

L'opinion des émotions

Stewart Chau

Sommes-nous entrés dans un nouvel âge, l'âge des émotions, où celles-ci en sont venues à déterminer – voire structurer – la façon dont nous agissons, pensons le monde présent et à venir ou... votons ? Une hypothèse qui conduit à proposer une grille de lecture différente de l'opinion publique, qui rend compte de réelles dynamiques « émotives ». C'est ce que fait ici Stewart Chau à partir des deux vagues d'une enquête réalisées à un an d'intervalle, dans un double contexte inédit de crise sanitaire et de campagne présidentielle. Il éclaire ainsi la complexe dichotomie entre émotions et raison qui s'exprime actuellement dans le débat public et, partant, les transformations sociétales en cours.

10 euros TTC
ISBN 978-2-8159-5026-8



Fondation
Jean Jaurès
ÉDITIONS
l'aube

L'opinion des émotions

Stewart Chau

L'opinion des émotions

Stewart Chau

l'aube

Fondation Jean Jaurès
ÉDITIONS

Fondation
Jean Jaurès
ÉDITIONS
l'aube

Stewart Chau

L'OPINION
DES ÉMOTIONS

Fondation Jean-Jaurès
12 cité Malesherbes
75009 Paris
www.jean-jaures.org

© Fondation Jean-Jaurès éditions
et éditions de l'Aube, 2022

ISBN 978-2-8159-5026-8

Fondation Jean-Jaurès éditions / éditions de l'Aube

INTRODUCTION : LES ÉMOTIONS, UNE NOUVELLE GRILLE DE LECTURE DE L'OPINION PUBLIQUE

Les réflexions présentées ici partent de l'hypothèse suivante : notre société est devenue une société de l'émotivité, qui rend compte d'un nouvel âge, celui des émotions, devenues déterminantes, voire structurantes pour la façon dont nous pensons le monde présent et à venir. Analyser les dynamiques d'opinion actuelles, qui sont complexes et parfois ambivalentes, nous engage à compléter nos grilles d'analyse « classiques », comme celle des catégories sociodémographiques, par exemple.

Selon une enquête Viavoice, pour se forger un avis, 50 % des Français disent compter sur ce qu'ils ressentent intuitivement, leurs émotions, 73 % sur leur vécu et leur

Stewart Chau est expert en stratégie d'opinion. Il est l'auteur de *La Fracture* (avec Frédéric Dabi, éditions Les Arènes, 2021) et a participé à la rédaction de l'ouvrage *Réinventons le progrès* (éditions de l'Aube, 2020).

expérience, 60 % sur les valeurs, 35 % sur les arguments et le débat, 18 % sur l'opinion de leurs proches et enfin 10 % sur leurs croyances religieuses ou spirituelles¹. Dès lors, le poids des émotions dans la structuration d'une opinion n'est pas négligeable, surtout si l'on considère que l'expérience du vécu est également liée à la constitution des émotions. Autrement dit, comprendre ce qui sous-tend la construction des opinions aujourd'hui rend nécessaire la prise en compte de l'expérience de chacