d'interprétation » du parti (Collovald, 2005, p. 157).

Des médias attribuent au RN et à MLP des traits du populisme (voir la section 1.2.1.1), sans toutefois les qualifier comme tel. Il importe toutefois de considérer ce résultat avec mesure, sachant que notre échantillon est limité. L'un d'eux est la vision de la société portée par le RN, opposant

peuple et élites. Elle apparaît dans un article des *Echos* : « Le score de Marine Le Pen est aussi un camouflet infligé aux "élites" (responsables politiques et médiatiques) dont elle n'a pas fini de dénoncer la cécité et le décalage avec le "pays réel" » (Tabard, 2012, *Libération*). Dans sa thèse, Le Gallo compile 93 références au « peuple » dans 18 discours de la candidate entre janvier 2011 et mai 2017 (Le Gallo, 2020, p. 206). À 130 reprises, elle relève également le mot « élites » (Le Gallo, 2020, p. 145). Ainsi, cette vision sociétale du populisme apparaît dans le discours de MLP, mais aussi dans sa couverture de presse. Le fait que les médias associent des traits du populisme avec le RN et MLP, mais sans explicitement les qualifier de populistes, pourrait s'expliquer par l'ambiguïté du populisme ainsi que la difficulté à identifier le parti et la candidate comme populistes. Des auteurs cités dans la problématique ont en effet un avis mitigé sur l'appartenance du RN et de MLP au populisme ainsi que la définition du terme.

En lien au cadre théorique et conceptuel, le faible recours des médias au label populiste en dépit des efforts du RN et de MLP nous montre que le cas d'étude s'inscrit dans la quatrième phase de la médiatisation de la politique. Dans cette phase, ce sont les médias qui décident de leurs contenus. Selon cette théorie, il y a eu auparavant une « subordination de la communication » des médias par les politiciens (Aldrin et Hubé, 2017, p. 78). Pourtant, MLP entend « Dédiaboliser le FN [RN] en le faisant accepter comme un parti "banal" [...] et non pas un parti d'extrême droite » (Mestre et Monnot, 2015, p. 53). Or, les journaux choisissent clairement ici de désigner le RN comme un parti d'extrême droite. Dans ce cas précis, ils vont à rebours de ce cadre stratégique de la dédiabolisation.

4.2.2.2 Un recours important au label d'extrême droite

D'autre part, nos données contrastent avec le constat de Brown et Mondon selon lequel les médias préfèrent le label populiste pour qualifier des partis d'extrême droite (Brown et Mondon, 2021, p. 291). Nous cumulonons un nombre important de données dans la catégorie « extrême droite » de la grille. Également, ces auteurs arguent que les médias caractérisent MLP comme une « populiste de droite » (Brown et Mondon, 2021, p.286). Nous ne relevons aucune occurrence de cette expression. Dans son mémoire, Commin propose « d'étudier dans quelle mesure les médias ont contribué à ce que Marine Le Pen apparaisse [...] comme une "troisième option" » (Commin, 2016, p. 46). Or, la présence généralisée du label d'extrême droite dans les articles nous laisse suggérer que la presse

continue de représenter le RN et sa candidate comme tels et non comme une troisième voie politique.

Le label d'extrême droite projette foncièrement une image négative du RN et de MLP. Nous avons en effet longuement discuté du sens péjoratif de cette étiquette. À plusieurs reprises, ce label est convoqué pour dépeindre le RN et MLP comme une force menaçante contre laquelle il faut voter. Les expressions de « front républicain » et de « vote utile » sont souvent utilisées dans ce contexte. Elles s'inscrivent dans la logique de « barrage » contre l'extrême droite, qui consiste en un appel massif à réunir les voix de toutes les forces politiques derrière un seul candidat afin de bloquer le RN au second tour (Brustier et Escalona, 2015, p. 508). En guise d'exemple, prenons cet extrait de *Libération* : « l'extrême droite est parvenue dimanche, aux portes de l'exécutif. Pour la troisième fois, son adversaire [...] devra s'appuyer sur un front républicain pour gagner l'élection » (Mary, 2022, *Libération*). En parallèle, cette image négative du RN et de MLP inclut aussi des références aux idéologies totalitaires du 20^e siècle. Dans les deux élections réunies, nous identifions au total 28 associations entre le RN et le fascisme ou le nazisme. Un article du *Monde* révèle par exemple que le parti Alyans Nasyonal Gwadeloup alarme « les Guadeloupéens "contre le projet fasciste" de Marine Le Pen » (Hauteville, 2022, *Le Monde*). Ces qualificatifs datant de la diabolisation du parti sous JMLP persistent donc dans la couverture de presse du RN sous MLP (Devresse, 2010a, p. 100).

De plus, nous observons souvent des guillemets encadrant les mentions du label d'extrême droite. Selon Brown et Mondon, les médias utilisent un label péjoratif entre guillemets ou le relaient dans une citation pour ne pas l'endosser formellement : “*the use of quotation marks [...] adding a sense of debatability*” (Brown et Mondon, 2021, p. 288). En effet, ce signe typographique permet de « marquer une distance ou une réserve quant à ce qui est dit » (OQLF, s. d.). Rappelons que le RN et MLP menacent d'action en justice les journaux qui recourent à l'étiquette d'extrême droite. La crainte de poursuites pourrait expliquer l'usage de ces guillemets (Brown et Mondon, 2021, p. 285).

À la différence des autres journaux, le label d'extrême droite est plus faible en 2022 chez *Le Figaro*. Ce média emploie souvent des qualificatifs moins connotés, dont « droite nationale », « nationaliste » et « droite radicale ». Par exemple, un article souligne que « la candidate nationaliste a condamné un ancien adversaire [Jean-Luc Mélenchon] » sur la chaîne France Inter (Timsit, 2022, *Le Figaro*).

Comme le note Taguieff, ces désignations ont une charge moins péjorative (Taguieff, 2012, p. 16). Pour expliquer les pratiques des journaux, il nous faut mettre en perspective leur position éditoriale – nous le faisons dans la section 2.1. Or, *Le Figaro* « revendique [...] une ligne éditoriale proche de la droite française » (Joux, 2017, p. 132). Nous savons que le RN et MLP appartiennent à la droite – plus précisément à son extrême. Analysant la couverture du RN et de MLP dans quatre journaux (voir la section 1.2.1), Mudde et Snipes concluent que *Le Figaro* en fait le portrait le plus positif : “*The most striking difference found in Le Figaro [...] is the absence of condemnation of the radical right party or its leader. A majority, 15 of the 20 articles, are not negative in their description of [...] her political stances*” (Mudde et Snipes, 2020, p. 457). La posture complaisante du journal pourrait ainsi expliquer sa propension à moins utiliser le label d’extrême droite, tout en le remplaçant par des labels euphémiques. Inversement, le label d’extrême droite est très fréquent chez *Libération*. Ce média est plutôt orienté à gauche : “*Libération supports a political line significantly different from that of Le Figaro*” (Kuhn, 1994, p. 67). Ainsi, le contraste observé entre ces deux journaux tend à soutenir l’idée que l’idéologie des médias influencerait leur disposition à qualifier ou non le RN et MLP d’extrême droite.

Enfin, rappelons que l’efficacité des cadres stratégiques dépend de leur présence dans les médias, comme détaillé dans le cadre théorique et conceptuel : “*Repeating frames over time in multiple texts gives a chance to notice, understand, store and recall*” (Entman *et al.*, 2009, p. 177). Celle du label populiste baisse et celle du label d’extrême droite augmente de 2012 à 2022. Ainsi, le cadre du label idéologique ne serait pas concluant au regard de l’objectif de normalisation poursuivi dans la dédramatisation.

4.3 Analyse du cadre stratégique du néoracisme

Il convient maintenant de présenter le compte rendu des données recueillies pour l’analyse du cadre du néoracisme. En lien avec ce cadre, nous posons cette question spécifique : « Le cadre stratégique du néoracisme est-il davantage présent dans la couverture du RN et de MLP par la presse écrite française lors des élections présidentielles de 2022 que lors de celles de 2012? ». Nous présentons les résultats et les interprétons au regard de la problématique et du cadre théorique et conceptuel.

4.3.1 Présentation des résultats

Dans l'ensemble, 86 UI ont été compilées pour le cadre du néoracisme. 28 UI relèvent de 2012 et 58 UI de 2022. Souvenons-nous que le cadre du néoracisme regroupe quatre indicateurs : la laïcité, la République et la démocratie, les droits des femmes et homosexuels et le souverainisme. En considérant les deux élections conjointement, la laïcité cumule 43,02 % de toutes les mentions de ce cadre (37 UI/n=86). Ce sous-cadre couvre 28,57 % (8 UI/n=28) des unités du néoracisme en 2012, puis 50 % (29 UI/n=58) de celles-ci en 2022. Sa présence augmente donc de 21 UI entre les deux élections. Cette évolution doit être interprétée avec nuance en raison du faible nombre de données.

Vient ensuite le souverainisme. Il rassemble 34,88 % (30 UI/n=86) de toutes les mentions du néoracisme dans les deux scrutins. Entre 2012 et 2022, sa présence croît de 12 UI. Elle est de 32,14 % (9 UI/n=28) des unités relevées en 2012 et 36,21 % (21 UI/n=58) d'entre elles en 2022. En contraste, la République et la démocratie et les droits des femmes et homosexuels ont une plus faible présence. Ces deux indicateurs valent respectivement pour 12,79 % (11 UI/n=86) et 9,3 % (8 UI/n=86) de toutes les données observées dans ce cadre. Également, la présence du premier baisse de 3 UI, alors que celle du second est similaire dans les deux périodes. Ces tendances doivent tout de même être sujettes à une interprétation nuancée, en raison du faible nombre de données répertoriées.

Si nous additionnons tous ces indicateurs, nous obtenons au total 28 occurrences du néoracisme en 2012 et 58 en 2022. D'une élection à l'autre, la présence du néoracisme progresse de 30 UI. En revenant sur la question spécifique, il apparaît donc que ce cadre est davantage présent en 2022 qu'en 2012. Il nous faut cependant être pondérés dans l'interprétation de cette évolution, en raison du nombre limité de données.

Tableau 4.5. Présence du cadre stratégique du néoracisme et de ses indicateurs

Présidentielle	Laïcité	République et démocratie	Droits des femmes et homosexuels	Souverainisme	Total
2012	8 (28,57 %)	7 (25 %)	4 (14,29 %)	9 (32,14 %)	28 (100 %)
2022	29 (50 %)	4 (6,9 %)	4 (6,9 %)	21 (36,21 %)	58 (100 %)
Total	37 (43,02 %)	11 (12,79 %)	8 (9,3 %)	30 (34,88 %)	86 (100 %)
Écart	+21	-3	0	+12	+30

Ensuite, la tonalité des 86 unités du néoracisme a été soumise à une analyse. Ce cadre est exprimé négativement dans 42,86 % (12 UI/n=28) des cas en 2012 ainsi que 50 % (29 UI/n=58) en 2022. Également, la part de mentions neutres est notable : 42,86 % (12 UI/n=28) en 2012 et 43,10 % (25 UI/n=58) en 2022. Les écarts de 2012 à 2022 en matière d'orientation positive, neutre ou négative ne sont pas marqués. Dans les deux élections, le cadre du néoracisme est donc essentiellement interprété de façon neutre ou négative. Cela laisse une fraction minime d'éléments positifs, soit 9,3 % du total (8 UI/n=86).

Tableau 4.6. Tonalité du cadre stratégique du néoracisme

Présidentielle	Négatif	Neutre	Positif	Total
2012	12 (42,86 %)	12 (42,86 %)	4 (14,29 %)	28 (100 %)
2022	29 (50 %)	25 (43,10 %)	4 (6,9 %)	58 (100 %)
Total	41 (47,67 %)	37 (43,02 %)	8 (9,3 %)	86 (100 %)
Écart	+17	+13	0	

Enfin, des variations sont observées en ce qui concerne les usages de ce cadre d'un journal à l'autre. Le nombre d'occurrences de ce cadre dans les articles du *Figaro* passe de 4 en 2012 à 22 en 2022. Cela représente une hausse de 18 UI. Cette évolution doit être interprétée de façon nuancée compte tenu de la faible quantité des UI. En 2022, la présence du cadre y est de 37,93 % (22 UI/n=58) – la plus élevée parmi les journaux. Également, une seule unité est relevée pour *Les Echos* en 2012

contre 13 en 2022. Dans les autres médias, la présence du cadre est mineure. Elle demeure la même entre 2012 et 2022.

Tableau 4.7. Répartition du cadre stratégique du néoracisme entre les journaux

Journal	2012	2022	Écart
<i>Le Figaro</i>	4 (14,29 %)	22 (37,93 %)	+18
<i>Le Monde</i>	4 (14,29 %)	4 (6,9 %)	0
<i>Les Echos</i>	1 (3,57 %)	13 (22,41 %)	+12
<i>Libération</i>	17 (60,71 %)	17 (29,31 %)	0
<i>Ouest-France</i>	2 (7,14 %)	2 (3,45 %)	0
Total	28 (100 %)	58 (100 %)	+30

4.3.2 Discussion des résultats

Ce portrait des données nous permet de mettre nos observations en perspective avec la littérature. Comme vu dans le cadre théorique et conceptuel, la portée des cadres dépend de leur visibilité dans les médias (Entman, 1993, p. 53). À la question spécifique, nous répondons que le cadre stratégique du néoracisme est plus présent dans la couverture du RN et de MLP par la presse écrite française lors des élections présidentielles de 2022 par rapport à celles de 2012. En revanche, il faut tempérer la portée de cette affirmation au regard du nombre restreint de données liées à ce cadre stratégique.

4.3.2.1 Derrière la présence de ce cadre, une normalisation politique

La montée du cadre du néoracisme en 2022 pourrait s'expliquer par une normalisation politique du néoracisme (voir la section 1.3.1). Selon des auteurs, le courant politique centriste¹⁸ (ou *mainstream*) reproduit le discours néoraciste de l'extrême droite. Ensuite, les médias normalisent

¹⁸ Notre conception du courant centriste, ou *mainstream* de la politique repose sur la définition suivante tirée de Meguid : “*Mainstream parties are defined as the electorally dominant actors in the center-left, center, and center-right blocs on the Left-Right political spectrum*” (Meguid, 2005, cité dans Brown *et al.*, 2023, p. 165).

ce discours : “*the discourse of even long-established media closely follow suit*” (Krzyżanowski, 2020b, p. 432).

Le courant centriste est notamment représenté par Sarkozy de l’UMP en 2012 et par Macron de La République en Marche¹⁹ (LREM) en 2022 (Fabre, 2023, cité dans Fabre, 2024, p. 65). Selon le modèle des virages discursifs de Krzyżanowski (voir la section 2.3.1), le discours politique influence la normalisation médiatique : “*Media [...] discourse is analysed in order to show the recontextualisation and diffusion of key themes and arguments from political discourse. The focus on media discourse and genres also continues in the [...] normalisation*” (Krzyżanowski, 2020a, p. 9). Ce modèle postule en effet que les discours racistes de politiciens centristes sont « recontextualisés » dans les médias *mainstream*.

Dans notre cas d’étude, Jeanson décrit une « normalisation médiatique et politique » du néoracisme en France (Jeanson, 2017, p. 38). Ce cadre apparaît dans la presse en lien avec le RN et MLP, mais aussi des politiciens centristes. Un article de *Libération* illustre ce constat avec Sarkozy en 2012 : « A [sic] entendre le président-candidat [...] L’immigration met en péril la viabilité de notre modèle social. Et l’islamisation de la société frappe à notre porte » (Biseau, 2012, *Libération*). Or, Commin constate l’« utilisation de cadrages propres au Front national » par le centre-droit en 2012 (Commin, 2016, p. 67). Pour Brown, Mondon et Winter, la normalisation de l’extrême droite est encouragée par les politiciens *mainstream* reprenant ses discours (Brown *et al.*, 2023, p. 173).

Selon nos données de 2022, cette normalisation politique se poursuit. Un article de *Libération* note que « le ministre de l’Intérieur, Gérard Darmanin [...] qualifiait Marine Le Pen, en février 2021 sur France 2, de "molle", "pas assez dure" notamment sur [...] l’islam » (Chaffanjon, 2022, *Libération*). Ce politicien de LREM normalise MLP, puisqu’il critique la modération de son discours néoraciste. Pour Mondon, Macron normalise même davantage que Sarkozy le discours néoraciste du RN et de MLP : “*no President has proven as zealous as Macron [...] to defeat the far right by absorbing its discourse*” (Mondon, 2024, p. 11). Également, Le Gallo met en parallèle les discours de MLP et

¹⁹ Aux présidentielles de 2017 et de 2022, Macron concourt sous le parti La République en Marche. Le parti officialise son nouveau nom « Renaissance » le 17 septembre 2022 (Renaissance, s. d.).

de Macron sur l'islam et l'immigration (Le Gallo, 2020, p. 353). Des médias pointent notamment une posture antagoniste de ce politicien centriste envers le « séparatisme islamiste²⁰ ». Or, Mondon fait le constat suivant : *“One of the clearest examples of the role played by the mainstream elite in the mainstreaming of far-right politics is the construction of Islamophobia as a central issue”* (Mondon, 2024, p. 15). Les politiciens *mainstream* imitent ainsi le cadre du néoracisme, ensuite disséminé par les médias. Cette tendance semble se manifester à travers l'évolution de la présence de ce cadre stratégique en 2022. Cela dit, nous ne pouvons soutenir cette affirmation avec fermeté en raison de la quantité d'UI sur laquelle elle est basée.

4.3.2.2 Une normalisation médiatique à nuancer

Il faut nuancer cette apparence de normalisation malgré la présence plus élevée du cadre du néoracisme en 2022. Selon des auteurs, le RN et MLP articulent un discours raciste implicite centré sur des différences culturelles et non biologiques (voir la section 1.2.2). Comme théorisé par Foucault et Krzyżanowski, le racisme est en rupture avec la norme dominante des sociétés contemporaines (voir la section 2.3). MLP évite les propos racistes, qui auraient pour effet d'être « rejetés par les Français et discréditer [...] son discours » (Alduy et Wahnich, 2015, p. 67). Notre définition de la dédiabolisation exposée dans le cadre théorique et conceptuel (voir la section 2.2) mentionne la « proscription des "dérapages" [...] raciste et antisémite » (Kauffmann, 2016a, p. 56). Des dérapages de militants ont souvent lieu selon Dézé (Dézé, 2015b, p. 50). Nous en recensons plusieurs, comme dans cet article de *Libération* : « Dans le public du meeting de Marine Le Pen, à Avignon : Claudette Martin [...] trouve que "les Arabes, c'est de la merde" » (Bretton, 2022b, *Libération*). Or, Baider note que la dédiabolisation proscriit notamment la mention du terme « Arabe » dans le discours officiel (Baider, 2016, p. 229). Cet emploi stigmatisant du terme sous-tend une faible inhibition du racisme chez des militants, ce qui vient discréditer ce cadre et générer une couverture négative à l'égard du parti et de la candidate. D'autant plus, les mentions issues de ce cadre sont en majorité négatives. En effet, les médias maintiennent tout de même une posture critique envers le discours néoraciste.

²⁰ Dans les termes de Macron, le séparatisme islamiste désigne un « projet [...] politico-religieux qui se concrétise par des écarts répétés avec les valeurs de la République » (Macron, 2020).

Pour les huit mentions positives relevées en 2012 et en 2022, six proviennent du *Figaro*. Cela prend tout son sens en examinant l'étude de Marchand et de Marty du traitement de la laïcité dans 3 467 articles de neuf journaux français entre septembre 2003 et 2004 (Marchand et Marty, 2015, p. 65). Ils observent que *Le Figaro* « a une spécificité remarquable [...], la laïcité est traitée sous l'angle de [...] l'islam, et des valeurs républicaines. C'est donc une vision extérieure à la France, pour ne pas dire menaçante pour la France (le terrorisme) » (Marchand et Marty, 2015, p. 92). Ainsi, *Le Figaro* affiche une orientation particulière qui pourrait expliquer pourquoi son angle de traitement est moins négatif. Il nous faut nuancer nos observations considérant la quantité limitée de données catégorisées sous ce cadre.

4.3.2.3 Laïcité et souverainisme : deux indicateurs importants

En examinant de plus près chaque indicateur, la laïcité est prédominante dans l'analyse de ce cadre. Cette importance de la laïcité reflète la place qu'elle occupe dans la littérature (voir la section 1.2.2.1). D'après Kauffmann, la « laïcité réinvestit massivement le débat public » (Kauffmann, 2016a, p. 97). En effet, les nombreuses unités compilées pour ce sous-cadre montrent que ce sujet est important. Néanmoins, ce nombre de données doit être relativisé. Nous le considérons en effet important puisque nous le mettons en comparaison avec les quantités dénombrées pour les autres indicateurs. Pour Jeanson, MLP utilise ce thème afin de « lutter contre [...] les musulmans » (Jeanson, 2017, p. 39). Nos données convergent sur ce point. Presque toutes les mentions compilées en lien avec la laïcité révèlent une critique de l'islam. Prenons par exemple cet article de *Libération* : « Elle se fait l'apôtre d'une laïcité qui se veut intransigeante [...] pour dénoncer "l'islamisation de la société française" » (Forcari, 2012b, *Libération*). Peu d'extraits ne concernent pas directement l'islam, à l'image de celui-ci de *Ouest-France* : « Elle [MLP] se prononce pour la suppression des signes ostentatoires, "toutes religions confondues" » (Ouest-France, 2012a).

Vient ensuite le sous-cadre du souverainisme. Plusieurs cas expriment une « invasion », dont cet extrait du *Figaro* : « Quand la candidate Rassemblement national parle d'un pays envahi par l'immigration, ce natif de Villetaneuse aux parents algériens l'entend » (Pierson, 2022, *Le Figaro*). Une invasion est définie clairement comme l'« irruption d'une armée ou d'un peuple sur un territoire » (Encyclopædia Universalis, s. d.). Pour Taguieff, le RN perçoit la présence musulmane en France en tant qu'« invasion de la nation, atteinte à son indépendance et à sa souveraineté » (Taguieff,

2015, p. 155). Nous catégorisons donc les références à une invasion sous cet indicateur de la grille. Également, plusieurs mentions renvoient à une critique anti-UE. Pour Barisione et Stockemer, le RN atténue son discours anti-immigration par son souverainisme (Stockemer et Barisione, 2017, p. 9). À cet égard, Reungoat décrit une « banalisation de la critique de l'UE » généralisée dans la politique française depuis le milieu des années 2000 (Reungoat, 2015, p. 239). Le RN arrime donc sa posture anti-immigration à un registre souverainiste opposant cet organe supranational que représente l'UE. Il atténue ainsi toute connotation raciste.

D'autre part, les références à une invasion ou la critique anti-UE sont aussi visibles en 2022 chez le candidat rival Éric Zemmour du parti Reconquête! d'extrême droite. Mais elles dénotent un discours encore plus radical. Par exemple, un article de *Libération* note que « l'ex-polémiste [Zemmour] ressassait son obsession du "grand remplacement" et partait bille en tête sur les questions d'immigration » (Schwartzbrod, 2022, *Libération*). Or, ces références à la théorie du « Grand Remplacement²¹ » sont davantage extrêmes que les critiques anti-UE et les mentions d'une invasion associées au RN et à MLP. En effet, sa rivale réfute cette théorie du complot explicitement raciste (Kauffmann, 2016a, p. 95). Pour Mondon, le traitement médiatique de Zemmour contribue à la normalisation de MLP : « *The heightened attention devoted to Zemmour effectively obscured the genuine threat posed by Le Pen and her far-right ideology, which, by comparison, appeared almost moderate and reasonable* » (Mondon, 2024, p. 12). En parallèle, un article du *Monde* affirme que cet extrémisme de Zemmour donne au RN une image de « parti non extrémiste pouvant remplacer [...] la droite classique » (Chambraud, 2022b, *Le Monde*). Ainsi, nous pouvons considérer le discours explicite et extrême de Zemmour sur ce thème comme un facteur contribuant à la normalisation du RN et de MLP.

²¹ Selon Héran, cette théorie formulée par l'auteur Renaud Camus en 2010 « est censée pointer trois dangers : 1. le remplacement des natifs, français "de souche", par une immigration trop féconde ; 2. le "changement de civilisation" qui en résulterait au profit des cultures d'origine des immigrés et de l'islam ; 3. la dissolution des nations dans la mondialisation, orchestrée par l'ONU ou l'UE » (Héran, 2021, p. 86).

4.3.2.4 Droits des femmes et homosexuels ainsi que République et démocratie : deux indicateurs plus faibles

La présence des deux autres indicateurs du néoracisme est plus faible. D'abord, nous ne relevons peu de mentions spécifiques aux droits des femmes et une seule pour les droits des homosexuels. À ce sujet, il est utile de noter l'ambivalence du RN et de MLP sur ces enjeux (voir la section 1.2.2.3). Crépon décrit une attitude homophobe au RN (Crépon, 2015, p. 204). Également, Alduy et Wahnich soulignent que MLP ne soutient pas le mariage pour tous (Alduy et Wahnich, 2015, p. 61). Enfin, elle a une opinion mitigée sur l'avortement (Dézé, 2015b, p. 47). Il est possible que ce sous-cadre soit peu mobilisé dans le discours néoraciste, car les médias pourraient exposer ces contradictions. Cette interprétation est formulée avec précaution en raison du volume relatif de mentions relevées. Comme l'observe Wodak, nous constatons que le voile islamique est un thème récurrent parmi les mentions liées aux droits des femmes (Wodak, 2010, p. 359). Un article du *Figaro* illustre ce point : « Favorable à l'interdiction du voile dans l'espace public pour "libérer les femmes" des "islamistes", Marine Le Pen a provoqué une vive réaction » (Berdah *et al.*, 2022, *Le Figaro*). Dans la continuité de la problématique, il semble que le voile apparaît dans ce sous-cadre, mais aussi celui de la laïcité. Ces deux indicateurs permettent effectivement au RN de filtrer son discours néoraciste.

Nous pouvons faire quelques constats en dépit de la faible présence du sous-cadre de la République et de la démocratie. En raison de cette présence limitée, nos interprétations sont toutefois nuancées. Nos données donnent appui au propos de Kauffmann, selon lequel le RN dépeint l'islam comme un « totalitarisme » (Kauffmann, 2016a, p. 7). Pour rappel, notre définition de la « démocratie » dans le cadre théorique et conceptuel provient de Lefebvre (voir la section 2.5.2). Ce dernier définit aussi le totalitarisme comme suit : des « systèmes de domination "totale" dans lequel l'État tend à concentrer tous les pouvoirs et intervient dans l'ensemble des activités » (Lefebvre, 2017, p. 66). Dans un article du *Figaro*, il est souligné que MLP rapproche l'« islamisme » au fascisme (Jarrassé, 2012, *Le Figaro*). Or, Lefebvre définit le fascisme comme totalitaire et donc antidémocratique (Lefebvre, 2017, p. 67).

Nous remarquons que le RN et MLP usent du terme « islamisme » pour qualifier le culte musulman. Prenons cet exemple des *Echos* : « Marine Le Pen veille [...] à aucun reproche de racisme. Elle se contente d'attaquer "l'idéologie totalitaire islamiste" » (Eltchaninoff, 2022, *Les Echos*). Cet usage

est peu abordé par les auteurs, sauf Allen : “*various politicians from across the european political spectrum having at some time or another called for [...] the need to differentiate between Islam and ‘Islamism’ or ‘Islamist terrorism’*” (Allen, 2010, p. 118). Or, cette focalisation sur l’islamisme permet de présenter ce discours sur l’islam sous une forme de combat politique et antitotalitaire.

Quant à la République, ses mentions sont exprimées à travers la défense du régime républicain et de ses valeurs. Un article de *Libération* réaffirme ce point : « Concernant l’immigration, elle [MLP] ne s’y est opposée qu’au nom des valeurs de la République » (Levisalles, 2012, *Libération*). Ainsi, ces mentions occultent la vision extrême du RN et de MLP derrière un soi-disant républicanisme. Selon Kauffmann, le RN a une « conception figée de la communauté nationale » représentée par la République, qui est ethnique et religieuse (Kauffmann, 2016a, p. 33). En parallèle, Commin relève que « sous couvert de républicanisme, le Front national souhaite transcender les particularismes. Dans cette logique binaire, il n’y aurait en effet que deux [...] familles, “française” ou “étrangère” » (Commin, 2016, p. 89). Or, la pensée républicaine conçoit la nation en des termes civiques plutôt qu’ethniques ou religieux (Jallon *et al.*, 2002, p. 100). Ainsi, cette vision de la République se situe aux antipodes de sa définition présentée dans le cadre théorique et conceptuel (voir la section 2.5.2).

4.3.2.5 De potentiels nouveaux indicateurs du cadre du néoracisme

Dans la continuité des travaux existants, nous identifions trois nouveaux éléments reliés à ce cadre. En 2022, des extraits montrent que le RN et MLP aseptisent leur position anti-immigration en la présentant comme une demande populaire qui doit être soumise à un référendum. En effet, le mot « référendum » revient à 31 reprises en 2022 contre 17 en 2012. En majorité, ses mentions sont associées à l’immigration. Un article de *Libération* rapporte que pour MLP, « chaque interview est l’occasion de rappeler son référendum “clé en main” sur l’immigration » (Massol, 2022a, *Libération*). Barisione et Stockemer en font aussi état : “*we expect to find anti-immigrant appeals that are framed in populist and pseudo-democratic terms*” (Stockemer et Barisione, 2017, p. 102). Dans une perspective historique, Kauffmann croit que ces appels au référendum sont influencés par le boulangisme²², qui est « d’inspiration plébiscitaire » : « à l’image de son aïeul boulangiste,

²² De l’éponyme du général et ministre de la Troisième République, le boulangisme est un mouvement réactionnaire de la fin du 19^e siècle qui incarne la première forme de populisme en France (Kauffmann, 2016a, p. 30).

la présidente du FN [...] préfère l'exercice de la démocratie directe via l'organisation de référendums » (Kauffmann, 2016a, p. 31). Un article du *Monde* fait un constat parallèle : « Le recours au référendum est central dans le discours de l'extrême droite française, d'abord parce qu'il séduit des électeurs déçus » (Sénecat, 2022, *Le Monde*). Dans la littérature, cet aspect est toutefois peu développé à l'exception des auteurs soulignés précédemment.

En 2012, le thème de la sécurité apparaît souvent en juxtaposition avec l'islam et l'immigration. Par exemple, un article des *Echos* mentionne que MLP « fustige la "submersion migratoire" et le "lien évident entre l'explosion de l'insécurité et ces vagues d'immigration que nous subissons" » (Eltchaninoff, 2022, *Les Echos*). Théorisant le néoracisme, van Dijk mentionne que le traitement médiatique des immigrants et minorités ethniques est axé sur la violence, le crime, la drogue et la prostitution (van Dijk, 2000, p. 38). Aussi, les individus d'origine arabe sont couramment désignés comme « terroristes » (van Dijk, 2000, p. 39). Selon Mohammed, les musulmans de France sont dans la même lignée perçus comme un « problème de sécurité centré sur la menace terroriste [...] islamiste » (Mohammed, 2016, p. 137). Cette vision revient en effet de façon récurrente en 2012.

Pour Shields, il faut établir un parallèle entre le thème de l'insécurité et l'affaire Merah – une série d'attentats perpétrés en mars 2012 durant l'élection dans les villes de Toulouse et de Montauban : “*The shock of these events [...] allowed the FN candidate to conflate immigration and terrorism*” (Shields, 2013, p. 183). En lien avec le cadre théorique et conceptuel, la théorie de l'*Agenda-setting* pourrait être pertinente pour comprendre l'importance de ce thème en 2012. Selon ses concepteurs McCombs et Shaw, les enjeux médiatisés par la presse contribuent à façonner le discours politique : “*the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues*” (McCombs et Shaw, 1972, p. 177). Cette théorie est donc pertinente, même si notre cadre théorique et conceptuel gravite essentiellement autour de la théorie du cadrage.

En 2012, nous observons une forte présence du thème économique dans la couverture du RN et de MLP en lien au néoracisme. En effet, son discours anti-immigration est enveloppé dans une analyse économique interprétant l'arrêt de l'immigration comme la solution aux enjeux financiers du pays (Stockemer et Barisione, 2017, p. 107). Jeanson fait le même constat : « le discours néoraciste de Marine Le Pen se dissimule dans la rationalité économique » (Jeanson, 2017, p. 39). Dans plusieurs articles, le RN et MLP promeuvent la primauté des « Français de souche » pour les services d'État.

Ce discours welfare-chauviniste (voir la section 1.2.3.1) se base sur une idée d'extrême droite, celle de « préférence nationale » (Dézé, 2015b, p. 35). Jeanson estime en effet que « le Front national dépasse d'emblée les limites posées par le discours néoraciste » (Jeanson, 2017, p. 105). Plusieurs articles le critiquent, comme celui-ci de *Libération* : « "La préférence nationale reste au coeur de son programme et ses propositions sociales visent surtout à priver les immigrés d'un maximum d'aides pour favoriser les "bons" Français » (Schwartzbrod, 2022, *Libération*). Également, la presse utilise encore l'expression de « préférence nationale » issue de la diabolisation sous JMLP pour qualifier cette proposition du RN. Le parti et la candidate promeuvent plutôt l'expression de « priorité nationale » à travers le « nouveau registre de discours euphémisé » de la dédiabolisation (Dézé, 2015b, p. 42). En 2022, la presse met plus en avant le thème économique dans sa couverture du RN et de MLP, mais sans le rattacher au discours sur l'islam et l'immigration. Il apparaît que le parti et la candidate projettent moins la « priorité nationale », comme il est mentionné dans cet article de *Ouest-France* : « Dédiaboliser encore et toujours. Parler avant tout de pouvoir d'achat et un peu moins d'immigration » (Ouest-France, 2022).

Selon Hébert et Giasson, les « élites politiques construiraient certains "cadres" » et ils souhaitent que ceux-ci soient « adoptés par les médias » (Hébert et Giasson, 2024, p. 121). Bien que le cadre stratégique du néoracisme soit plus adopté en 2022, ses mentions restent majoritairement négatives. Ainsi, ce portrait négatif limite sa contribution à l'objectif de normalisation de la dédiabolisation. Cependant, il importe de garder à l'esprit que nos conclusions reposent sur un échantillon restreint.

4.4 Analyse du cadre stratégique de l'économie

En troisième analyse, nous présentons un portrait des résultats compilés pour le cadre stratégique de l'économie. Notre problématisation nous amène à poser cette question spécifique : « La presse écrite française cite-t-elle en plus grand nombre les citations de Marine Le Pen au sujet de l'économie, dans lesquelles elle utilise un argument d'autorité et/ou un argument statistique, lors des élections présidentielles de 2022 relativement à celles de 2012? ».

4.4.1 Présentation des résultats

Le cadre de l'économie réunit au total 22 UI, dont 8 UI sont compilées en 2012 et 14 UI en 2022. Pour analyser la présence de ce cadre stratégique, rappelons d'abord que nous avons identifié dans

la presse en 2012 et en 2022 les citations directes ou indirectes de MLP portant sur le sujet de l'économie et incluant un argument d'autorité et/ou statistique.

En additionnons les deux élections, les citations de catégorie directe constituent une part dominante de 63,63 % (14 UI/n=22) des unités relevées au total. En 2012, elles représentent la totalité des citations recueillies. Les citations directes baissent légèrement de 2 UI entre 2012 et 2022, alors que les citations indirectes passent de zéro à huit. Il importe néanmoins de relativiser la portée de nos observations, étant donné le nombre limité de données compilées ici.

Tableau 4.8. Citations directes et indirectes du cadre stratégique de l'économie

Présidentielle	Citation directe	Citation indirecte	Total
2012	8 (100 %)	0 (N/A) ²³	8 (36,37 %)
2022	6 (42,85 %)	8 (57,14 %)	14 (63,67 %)
Total	14 (63,63 %)	8 (36,36 %)	22 (100 %)

De 2012 à 2022, il y a évolution de la présence des deux indicateurs. En effet, les citations incluant un argument statistique doublent en 2022 (10 UI) par rapport à 2012 (5 UI). Par ailleurs, elles valent pour 68,18 % (15 UI/n=22) des données si nous combinons les deux présidentielles. Les citations dotées d'un argument d'autorité progressent de seulement une UI entre 2012 (3 UI) et 2022 (4 UI). La présence de ce cadre stratégique croît de 6 UI entre 2012 (8 UI) et 2022 (14 UI). Cette évolution doit être interprétée prudemment, en raison du nombre réduit de citations relevées.

²³ L'abréviation N/A (non applicable) sert à indiquer qu'on ne peut calculer de pourcentage pour une quantité nulle.

Tableau 4.9. Présence du cadre stratégique de l'économie et de ses indicateurs

Présidentielle	Argument d'autorité	Argument statistique	Total
2012	3 (37,5 %)	5 (62,5 %)	8 (100 %)
2022	4 (28,57 %)	10 (71,43 %)	14 (100 %)
Total	7 (31,81 %)	15 (68,18 %)	22 (100 %)
Écart	+1	+5	+6

En second lieu, nous examinons la tonalité ressortant des extraits au sein desquels apparaît ce cadre. En 2012, toutes les données (n=8) ont une connotation neutre. Un tableau différent ressort de 2022. Nous relevons en effet 71,43 % (10 UI/n=14) de mentions négatives pour l'intégralité des extraits. Il y a une seule mention positive en 2022. De 2012 à 2022, la tonalité évolue donc essentiellement de la neutralité à la négativité. Ce constat est à relativiser, au vu de la quantité limitée de données.

Tableau 4.10. Tonalité du cadre stratégique de l'économie

Présidentielle	Négatif	Neutre	Positif	Total
2012	0 (N/A)	8 (100%)	0 (N/A)	8 (100 %)
2022	10 (71,43 %)	3 (21,43 %)	1 (7,14 %)	14 (100 %)
Total	10 (45,45 %)	11 (50 %)	1 (4,55 %)	22 (100 %)
Écart	+10	-5	+1	

Enfin, nous avons pris en considération dans l'analyse la présence de ce cadre dans chaque journal. En 2012, la quasi-totalité des citations (7 UI/n=8) provient des *Echos*. Il y a absence de citations dans les autres médias, sauf *Libération* (1 UI). En 2022, nous n'observons aucun écart important. Nous envisageons ces constats avec réserve, compte tenu de la taille restreinte des données relevées.

Tableau 4.11. Répartition du cadre stratégique de l'économie entre les journaux

Journal	2012	2022	Écart
<i>Le Figaro</i>	0 (N/A)	1 (7,14 %)	+1
<i>Le Monde</i>	0 (N/A)	5 (35,71 %)	+5
<i>Les Echos</i>	7 (87,5 %)	2 (14,29 %)	-5
<i>Libération</i>	1 (12,5 %)	6 (42,86 %)	+5
<i>Ouest-France</i>	0 (N/A)	0 (N/A)	0
Total	8 (100 %)	14 (100 %)	+6

4.4.2 Discussion des résultats

Ce compte rendu des données analysées au regard du cadre stratégique de l'économie nous conduit maintenant à leur interprétation. En réponse à la question spécifique, nous concluons que la presse écrite française cite en plus grand nombre, lors des présidentielles de 2022, les citations de MLP sur l'économie, dans lesquelles elle utilise un argument d'autorité et/ou statistique, que lors des présidentielles de 2012. Un énoncé que nous formulons cependant avec précaution, car celui-ci est fondé sur un total de 22 unités relevées.

4.4.2.1 Du discours économique à la crédibilité et à la normalisation

Selon Ivaldi, MLP veut « renforcer sa crédibilité » en utilisant un « jargon économique et financier censé faire la preuve des nouvelles compétences » du RN promues dans la dédramatisation (Ivaldi, 2015a, p. 167). Selon Bos, van der Brug et de Vreese, ce discours favorise une image de crédibilité : “*party leaders are more authoritative when they use arguments and [...] elaborate*” (O’Keefe, 1998, cité dans Bos *et al.*, 2011, p. 187). Krzyżanowski souligne que le “*specialised discourse*”²⁴

²⁴ Krzyżanowski définit ainsi le concept de « discours spécialisé » : “*elements of power-bearing ideological discursive positions (including via the presence of expert definitions and opinions, statistics, economic facts etc)*” (Link, 2013, cité dans Krzyżanowski, 2020b, p. 440).

entraîne un effet de normalisation – ce qui rappelons-le, est l’objectif de la dédiabolisation (Krzyżanowski, 2020b, p. 440). Ce discours crédibilise la candidate et encourage sa normalisation.

En ce qui concerne sa représentation dans la presse, nous avons vu que le discours économique de MLP est plus visible en 2022. En effet, la présence du cadre de l’économie croît entre 2012 et 2022. Selon la littérature, l’efficacité du processus de cadrage dépend du niveau de présence des cadres. En effet, Chong et Druckman évoquent ce point : “*framing effects depend on [...] repetition of the frame*” (Chong et Druckman, 2007, p. 111). Nous en venons à conclure que la hausse de présence du cadre de l’économie en 2022 contribuerait donc à la crédibilisation et à la normalisation de MLP. Toutefois, les mentions de ce cadre représentent une part marginale de toutes les données analysées. Étant donné ce nombre réduit, cette évolution doit être considérée comme un succès plutôt mitigé.

4.4.2.2 Une place substantielle pour le thème de l’économie

En parallèle à l’évolution de ce cadre stratégique, nous relevons que la presse accorde une attention importante au thème économique dans sa couverture du RN et de MLP. En problématique, nous soulevons que le RN amplifie son discours économique pour promouvoir son welfare-chauvinisme, développer son image d’expertise, diversifier ses thématiques, se distinguer des rivaux et s’adapter aux priorités publiques (voir la section 1.2.3.1). Dès 2012, la candidate promeut un discours fondé sur des enjeux en dehors de son créneau culturel : « le pouvoir d’achat, l’euro, l’emploi, la dette publique, les retraites ou la politique fiscale » (Ivaldi, 2015a, p. 167). Dans 957 communiqués du RN parus entre juillet 2013 et septembre 2014, Commin note que MLP critique le PS à 41 reprises sur le thème économique (Commin, 2016, p. 42). Elle tire ainsi parti du bilan économique impopulaire des formations rivales (Shields, 2015, p. 422).

Les données analysées tendent à suggérer que l’importance de l’économie dans le discours de MLP est reflétée dans sa couverture de presse en 2012 et en 2022. Or, Commin avance que des « raisons conjoncturelles peuvent [...] expliquer le succès de ce type de discours » (Commin, 2016, p. 3). Selon Shields, la crise de la dette européenne est un enjeu électoral majeur en 2012 (Shields, 2013, p. 181). Puis en 2022, Froio croit que l’économie prend une place considérable en raison de la crise pandémique de la COVID-19 (Froio, 2022, p. 9). Du point de vue théorique et conceptuel, la théorie de l’*Agenda-setting* est ici utile. Gingras affirme que selon celle-ci, « les médias [...] indiquent les

sujets sur lesquels les citoyens et les citoyennes doivent pouvoir opiner » (Gingras, 2003, p. 20). Dans ce contexte, Shields constate l'adaptation du parti à l'agenda électoral quand il remobilise les thèmes d'islam et d'immigration en réaction à l'affaire Merah en mars 2012 (Shields, 2013, p. 182).

Ainsi, la médiatisation du thème économique dans les périodes de crise en 2012 et en 2022 pourrait expliquer pourquoi le discours économique du RN et de MLP transparaît dans sa couverture de presse. Tout en promouvant le cadre stratégique de l'économie, MLP attire aussi plus généralement l'attention de la presse sur son discours économique. Néanmoins, il importe d'introduire une nuance sur l'évolution de ce cadre. En effet, le nombre de citations de la politicienne sur l'économie comportant un argument d'autorité et/ou statistique augmente peu. Mais de façon plus générale, le discours économique du RN et de MLP a une visibilité substantielle.

4.4.2.3 Une reprise malgré tout limitée des citations de MLP

Bien que la présence du cadre de l'économie augmente en 2022, la quantité de citations répertoriées est limitée. En 2012, Alduy et Wahnich observent dans le discours de MLP une « obsession du chiffre et l'accumulation de citations d'experts » (Alduy et Wahnich, 2015, p. 38). Elles recensent 21 déclarations de la candidate sur l'économie, dans lesquelles un argument d'autorité est utilisé (Alduy et Wahnich, 2015, p. 38). Ce nombre est élevé en comparaison avec la quantité de citations identifiées dans notre analyse. Ainsi, seule une fraction des citations de MLP est reprise par les journaux.

Si l'on se réfère à Charron, la présence limitée des citations de MLP dans sa couverture de presse suit une tendance généralisée : « Le volume total de discours rapporté dans les nouvelles politiques tend à diminuer à mesure qu'est redéfinie la fonction journalistique » (Charron, 2007, p. 153). Cet auteur tire ce constat de son analyse de 862 articles politiques des journaux *Le Devoir* et *La Presse* parus entre 1945 et 1995 (Charron, 2007, p. 150). Il remarque que la présence de « propos rapportés » dans les articles dépasse 60 % en 1955 et chute en deçà de 50 % en 1995 (Charron, 2007, p. 152). À ce sujet, il avance que la presse préfère relayer un discours politique « simple et attrayant » avec « des formules percutantes » (Charron, 2007, p. 181). Cette tendance paraît coïncider avec la théorie de la médiatisation de la politique établie dans le cadre théorique et conceptuel (voir la section 2.1). Selon cette théorie, la presse contrôle aujourd'hui pleinement ses contenus, qui sont

sélectionnés selon une logique médiatique commerciale (Aldrin et Hubé, 2017, p. 79). Dans la quatrième phase de la médiatisation de la politique – dans laquelle se situent nos périodes étudiées, les politiciens ont une plus faible influence sur les médias (Aldrin et Hubé, 2017, p. 79). Dans ce contexte, Charron note que « les journalistes prennent progressivement le contrôle du discours de presse sur le plan énonciatif » (Charron, 2007, p. 180). Ainsi, nous pouvons penser que cette faible dissémination des citations de MLP dans sa couverture de presse procèderait de préférences journalistiques découlant de la médiatisation de la politique. Mais ce point doit être appréhendé avec une certaine sensibilité, car nous prenons appui sur un échantillon regroupant au total 22 UI.

4.4.2.4 Un cadre stratégique faisant l'objet de critiques

Les citations figurant dans les articles sont accompagnées de propos contextuels. Près de la moitié ont une tonalité négative. Par exemple, un article du *Monde* remet en cause la source mobilisée comme argument d'autorité dans une citation de MLP à propos des impacts économiques de la baisse d'importations agricoles : « Marine Le Pen reprend les arguments du principal syndicat agricole, la FNSEA²⁵, et se réfère [...] aux résultats controversés d'études financées par les géants de l'agrochimie » (Mandard, 2022, *Le Monde*). Selon Viktorovitch, l'argument d'autorité « consiste à fonder la validité d'une proposition sur la crédibilité d'une personne ou d'une institution » (Viktorovitch, 2021, p. 64). Il est également défini par Gingras comme le fait de « prouver un projet en lui associant le point de vue favorable d'une personne ou d'un organisme qu'on tient en haute estime » (Gingras, 2006, p. 92). La figure d'autorité invoquée ici par MLP est le FNSEA. Or, le journaliste conteste la crédibilité des études du FNSEA et accuse la candidate de contrôler l'information avec des études biaisées en sa faveur. Dans un autre exemple, un article des *Echos* contredit un argument statistique de MLP. Le Boucher le réfute et critique l'incompétence de la politicienne :

Le mot fait savant, sérieux, étudié. La faiblesse de la productivité est, en effet, le facteur premier de l'atonie de la croissance depuis trois décennies dans le monde occidental. Mais d'où vient ce chiffre ? L'Insee nous dit que de 2015 à 2019, avant la crise sanitaire, les gains de productivité ont crû de 8 %, dans l'industrie de 12 % et le commerce 12 %

²⁵ L'acronyme FNSEA désigne la « Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles », syndicat agricole français (FNSEA, s. d.).

également. Pourquoi un « expert » du RN a-t-il cru malin de lancer sa candidate sur ce terrain si complexe donc si périlleux? (Le Boucher, 2022, *Les Echos*)

À l'image de cet extrait, les déclarations de MLP citées dans la presse sont souvent accompagnées de propos les contredisant. Cette observation nous renvoie à un phénomène de vérification des faits, communément appelée "*fact-checking*". Or, seuls Aldrin et Hubé l'abordent parmi tous les auteurs. Ils la définissent comme telle : « l'institution journalistique a depuis plusieurs années développé une pratique de relégitimation autour du fact-checking, vérification journalistique des énoncés à caractère informatif pour mieux faire le tri entre le vrai et le faux » (Aldrin et Hubé, 2017, p. 80). Dans le cadre de la médiatisation de la politique, ils décrivent aussi plus généralement une tendance de « relativisation du "dire vrai" » : « À une vérité "scientifique" est opposée une autre vérité "scientifique", mais aussi les vérités d'autres "autorités" » (Aldrin et Hubé, 2017, p. 80). Ainsi, cela peut aider à expliquer la propension des quotidiens à critiquer les déclarations de la politicienne.

4.4.2.4.1 Une opposition idéologique derrière ces critiques?

Le facteur idéologique doit également être pris en compte pour expliquer l'orientation des journaux à l'égard des citations de MLP. Dans le cadre de la médiatisation de la politique, les médias ont aujourd'hui en majorité une « idéologie libérale et pro-capitaliste », car la plupart « appartiennent à des entreprises privées » qui ont « des intérêts spécifiques à défendre » (Gingras, 2006, p. 114).

À l'opposé, MLP développe un discours économique à prétention sociale qui rompt avec le centre-droit libéral dès 2012 (Ivaldi, 2015a, p. 182). Elle cible notamment le « mondialisme²⁶ » et les entités considérées par celle-ci comme le représentant, dont l'UE (Alduy et Wahnich, 2015, p. 146). Elle plaide en 2012 pour un « interventionnisme économique » (Mestre et Monnot, 2015, p. 57). Dès lors, un contraste apparaît parfois entre ce discours et l'idéologie des médias analysés.

²⁶ Ce néologisme est défini par Alduy et Wahnich comme suit : « Dans le corpus d'extrême droite, le terme désigne la menace identitaire, morale et civilisationnelle dans un monde où peuples, identités et marchandises sont mis à plat dans un marché unique » (Hannequart, 2006, cité dans Alduy et Wahnich, 2015, p. 150).

Nous traitons notamment dans la méthodologie du libéral-conservatisme du *Figaro* (Kuhn, 1994, p. 67). Il a en effet « une ligne éditoriale proche de la droite française » (Joux, 2017, p. 132). Nous mentionnons aussi que *Les Echos* est un quotidien économique prônant les libertés de marché et d'entreprise (Société Les Echos, s. d.). D'ailleurs, le créneau principalement économique de ce journal explique pourquoi les citations de MLP y sont fréquentes. Pour Riutort, la presse économique et financière souscrit à des « "réalités" de l'économie envisagées comme des "nécessités" – l'acceptation des délocalisations, des "licenciements boursiers", ou les "solutions" individuelles face au chômage » (Riutort, 2006, p. 137). Or, nous identifions chez ces deux médias plusieurs mentions négatives.

Par exemple, un article du *Figaro* relaie directement la citation suivante de MLP : « "Il faut que les chefs d'entreprise comprennent que, quand on a cinq millions de chômeurs, il faut aussi que ce soit les Français qui puissent trouver un emploi", avait-elle seulement expliqué, sans donner de précisions » (Da Sois, 2022, *Le Figaro*). Tout au long de cet article, Da Sois critique les propos de MLP (Da Sois, 2022, *Le Figaro*). Dans l'extrait, il signale une absence « de précisions » qui sous-tend un manque de clarté, tel que décrit par Gingras au sujet des critiques journalistiques à l'endroit des politiciens (Gingras, 2006, p. 88). Un article des *Echos* montre aussi une appréciation négative d'une déclaration de MLP dans son débat présidentiel contre Macron : « L'exemple le plus étrange de Mme Le Pen est cette tirade lors du débat sur la productivité française de "seulement + 0,1 %" » (Le Boucher, 2022, *Les Echos*). Dans cet article d'opinion, Le Boucher qualifie d'« étrange » l'argument statistique de MLP. Ainsi, les divergences idéologiques – du moins sur le plan économique – entre les lignes éditoriales des médias et le discours économique de MLP pourraient constituer un facteur qui contribue à l'angle négatif de certains extraits. Nous faisons cependant ce constat sur la base des 22 citations recensées. Un certain degré de nuance est en effet nécessaire. Enfin, il découle de notre analyse que ce cadre stratégique sert l'objectif de normalisation visé par la dédramatisation. Il importe cela dit de reconnaître que cette conclusion se base sur un échantillon limité.

4.5 Analyse du cadre stratégique de la vedettisation

La vedettisation est le quatrième cadre stratégique de notre étude. Nous allons présenter les données traitées, puis procéder à leur interprétation. Nous répondons ainsi à la question spécifique posée en

lien avec ce cadre : « Est-ce que la célébrité ordinaire et la féminité de Marine Le Pen ont une plus grande représentation dans la presse écrite française lors des élections présidentielles de 2022 comparativement à celles de 2012? »

4.5.1 Présentation des résultats

Les données du cadre de la vedettisation s'élèvent au total à 91 UI. 41 UI sont issues de 2012 et 50 UI de 2022. Commençons en rappelant que deux indicateurs sont étudiés pour ce cadre stratégique : la célébrité ordinaire et la féminité. En faisant le cumul des deux élections, la féminité couvre 71,43 % (65 UI/n=91) des données. Pour chaque élection, les données se rapportent en majorité à la féminité. Ce sous-cadre vaut pour 70,73 % (29 UI/n=41) des données en 2012 et 72 % (36 UI/n=50) en 2022. Les proportions des indicateurs sont sensiblement similaires dans chaque élection. Également, nous observons une évolution dans la présence de ces deux sous-cadres. La célébrité ordinaire progresse de 2 UI entre 2012 (12 UI) et 2022 (14 UI). La féminité atteint 36 UI en 2022, soit une augmentation de 7 UI par rapport à 2012 (29 UI). En prenant en compte les deux indicateurs, les données passent de 41 UI en 2012 à 50 UI en 2022. Cela représente une hausse de 9 UI. Cette hausse doit être interprétée avec nuance en raison de la quantité limitée des données.

Tableau 4.12. Présence du cadre stratégique de la vedettisation et de ses indicateurs

Présidentielle	Célébrité ordinaire	Féminité	Total
2012	12 (29,27 %)	29 (70,73 %)	41 (100 %)
2022	14 (28 %)	36 (72 %)	50 (100 %)
Total	26 (28,57 %)	65 (71,43 %)	91 (100 %)
Écart	+2	+7	+9

Nous avons aussi prêté attention à l'orientation positive, neutre ou négative des extraits de ce cadre. Pour les deux élections réunies, il est exprimé positivement dans 70,39 % (64 UI/n=91) des cas. La part d'extraits positifs est de 63,41 % (26 UI/n=41) en 2012 et de 76 % (38 UI/n=50) en 2022. En comparaison, le pourcentage de mentions négatives est faible : 12,20 % (5 UI/n=41) en 2012 et 24 % (12 UI/n=50) en 2022. La présence de mentions neutres est limitée et même absente en 2022. En interprétant ces données, nous devons accorder une attention particulière à leur faible quantité.

Tableau 4.13. Tonalité du cadre stratégique de la vedettisation

Présidentielle	Négatif	Neutre	Positif	Total
2012	5 (12,20 %)	10 (24,39 %)	26 (63,41 %)	41 (100 %)
2022	12 (24 %)	0 (N/A)	38 (76 %)	50 (100 %)
Total	17 (18,68 %)	10 (10,99 %)	64 (70,39 %)	91 (100 %)
Écart	+7	-10	+12	

Enfin, nous avons comparé la fréquence à laquelle ce cadre se manifeste dans chaque journal. De 2012 à 2022, sa présence baisse dans *Le Figaro*, *Le Monde* et *Ouest-France*. À l'inverse, une hausse est observée chez *Libération* et *Les Echos*. Aucun élément notable n'émerge de ces données.

Tableau 4.14. Répartition du cadre stratégique de la vedettisation entre les journaux

Journal	2012	2022	Écart
<i>Le Figaro</i>	3 (7,32 %)	2 (4 %)	-1
<i>Le Monde</i>	9 (21,95 %)	5 (10 %)	-4
<i>Les Echos</i>	3 (7,32 %)	19 (38 %)	+16
<i>Libération</i>	13 (31,71 %)	22 (44 %)	+9
<i>Ouest-France</i>	13 (31,71 %)	2 (4 %)	-11
Total	41 (100 %)	50 (100 %)	+9

4.5.2 Discussion des résultats

La principale conclusion que nous pouvons retirer des données concerne notre question spécifique. À l'instar de Lawlor, notre analyse de contenu se focalise sur la présence de cadres sur différentes périodes : “*assessing the frequency of frame coverage (and its change over time)*” (Lawlor, 2015, p. 339). Ainsi, la réponse apportée au regard de la question spécifique est qu'il y a une plus grande représentation de la célébrité ordinaire et de la féminité de Marine Le Pen dans la presse écrite française lors des élections présidentielles de 2022 comparativement à celles de 2012. Tout comme

Campus, nous en déduisons que ce cadre contribuerait à normaliser MLP (Campus, 2017, p. 163). Un constat que nous formulons prudemment à la lumière du faible volume de données analysées.

4.5.2.1 Des transformations dans la presse écrite

En nous référant aux travaux traités dans la problématique et le cadre théorique et conceptuel, nous pouvons penser que l'évolution du cadre de la vedettisation s'explique par des transformations dans les médias. À ce sujet, Dézé affirme que la « normalisation du traitement médiatique du leadership frontiste » découle de « nouvelles modalités de production de l'information politique [...] par des logiques de spectacularisation, de peopolisation et d'intimisation » (Dézé, 2015a, p. 495). Ce point est en effet reflété dans notre analyse. Nous observons dans la presse ce que Gingras décrit comme un « traitement superficiel de la politique » (Gingras, 2006, p. 76). Ainsi, ce phénomène médiatique semble coïncider avec l'évolution du cadre de la vedettisation entre 2012 et 2022. Mais il convient de noter que le rapprochement établi entre ces tendances est basé sur un nombre limité de données.

Dans le chapitre 2, nous pointons que la presse généraliste imite les codes de la presse people dans le cadre de la médiatisation de la politique (Dakhli, 2008, cité dans Desterbecq, 2015, p. 149). Cela peut être lié au phénomène de la « marchandisation de l'information », qui devient un « outil visant à rapporter des dividendes » (Gingras, 2006, p. 123). Dans ce contexte, les médias limitent donc « les aspects culturels, politiques, philosophiques de l'information » (Gingras, 2006, p. 123).

Ils mettent plutôt l'accent sur la « personnalisation » de l'actualité, qui consiste en une « insistance sur les individus dans les explications des réalités [...] politiques » (Gingras, 2006, p. 71). Comme l'affirme Gaxie, nous constatons dans notre analyse que les journaux sont plus disposés à couvrir les leaders que leur parti (Gaxie, 2003, p. 52). En effet, la couverture de presse est centrée sur MLP. Dans notre analyse, le nom « Marine Le Pen » revient 216 fois en 2012 ainsi que 249 fois en 2022. En parallèle à la marchandisation de l'information, Desterbecq explique que la « commercialisation du système médiatique aurait ouvert pleinement la voie aux intrusions dans la vie privée des personnalités politiques » (Desterbecq, 2015, p. 149). La presse s'intéresse en effet aux célébrités politiques (voir la section 1.3.4.1). Campus affirme que les politiciens reconnaissent ce phénomène : *“personal aspects such as private lives and extra-political activities have become part of politician's public image”* (Campus, 2017, p. 148).

Sur le plan théorique et conceptuel, nous retenons en parallèle du modèle de construction des cadres d'Hébert et de Giasson (voir la section 2.4.2.1) que le cadrage journalistique influence les politiciens dans leur conception des cadres stratégiques (Hébert et Giasson, 2024, p. 126). En effet, MLP intègre la « logique médiatique commerciale » dans le contexte de la médiatisation de la politique (Aldrin et Hubé, 2017, p. 79). Sa représentation médiatique est typique de la presse people. Cette réalité fait écho au concept de vedettisation, qui met en parallèle « les représentants politiques et les "personnages people" » (Dakhli, 2008, cité dans Desterbecq, 2015, p. 17). D'ailleurs, Commin valide son hypothèse que la presse people est une « ressource stratégique » pour MLP (Commin, 2016, p. 105). En effet, ce média lui permet de mettre en avant une image d'elle-même qu'elle veut promouvoir à travers la dédramatisation. Or, nous découvrons que la presse généraliste – ou spécialisée pour *Les Echos* – lui assurent aussi cette possibilité²⁷. Cependant, il nous faut nuancer nos interprétations en raison du faible nombre de données.

4.5.2.2 Une célébrité ordinaire fondée sur la proximité

D'après notre analyse des données de l'indicateur de la célébrité ordinaire, celles-ci ont en commun de montrer une proximité entre MLP et le commun des gens. Selon Campus, cette image est primordiale dans les stratégies de vedettisation (Campus, 2017, p. 163). Wood, Corbett et Flinders théorisent que les célébrités ordinaires (*ECP*) se représentent dans des contextes familiers et authentiques : “*Celebrity politicians want to promote an image that they are "normal" or "just like us"*” (Wood *et al.*, 2016, p. 582). Selon eux, les célébrités politiques ordinaires exposent une image authentique et imparfaite qui les rapproche des gens du quotidien : “*politicians are constructed as inevitably flawed individuals, which gives them an "authentic" quality*” (Wood *et al.*, 2016, p. 586). Nous observons un exemple dans cet article des *Echos* : « Les citoyens peuvent à la fois se reconnaître en elle et la voir comme une figure qui a dépassé ses propres failles » (Eltchaninoff, 2022, *Les Echos*). Ainsi, les auteurs estiment que la proximité des politiciens avec les gens normaux, comme montré dans cet extrait, atténue leur image distante et extraordinaire associée à leur statut (Wood *et al.*, 2016, p. 581).

²⁷ Pour rappel, nous décrivons dans la méthodologie (voir la section 3.3) le type de presse auquel appartiennent les cinq journaux qui composent le corpus.

À la lumière des résultats, il importe de nuancer la portée de ce sous-cadre. MLP est plutôt dépeinte en tant que célébrité extraordinaire (SCP) dans des extraits (Wood *et al.*, 2016, p. 583). Nos données contrastent avec des auteurs, dont Geva, la classant comme célébrité ordinaire (Geva, 2020, p. 37). Un article du *Monde* mentionne par exemple que la candidate est « entourée d’une masse compacte de perches et de caméras » et que plusieurs familles ont « recueilli la preuve en photo qu’ils avaient croisé Marine Le Pen » (Trippenbach, 2022, *Le Monde*). Cette mise en scène de MLP adulée par des foules en quête d’un égoportrait est typique de la célébrité extraordinaire. Cet extrait montre une image de « semi-divinité » représentant cette forme de célébrité politique (Morin, 1962, cité dans Desterbecq, 2015, p. 16).

Enfin, nous constatons à plusieurs reprises que la candidate est présentée comme la fille de JMLP. Des médias soulignent la filiation parentale de MLP avec JMLP, personnalité politique majeure et fondateur du parti. Par exemple, cet article du *Monde* qualifie la candidate par son lien de parenté : « Au sein de la Macronie, tous en conviennent. La fille de Jean-Marie Le Pen a longtemps été sous-estimée » (Gatinois, 2022, *Le Monde*). Elle est plutôt représentée comme une “*ascribed celebrity*” : “*Ascribed celebrity concerns lineage: status typically follows from bloodline*” (Rojek, 2001, p. 17). En invoquant la lignée de MLP, les journaux ne la représentent pas comme une personne ordinaire. Pour la plupart, les mentions négatives de la célébrité ordinaire tournent en dérision ou contrastent l’image que MLP veut afficher avec celle de JMLP. Par exemple, ce sous-cadre est critiqué dans un article de *Libération* : « si certains ont été bernés par cette nouvelle Marine Le Pen souriante, plus douce, plus ouverte, moi je n’oublie pas que derrière cette image arrangée, elle est la fille de son père » (Darnault *et al.*, 2022, *Libération*).

4.5.2.3 Une tonalité positive associée à la féminité

Nous appuyons l’idée de Commin selon laquelle les stéréotypes de la féminité aident à « adoucir l’image du parti » (Commin, 2016, p. 105). Cela aide à expliquer pourquoi les mentions découlant du cadre de la vedettisation lui sont en grande majorité favorables. Des articles promeuvent surtout une image d’empathie. Prenons par exemple cet article des *Echos* : « Femme fragile, elle se mue en figure protectrice pour les Français qui souffrent de difficultés » (Eltchaninoff, 2022, *Les Echos*). Pour Bonnaïfous, des caractéristiques reliées de façon stéréotypée aux femmes gagnent en popularité dans le milieu des affaires publiques (Bonnaïfous, 2003, p. 122). Ce point renvoie en

effet au concept de retournement de stigmatisme posé dans le cadre théorique et conceptuel (voir la section 2.5.4) (Matonti et Dulong, 2005, p. 10). Boudillon abonde en ce sens : elle décrit une potentielle « plus-value de la féminité en politique » (Boudillon, 2005, p. 79). Dans l'analyse, cette plus-value apparaît surtout dans les extraits présentant MLP en tant que mère ou fille de JMLP.

4.5.2.3.1 Une image de féminité entre mère et fille

Il ressort de l'analyse que les mentions de la féminité gravitent notamment autour de deux aspects familiaux de MLP : mère et fille. Des travaux viennent étayer cette observation. Selon Van Der Pas et Aaldering, la vie familiale a une place importante dans le traitement médiatique des politiciennes (Van Der Pas et Aaldering, 2020, p. 120). À ce propos, nous avons identifié dans la problématique trois cadres de MLP dans la presse people : « fille », « mère » et « compagne » (Commin, 2016, p. 106). Bien que la situation conjugale de MLP ne soit pas traitée, les références à son identité de fille et de mère sont effectivement présentes dans notre analyse.

Les mentions du rôle maternel de MLP sont représentatives du cadrage de « Bonnes Mères » décrit par Lemarier-Saulnier et Lalancette : « les traits et caractéristiques se rapprochent de ceux liés aux représentations de la mère de famille » (Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012, p. 464). Également, les évocations du statut maternel de MLP ont une connotation positive. Cela est notamment illustré dans un article du *Monde* : « Marine Le Pen entend camper un rôle donné : celui de la maman. D'où son succès auprès des jeunes » (Maliszewski, 2012, *Le Monde*). Des auteurs expliquent ce constat. Pour Carlin et Winfrey, le stéréotype maternel est lié à la sollicitude et à la compréhension (Carlin et Winfrey, 2009, p. 328). Selon Campus, MLP reconnaît ce potentiel aux présidentielles de 2017 : “the 2017 campaign has shown that Marine Le Pen is investing in [...] the picture of her as a caring woman, in the sense of a mother who takes care of her children, of her family” (Campus, 2017, p. 155). Geva affirme aussi que l'image de féminité de MLP est centrale dans la campagne de 2017 (Geva, 2020, p. 37). L'évolution de cet indicateur en 2022 s'inscrirait dans cette continuité. Toutefois, nous avançons cette interprétation avec nuance en raison du nombre limité de données.

Également, nous compilons des références à la filiation de MLP en tant que fille de JMLP. Plusieurs travaux mettent en avant cette observation. MLP est désignée 24 fois comme la « fille de » JMLP dans l'étude de Commin (Commin, 2016, p. 107). Mais selon elle, « la thématique de la filiation

[...] est largement présentée sous un jour positif » (Commin, 2016, p. 108). Nos résultats contrastent avec son observation. Nous observons par exemple ce cas dans un article de *Libération* :

Un Le Pen père qui n'hésite pas à citer l'écrivain collaborationniste Robert Brasillach dans un discours prononcé lors de la convention présidentielle du Front national à Lille, en février. Au point de mettre sa fille dans l'embarras. Certains de ses proches n'hésitent d'ailleurs pas à affirmer qu'il faut mettre le fondateur du parti sous "surveillance orange" pour éviter de nouveaux dérapages, nuisibles électoralement. « Surprise ». Mais Marine Le Pen suit les conseils de son père. (Forcari, 2012b, *Libération*)

Dans cet extrait, Forcari laisse entendre que la candidate reste proche de son prédécesseur en dépit de ses sorties polémiques et contre les avis de son entourage. Or, la littérature nous apprend que MLP souhaite crédibiliser la dédiablement en faisant publiquement la rupture avec son paternel : *“If Marine Le Pen had not marked a turning point in her relationship with her father, the strategy of "dédiabolisation" would have certainly been less plausible”* (Campus, 2017, p. 152). En effet, nous savons que MLP entend se dissocier de la diabolisation du parti sous JMLP (voir la section 1.1). À ce sujet, Commin analyse dans la presse people une image de MLP de « "bonne fille", ménageant du temps pour son père » (Commin, 2016, p. 108). À l’opposé, nous apercevons plutôt dans notre échantillon des extraits négatifs rapprochant MLP avec les idées et opinions controversées de son prédécesseur. Cela dit, les mentions de « Jean-Marie Le Pen » dans notre analyse baissent de moitié. Elles passent de 64 en 2012 à 32 en 2022. MLP est moins liée à son père, mais le reste dans une certaine mesure.

4.5.2.3.2 Un usage fréquent du prénom

Un aspect important des résultats renvoie au prénom de la candidate. Des journaux la désignent de manière informelle par « Marine ». Nous retrouvons un exemple dans un article de *Ouest-France* : « La salle boit du petit-lait. La blonde Marine lui promet la proportionnelle "intégrale" et un recours au référendum, vote confisqué par les élites » (Simon, 2012, *Ouest-France*). Nos observations font écho aux propos suivants de Carlin et de Winfrey : *“Women candidates [...] often contribute to the problem by using only their first names in campaign literature”* (Carlin et Winfrey, 2009, p. 329). Notre recension scientifique nous a permis de déterminer que cette pratique est préconisée par MLP dans la dédiablement. En effet, Baider pointe que le RN popularise les expressions « vague bleu marine » et « marinistes » qui désignent respectivement la campagne présidentielle du RN en 2012

ainsi que les militants du RN (Baider, 2016, p. 228). Également, Dézé remarque que le parti fonde en 2012 une organisation partisane nommée « Rassemblement bleu marine » (Dézé, 2015b, p. 37). À l'inverse de MLP, nous observons que les candidats masculins rivaux sont appelés par leur nom complet ou patronyme. Nous sommes ainsi portés à suggérer que MLP tire de cette pratique une image positive de familiarité associée au stéréotype de la féminité. Cependant, ces interprétations doivent être prises avec un certain degré de nuance compte tenu du nombre limité d'unités relevées.

4.5.2.4 L'apparence physique de MLP

Plusieurs des mentions du sous-cadre de la féminité se rapportent à l'apparence de MLP. Différents aspects de son allure physique sont évoqués, dont la chevelure, le sourire et le style vestimentaire. Par exemple, l'expression « blonde » apparaît six fois dans les deux présidentielles. Un article du *Monde* sur MLP illustre cette tendance : « Le maquillage est toujours léger. Les talons jamais trop hauts et plutôt carrés. Et elle manie d'autant mieux le bleu marine » (Maliszewski, 2012, *Le Monde*). Commin pointe une « absence totale de références à son apparence physique » dans la presse people (Commin, 2016, p. 107). Pour elle, son apparence est plus « exploitée par la presse généraliste » (Commin, 2016, p. 107). Matonti et Dulong mentionnent aussi que le « récit des campagnes menées par des femmes dans la presse généraliste passe par une description de leur apparence physique » (Matonti et Dulong, 2005, p. 4). À ce sujet, rappelons que dans notre méthodologie, nous avons établi un corpus de cinq journaux, dont quatre de la presse généraliste (voir la section 3.3). Ainsi, nos résultats coïncident avec les observations des auteurs.

4.5.2.5 L'invisibilité du discours masculin dans la presse

En problématique, nous soulevons que MLP articule un discours combinant des traits typiquement masculins et féminins. En effet, elle communique aux militants des « représentations négatives [...] violence, vulgarité, généralement associées au genre masculin » (Boudillon, 2005, p. 85). Mudde et Snipes expliquent que l'extrême droite valorise la masculinité (Mudde et Snipes, 2020, p. 439). Le discours masculin de MLP réservé à ses partisans n'est pas reflété dans sa couverture de presse. Lemarier-Saulnier et Lalancette notent en effet que « même si les politiciennes mettent de l'avant des traits et comportements liés au genre masculin [...] elles continuent à être présentées sous des traits prétendument féminins par les médias » (Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012, p. 464). Sur cette dimension, nous remarquons donc des différences entre le discours de MLP et sa couverture.

Enfin, notre analyse de ce cadre stratégique s'inscrit directement dans la continuité du travail de Mudde et de Snipes. Ils appellent en effet à une étude plus approfondie du traitement médiatique des politiciennes d'extrême droite (Mudde et Snipes, 2020, p. 463). Toutefois, nous préconisons une lecture nuancée de nos interprétations considérant la taille limitée de l'échantillon.

4.6 Analyse globale des cadres stratégiques

Jusqu'à présent, nous avons analysé individuellement les cadres stratégiques de la dédiabolisation : le label idéologique, le néoracisme, l'économie et la vedettisation. Ainsi que le prévoit la méthode d'analyse de contenu Morin-Chartier, « la compilation de l'ensemble des réponses obtenues » aux quatre questions spécifiques nous « permettra d'établir la tendance globale » (Leray, 2008, p. 32). Englobant tous les cadres stratégiques, la question générale est posée dans une visée cumulative : « Les cadres stratégiques de la dédiabolisation visant à normaliser le Rassemblement national et Marine Le Pen sont-ils plus présents dans la presse écrite française lors des élections présidentielles de 2022 en comparaison avec celles de 2012? ». En réunissant les résultats extraits sur la présence de chacun des cadres stratégiques, nous sommes donc en mesure de répondre à la question générale. La clarification du questionnement principal de la recherche nous rapproche de notre objectif, qui est de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite.

4.6.1 Présentation des résultats

Pour l'ensemble des cadres stratégiques, nous compilons 240 UI. À l'échelle des élections, nous dénombrons 103 UI en 2012 et 137 UI en 2022. Ainsi, la présence des cadres augmente de 34 UI de 2012 (103 UI) à 2022 (137 UI). Cette évolution doit être nuancée dû au faible nombre de données.

Nous observons une hausse des occurrences pour chaque cadre, excepté celui du label idéologique. Nous constatons une diminution de 11 UI pour le label populiste de 2012 (26 UI) à 2022 (15 UI). L'étendue des données demeure modeste, ce qui nécessite un degré de nuance dans l'interprétation. De surcroît, nous avons analysé en comparaison avec le label populiste le nombre de cas où le RN et MLP sont identifiés à l'extrême droite. Il s'avère que le nombre de mentions du label d'extrême droite est considérable, au point de dépasser la somme des données collectées pour tous les cadres. 558 UI découlent de ce label, soit 115 UI en 2012 et 443 UI en 2022, contre 240 UI pour les cadres. La présence des cadres stratégiques est donc relative en comparaison avec le label d'extrême droite.

Si nous additionnons les données des cadres stratégiques avec celles du label d'extrême droite, nous cumulon au niveau de chaque présidentielle un total de 218 UI en 2012 et de 580 UI en 2022. Or, cette augmentation de 362 UI dans la seconde élection pourrait être interprétée comme un signe d'une couverture plus importante du RN et de MLP.

Le cadre du néoracisme enregistre la plus forte hausse, s'élevant à 30 UI entre 2012 (28 UI) et 2022 (58 UI). Il occupe la plus grande part des données en 2022, soit 42,34 % (58 UI/n=137). Au second rang, le cadre de la vedettisation croît de 9 UI de 2012 (41 UI) à 2022 (50 UI). Il est le cadre le plus important en 2012, couvrant 39,81 % des UI (41 UI/n=103). En combinant les deux élections, les cadres du néoracisme et de la vedettisation représentent respectivement 35,83 % (86 UI/n=240) et 37,93 % (91 UI/n=240) des données. Inversement, les cadres de l'économie et du label idéologique sont plus faiblement présents. Dans l'interprétation, nous prenons en considération que nos données sont en majorité de l'ordre de dizaines, ce qui les rend relativement faibles.

Tableau 4.15. Présence globale des cadres stratégiques

Présidentielle	Néoracisme	Vedettisation	Économie	Label idéologique ²⁸	Total
2012	28 (27,18 %)	41 (39,81 %)	8 (7,77 %)	26 (25,24 %)	103 (100 %)
2022	58 (42,34 %)	50 (36,5 %)	14 (10,22 %)	15 (10,95 %)	137 (100 %)
Total	86 (35,83 %)	91 (37,92 %)	22 (9,17 %)	41 (17,08 %)	240 (100 %)
Écart	+ 30	+9	+6	-11	+34

4.6.2 Discussion des résultats

Dans cette suite logique, nous procédons maintenant à l'interprétation de tous les « résultats-qui-participent-à-l'élaboration-de-notre-réponse » pour la question générale (Mongeau, 2008, p. 112). Pour reprendre la théorie du cadrage, Hébert et Giasson avancent que les « acteurs politiques [...] construisent certains cadres [stratégiques] » et que « les journalistes [...] appliquent certains de ces

²⁸ Nous ne prenons pas en compte dans ce tableau les données relatives au label d'extrême droite. Pour notre analyse cumulative des cadres, nous présentons seulement les résultats analysés concernant la présence du label populiste.

cadres dans les contenus médiatiques » (Hébert et Giasson, 2024, p. 125). Dans notre étude, nous analysons la présence des cadres stratégiques construits par le RN et MLP et ensuite repris ou non par les journalistes dans la presse écrite française. En consolidant nos résultats pour les quatre cadres, nous apportons la réponse suivante à la question générale : les cadres stratégiques de la dédiabolisation visant à normaliser le RN et MLP sont plus présents dans la presse écrite française lors des élections présidentielles de 2022 en comparaison avec celles de 2012. Comme le montrent nos réponses aux questions spécifiques, le label idéologique est le seul cadre dont la présence baisse de 2012 à 2022. Inversement, la présence des trois autres cadres augmente, bien que selon des intensités variables.

Du point de vue de la stratégie de dédiabolisation, ces cadres stratégiques rapprochent ainsi le RN et MLP de leur objectif de normalisation dans la presse écrite française. Au regard de la littérature, nous sommes donc portés à réaffirmer le propos de Dézé selon lequel les médias sont « des agents exogènes de la normalisation » du RN et de MLP (Dézé, 2015a, p. 498). Nous différons également de Taguieff qui décrit une « rediabolisation » du RN et de MLP, soit la répétition de la diabolisation sous JMLP (voir la section 1.1) (Taguieff, 2014, p. 235). Nos données montrent que leur couverture de presse diverge de celle durant la diabolisation du parti sous JMLP, que Devresse résume ainsi : « Haïr Jean-Marie Le Pen » (Devresse, 2010b, p. 187). À cet égard, il convient toujours de rappeler que les données recueillies ne sont pas en nombre important.

Dans sa définition du concept de dédiabolisation, Dézé soutient que cette stratégie vise à repousser tout « discours disqualifiant ("diabolisant") » (Dézé, 2015b, p. 28). Nous observons en effet une normalisation du RN et de MLP, mais celle-ci ne peut être envisagée comme une réussite intégrale. La présence plus importante des cadres stratégiques en 2022 par rapport à 2012 doit être interprétée dans sa pleine complexité, en considérant ses nuances.

Un tableau nuancé ressort des résultats. Concernant le cadre du label idéologique, nous observons une forte présence du label d'extrême droite, qui de surcroît augmente largement en 2022. À l'inverse, le label populiste a une faible présence diminuant entre les deux élections. Au regard de l'objectif de normalisation de la dédiabolisation, nos données indiquent donc un échec de ce cadre. S'agissant des autres cadres stratégiques, ils progressent tous, mais dans des proportions variables. Le cadre de l'économie est peu présent. De plus, il évolue à un degré nettement inférieur aux cadres

de la vedettisation et du néoracisme. Ainsi, ce cadre a une efficacité moindre comparée aux autres. Par conséquent, notre interprétation reflète cette réalité marquée par des succès, échecs et situations plutôt mitigées par rapport aux performances des quatre cadres stratégiques de la dédiabolisation.

4.6.2.1 Le label d'extrême droite dominant, le label populiste marginal

En analysant le cadre du label idéologique, nous relevons une présence marginale du label populiste qui baisse de 2012 à 2022. Cette tendance diverge du phénomène de *populist hype* décrit par Brown et Mondon (voir la section 1.3.3) (Brown et Mondon, 2021, p. 279). Selon eux, les médias assignent largement l'épithète populiste aux politiciens et partis d'extrême droite (Brown et Mondon, 2021, p. 285). Toutefois, le qualificatif populiste n'est pas répandu dans la couverture de presse du RN et de MLP. Une lecture nuancée demeure toutefois requise ici considérant le volume limité d'unités analysées. De plus, nos résultats ne corroborent pas ce que Collovald qualifie de « réorientation des analyses originelles » du label idéologique du RN (Collovald, 2005, p. 155). Le RN et MLP se voient encore attribuer le label d'extrême droite, tout comme il en fut le cas durant la diabolisation sous JMLP (Devresse, 2010b, p. 100).

D'un angle théorique et conceptuel, Hébert et Giasson relèvent que « le cadrage fait l'objet de luttes constantes entre acteurs politiques et acteurs médiatiques » (Hébert et Giasson, 2024, p. 130). Or, le RN et MLP échouent dans la lutte pour imposer le label populiste auprès des acteurs médiatiques. En nous référant au modèle des virages discursifs de Krzyżanowski (voir la section 2.3.1), le RN et MLP n'arrivent pas – dans la phase de gradation/perpétuation – à disséminer le label populiste au sein de la presse écrite française dans une ampleur suffisante, pour que celui-ci atteigne la phase suivante de sa normalisation médiatique (Krzyżanowski, 2020a, p. 7).

Par contraste, le label d'extrême droite a une forte présence qui évolue grandement en 2022. Celle-ci surplombe les quatre cadres réunis. Cette observation est de premier ordre dans l'analyse. À l'instar de Mudde et de Snipes, nous relevons que la presse utilise même les qualificatifs fasciste et nazi liés au label d'extrême droite (Mudde et Snipes, 2020, p. 447). Dans ce contexte, Taguieff pointe que les « analogies avec les dictatures ultranationalistes » font en sorte que des partis sont « stigmatisés et diabolisés » (Taguieff, 2015, p. 48). Ainsi, cette présence du label d'extrême droite nous amène à interroger la portée des efforts visant à présenter le RN comme un parti *mainstream* :

“the incoming leader sought to reposition the party within the political mainstream” (Shields, 2013, p. 191). En effet, cette étiquette va à l’encontre de l’objectif de normalisation de la dédramatisation.

Le RN et MLP ne parviennent ni à se détacher du label d’extrême droite ni à le remplacer par le label populiste. Par ailleurs, nous déduisons de notre analyse que les médias exercent un contrôle plus important sur leurs contenus que les politiciens. À ce sujet, Hébert et Giasson affirment que la difficulté de la théorie du cadrage tient au fait de « départager ce qui, dans les contenus médiatiques, relève de l’influence des médias ou [...] des acteurs politiques » (Hébert et Giasson, 2024, p. 133). Dans notre cas, la presse utilise – contre la volonté du RN et de MLP – beaucoup le label d’extrême droite et peu le label populiste. Ainsi, l’image du parti et de la candidate est largement marquée par le label d’extrême droite poussé par les médias, et ce, en dépit de l’évolution des trois autres cadres.

4.6.2.2 Une normalisation du néoracisme, à quelques dérapages près

Le cadre du néoracisme connaît la plus importante progression entre 2012 et 2022. Cette évolution coïncide avec la normalisation politique du néoracisme (Jeanson, 2017, p. 31). Dans l’analyse, les médias relaient plusieurs fois des discours de politiciens centristes inspirés du cadre du néoracisme. Nos résultats reflètent ce point posé par Brown, Mondon et Winter : *“Through normalization [...] ideas that may once have been deemed radical can enter mainstream discourse”* (Krzyżanowski, 2020, cité dans Brown *et al.*, 2023, p. 172). À l’instar d’Ivaldi, nous notons que des politiciens affiliés au courant *mainstream* reproduisent le néoracisme du RN et de MLP (Ivaldi, 2015a, p. 166). Il reste essentiel de nuancer nos propos, basés sur un nombre restreint d’UI.

Dans ce contexte, Sa’adah décrit même une « frontisation du débat public » (Sa’adah, 2017, p. 48). Nous observons en effet pour le néoracisme ce que Reungoat qualifie de « cadre discursif commun » : un « mouvement discursif transversal au sein du spectre politique » (Reungoat, 2015, p. 237). Sur le plan théorique et conceptuel, Brown, Mondon et Winter affirment selon le modèle du *mainstreaming* de l’extrême droite que cette pratique appuie sa normalisation (voir la section 2.3.2) : *“discursive shifts among mainstream elite actors can serve to legitimize far-right parties”* (Brown *et al.*, 2023, p. 173). Une interprétation prudente est toutefois nécessaire, compte tenu de la quantité limitée de mentions répertoriées.

Ainsi, nous sommes portés à penser que la normalisation politique du néoracisme contribue à cette évolution importante du cadre entre 2012 et 2022. Cependant, cette évolution représente un succès limité au regard de l'objectif de normalisation de la dédiabolisation. Le discours néoraciste du RN est fondé sur le « déplacement du racial vers le culturel et la substitution de l'absolution de la différence à l'assertion d'égalité » (Taguieff, 2002, cité dans Kauffmann, 2016a, p. 81). À l'opposé, nous répertorions des extraits citant des militants qui projettent un racisme explicite et hiérarchique. Selon Crépon, ces dérapages par rapport au discours officiel sont répandus (Crépon, 2015, p. 202). Sur ce point, Surel affirme que de tels discours nuisent à l'objectif de la dédiabolisation : “*such an attitude might endanger the desired normalisation of the party*” (Surel, 2019, p. 1244). Néanmoins, il en reste que le parti arrive dans une large mesure à « décaler le centre de gravité de son discours vers un point d'acceptabilité proche de la norme environnante » (Alduy et Wahnich, 2015, p. 249).

4.6.2.3 Derrière la faible présence et la tonalité négative du cadre stratégique de l'économie

Il est important de reconnaître que les données analysées du cadre de l'économie répondent à des critères particuliers. Pour rappel, nous identifions des citations de MLP au sujet de l'économie dans lesquelles elle utilise un argument d'autorité et/ou statistique. Peu nombreuses, celles-ci évoluent faiblement entre les élections. Cette progression peut tout de même dénoter une légère amélioration de l'image de compétence de la politicienne. Cette affirmation doit être considérée prudemment au vu du faible nombre de citations extraites dans notre analyse.

D'autant plus, plusieurs citations de la candidate sont critiquées. Nos données sont en contradiction avec le propos de Gingras selon lequel les sources seraient moins critiquées (Gingras, 2006, p. 67). En ce qui concerne MLP, nous remarquons que ses déclarations sont considérablement contestées. Dans une perspective théorique et conceptuelle, Schopenhauer énonce que les arguments d'autorité et statistique sont « avantageux aussi bien pour soutenir nos points de vue que pour défaire ceux de l'adversaire » (Schopenhauer, 2021, p. 9). De surcroît, l'argument d'autorité permet de « prouver la valeur d'un projet en lui associant le point de vue favorable d'une personne ou d'un organisme en haute estime ou qu'on ne peut supposer être complaisant » selon Gingras (Gingras, 2006, p. 92). Or, la crédibilité de ces deux types d'arguments chez MLP est contestée dans de nombreux articles. Dans plusieurs citations, les journalistes contestent la figure d'autorité et/ou la

statistique invoquée. En affirmant ce point, il faut toutefois reconnaître le nombre limité de citations de MLP identifiées.

Deux facteurs abordés dans la problématique pourraient contribuer à la présence limitée et à la tonalité défavorable du cadre de l'économie. Par exemple, une citation de MLP sur l'économie où elle utilise un argument statistique est critiquée dans cet article des *Echos* : « L'exemple le plus étrange de Mme Le Pen est cette tirade lors du débat sur la productivité française de "seulement + 0,1 %". La "productivité"? Le mot fait savant, sérieux, étudié » (Le Boucher, 2022, *Les Echos*).

D'une part, la littérature montre une perception de profonde incompetence de l'extrême droite pour les enjeux extérieurs à sa niche de l'immigration (Froio, 2022, p. 1). Bos, van der Brug et de Vreese affirment que l'extrême droite cherche à améliorer cette image en projetant un discours expert (Bos *et al.*, 2011, p. 195). En relation au cas d'étude, Alduy et Wahnich révèlent que MLP « exhibe [...] ses compétences économiques » afin de présenter une image de « gouvernante légitime » (Alduy et Wahnich, 2015, p. 38). Or, nous savons que la crédibilisation de la politicienne d'extrême droite va de pair avec la dédramatisation et son objectif de normalisation. Ainsi, cela s'avère difficile. De l'autre, le stéréotype de genre féminin pourrait nuire à MLP bien qu'il lui soit profitable pour le cadre de la vedettisation : “*The long-held assumption [...] remains that the political expertise of women is limited*” (Mudde et Snipes, 2020, p. 444). En resituant notre analyse par rapport à la problématique et au cadre théorique et conceptuel, nous pouvons imaginer que le statut de femme politique de MLP puisse contribuer aux critiques de ses citations et à leur faible nombre. D'après Lemarier-Saulnier, la compétence des femmes est davantage contestée que les hommes en raison des stéréotypes de genre (Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012, p. 481). Mudde et Snipes font aussi état du “*stereotype of the incompatibility between femininity and competency*” répandu dans les médias (Campus, 2013 ; Jamieson, 1995, cités dans Mudde et Snipes, 2020, p. 442). En guise d'exemple, Dalmazzo conclut dans son étude que la compétence de Ségolène Royal – candidate du PS au premier et au second tours de la présidentielle de 2007 – est fortement critiquée : « les attaques répétées concernant sa compétence [...] ont particulièrement atteint la crédibilité de la candidate » (Dalmazzo, 2011, p. 33). Ce constat est tiré de son analyse rassemblant « les unes du Figaro, de Libération et du Monde publiées entre le 14 janvier et le 7 mai 2007 ainsi que les couvertures de L'Express, de Marianne, du Nouvel Observateur et du Point publiées entre mai 2006 et mai 2007, et toutes consacrées à Ségolène Royal » (Julliard, 2011, p. 42).

En nous basant sur la littérature, nous ne pouvons négliger que le faible nombre de citations de MLP et la tonalité négative des propos qui les contextualisent puissent découler d'une image d'incompétence de l'extrême droite et du stéréotype de genre féminin. Il est cela dit important de nuancer nos observations. Aucun extrait ne manifeste explicitement un stéréotype de genre envers MLP. Au regard de la littérature, nous sommes toutefois enclins à penser que ce stéréotype puisse être un facteur qui, de façon générale, contribue à la faible évolution de ce cadre stratégique et à l'angle négatif de ses citations. En outre, nos constats sont basés sur un nombre réduit de citations.

Quoique minime, l'évolution de la présence de ce cadre nous porte à suggérer un certain progrès. Nous devons ici modérer nos observations en raison de la quantité limitée des valeurs répertoriées.

4.6.2.4 L'économie : un cadre stratégique évoluant faiblement, mais un thème croissant

Plus généralement, nous notons une présence importante du thème économique dans les articles. Il est encore plus présent en 2022. Cette observation signale des avancées dans la dédramatisation. Outre l'expertise, nous avons décrit en problématique trois autres fonctions du cadre de l'économie, dont la variation thématique (voir la section 1.2.3.1). Selon Alduy et Wahnich, l'économie permet de « diversifier les thématiques abordées [...] en attirant » les électeurs sensibles aux « propositions économiques » (Alduy et Wahnich, 2015, p. 33). Ce traitement médiatique plus large du thème de l'économie en relation avec le RN et MLP est également bénéfique aux autres fonctions du cadre. Il assure au parti l'opportunité de promouvoir son discours welfare-chauviniste, de se différencier des autres formations et de montrer son attention portée envers les priorités publiques du moment.

4.6.2.5 Le cadre stratégique de la vedettisation vu au prisme de la logique médiatique

Notre analyse au regard du cadre stratégique de la vedettisation met en avant deux points saillants. D'une part, ce cadre affiche la plus importante présence si nous combinons les deux présidentielles. De l'autre, il connaît la deuxième plus importante progression après le néoracisme. Nous faisons toutefois cette observation avec mesure, en tenant compte de la distribution limitée des données. Mis en perspective avec la littérature, ces résultats permettent de développer nos connaissances sur les spécificités du traitement médiatique électoral de MLP et plus globalement de l'extrême droite.

Plus généralement, nous constatons dans la presse une personnalisation importante autour de MLP. Ce phénomène traité en problématique (voir la section 1.3.4.1) se définit par une « insistance sur les individus dans les explications des réalités politiques » (Gingras, 2006, p. 71). Dans ce contexte, Gingras explique que « le côté humain de l'homme ou de la femme politique est valorisé aux dépens de son passé, de ses idées ou de sa cohérence » (Gingras, 2006, p. 71). Dans l'analyse, nous notons une focalisation des médias sur la personne de MLP au détriment de son parti ou de son programme. En nous référant à la littérature, nous apprenons que la vedettisation repose foncièrement sur cette personnalisation où un « personnage people est mis en scène au travers de l'étalage, volontaire ou non, de sa vie privée » (Desterbecq, 2015, p. 16). Ce contexte nous éclaire donc sur la progression de ce cadre. Ces observations doivent néanmoins être prises avec réserves en raison de la quantité limitée des données répertoriées.

Au regard du cadre théorique et conceptuel, le cadrage est défini selon Chong et Druckman comme une stratégie politique conviant une interprétation spécifique (Chong et Druckman, 2007, p. 118). Entman, Matthes et Pellicano lui attribuent aussi ce caractère de “*political strategic tool*” (Entman *et al.*, 2009, p. 175). Dans cette veine, nos résultats montrent que le cadre de la vedettisation s'avère un outil politique efficace, dans un contexte de personnalisation, puisqu'il convie une interprétation de MLP en tant que célébrité politique ordinaire et féminine.

Dans l'analyse, il se dégage plusieurs fois une image de MLP typique de la célébrité ordinaire telle que décrite par Wood, Corbett et Flinders (voir la section 1.2.4.1) : “*The way politicians become celebrities is subtly shifting [...] to be seen as more "in touch" with regular people, more everyday, more normal, more ordinary*” (Wood *et al.*, 2016, p. 584). En parallèle, MLP parvient à exploiter le retournement de stigmatisme relié au stéréotype de genre féminin (Matonti et Dulong, 2005, p. 10). Nos résultats s'accordent avec Campus, qui affirme que MLP réussit à projeter simultanément les images de célébrité ordinaire et de femme politique stéréotypée : “*Marine Le Pen has emphasized [...] her personal history and the "commonness" of her life, so paralleling the process of "normalization"*” (Campus, 2017, p. 154). Ainsi, l'analyse de ce cadre indique une évolution par rapport à l'objectif de normalisation de la dédramatisation. Cela dit, ce point doit être appréhendé avec précaution étant donné la quantité de données compilées.

Qui plus est, les données extraites nous informent sur la configuration particulière de la couverture de la presse écrite française. Cette présence du cadre de la vedettisation dans les journaux coïncide avec ce que Desterbecq décrit comme la « réappropriation [...] du discours de la presse écotière » par la presse généraliste (Dakhli, 2008, cité dans Desterbecq, 2015, p. 149). En effet, l'analyse met en évidence la réalité des différents phénomènes médiatiques identifiés dans le chapitre 2 : la personnalisation, l'intimisation et la tabloïdisation (voir la section 2.5.4). Il est possible de remarquer que la presse généraliste tend aussi à reprendre les attributs de la presse people, axée sur les célébrités et leur vie privée (Charon, 2008, p. 62). Néanmoins, rappelons que nos affirmations se basent sur un échantillon limité.

Une importante littérature appuie nos observations. Selon Gaxie, ce phénomène est motivé par une logique économique : « Le souci de l'audience a aussi conduit les médias à privilégier les formules spectaculaires [...] à développer la mise en scène et la dramaturgie, à mêler parfois la politique et les variétés, à éviter les sujets jugés arides et à mettre l'accent sur les personnalités » (Gaxie, 2003, p. 68). Il apparaît que cette tendance s'amplifie dans le contexte de la médiatisation de la politique, qui est en effet caractérisée par la « généralisation de [...] la logique médiatique commerciale tant au sein des entreprises journalistiques que dans l'activité politique » (Aldrin et Hubé, 2017, p. 79). À l'instar de Campus, nos résultats montrent que cette adoption généralisée de ce registre typique de la presse people chez les politiciens et les médias contribue à la normalisation de la politicienne : “*peopolisation has contributed to [...] her attempt to normalize her party's image*” (Campus, 2017, p. 149).

4.6.2.6 La stratégie de dédramatisation dans les médias

En complément de l'analyse des cadres stratégiques, nous avons observé comment la stratégie de dédramatisation est elle-même traitée dans la couverture de presse du RN et de MLP. Celle-ci est perçue comme efficace dans les journaux qui en font mention. Par exemple, un article de *Libération* décrit ainsi la stratégie opérée par MLP : « De la fille du diable, cette dernière - dont le programme reste d'extrême droite - est parvenue à se transformer en sympathique quinquagénaire » (Chaffanjon, 2022, *Libération*). Parallèlement, nous lisons ceci dans un article du *Figaro* : « La "normalisation" qu'elle a entreprise depuis qu'elle a conquis le parti semble avoir payé : un candidat d'extrême

droite n’a jamais été aussi proche de l’emporter » (Coussin et Data, 2022, *Le Figaro*). Bien que ces deux médias aient une ligne éditoriale opposée, ils admettent cette réussite.

Ces descriptions dénotent une évaluation favorable de la dédiabolisation du point de vue tactique. Dans la littérature, plusieurs auteurs convergent vers ces avis. Par exemple, Stockemer et Barisione mettent en parallèle la stratégie du RN avec ses performances électorales, ses opinions favorables dans les sondages ainsi que l’augmentation de ses membres (Stockemer et Barisione, 2017, p. 101). Ils évaluent notamment que les publications Facebook de MLP reçoivent en moyenne sept fois plus de mentions « J’aime » que JMLP (Stockemer et Barisione, 2017, p. 110). Alduy et Wahnich font aussi état de progrès en lien avec la dédiabolisation : « un certain nombre d’échéances électorales auront permis de prendre la mesure de l’efficacité de la stratégie politique » (Alduy et Wahnich, 2015, p. 243). À l’instar des journaux, il existe donc dans la littérature un consensus concernant un impact important de la dédiabolisation sur l’évolution du RN sous MLP.

Parmi ces impacts, nous constatons l’évolution marquée – plus du double – du volume de données relevées de 2012 à 2022, ce qui peut traduire une intensification du traitement médiatique électoral du RN et de MLP. Sur le plan de la dédiabolisation, il ressort en effet de la littérature que le parti et la candidate entendent certes améliorer leur traitement, mais aussi leur visibilité dans la presse. Alduy et Wahnich notent en effet que « Pour se normaliser, il faut appartenir au paysage médiatique » (Alduy et Wahnich, 2015, p. 230). Pour Hopmann, Vliegenthart, de Vreese et Albæk, cet aspect est effectivement important : “*visibility is one necessary condition for being elected*” (Hopmann *et al.*, 2010, p. 401). En parallèle, Shields estime que les médias cultivent un intérêt important envers l’extrême droite (Shields, 2015, p. 416). Dans le contexte de médiatisation de la politique, cet intérêt semble guidé par une logique commerciale, Dézé parlant de « rentabilité médiatique du phénomène frontiste » (Dézé, 2015a, p. 501). Ainsi, l’augmentation notable des données semble traduire une focalisation croissante de la presse écrite française vis-à-vis du parti et de la candidate. Cet intérêt s’inscrit dans l’objectif de normalisation de la dédiabolisation. Notre analyse étant à présent terminée, nous arrivons à la conclusion de ce mémoire.

CONCLUSION

Ce mémoire comprend quatre chapitres présentés dans l'ordre suivant : la problématique, le cadre théorique et conceptuel, la méthodologie ainsi que la présentation et discussion des résultats. Dans ces pages finales, nous revenons d'abord sur chacune des sections. Nous traitons des principaux résultats mis en lumière et de leurs implications. Ensuite, nous passons en revue les forces et limites identifiées au cours du processus de recherche. Enfin, nous soulevons des pistes de recherche pour l'avenir qui sont inspirées de notre propre étude.

Retour sur la recherche, résultats saillants et retombées

L'origine de cette recherche réside dans notre curiosité portée pour le phénomène de la progression électorale de l'extrême droite en Europe. Nous avons voulu explorer le rôle des médias. Notre état des lieux de la littérature a révélé un manque de connaissances sur le sujet. Ainsi a été défini notre objectif visant à mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite. Le cas sur lequel a été consacrée notre étude consiste en une comparaison de la couverture du parti d'extrême droite du RN et de sa candidate MLP dans la presse écrite française entre les élections présidentielles de 2012 et de 2022.

Dans la problématique, nous avons d'abord traité du contexte historique de la diabolisation du RN. Puis au fil de la recension scientifique, nous avons développé notre compréhension de la stratégie de dédiabolisation ainsi que du traitement médiatique et de la normalisation de l'extrême droite. Nous avons cerné quatre cadres stratégiques mobilisés par le RN et MLP dans la dédiabolisation : le label idéologique, le néoracisme, l'économie et la vedettisation. Pour certains auteurs, la stratégie a eu son effet escompté de normalisation du RN et de MLP (Crépon *et al.*, 2015b, p. 16). D'autres doutent de l'atteinte de cet objectif (Surel, 2019, p. 1253). En outre, la littérature aborde le discours, mais peu la couverture médiatique du parti et de la candidate.

À la lumière de la problématique, nous énonçons cette question générale : « Les cadres stratégiques de la dédiabolisation visant à normaliser le Rassemblement national et Marine Le Pen sont-ils plus présents dans la presse écrite française lors des élections présidentielles de 2022 en comparaison avec celles de 2012? ». À cette question sont arrimées quatre questions spécifiques à chaque cadre.

La théorie du cadrage et le concept de cadre stratégique ont servi de base à la réflexion théorique et conceptuelle guidant la recherche. À notre connaissance, aucune tentative n'avait jusqu'alors eu lieu pour vérifier la normalisation du RN et de MLP dans les médias en comparant la présence de ces quatre cadres promus à travers la dédiabolisation, et ce, sur le long terme – entre deux élections.

Pour répondre à la question, nous avons entrepris en suivant la méthode Morin-Chartier une analyse de contenu fondée sur 468²⁹ articles publiés dans les périodes du 9 au 25 avril 2012 et du 28 mars au 27 avril 2022 dans les quotidiens *Le Figaro*, *Le Monde*, *Les Echos*, *Libération* et *Ouest-France*. Telle que définie par Berelson, cette méthode était appropriée pour l'étude : “*Content analysis is a research technique for the objective, systematic and quantitative description of the manifest content of communication*” (Berelson, 1952, p. 18). Nous avons donc prévu de « classer les faits recueillis à l'intérieur de catégories préalablement déterminées » en fonction des cadres stratégiques et de leurs indicateurs (Mace et Pétry, 2017, p. 98). Des critères spécifiques pour recueillir ces données ont été utilisés. Ils sont présentés avec plusieurs exemples et non-exemples dans la méthodologie. Ces cas concrets nous ont ainsi permis de préciser ce qui est admis ou non dans la grille d'analyse.

Les résultats de l'analyse ont témoigné de l'augmentation de la présence des cadres stratégiques de la dédiabolisation visant à normaliser le RN et MLP aux présidentielles de 2022. Nous avons ainsi été en mesure d'affirmer que le parti et la candidate avançaient vers leur objectif de normalisation. Tout en répondant à la question principale, l'analyse a permis de révéler d'autres résultats saillants. D'abord, le cadre du néoracisme se manifeste davantage en 2022. Les journaux relaient beaucoup le discours néoraciste de politiciens affiliés au courant *mainstream* et favorisent sa normalisation. Des auteurs, dont van Dijk, abordent cette tendance : “*Text and talk about the Others [...] functions as the source of ethnic beliefs [...] This is especially the case for media discourse in general and the news*” (van Dijk, 2000, p. 49). De plus, le cadre de la vedettisation apparaît davantage en 2022.

²⁹ À l'origine, le corpus devait inclure 500 articles à raison de 50 articles par journal à chaque élection. Mais pour la présidentielle de 2012, le nombre maximal d'articles disponibles est de 31 pour *Les Echos* et de 37 pour *Libération* (voir la section 3.5).

Ces données montrent une couverture de MLP axée sur sa personne. Ce cadre s'exprime aussi dans une tonalité largement positive, nous laissant envisager son effet bénéfique dans sa normalisation.

À l'image de la presse people, les journaux généralistes tendent à représenter MLP sous les traits d'une célébrité ordinaire et sous une image féminine stéréotypée. Sur ce point, nos résultats convergent avec les recherches. En outre, la presse recourt fortement au label d'extrême droite et peu au label populiste pour décrire le RN et MLP. Perçu comme une « euphémisation confortable pour les partis d'extrême droite », le populisme apparaît rarement (Baider, 2016, p.223). Nos résultats contrastent ici avec divers auteurs. Enfin, le cadre de l'économie évolue de façon limitée. En majorité, les mentions sont identifiées dans les articles des *Echos*. Ce constat est cohérent avec la spécialisation économique du journal. Mais surtout, presque la totalité des occurrences a une connotation négative. Cela signale une vision défavorable du discours économique de la candidate. Ce constat est rejoint par des auteurs pointant la difficulté de l'extrême droite à projeter une image de compétence en dehors du thème migratoire.

En plus de présenter les résultats, il convient de souligner leurs répercussions au regard des savoirs scientifiques. Nous offrons un éclairage nouveau enrichissant les réflexions sur notre phénomène. Notre interprétation de la normalisation du RN et de MLP et de l'effet des cadres stratégiques dans les médias est plus nuancée que des auteurs discutés en problématique. Par exemple, nos résultats incitent les chercheurs à réévaluer le constat de la généralisation du label populiste dans les médias. Plus largement, nous notons des dynamiques particulières au traitement médiatique de la politique. À l'aune de la théorie de la médiatisation de la politique, nous relevons une couverture superficielle et personnelle de MLP. Nous pointons que la candidate adapte sa stratégie de communication pour répondre aux attentes des médias. Ainsi, nous contribuons au débat animant la littérature autour de l'influence de la dédramatisation sur le traitement médiatique du RN et de MLP.

Forces et limites

La conclusion du présent mémoire représente une occasion de faire le point sur ses forces et limites. La première force est que nous examinons la présence dans les médias des cadres produits dans les stratégies de communication des politiciens. La plupart des auteurs se penchent exclusivement sur le discours de la dédramatisation. Rares sont les études examinant les cadres stratégiques des

politiciens qui se manifestent dans les médias. Des auteurs encouragent une étude approfondie de ces cadres (Entman *et al.*, 2009, p. 175). Hébert et Giasson soulignent que « le concept [de cadrage] demeure peu exploité dans la littérature sur la médiatisation de la politique » (de Vreese, 2014, cité dans Hébert et Giasson, 2024, p. 121). De plus, nous développons simultanément la compréhension de quatre cadres stratégiques souvent étudiés séparément. Mudde et Snipes encouragent notamment les études du cadrage féminin des politiciennes d'extrême droite (Mudde et Snipes, 2020, p. 463). Alvares et Dalgren valorisent l'étude accrue du label populiste (Alvares et Dahlgren, 2016, p. 49). Selon Legavre, « le traitement de la politique en campagne est [...] le reflet, de l'offre politique » (Legavre, 2011, p. 95). En ce sens, notre étude tient compte de la diversité des cadres composant l'offre politique mise en avant par le RN et MLP dans la dédiabolisation.

La seconde force est notre attention accordée à la comparaison des données. Pour Bouchard, cette pratique permet d'« insérer une situation, une séquence d'événements, une évolution quelconque dans les espaces spatiotemporels auxquels elle appartient » (Bouchard, 2001, p. 47). Ce mémoire a comparé la couverture de presse du RN et de MLP à travers le temps et entre différents journaux. Les temporalités comparées correspondent à des élections, ce qui est peu commun dans les travaux. D'après Lemarier-Saulnier et Lalancette, « identifier les cadrages présents dans ce type de période pourrait aider à comprendre comment s'articule la médiatisation des politicien(ne)s » (Lemarier-Saulnier et Lalancette, 2012, p. 482). En outre, la comparaison de la couverture entre cinq journaux aux divers alignements idéologiques nous a permis de faire ressortir des observations intéressantes. Plusieurs études sur le traitement médiatique du RN et de MLP n'examinent pas son évolution dans le temps et couvrent un nombre limité de médias. Ainsi, nous contribuons à la production de savoirs en utilisant cet angle faiblement développé de la comparaison.

En dépit des précautions prises à cet égard, nous relevons des limites dans notre étude. En premier, nous avons procédé manuellement plutôt que d'une manière automatisée au codage de nos données. Pour Mace et Pétry, « l'analyse automatisée est moins apte à capter la complexité » de notre objet (Mace et Pétry, 2017, p. 92). Mais comme l'explique Leray, le codage humain ne permet pas d'être « totalement protégé d'erreurs » (Leray, 2008, p. 148). Pour pallier ce risque, nous n'avons pas eu la capacité en temps et en ressources de mener le codage « séparément par deux personnes [...] par vagues successives » comme préconisé par Mace et Pétry (Mace et Pétry, 2017, p. 86). Par mesure préventive, nous avons fait nous-mêmes « deux codages successifs » (Mace et Pétry, 2017, p. 86).

En deuxième, le nombre total de données recueillies, soit 798 UI, est relativement faible par rapport au corpus de 468³⁰ articles. Nos données s'expriment pour la plupart en dizaines ou en centaines. Pour Rittaud, les individus sont davantage portés à « ressentir l'immensité des grands nombres » (Rittaud, 2015, p. 312). Ce faible nombre d'unités s'explique notamment par le fait que des portions du corpus n'abordent pas le RN ou MLP. Les contenus ne sont pas exclusivement centrés sur le parti ou la politicienne.

Par contrainte temporelle et matérielle, nous ne pouvions augmenter le corpus pour tenter de faire émerger des UI supplémentaires. De plus, notre recherche porte sur un seul cas. Ce choix d'un cas unique limite notre capacité à établir la représentativité des résultats (Roy, 2009, p. 220). Il est ainsi difficile de pointer que nos données représentent précisément l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite – phénomène que nous avons voulu mieux connaître dans ce mémoire. Ainsi, le nombre limité d'unités par rapport au corpus et la sélection d'un seul cas limitent la portée des résultats. Dans ces circonstances, Roy croit « possible et souhaitable de tirer des généralisations sur le plan analytique ou conceptuel », mais souligne que « l'interprétation est plus délicate et sujette à la critique » (Roy, 2009, p. 220). Ainsi, nous avons adopté une posture prudente consistant à « reconnaître la portée limitée de ses interprétations » (Laurencelle, 2005, p. 78).

En troisième, il fut difficile d'ancrer notre étude dans un positionnement aussi neutre que possible. Selon Olivier et Payette, les objets examinés en sciences sociales sont au centre des « luttes sociales et politiques » (Olivier et Payette, 2010, p. 5). Nous avons observé des écrits dénotant une opinion partisane. Pour Camus, l'extrême droite est un « objet passionnel » (Camus, 2015, p. 100). Commin pointe aussi une « littérature de combat manquant [...] de transparence » (Commin, 2016, p. 119). À cet égard, Vallée et Laramée affirment que « Pour investiguer objectivement [...] il faut aller au-delà de nos idéologies » (Vallée et Laramée, 2005, p. 21). Il est cependant important de reconnaître que « la pratique scientifique n'est pas neutre » en soi (Mace et Pétry, 2017, p. 117). Il en est surtout le cas dans les recherches qualitatives comme la nôtre (Girard *et al.*, 2015, p. 10). Par exemple, il

³⁰ À l'origine, le corpus devait inclure 500 articles à raison de 50 articles par journal à chaque élection. Mais pour la présidentielle de 2012, le nombre maximal d'articles disponibles est de 31 pour *Les Echos* et de 37 pour *Libération* (voir la section 3.5).

découle de notre méthode de l'analyse de contenu une « subjectivité dans les inférences que l'on tire des diverses communications » (Vallée et Laramée, 2005, p. 62). Par conséquent, nous avons porté attention à cette limite en relevant les enjeux potentiels pour l'analyse et les mesures prises. Comme l'affirme Bartel-Radic, « L'objectivité, c'est d'explicitier sa propre subjectivité » (Bartel-Radic, 2021).

Pistes de recherche

Ce mémoire ouvre la voie à des pistes intéressantes pour les études à venir. En premier, les travaux subséquents pourraient examiner de nouvelles formes de cadrage. Notre recherche s'est attardée sur les cadres stratégiques communiqués par le RN et MLP. Mais durant l'analyse, nous avons observé des cadres produits par les médias eux-mêmes. Parmi eux, figure le cadre du « jeu stratégique » ou “*game frame*” (Hébert et Giasson, 2024, p. 126). Il est présenté ainsi par Legavre dans son analyse de 4 500 articles des journaux *Libération*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *Ouest-France* et *20 minutes* publiés pendant les présidentielles de 2007 :

les journalistes politiques se focalisent sur le "jeu" politique (la compétition entre professionnels, les petites phrases, les stratégies de marquage et de démarquage, etc.) plus qu'ils ne se penchent sur les "enjeux" (politiques publiques passées, évaluées ou politiques publiques programmées). (Legavre, 2011, p. 86)

Il conclut que 70 % des articles traitent de l'actualité politique en termes de « jeu » (Legavre, 2011, p. 89). Dézé pointe en effet un désintérêt vis-à-vis des « prises de position, du programme ou encore de l'histoire » du RN (Dézé, 2015a, p. 493). Nous avons aussi noté le cadre “*horse race*” (de Vreese, 2005, p. 56). Gaxie le décrit ainsi : « Les journalistes [...] adoptent également volontiers un registre de "course de chevaux" pour rendre compte des campagnes électorales. Ils privilégient la publication et le commentaire de sondages [...] et négligent les débats » (Gaxie, 2003, p. 68). Des articles traitent quasi exclusivement des projections et scores du RN. Sur ce point, des auteurs tels que Shields relèvent d'ailleurs une tendance des médias à surévaluer le RN (Shields, 2015, p. 416). Crépon, Dézé et Mayer notent dans la presse des expressions hyperboliques telles que « aux portes du pouvoir » et « sur la route de l'Élysée » (Crépon *et al.*, 2015a, p. 530). Par contraste, les médias sous-évaluent le RN sous JMLP jusqu'à prévoir à tort sa défaite au premier tour des présidentielles de 2002 dans le contexte de la diabolisation (Mourot, 2007, p. 97). Enfin, le RN et MLP sont aussi traités sous un prisme militaire. Par exemple, le corpus inclut plusieurs occurrences des mots « QG

», « bataille » ou « conquête ». Selon Lakoff et Johnsen, la métaphore de la guerre permet d'exposer ou de masquer la réalité – précisément comme le font les cadres (Lakoff et Johnsen, 2003, p. 157). De nouvelles études sur ces cadres issus des médias éclaireraient mieux leur rôle dans la couverture de presse du RN et de MLP.

En deuxième, l'analyse a mis au jour de nouveaux indicateurs découlant des cadres stratégiques. Dans le cadre du néoracisme, nous avons identifié les sous-cadres du référendum, de l'économie et de la sécurité. De futures études pourront prendre appui sur nos découvertes afin de développer la compréhension de ces cadres.

En troisième, nous avons adopté une approche sociologique du cadrage en examinant la couverture de presse du RN et de MLP. De futures études pourraient utiliser l'approche psychologique pour « Identifier le rôle du cadrage dans l'interprétation ou la perception de la réalité » des électeurs avec des sondages (Lemarier-Saulnier, 2016, p. 70). Il serait en effet intéressant de mesurer l'influence exercée par les cadres stratégiques de la dédiabolisation sur la formation des opinions individuelles.

En quatrième, nous analysons seulement des articles de presse écrite. Les savoirs actuels pourraient être enrichis par des études qui compareraient conjointement des contenus écrits, télévisés et radios. Des constats pertinents émergent de la mise en comparaison des canaux de communication selon la “*inter-media perspective*” présentée par Hauser et Luginbühl (Hauser et Luginbühl, 2012, p. 9). À ce jour, nous ne relevons que peu d'analyses de contenu de la couverture du RN et de MLP dans la presse écrite et encore moins dans la presse télévisée ou radiophonique. Comme nous l'avons vu dans la littérature, la dédiabolisation se déploie pourtant dans l'ensemble des médias traditionnels.

En cinquième, de futures études pourraient s'inspirer de notre démarche en étudiant d'autres partis et politiciens d'extrême droite. Des chercheurs croient au phénomène de normalisation généralisée de l'extrême droite en Europe. Surel fait état par exemple de la montée de la Ligue du Nord (LN) en Italie et du Parti de la liberté d'Autriche (FPÖ³¹) (Surel, 2019, p. 1232). En Italie, la dirigeante

³¹ L'acronyme FPÖ provient du nom du parti en allemand : « Freiheitliche Partei Österreichs ».

d'extrême droite Giorgia Meloni³² affirme que sa diabolisation est un échec (Le HuffPost avec AFP, 2024). Dans l'actualité politique, une stratégie de dédiabolisation est évoquée parallèlement à l'ascension du parti d'extrême droite des Démocrates de Suède de Jimmie Åkesson (Labeyrie, 2022, *Franceinfo*). Selon Roy, « L'étude de cas multiples permet d'enrichir notre compréhension de l'ensemble plus large » (Stake, 2006, cité dans Roy, 2009, p. 203). L'étude de ces cas contribuerait à notre objectif de mieux connaître l'évolution du traitement médiatique électoral de l'extrême droite.

Avant de clore ce mémoire, nous renouvelons notre souhait de contribuer à faire avancer les savoirs. À l'heure de sa publication, le phénomène étudié a connu de nouvelles évolutions importantes. Le 5 novembre 2022, Jordan Bardella remplace MLP à la présidence du RN (Rassemblement national, 2022). Le 19 juin 2022, le parti fait entrer 89 députés à l'Assemblée nationale au second tour des élections législatives – un sommet jamais atteint (MIOM, s. d.). Le 7 juillet 2024, le RN est la première force politique en termes de voix au second tour des élections législatives anticipées, avec 8,7 millions de votes (MIOM, s. d.). Il se prépare pour la prochaine élection présidentielle en 2027. À la lumière de ces changements, nous espérons que de nouvelles contributions verront le jour dans la continuité de notre recherche.

³²Giorgia Meloni est élue présidente du Conseil des ministres de la République italienne le 25 septembre 2022 (Agence France-Presse, 2022b, *Radio-Canada*). Elle crée en 2012 le parti d'extrême droite Frères d'Italie – en italien « Fratelli d'Italia » (Ray, 2025).

BIBLIOGRAPHIE

- Académie française. (s. d.). Populiste. Dans *Dictionnaire de l'Académie française* (9e éd.). <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9P3422>
- ACPM. (2013). *23e observatoire de la presse* (23) [Rapport annuel]. Alliance pour les chiffres de la presse et des médias. <https://www.acpm.fr/Media/Files/OJD-Observatoire-2013>
- ACPM. (2015, 8 décembre). *L'OJD et AudiPresse fusionnent pour créer l'ACPM*. Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias. <https://www.acpm.fr/Actualites/Toute-l-actualite/Actualites-generales/L-OJD-et-AudiPresse-fusionnent-pour-creer-l-ACPM>
- ACPM. (2023). *33eme observatoire de la presse et des médias* (33) [Rapport annuel]. Alliance pour les chiffres de la presse et des médias. <https://www.acpm.fr/Media/Files/ACPM-Observatoire-2023>
- ACPM. (s. d.). *MISSIONS ET ACTIVITÉS*. Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias. <https://www.acpm.fr/L-ACPM/Missions-et-activites>.
- Agence France-Presse. (2022a, 11 septembre). Élections très serrées en Suède, droite et extrême droite aux portes du pouvoir. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1913526/elections-suedois-magdalena-andersson-jimmie-akesson>
- Agence France-Presse. (2022b, 25 septembre). En Italie, victoire historique de l'extrême droite aux élections. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1918676/italie-elections-parlement-premier-ministre>
- Aldrin, P. et Hubé, N. (2017). *Introduction à la communication politique*: De Boeck Supérieur. <https://doi.org/10.3917/dbu.aldri.2017.01>
- Alduy, C. (2015). Mots, mythes, médias. Dans S. Crépon, A. Dézé et N. Mayer (dir.), *Les faux-semblants du Front national* (p.247-268). Presses de Sciences Po.
- Alduy, C. et Wahnich, S. (2015). *Marine Le Pen prise aux mots. Décryptage du nouveau discours frontiste*. SEUIL.
- Allen, C. (2010). *Islamophobia*. Ashgate Publishing.
- Alvares, C. et Dahlgren, P. (2016). Populism, extremism and media: Mapping an uncertain terrain. *European Journal of Communication*, 31(1), 46-57. <https://doi.org/10.1177/0267323115614485>
- Angenot, M. (1984). Le discours social : problématique d'ensemble. *Cahiers de recherche sociologique*, 2(1), 19. <https://doi.org/10.7202/1001977ar>

- Arcom. (2024). *Les Français et l'information* (2955) [Étude statistique].
<https://www.arcom.fr/se-documenter/etudes-et-donnees/etudes-bilans-et-rapports-de-larcom/les-francais-et-linformation>
- Asselin, Y., Maltais, R., Brisson, P. et Parent, A. (2021). *L'écriture journalistique sous toutes ses formes* (3e éd.). Les Presses de l'Université de Montréal.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uqam/detail.action?docID=6938506>
- Baider, F. (2016). La parole inversée ? Marine Le Pen et son identité-ressource langagière. *Nouvelles perspectives en sciences sociales*, 11(1), 217-252.
<https://doi.org/10.7202/1035937ar>
- Balbir, A.-S. (2012, 10 février). Le Figaro est « un journal de droite, rien de nouveau! » *Le Journal du Dimanche*. <https://www.lejdd.fr/Medias/Etienne-Mougeotte-defend-sa-ligne-editoriale-interview-485673-3224318>
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu* (2e éd.). Presses Universitaires de France.
- Bartel-Radic, A. (2021, 16 mai). L'objectivité, c'est d'explicitier sa propre subjectivité.
<https://blog.sciencespo-grenoble.fr/index.php/2021/05/16/lobjectivite-cest-dexplicitier-sa-propre-subjectivite/>
- Bataillon, Q. et Saintoul, A. (2024, 7 mai). *Rapport sur l'attribution, le contenu et le contrôle des autorisations de services de télévision à caractère national sur la télévision numérique terrestre* (2610) [Rapport d'enquête]. Assemblée nationale. https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/16/rapports/cetnt/116b2610_rapport-enquete
- Baubérot, J. (2014). *La laïcité falsifiée*. La Découverte.
<https://doi.org/10.3917/dec.baube.2014.01>
- Berdah, A., Boichot, L., Cohen, D., Garcin-Berson, W. et Lepellesteier, P. (2022). Débat Macron-Le Pen : ce qu'il faut retenir du face-à-face pour la présidentielle 2022. *Le Figaro*.
<https://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/presidentielle-2022-quels-seront-les-themes-abordes-lors-du-debat-d-entre-deux-tours-20220420>
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Berger, P. et Luckmann, T. (2022). *La Construction Sociale de la Réalité* (3e éd.). Armand Colin.
<https://shs-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/la-construction-sociale-de-la-realite--9782200633196?lang=fr>
- Berteloot, T. et Massol, N. (2022, 14 avril). Marine Le Pen: liberté, je décris ton nom. *Libération*.
https://www.liberation.fr/politique/elections/marine-le-pen-liberte-je-decris-ton-nom-20220413_NOO7OYII5NDMZJI4JQRBU53FY4/
- Bérubé-Sasseville, O. (2021). *Ordre nouveau (1969-1973) : du néofascisme au national-populisme* [Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal]. Archipel.
<https://archipel.uqam.ca/14434/>

- Biseau, G. (2012, 24 avril). Quand le Président prend Le Pen aux maux. *Libération*.
https://www.liberation.fr/france/2012/04/24/quand-le-president-prend-le-pen-aux-maux_814168/
- Bizeul, D. (2021). La citation comme technique de persuasion et comme preuve. *Cambouis, la revue des sciences sociales aux mains sales*. <https://doi.org/10.52983/crev.vi0.97>
- Bleich, E. (2011). What Is Islamophobia and How Much Is There? Theorizing and Measuring an Emerging Comparative Concept. *American Behavioral Scientist*, 55(12), 1581-1600.
<https://doi.org/10.1177/0002764211409387>
- Bonnaufous, S. (2003). « Femme politique » : une question de genre ? *Réseaux*, 4(120), 119-145.
- Borah, P. (2011). Conceptual Issues in Framing Theory: A Systematic Examination of a Decade's Literature. *Journal of Communication*, 61(2), 246-263.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01539.x>
- Bos, L., van der Brug, W. et de Vreese, C. (2011). How the Media Shape Perceptions of Right-Wing Populist Leaders. *Political Communication*, 28(2), 182-206.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2011.564605>
- Bouchard, G. (2001). *Genèse des nations et cultures du nouveau monde: essai d'histoire comparée* (2. éd.). Boréal.
- Boudillon, J. (2005). Une femme d'extrême droite dans les médias. Le cas de Marine Le Pen. *Mots*, (78), 79-89. <https://doi.org/10.4000/mots.392>
- Bréchon, P. (2022). *Les élections présidentielles françaises*: Presses universitaires de Grenoble.
<https://doi.org/10.3917/pug.brech.2022.01>
- Bretton, L. (2022a, 13 avril). EN DIRECT - Présidentielle: pour Jean-Christophe Cambadélis, «le PS doit s'autodissoudre» et Olivier Faure démissionner. *Libération*.
https://www.liberation.fr/politique/elections/en-direct-presidentielle-retrouvez-les-dernieres-informations-sur-ce-mercredi-de-campagne-20220413_Q3ICLQY5FJF3RNHKHTKJ5N2FLA/#04-13T16:18:46
- Bretton, L. (2022b, 14 avril). EN DIRECT - Présidentielle: à Avignon, Marine Le Pen se présente en candidate du «barrage à Macron». *Libération*.
https://www.liberation.fr/politique/elections/en-direct-presidentielle-suivez-toute-lactualite-de-ce-jeudi-de-campagne-20220414_2BK2WLK6IZAC7JY5RVVMSNDYDA/
- Brown, K. et Mondon, A. (2021). Populism, the media, and the mainstreaming of the far right: *The Guardian* 's coverage of populism as a case study. *Politics*, 41(3), 279-295.
<https://doi.org/10.1177/0263395720955036>
- Brown, K., Mondon, A. et Winter, A. (2023). The far right, the mainstream and mainstreaming: towards a heuristic framework. *Journal of Political Ideologies*, 28(2), 162-179.
<https://doi.org/10.1080/13569317.2021.1949829>

- Brustier, G. et Escalona, F. (2015). La gauche et la droite face au Front national. Dans *Dans S. Crépon, A. Dézé et N. Mayer (dir.), Les faux-semblants du Front national* (p. 505-527). Presses de Sciences Po.
- Campus, D. (2013). *Women Political Leaders and the Media*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9781137295545>
- Campus, D. (2017). Marine Le Pen's peopolisation: An asset for leadership image-building? *French Politics*, 15(2), 147-165. <https://doi.org/10.1057/s41253-017-0026-9>
- Camus, J.-Y. (2015). Le Front national et la Nouvelle Droite. Dans S. Crépon, A. Dézé et N. Mayer (dir.), *Les faux-semblants du Front national* (p. 97-119). Presses de Sciences Po.
- Carlin, D. B. et Winfrey, K. L. (2009). Have You Come a Long Way, Baby? Hillary Clinton, Sarah Palin, and Sexism in 2008 Campaign Coverage. *Communication Studies*, 60(4), 326-343. <https://doi.org/10.1080/10510970903109904>
- Cayrol, R. (2007). Voter, à l'heure des médias et des sondages: *Pouvoirs*, n° 120(1), 83-94. <https://doi.org/10.3917/pouv.120.0083>
- Chaffanjon, C. (2022, 2 avril). LREM vend un peu vite la peau de Le Pen. *Libération*. https://www.liberation.fr/politique/face-a-le-pen-a-quoi-joue-macron-20220401_M2GS5U3W4BE7LFNLU5R24SIBVI/
- Chambraud, C. (2022a, 17 avril). Emmanuel Macron et Marine Le Pen s'opposent sur la liberté religieuse. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2022/article/2022/04/17/presidentielle-2022-la-liberte-religieuse-oppose-emmanuel-macron-et-marine-le-pen_6122510_6059010.html
- Chambraud, C. (2022b, 17 avril). « En cas d'élection de Marine Le Pen, les juifs de France pourraient se voir interdire de continuer à manger casher ». *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/societe/article/2022/04/17/presidentielle-2022-en-cas-d-election-de-marine-le-pen-les-juifs-de-france-pourraient-se-voir-interdire-de-continuer-a-manger-casher_6122538_3224.html
- Chamouleau, B. et Farges, P. (2016). Nation. Dans *Encyclopédie critique du genre* (p. 400-408). La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.renne.2016.01.0400>
- Charon, J.-M. (2008). *La presse magazine*. La Découverte. <https://doi.org/10.3917/dec.charo.2008.01>
- Charron, J. (2007). Journalisme, politique et discours rapporté: Évolution des modalités de la citation dans la presse écrite au Québec : 1945-1995. *Politique et Sociétés*, 25(2-3), 147-181. <https://doi.org/10.7202/015932ar>
- Chartier, L. (2003). *Mesurer l'insaisissable : Méthode d'analyse du discours de presse*. Les Presses de l'Université du Québec. <https://coilink.org/20.500.12592/cw2mv5>

- Chevrier, J. (2009). La spécification de la problématique. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (5e éd., p.53-88). Presses de l'Université du Québec.
- Chong, D. et Druckman, J. N. (2007). Framing Theory. *Annual Review of Political Science*, 10(1), 103-126. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.072805.103054>
- CNRTL. (s. d.-a). Chemise brune. Dans *Dicosyn*.
<https://www.cnrtl.fr/synonymie/chemise%20brune/substantif>
- CNRTL. (s. d.-b). *Portail lexical*. CNRTL. <https://www.cnrtl.fr/portail/>
- Coenen-Huther, J. (2003). Le type idéal comme instrument de la recherche sociologique: *Revue française de sociologie*, 44(3), 531-547. <https://doi.org/10.3917/rfs.443.0531>
- Cole, P. et Harcup, T. (2010). *Newspaper Journalism*. SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781446269497>
- Collovald, A. (2005). Le populisme : de la valorisation à la stigmatisation du populaire. *Hermès*, 42(2), 154-160. <https://doi.org/10.4267/2042/8998>
- Comby, É. et Mosset, Y. (2016). Le corpus à l'interface des humanités et des sciences sociales. Dans É. Comby, Y. Mosset et S. de Carrara (dir.), *Corpus de textes : composer, mesurer, interpréter*. ENS Éditions. <https://doi.org/10.4000/books.enseditons.7341>
- Commin, I. (2016). *Tuer le père? La communication politique du Front national de Marine Le Pen* [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal].
<http://archipel.uqam.ca/id/eprint/8688>
- Conesa, E. (2022, 18 avril). Comment Marine Le Pen a abandonné le libéralisme pour un programme « social-populiste ». *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2022/article/2022/04/18/comment-marine-le-pen-a-abandonne-le-liberalisme-pour-un-programme-social-populiste_6122621_6059010.html
- Conseil constitutionnel. (2012). *Principales étapes - Calendrier électoral pour l'élection présidentielle 2012*. Conseil constitutionnel. <https://www.conseil-constitutionnel.fr/election-presidentielle-2012/principales-etapes-calendrier-electoral-pour-l-election-presidentielle-2012>
- Conseil constitutionnel. (2022). *Les principales dates - Le calendrier de l'élection présidentielle de 2022*. Conseil constitutionnel - Élection présidentielle 2022.
<https://presidentielle2022.conseil-constitutionnel.fr/le-calendrier.html>
- Conseil constitutionnel. *Décision n° 488378*. ECLI:FR:CECHS:2024:488378.20240311.
<https://www.conseil-etat.fr/fr/arianeweb/CE/decision/2024-03-11/488378>
- Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, Conseil de recherches en sciences naturelles et en génie du Canada et Instituts de recherche en santé du Canada. Énoncé de

- politique des trois Conseils : Éthique de la recherche avec des êtres humains, décembre 2022. https://ethics.gc.ca/fra/policy-politique_tcps2-eptc2_2022.html 2022.
- Cordelier, B. (2009). Christian Leray - L'analyse de contenu. De la théorie à la pratique – La méthode Morin-Chartier: Presses de l'Université du Québec, 180 p. *Communication et organisation*, (35), 266. <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.870>
- Coussin, M. et Data, F. (2022, 11 avril). En quinze ans, le poids électoral des extrêmes multiplié par deux. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/en-quinze-ans-le-poids-electoral-des-extrêmes-multiplie-par-deux-20220411>
- Crépon, S. (2015). La politique des mœurs au Front national. Dans S. Crépon, A. Dézé et N. Mayer (dir.), *Les faux-semblants du Front national* (p.185-205). Presses de Sciences Po.
- Crépon, S., Mayer, N. et Dézé, A. (2015a). Conclusion / Quelles perspectives pour le Front national? Dans S. Crépon, A. Dézé et N. Mayer (dir.), *Les faux-semblants du Front national* (p. 13-24). Presses de Sciences Po.
- Crépon, S., Mayer, N. et Dézé, A. (2015). Introduction / Redécouvrir le Front national. Dans S. Crépon, A. Dézé et N. Mayer (dir.), *Les faux-semblants du Front national* (p.13-24). Presses de Sciences Po.
- Da Sois, J. (2022, 29 mars). Peut-on attribuer «une priorité aux travailleurs français» par rapport aux étrangers ? *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/conjoncture/peut-on-attribuer-une-priorite-aux-travailleurs-francais-par-rapport-aux-etrangers-20220329>
- Dalmazzo, A. (2011). Figures du leadership, regards des publics : les stratégies d'image des candidats face aux perceptions des publics. Dans I. Veyrat-Masson (dir.), *Médias et élections* (p.19-38). L'Harmattan.
- Daniel, J.-M. (2021). *Traité d'économie*. Editions Ellipses.
- Daoulas, J.-B. (2022, 16 avril). Présidentielle: pendant l'entre-deux-tours, une campagne rongée par le rejet. *Libération*. https://www.liberation.fr/politique/elections/pendant-lentre-deux-tours-une-campagne-rongee-par-le-rejet-20220416_4IWDUSAYXRGJTOLS6VXEUC57SU/
- Darmanin, G. (2023, 16 août). Instruction relative à l'attribution des nuances aux candidats des élections sénatoriales de 2023 [Circulaire]. <https://www.legifrance.gouv.fr/circulaire/id/45472?origin=list>
- Darnault, M., Fonteneau, E. et Taburet, M. (2022, 15 avril). «Si Le Pen passe, on fait comment ?»: ces électeurs de gauche qui voteront Macron au second tour. *Libération*. https://www.liberation.fr/politique/si-le-pen-passe-on-fait-comment-ces-electeurs-de-gauche-qui-voteront-macron-au-second-tour-20220415_6MQ5EBTKBZB63CJB76IKFTIHK/A/

- David, R. (2022, 26 septembre). Suède, Italie... le rapprochement droite – extrême droite, un mouvement de fond à l'échelle de l'Europe ? *Public Sénat*.
<https://www.publicsenat.fr/actualites/politique/suede-italie-le-rapprochement-droite-extreme-droite-un-mouvement-de-fond-a-l>
- de Bonville, J. (2006). *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*. De Boeck Supérieur.
- Deleersnijder, H. (1997). Le « point de détail », dix ans après... : les liaisons dangereuses des médias avec Jean-Marie Le Pen. *Quaderni*, 33(1), 45-55.
<https://doi.org/10.3406/quad.1997.1202>
- Delforce, B. (2004). Le constructivisme : une approche pertinente du journalisme. *Questions de communication*, (6), 111-134. <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.4345>
- Delwit, P. (2012). *Le Front national : Mutations de l'extrême droite française*. Éditions de l'Université de Bruxelles.
https://www.researchgate.net/publication/236619215_Le_Front_national_Mutations_de_l'_extreme_droite
- Deroeux, I., David, P. et Martinon, L. (2022, 17 avril). Marine Le Pen et les droits des femmes : les discours et les textes votés. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2022/article/2022/04/17/marine-le-pen-et-les-droits-des-femmes-les-discours-et-les-textes-votes_6122545_6059010.html
- Derville, G. (1999). Le journaliste et ses contraintes. *Les Cahiers du journalisme*, (6), 152-177.
- Derville, G. (2017). *Le pouvoir des médias*: Presses universitaires de Grenoble.
<https://doi.org/10.3917/pug.dervi.2017.01>
- Desrosières, A. (1995). Classer et mesurer : les deux faces de l'argument statistique. *Réseaux*, 13(71), 11-29. <https://doi.org/10.3406/reso.1995.2689>
- Desrosières, A. (2008). *L'argument statistique*. Presses de l'Ecole des mines.
- Desterbecq, J. (2015). *La peopolisation politique*. De Boeck Supérieur.
<https://doi.org/10.3917/dbu.dbecq.2015.01>
- de Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51-62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
- Devresse, J. (2010a). *Cordon sanitaire et principes journalistiques: le point de vue de la réception*. Séminaire fermé sur le cordon sanitaire médiatique, Bruxelles.
<https://hdl.handle.net/2268/98359>
- Devresse, J. (2010b). *Le Pen sous presse - La réception paradoxale d'un discours dénonciateur*. Éditions L'Harmattan.

- Dézé, A. (2015a). La construction médiatique de la « nouveauté » FN. Dans S. Crépon, A. Dézé et N. Mayer (dir.), *Les faux-semblants du Front national* (p.451-504). Presses de Sciences Po.
- Dézé, A. (2015b). La dédiabolisation. Dans S. Crépon, A. Dézé et N. Mayer (dir.), *Les faux-semblants du Front national* (p.27-50). Presses de Sciences Po.
- Domke, D., V. Shah, D. et Wackman, D. B. (1998). Media Priming Effects: Accessibility, Association, and Activation. *International Journal of Public Opinion Research*, 10(1), 51-74.
- Doppagne, A. (2006). *La bonne ponctuation*. De Boeck Supérieur.
<https://doi.org/10.3917/dbu.doppa.2006.01>
- Dufour, F.-G. (2021). *Entre peuple et élite: le populisme de droite*. Les Presses de l'Université de Montréal.
- Duhamel, A. (2012, 25 avril). De quoi Marine Le Pen est-elle le nom ? *Libération*.
https://www.liberation.fr/france/2012/04/25/de-quoi-marine-le-pen-est-elle-le-nom_814355/
- Dupont, S., Ficek, I. et Seux, D. (2012, 11 avril). Marine Le Pen : « L'euro n'est qu'une parenthèse de dix ans, sortons du cadre ». *Les Echos*.
<https://www.lesechos.fr/2012/04/marine-le-pen-leuro-nest-quune-parenthese-de-dix-ans-sortons-du-cadre-354926>
- Ecuvillon, P. (2015). *Le phénomène Le Pen. Analyse relationnelle, historique et esthétique d'une singularité politique*. [Thèse de doctorat, Université Montpellier III - Paul-Valéry].
<https://ged.scdi-montpellier.fr/florabium45//jsp/nnt.jsp?nnt=2015MON30005>
- Ekman, M. et Widholm, A. (2015). Politicians as Media Producers: Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media. *Journalism Practice*, 9(1), 78-91. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.928467>
- Eltchaninoff, M. (2022, 21 avril). Marine Le Pen, derrière le masque. *Les Echos*.
<https://www.lesechos.fr/weekend/livres-expositions/marine-le-pen-ou-le-mythe-de-la-banalisation-1402017>
- Encyclopædia Universalis. (s. d.). Invasion. Dans *Encyclopædia Universalis*.
<https://www.universalis.fr/dictionnaire/invasion/>
- Enns-Jedenastik, L. (2018). Welfare Chauvinism in Populist Radical Right Platforms: The Role of Redistributive Justice Principles. *Social Policy & Administration*, 52(1), 293-314.
<https://doi.org/10.1111/spol.12325>
- Entman, R. M. (1991). Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6-27.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02328.x>

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Entman, R. M. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415-432. <https://doi.org/10.1080/10584600390244176>
- Entman, R., Matthes, J. et Pellicano, L. (2009). *Nature, sources and effects of news framing*. <https://doi.org/10.5167/UZH-26408>
- Esser, F. (1999). Tabloidization of News. A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism. *European Journal of Communication*, 14(3), 291-324.
- Fabre, E. (2024). French Political Parties and Democracy. Dans T. Poguntke et W. Hofmeister (dir.), *Political Parties and the Crisis of Democracy* (1^{re} éd., p. 58-81). Oxford University PressOxford. <https://doi.org/10.1093/oso/9780198888734.003.0004>
- Farge, E. (2024, 3 juillet). UN rights chief warns about rise of far-right in Europe. *Reuters*. <https://www.reuters.com/world/europe/un-rights-chief-calls-vigilance-face-far-right-gains-europe-2024-07-03/>
- Farris, S. R. (2012). Femonationalism and the “Regular” Army of Labor Called Migrant Women. *History of the Present*, 2(2), 184-199. <https://doi.org/10.5406/historypresent.2.2.0184>
- Farris, S. R. (2017). *In the Name of Women's Rights: The Rise of Femonationalism*. Duke University Press.
- Fischer, S., Gagnebet, P., Keltz, B., Lenoir, A., Rof, G., Schittly, R. et Tenoux, J.-P. (2022, 22 avril). Les bataillons de la « normalisation » du Rassemblement national. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/m-le-mag/article/2022/04/22/les-bataillons-de-la-normalisation-du-rassemblement-national_6123186_4500055.html
- Flinders, M. V. (2012). The demonisation of politicians: moral panics, folk devils and MPs' expenses. *Contemporary Politics*, 18(1), 1-17. <https://doi.org/10.1080/13569775.2012.651263>
- FNSEA. (s. d.). *Qui sommes-nous ?* Fédération nationale des syndicats d'exploitants agricoles. <https://www.fnsea.fr/qui-sommes-nous/>
- Forcari, C. (2012a, 16 avril). A Hénin, Le Pen joue la sécurité. *Libération*. https://www.liberation.fr/france/2012/04/15/a-henin-le-pen-joue-la-securite_811939/
- Forcari, C. (2012b, 17 avril). Marine Le Pen à qui père gagne. *Libération*. https://www.liberation.fr/france/2012/04/20/marine-le-pen-a-qui-pere-gagne_813286/
- Foucault, M. (2004). *Sécurité, territoire, population : Cours au Collège de France (1977-1978)*. Gallimard.

- Fourest, C. (2012, 20 avril). Front contre Front. *Le Monde*.
https://www.lemonde.fr/idees/article/2012/04/20/front-contre-front_1688537_3232.html
- Frisque, C. (2010). Des espaces médiatiques et politiques locaux ? : *Revue française de science politique*, Vol. 60(5), 951-973. <https://doi.org/10.3917/rfsp.605.0951>
- Froio, C. (2022). The Rassemblement National and COVID-19: How Nativism, Authoritarianism and Expert Populism Did Not Pay Off during the Pandemic. *Government and Opposition*, 1-21. <https://doi.org/10.1017/gov.2022.12>
- Garcin-Berson, W., Alexis, F., Aldebert, M., Cécile, C., Frémont, A.-L., Leclerc, J.-M., Lenoir, L., Plummer, W. et Anne, de G. (2022, 21 avril). Immigration, Europe, sécurité, chômage, inflation... Nous avons vérifié dix affirmations du débat Macron-Le Pen. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/conjoncture/chomage-inflation-pge-nous-avons-verifie-cinq-affirmations-du-debat-macron-le-pen-20220421>
- Gatinois, C. (2022, 6 avril). A Calais, Gérald Darmanin poursuit son offensive contre Marine Le Pen. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2022/article/2022/04/06/a-calais-gerald-darmanin-poursuit-son-offensive-contre-marine-le-pen_6120762_6059010.html
- Gaxie, D. (2003). *La démocratie représentative* (4e éd.). Montchrestien.
- Geoffroy, R. (2022, 14 avril). « 31 % d’agressions volontaires en plus depuis 2017 », pourquoi ce chiffre mis en avant par Marine Le Pen doit-il être pris avec précaution. *Le Monde*.
https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2022/04/14/31-d-agressions-volontaires-en-plus-depuis-2017-pourquoi-ce-chiffre-mis-en-avant-par-marine-le-pen-doit-etre-pris-avec-precaution_6122217_4355770.html
- Geoffroy, R., Maad, A., Audureau, W., Deroeux, I., Durand, A.-A., Parienté, J. et Sénecat, A. (2022, 21 avril). Les affirmations de Marine Le Pen et d’Emmanuel Macron vérifiées. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2022/04/21/debat-de-l-entre-deux-tours-les-affirmations-de-marine-le-pen-et-d-emmanuel-macron-verifiees_6123024_4355770.html
- Gerstlé, J. et Piar, C. (2020). *La communication politique* (4éd.). Armand Colin.
<https://doi.org/10.3917/arco.gerst.2020.01>
- Geva, D. (2020). A double-headed hydra: Marine Le Pen’s charisma, between political masculinity and political femininity. *NORMA*, 15(1), 26-42.
<https://doi.org/10.1080/18902138.2019.1701787>
- Gingras, A.-M. (2003). Les théories en communication politique. Dans A-M Gingras (dir.), *La communication politique : État des savoirs, enjeux et perspectives* (p.11-66). Presses de l’Université du Québec.
- Gingras, A.-M. (2006). *Médias et démocratie : le grand malentendu*. Presses de l’Université du Québec.

- Gingras, A.-M. (2019). Le rôle des médias dans les débats, les controverses et les conflits : l'approche de l'interdépendance asymétrique entre médias et acteurs politiques. Dans Guay et Hamel (dir.), *Les aléas du débat public : action collective, expertise et démocratie* (p.179-200). Presses de l'Université Laval.
- Girard, M.-J., Bréart De Boisanger, F., Boisvert, I. et Vachon, M. (2015). Le chercheur et son expérience de la subjectivité : une sensibilité partagée: *Spécificités*, n° 8(2), 10-20.
<https://doi.org/10.3917/spec.008.0010>
- Greffet, F. (2024). Préface de Fabienne Greffet. Dans M. Lalancette et F. Bastien (dir.), *Médiatisation de la Politique : Logiques et Pratiques* (p.8-14). Presses de l'Université du Québec.
- Grindstaff, L. et Mayer, V. (2020). De l'importance d'être ordinaire: Intermédiaires et talents à l'ère de la télé réalité. *Biens Symboliques / Symbolic Goods*, 6.
<https://doi.org/10.4000/bssg.432>
- Guénolé, T. (2022). *Le Souverainisme*. Presses Universitaires de France.
<https://doi.org/10.3917/puf.gueno.2022.01>
- Guggemos, F. et Vidalenc, J. (2013, 26 septembre). *Une photographie du marché du travail en 2012* (1466) [Rapport statistique]. Institut national de la statistique et des études économiques. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281406>
- Haddad, R. (2017). *Le discours de meeting électoral : rituel d'affrontement, médiatisations, communication politique. Analyse du discours de meeting électoral pour l'élection présidentielle française (2002, 2007, 2012)*. [Thèse de doctorat, Université Paris-Est]. HAL. <https://theses.hal.science/tel-01935620v1>
- Harry, F. (2022, 19 septembre). *Le Nouvel Obs*.
<https://www.nouvelobs.com/tribunes/20220919.OBS63373/en-suede-la-dediabolisation-reussie-de-l-extreme-droite-devrait-nous-inquieter.html>
- Hauser, S. et Luginbühl, M. (2012). *Contrastive Media Analysis : approaches to linguistic and cultural aspects of mass media communication*. John Benjamins Publishing Company.
- Hauteville, J.-M. (2022, 16 avril). Aux Antilles, le dilemme d'un second tour « entre la peste et le choléra ». *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/politique/article/2022/04/16/presidentielle-2022-aux-antilles-le-dilemme-d-un-second-tour-entre-la-pestes-et-le-cholera_6122476_823448.html
- Hébert, V. et Giasson, T. (2024). Les médias et la politique : Logique et pratiques de cadrage. Dans M. Lalancette et F. Bastien (dir.), *Médiatisation de la Politique : Logiques et Pratiques* (p.121-138). Presses de l'Université du Québec.
- Héran, F. (2021). *Parlons immigration en 30 questions* (3e éd). la Documentation française.

- Hopmann, D. N., De Vreese, C., Vliegenthart, R. et Albæk, E. (2010). Effects of Election News Coverage: How Visibility and Tone Influence Party Choice. *Political Communication*, 27(4), 389-405. <https://doi.org/10.1080/10584609.2010.516798>
- Ivaldi, G. (2015a). Du néolibéralisme au social-populisme. Dans S. Crépon, A. Dézé et N. Mayer (dir.), *Les faux-semblants du Front national* (p.163-183). Presses de Sciences Po.
- Ivaldi, G. (2015b). Towards the median economic crisis voter? The new leftist economic agenda of the Front National in France. *French Politics*, 13(4), 346-369. <https://doi.org/10.1057/fp.2015.17>
- Jallon, H., Perriaux, A.-S. et Ramaux, C. (2002). La république, la nation et la gauche. *Mouvements*, 23(4), 97. <https://doi.org/10.3917/mouv.023.0097>
- Jarrassé, J. (2012, 20 avril). Les cinq propositions phare de la campagne. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/presidentielle-2012/2012/04/20/01039-20120420ARTFIG00507-les-cinq-propositions-phare-de-la-campagne.php>
- Jaussent, V. (2013, 5 octobre). Extrême droite, extrême gauche... Mais de quoi parle-t-on ? *Franceinfo*. https://www.francetvinfo.fr/politique/extreme-droite-extreme-gauche-mais-de-quoi-parle-t-on_427050.html
- Jeanson, S. (2017). *Nous sans l'autre : Néo-racisme et discours médiatique de Marine Le Pen sur l'enjeu migratoire, automne 2015* [Mémoire de maîtrise, Université du Québec à Montréal]. <https://archipel.uqam.ca/9903/>
- Joux, A. (2017). Stratégies de marques et stratégies éditoriales du Groupe Figaro: Du portail à l'écosystème intégré par le Data Management. *Réseaux*, n° 205(5), 117-143. <https://doi.org/10.3917/res.205.0117>
- Julliard, V. (2011). La campagne présidentielle de Ségolène Royal dans la presse et sur le web. La construction du genre en politique. Dans I. Veyrat-Masson (dir.), *Médias et élections* (p.39-48). L'Harmattan.
- Kauffmann, G. (2016a). *Le Nouveau FN : les vieux habits du populisme*. SEUIL.
- Kauffmann, G. (2016b). Les origines du Front national: *Pouvoirs*, N° 157(2), 5-15. <https://doi.org/10.3917/pouv.157.0005>
- King, P. (2011). *The New Politics : Liberal Conservatism or Same Old Tories?* Bristol University Press. <https://www.cambridge.org/core/books/abs/new-politics/frontmatter/4B60E55CBE5F6ED328227252501045F4>
- Klausmeier, H. J. et Feldman, K. V. (1975). Effects of a definition and a varying number of examples and nonexamples on concept attainment. *Journal of Educational Psychology*, 67(2), 174-178. <https://doi.org/10.1037/h0076998>

- Krämer, B. (2014). Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects. *Communication Theory*, 24(1), 42-60. <https://doi.org/10.1111/comt.12029>
- Krzyżanowski, M. (2020a). Discursive shifts and the normalisation of racism: imaginaries of immigration, moral panics and the discourse of contemporary right-wing populism. *Social Semiotics*, 30(4), 1-25. <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1766199>
- Krzyżanowski, M. (2020b). Normalization and the discursive construction of “new” norms and “new” normality: discourse in the paradoxes of populism and neoliberalism. *Social Semiotics*, 30(4), 431-448. <https://doi.org/10.1080/10350330.2020.1766193>
- Kuhn, R. (1994). *The Media in France*. Taylor & Francis Group.
- La rédaction de TF1info. (2015, 5 février). Inégalité des races : Jean-Marie Le Pen persiste et signe. *TF1*. <https://www.tf1info.fr/politique/inegalite-des-races-jean-marie-le-pen-persiste-et-signe-1521595.html>
- Labeyrie, I. (2022, 12 septembre). Suède : Jimmie Åkesson, l’homme de la « dédiablement » qui a mené l’extrême droite aux portes du pouvoir. *Franceinfo*. https://www.franceinfo.fr/replay-radio/le-monde-est-a-nous/en-suede-l-extreme-droite-aux-portes-du-pouvoir_5331523.html
- Lakoff, G. et Johnsen, M. (2003). *Metaphors we live by*. The University of Chicago Press.
- Lambrecq, M. (2025, 7 janvier). Provoquer pour exister, Jean-Marie Le Pen en dix scandales. *France Inter*. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/provoquer-pour-exister-jean-marie-le-pen-en-dix-scandales-6677061>
- Laurencelle, L. (2005). *Abrégé sur les méthodes de recherche et la recherche expérimentale*. Presses de l’Université du Québec.
- Lawlor, A. (2015). Framing Immigration in the Canadian and British News Media. *Canadian Journal of Political Science / Revue Canadienne de Science Politique*, 48(2), 329-355.
- Le Boucher, E. (2022, 22 avril). Madame le Pen a gagné un peu en compétence, pas son parti. *les Echos*. <https://www.lesechos.fr/idees-debats/editos-analyses/madame-le-pen-a-gagne-un-peu-en-competence-pas-son-parti-1402260>
- Le Bras, H. (1998). Les Français de souche existent-ils ? *Quaderni*, 36(1), 83-96. <https://doi.org/10.3406/quad.1998.1365>
- Le Figaro avec AFP. (2021). Propos sur la «fournée» : Jean-Marie Le Pen relaxé. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/flash-actu/propos-sur-la-fournee-jean-marie-le-pen-fixe-vendredi-sur-son-sort-20211029>
- Le Gallo, S. (2020). *(Re)penser les marges, sur la constitution d’un peuple indivisible dans le discours de Marine Le Pen de 2011 à 2017* [Thèse de doctorat, Université du Québec à Montréal]. Archipel. <http://archipel.uqam.ca/id/eprint/14168>

- Le HuffPost avec AFP. (2024, 1^{er} juillet). RN en tête des législatives : pour Giorgia Meloni, cela montre que la « diabolisation » ne fonctionne plus. *Le HuffPost*.
https://www.huffingtonpost.fr/international/article/rn-en-tete-des-legislatives-pour-giorgia-meloni-cela-montre-que-la-diabolisation-ne-fonctionne-plus_236302.html?
- Le Pen, M. (2018, 1^{er} juin). *Discours de Marine Le Pen à Lyon : Annonce des résultats du vote des adhérents !* [Transcription de discours].
<https://rassemblementnational.fr/discours/marine-le-pen-a-lyon-1er-juin-2018>
- Le service politique. (2022, 8 avril). Bestiaire de campagne: les mots qui ont fait les candidats à la présidentielle. *Libération*. https://www.liberation.fr/politique/elections/bestiaire-de-campagne-les-mots-qui-ont-fait-les-candidats-a-la-presidentielle-20220408_CPA25K3WHZBSHHPV7IQHWDLU7M/
- Lebourg, N. (2015). Le Front national et la galaxie des extrêmes droites radicales. Dans S. Crépon, A. Dézé et N. Mayer (dir.), *Les faux-semblants du Front national* (p.123-139). Presses de Sciences Po.
- Lefebvre, R. (2017). *Leçons d'introduction à la Science politique*. Éditions Ellipses.
<https://doi.org/10.3917/elli.lefeb.2017.01.0071>
- Legavre, J.-B. (2011). L'épuisement du « jeu » politique ? Constats et limites d'une analyse. La couverture de la présidentielle en presse quotidienne. Dans I. Veyrat-Masson (dir.), *Médias et élections* (p.85-102). L'Harmattan.
- Lehmann, P., Franzmann, S., Al-Gaddooa, D., Burst, T., Ivanusch, C., Regel, S., Riethmüller, F., Volkens, A., Weßels, B. et Zehnter, L. (2024). *The Manifesto Data Collection. Manifesto Project (MRG/CMP/MARPOR)*. <https://doi.org/10.25522/manifesto.mpps.2024a>
- Lemarié, A. (2022, 20 avril). Débat Macron - Le Pen : avant le second tour, Emmanuel Macron refait appel au « front républicain ». *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2022/article/2022/04/20/pour-la-presidentielle-2022-emmanuel-macron-reactive-le-front-republicain_6122934_6059010.html
- Lemarier-Saulnier, C. (2016). Cadrer les définitions du cadrage : une recension multidisciplinaire des approches du cadrage médiatique. *Canadian Journal of Communication*, 41(1), 65-74.
<https://doi.org/10.22230/cjc.2016v41n1a3010>
- Lemarier-Saulnier, C. et Lalancette, M. (2012). La Dame de fer, la Bonne Mère et les autres : une analyse du cadrage de la couverture médiatique de certaines politiciennes québécoises et canadiennes. *Canadian Journal of Communication*, 37(3), 459-486.
<https://doi.org/10.22230/cjc.2012v37n3a2583>
- Leray, C. (2008). *L'analyse de contenu: de la théorie à la pratique: la méthode Morin-Chartier*. Presses de l'Université du Québec.

- Les Echos. (2022a, 1^{er} avril). Présidentielle : ce qu'il faut retenir de la journée du vendredi 1^{er} avril. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/elections/presidentielle/en-direct-presidentielle-les-temps-forts-de-ce-vendredi-1er-avril-1397787>
- Les Echos. (2022b, 7 avril). Présidentielle : ce qu'il faut retenir de la journée du jeudi 7 avril. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/elections/presidentielle/en-direct-presidentielle-les-temps-forts-de-la-campagne-de-ce-jeudi-7-avril-1399057>
- Les Echos. (2022c, 20 avril). Présidentielle : ce qu'il faut retenir de la journée du mercredi 20 avril. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/elections/presidentielle/en-direct-presidentielle-les-temps-forts-de-ce-mercredi-20-avril-1401645>
- Les Echos. (s. d.). *Politique*. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/politique-societe>
- Levisalles, N. (2012, 22 avril). La présidente du Front national démocratise la xénophobie. *Libération*. https://www.liberation.fr/france/2012/04/22/la-presidente-du-front-national-democratise-la-xenophobie_813633/
- Lindon, M. (2022, 22 avril). Quand faut pas y aller, faut y aller. *Libération*. https://www.liberation.fr/idees-et-debats/opinions/quand-faut-pas-y-aller-faut-y-aller-20220422_YPJGFQTVRZBCRMTG3AQB5FKUU/
- Loubet de Bayle, J.-L. (2001). *Initiation aux méthodes des sciences sociales*. Éditions L'Harmattan.
- Mace, G. et Pétry, F. (2017). *Guide d'élaboration d'un projet de recherche* (3^e éd.). Hermann PUL, Presses de l'Université Laval.
- Macron, E. (2020, 2 octobre). *La République en actes : discours du Président de la République sur le thème de la lutte contre les séparatismes*. [Transcription de discours]. <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2020/10/02/la-republique-en-actes-discours-du-president-de-la-republique-sur-le-theme-de-la-lutte-contre-les-separatismes>
- Maingueneau, D. (2021). *Analyser les textes de communication*. Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.maing.2021.01>
- Maliszewski, C. (2012, 18 avril). Marine Le Pen : « Joue-la comme Maman ! » *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/m-styles/article/2012/04/18/marine-le-pen-joue-la-comme-maman_1687310_4497319.html
- Mandard, S. (2022, 31 mars). Présidentielle 2022 : derrière la question des pesticides, deux visions antagonistes de l'agriculture. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/planete/article/2022/03/31/presidentielle-2022-derriere-la-question-des-pesticides-deux-visions-antagonistes-de-l-agriculture_6119868_3244.html
- Marais, W. et Linström, M. (2012). Qualitative news frame analysis : a methodology. *Communitas*, 17, 21-38.

- Marchand, P. et Marty, E. (2015). *Chapitre 2. La presse : la toile d'araignée thématique*. Institut National de l'Audiovisuel (INA). <https://doi.org/10.3917/ina.chara.2015.01>
- Marland, A. et Flanagan, T. (2013). Brand New Party: Political Branding and the Conservative Party of Canada. *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, 46(4), 951-972.
- Martel, F. (2020). *Mainstream: Enquête sur la guerre globale de la culture et des médias*. Flammarion. <https://doi.org/10.3917/flam.marte.2020.01>
- Martineau, S. (2007). L'éthique en recherche qualitative : quelques pistes de réflexion. Dans F. Guillemette et C. Baribeau (dir.), *Recherche qualitative en sciences humaines et sociales : les questions de l'heure* (p.70-81). Association pour la recherche qualitative.
- Mary, C. (2022, 13 avril). Dominique Schnapper: «Contre Le Pen, invoquer la défense de la République ne suffira peut-être pas». *Libération*. https://www.liberation.fr/idees-et-debats/dominique-schnapper-contre-le-pen-invoquer-la-defense-de-la-republique-ne-suffira-peut-etre-pas-20220413_UFUPXFRFMNHLTMA27XZEZBZC6U/
- Massol, N. (2022a, 30 mars). Dans sa campagne, Marine Le Pen a le chiant libre. *Libération*. https://www.liberation.fr/politique/elections/dans-sa-campagne-marine-le-pen-a-le-chiant-libre-20220330_YQTUXFRSRGQLASHDXLDKII6UI/
- Massol, N. (2022b, 25 avril). Marine Le Pen Refoulée à la frontière du pouvoir. *Libération*. https://www.liberation.fr/politique/elections/marine-le-pen-dix-ans-de-normalisation-refoules-a-la-frontiere-du-pouvoir-20220425_4HK2SLX56ZAA3C5PASIBBFETIU/
- Matonti, F. et Dulong, D. (2005). L'indépassable « féminité ». La mise en récit des femmes en campagne. Dans J. Lagroye, P. Lehingue et F. Sawicki (dir.), *Mobilisations électorales, le cas des élections municipales de 2001* (p.281-303). Presses Universitaires de France. https://extra.u-picardie.fr/outilscurapp/medias/revues/458/3856_1.%20LA%20MISE%20EN%20RECIT%20DES%20FEMMES%20EN%20CAMPAGNE.pdf
- Mayol, S. (2024). *Manuel de Marketing 6.0*. Editions Ellipses.
- McCombs, M. E. et Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Melis, L. (2003). Les quantificateurs approximatifs de type prépositionnel. *Verbum*, 25(1), 5-24. <https://doi.org/10.3406/verbu.2003.1730>
- Meriel, J.-P. (2010). À la découverte d'un trésor : le mariage de l'informatique et de la lexicographie au service de la valorisation de la langue française. Conférence de l'Académie de Stanislas. <https://hal.science/hal-00568000v1>

- Mestre, A. et Hopquin, B. (2012, 30 avril). Une certaine idée du FN. *Le Monde*.
https://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2012/04/30/une-certaine-idee-du-fn_1693292_3208.html
- Mestre, A. et Monnot, C. (2015). Les réseaux du Front national. Dans S. Crépon, A. Dézé et N. Mayer (dir.), *Les faux-semblants du Front national* (p.51-76). Presses de Sciences Po.
- Michelon, V. (2025, 7 janvier). Mort de Jean-Marie Le Pen : retour sur plus de 40 ans de dérapages racistes, d'injures et de condamnations. *TF1 Info*.
<https://www.tf1info.fr/politique/mort-de-jean-marie-le-pen-retour-sur-plus-de-40-ans-de-derapages-racistes-d-injures-et-de-condamnations-en-justice-2091128.html?>
- Milioni, D. L. et Vadratsikas, K. (2016). The (golden) dawn of audiences? Assessing the audience empowerment thesis through a framing analysis of immigration in the Greek media. *Interactions: Studies in Communication & Culture*, 7(1), 59-83.
https://doi.org/10.1386/iscc.7.1.59_1
- MIOM. (s. d.). Les archives des résultats des élections en France. Les élections en France. de
<https://www.archives-resultats-elections.interieur.gouv.fr/>
- Mohammed, M. (2016). La transversalité politique de l'islamophobie : analyse de quelques ressorts historiques et idéologiques: *Confluences Méditerranée*, 95(4), 131-142.
<https://doi.org/10.3917/come.095.0131>
- Mondon, A. (2014). The Front National in the Twenty-First Century: From Pariah to Republican Democratic Contender? *Modern & Contemporary France*, 22(3), 301-320.
<https://doi.org/10.1080/09639489.2013.872093>
- Mondon, A. (2024). Hegemonic defeatism: The mainstreaming of far-right politics in France. *Parliamentary Affairs*, gsae044. <https://doi.org/10.1093/pa/gsae044>
- Mongeau, P. (2008). *Réaliser son mémoire ou sa thèse: côté jeans & côté tenue de soirée*. Presses de l'Université du Québec.
- Morley, C. (2004). Masculin/féminin. Le genre des technologies de l'information. *Revue française de gestion*, 30(148), 67-86. <https://doi.org/10.3166/rfg.148.67-86>
- Mouillaud, M. (1968). Le système des journaux (Théorie et méthodes pour l'analyse de presse). *Langages*, 3(11), 61-83. <https://doi.org/10.3406/lgge.1968.2901>
- Mouroit, N. (2007). *Les médias et le Front National : Interactions et interdépendances* [Mémoire de 4e Année d'I.E.P., Université Robert Schuman]. <http://www.sudoc.fr/242604943>
- Mucchielli, A. et Noy, C. (2005). *Étude des communications : Approches constructivistes*. Armand Colin. <https://doi.org/10.3917/arco.mucch.2005.01>
- Mudde, C. (2000). *The Ideology of the Extreme Right*. Manchester University Press.

- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541-563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Mudde, C. (2007). *Populist radical right parties in Europe*. Cambridge University Press.
- Mudde, C. et Rovira Kaltwasser, C. (2013). Exclusionary vs. Inclusionary Populism: Comparing Contemporary Europe and Latin America. *Government and Opposition*, 48(2), 147-174. <https://doi.org/10.1017/gov.2012.11>
- Mudde, C. et Snipes, A. (2020). “France’s (Kinder, Gentler) Extremist”: Marine Le Pen, Intersectionality, and Media Framing of Female Populist Radical Right Leaders. *Politics & Gender*, 16(2), 438-470. <https://doi.org/10.1017/S1743923X19000370>
- N’Da, P. (2015). *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines*. L’Harmattan.
- Neveu, É. (2024). *Sociologie du journalisme* (6e éd). la Découverte. <https://shs-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/sociologie-du-journalisme--9782348083938?lang=fr>
- Nivelle, P. (2012, 23 avril). «Si Hollande passe, on aura un maire arabe à Villers». *Libération*. https://www.liberation.fr/france/2012/04/23/si-hollande-passe-on-aura-un-maire-arabe-a-villers_813878/
- Olivier, L. et Payette, J.-F. (2010). *Argumenter son mémoire ou sa thèse*. Presses de l’Université du Québec.
- OQLF. (s. d.). Généralités sur les guillemets. Dans *Banque de dépannage linguistique*. <https://vitrinelinguistique.oqlf.gouv.qc.ca/23363/la-ponctuation/guillemets/generalites-sur-les-guillemets>.
- Ouellet, A. (1994). *Processus de recherche : une introduction à la méthodologie de la recherche* (2. éd). Presses de l’Université du Québec.
- Ouest-France. (2012a, 11 avril). Présidentielle. Cinq candidats sous le feu des questions [en direct]. *Ouest-France*. [https://www.ouest-france.fr/actu/actuLocale_-Présidentielle.-Cinq-candidats-sous-le-feu-des-questions-\[en-direct\]_6346-2065411-fils-tous--44109-abd_filDMA.Htm](https://www.ouest-france.fr/actu/actuLocale_-Présidentielle.-Cinq-candidats-sous-le-feu-des-questions-[en-direct]_6346-2065411-fils-tous--44109-abd_filDMA.Htm)
- Ouest-France. (2012b, 14 avril). Le petit-fils de Guillaume Seznec se rallie à Marine Le Pen. *Ouest-France*. https://www.ouest-france.fr/premium/?article_id=MjAxMmEzYWQxMjc1YmM4ODhjZThkYmEzYTlINjM2YzMxNjNhMw
- Ouest-France. (2022, 12 avril). Un premier duel à distance entre les finalistes. *Ouest-France*. https://www.ouest-france.fr/premium/?article_id=fe62d560-b998-11ec-b2ae-b3781970e9ef
- Piaget, J. (1998). Le constructivisme épistémologique. *Bulletin de psychologie*, 51(435), 225-233. <https://doi.org/10.3406/bupsy.1998.14728>

- Pierson, E. (2022, 24 avril). «Macron n'est pas assez présent pour nous, mais Marine Le Pen, c'est niet» : plongée à Villetaneuse où Mélenchon a raflé la mise. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/macron-n-est-pas-assez-present-pour-nous-mais-marine-le-pen-c-est-niet-plongee-a-villetaneuse-ou-melenchon-a-rafle-la-mise-20220422>
- Piquet, C. (2015, 2 avril). Jean-Marie Le Pen, une carrière politique marquée par de nombreux dérapages. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/politique/le-scan/couacs/2015/04/02/25005-20150402ARTFIG00226-jean-marie-le-pen-une-carriere-politique-marquee-par-de-nombreux-derapages.php>
- Pranchère, J.-Y. (2014). La laïcité suppose-t-elle une théologie politique? *Les Études philosophiques*, 111(4), 531-546. <https://doi.org/10.3917/leph.144.0531>
- Puar, J. K. et Cervulle, M. (2013). Homonationalisme et biopolitique: *Cahiers du Genre*, n° 54(1), 151-185. <https://doi.org/10.3917/cdge.054.0151>
- Radio-Canada. (2015, 30 mai). France : l'UMP devient Les Républicains. *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/723186/ump-nom-france-nouveau-republicains-nicolas-sarkozy-droite>
- Rassemblement national. (2022, 5 novembre). Composition du Bureau national et Bureau exécutif. <https://rassemblementnational.fr/communiques/1er-parti-de-france>
- Ray, M. (2025, 27 septembre). Giorgia Meloni. Dans *Britannica*. <https://www.britannica.com/biography/Giorgia-Meloni>
- Reese, S. D. (dir.). (2001). Prologue—Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. Dans O. Gandy, A. Grant et S. D. Reese (dir.), *Framing Public Life* (p. 1-24). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410605689-7>
- Renaissance. (s. d.). *Le parti*. Renaissance. <https://parti-renaissance.fr/le-parti>
- Renaut, A. (2018, 12 janvier). Jean-Marie Le Pen va publier ses mémoires au risque de parasiter le congrès de sa fille. *Public Sénat*. <https://www.publicsenat.fr/actualites/non-classe/jean-marie-le-pen-va-publier-ses-memoires-au-risque-de-parasiter-le-congres-de-sa>
- Reungoat, E. (2009). Les difficultés d'implantation d'un parti souverainiste en France (1992-2009). *Les cahiers Irice*, 4(2), 113. <https://doi.org/10.3917/lci.004.0113>
- Reungoat, E. (2015). Le Front national et l'Union européenne : La radicalisation comme continuité. Dans S. Crépon, A. Dézé et N. Mayer (dir.), *Les faux-semblants du Front national* (225-245). Presses de Sciences Po.
- Richard, T. (2012, 24 avril). « La gauche s'est coupée du peuple ». *Ouest-France*. https://www.ouest-france.fr/premium/?article_id=MjAxMmE4ZTNjYjNkZTI5Y2UyMzA4NWJmMjIzMWE1NTdiNGUxZg

- Rieffel, R. (2011). Le traitement de la campagne présidentielle par Le Parisien. Dans I. Veyrat-Masson (dir.), *Médias et élections* (p.115-130). L'Harmattan.
- Ringoot, R. (2014). *Analyser le discours de presse*. Armand Colin.
<https://doi.org/10.3917/arco.ringo.2014.01>
- Rioufol, I. (2012, 12 avril). État des lieux à une semaine du premier tour pour l'Élysée. *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/mon-figaro/2012/04/12/10001-20120412ARTFIG00562-etat-des-lieux-a-une-semaine-du-premier-tour-pour-l-elysee.php>
- Rittaud, B. (2015). *La peur exponentielle*. Presses Universitaires de France.
<https://doi.org/10.3917/puf.ritta.2015.01>
- Riutort, P. (2006). Les nouveaux habits du journalisme économique. *Hermès*, n° 44(1), 135.
<https://doi.org/10.4267/2042/24020>
- Rojek, C. (2001). *Celebrity*. Reaktion Books.
- Roy, J. (2009). L'étude de cas. Dans B. Gauthier (dir.), *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données* (5e éd., p.199-226). Presses de l'Université du Québec.
- Sa'adah, A. (2017). After the Party: Trump, Le Pen, and the New Normal. *French Politics, Culture & Society*, 35(2), 43-58.
- Sampson, X. (2022, 2 octobre). Comment comprendre l'essor de l'extrême droite en Europe? *Radio-Canada*. <https://ici.radio-canada.ca/nouvelle/1920841/italie-suede-elections-populistes-analyse>
- Sapin, C. (2022, 25 avril). Marine Le Pen et les illusions perdues de la «dédiabolisation». *Le Figaro*. <https://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/marine-le-pen-et-les-illusions-perdues-de-la-dediabolisation-20220424>
- Sauvaget, B. (2022a, 19 avril). Marine Le Pen se prend les pieds dans le voile. *Libération*.
https://www.liberation.fr/societe/religions/marine-le-pen-se-prend-les-pieds-dans-le-voile-20220418_P33KI5O3EVBX5K57AKRGAIU7DM/
- Sauvaget, B. (2022b, 20 avril). Pour Marine Le Pen, la laïcité n'est pas un droit mais un moyen de contrôle. *Libération*. https://www.liberation.fr/societe/religions/pour-le-pen-la-laicite-est-un-outil-dans-sa-lutte-contre-des-populations-allogenes-20220420_QVF2NUI2VJEH5DGP5EAH3GNXBM/
- Schäffner, C. (2009). *Political Discourse, Media and Translation*. Cambridge Scholars Publishing.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x>

- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society*, 3(2-3), 297-316. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07
- Schopenhauer, A. (2021). *L'art d'avoir toujours raison*. MILLE ET UNE NUITS.
- Schwartzbrod, A. (2022). Marine Le Pen, une menace à bas bruit. *Libération*. https://www.liberation.fr/idees-et-debats/editorial/marine-le-pen-une-menace-a-bas-bruit-20220331_HXGD65YDMFH6BOTYDLRGV2ZDFQ/
- Sénécat, A. (2022, 19 avril). Le programme de Marine Le Pen reste avant tout hérité du Front national de son père. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2022/04/19/le-programme-de-marine-le-pen-reste-avant-tout-herite-du-front-national-de-son-pere_6122812_4355770.html
- Shields, J. (2013). Marine Le Pen and the « New » FN: A Change of Style or of Substance? *Parliamentary Affairs*, 66(1), 179-196. <https://doi.org/10.1093/pa/gss076>
- Shields, J. (2015). The Front National at the polls: Transformational elections or the status quo reaffirmed? *French Politics*, 13(4), 415-433. <https://doi.org/10.1057/fp.2015.15>
- Simon, F. (2012, 16 avril). Marine Le Pen s'adresse aux « invisibles ». *Ouest-France*. https://www.ouest-france.fr/premium/?article_id=MjAxMmEzOTdjMDhlMDdkY2NhNTJjODI4MDVhODcxM2YyNTc3Zg
- Société Les Echos. (s. d.). Charte éthique des Échos. Les Echos. <https://www.lesechos.fr/ethical-code>
- Spadotto, T. et De Neuter, P. (2025). Féminin, Féminité, Féminisme. *Cahiers de psychologie clinique*, 64(1), 7-12. <https://doi.org/10.3917/cpc.064.0007>
- Stockemer, D. et Barisione, M. (2017). The 'new' discourse of the Front National under Marine Le Pen: A slight change with a big impact. *European Journal of Communication*, 32(2), 100-115. <https://doi.org/10.1177/0267323116680132>
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435-452. <https://doi.org/10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x>
- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246. <https://doi.org/10.1177/1940161208319097>
- Surel, Y. (2019). How to stay populist? The Front National and the changing French party system. *West European Politics*, 42(6), 1230-1257. <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1596693>

- Tabard, G. (2012, 23 avril). Un petit 21 avril. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/2012/04/un-petit-21-avril-373954>
- Taguieff, P.-A. (2012). *Le nouveau national-populisme*. CNRS Éditions.
<https://doi.org/10.3917/cnrs.tagui.2012.01>
- Taguieff, P.-A. (2014). *Du diable en politique : réflexions sur l'antilepénisme ordinaire*. CNRS Éditions.
- Taguieff, P.-A. (2015). *La revanche du nationalisme*. Presses Universitaires de France.
<https://doi.org/10.3917/puf.tagui.2015.02>
- Taguieff, P.-A. (2025). La diabolisation, un concept descriptif et une arme symbolique dans le discours néo-antifasciste. *Le Droit de Vivre*, 694(1), 50-54.
<https://doi.org/10.3917/ddv.694.0050>
- Timsit, J. (2022, 14 avril). Présidentielle J-12: le revirement de Macron sur les retraites, Sarkozy sort de sa réserve, Le Pen joue la carte de la démocratie. *Le Figaro*.
<https://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/presidentielle-j-12-le-revirement-de-macron-sur-les-retraites-sarkozy-sort-de-sa-reserve-le-pen-joue-la-carte-de-la-democratie-20220412>
- Tran, S. (2022, 22 avril). Candidatures, meetings, imprévus... On a comparé les campagnes d'Emmanuel Macron et Marine Le Pen. *Ouest-France*. <https://www.ouest-france.fr/elections/presidentielle/candidatures-programmes-meetings-on-a-compare-les-campagnes-de-marine-le-pen-et-emmanuel-macron-b5794284-bfc5-11ec-8a9b-dbc446233504>
- Trippenbach, I. (2022, 23 avril). Marine Le Pen clôt sa campagne présidentielle sur ses terres politiques nordistes. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2022/article/2022/04/23/presidentielle-2022-marine-le-pen-clot-sa-campagne-sur-ses-terres-politiques-nordistes_6123333_6059010.html
- Trippenbach, I. et Johannès, F. (2022, 1^{er} avril). Derrière la normalisation de Marine Le Pen, un projet qui reste d'extrême droite. *Le Monde*. https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2022/article/2022/03/31/presidentielle-2022-derriere-la-normalisation-de-marine-le-pen-un-projet-qui-reste-d-extreme-droite_6119942_6059010.html
- Vallée, B. et Laramée, A. (2005). *La recherche en communication : éléments de méthodologie*. Presses de l'Université du Québec.
- Van Der Pas, D. J. et Aaldering, L. (2020). Gender Differences in Political Media Coverage: A Meta-Analysis. *Journal of Communication*, 70(1), 114-143.
<https://doi.org/10.1093/joc/jqz046>
- Van Gorp, B. (2010). Strategies to take subjectivity out of framing analysis. Dans P. D'Angelo et J. A. Kuypers (dir.), *Doing news framing analysis: Empirical and theoretical perspectives* (p. 1-39). Routledge.

- Van Gorp, B. (2010b). *Strategies to take subjectivity out of framing analysis*, 84-109.
- van Dijk, T. A. (1992). Discourse and the denial of racism. *Discourse & Society*, 3(1), 87-118.
- van Dijk, T. A. (2000). New(s) racism : a discourse analytical approach. Dans S. Cottle (dir.), *Ethnic Minorities and the Media* (p.33-49). Open University Press.
- van Dijk, T. A. (2006). Politique, Idéologie et Discours. *Semen*, (21).
<https://doi.org/10.4000/semen.1970>
- van Dijk, T. A. (2008). News, Discourse, and Ideology. Dans K. Wahl-Jorgensen et T. Hanitzsch (dir.), *The handbook of journalism* (p. 191-204). Routledge.
<https://doi.org/10.4324/9780203877685.CH14>
- Vermersch, L. V. D. (2022). *Framing Immigration and National Sovereignty in The French Far-Right: Marine Le Pen's Rhetoric and The Dédiabolisation Strategy* [Thèse de doctorat, University of Chicago]. Knowledge UChicago.
<https://knowledge.uchicago.edu/record/3732>
- Vigour, C. (2005). *La comparaison dans les sciences sociales*. La Découverte.
<https://doi.org/10.3917/dec.vigou.2005.01>
- Viktorovitch, C. (2021). *Le Pouvoir rhétorique : Apprendre à convaincre et à décrypter les discours*. Science ouverte. <https://shs-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/le-pouvoir-rhetorique--9782021465877?lang=fr>
- Wagner, M. (2012). When do parties emphasise extreme positions? How strategic incentives for policy differentiation influence issue importance. *European Journal of Political Research*, 51(1), 64-88. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2011.01989.x>
- Wallerstein, I. et Balibar, É. (2007). *Race, nation, classe: Les identités ambiguës*. La Découverte.
<https://doi.org/10.3917/dec.balib.2007.01>
- Ward, B. (2018, 6 mars). *Le climat d'intolérance en Europe : Des dirigeants politiques à travers le continent tiennent des propos haineux et sèment la discorde*. Human Rights Watch.
<https://www.hrw.org/fr/news/2018/03/06/le-climat-dintolerance-en-europe>
- Wheeler, M. (2013). *Celebrity Politics*. Wiley.
- Wodak, R. (2010). The Politics of Exclusion: The Haiderisation of Europe. Dans A. Landwehr (dir.), *Diskursiver Wandel* (p. 355-373). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
https://doi.org/10.1007/978-3-531-92526-4_17
- Wood, M., Corbett, J. et Flinders, M. (2016). Just like us: Everyday celebrity politicians and the pursuit of popularity in an age of anti-politics. *The British Journal of Politics and International Relations*, 18(3), 581-598. <https://doi.org/10.1177/1369148116632182>

Young, L. et Soroka, S. (2012). Affective News: The Automated Coding of Sentiment in Political Texts. *Political Communication*, 29(2), 205-231.
<https://doi.org/10.1080/10584609.2012.671234>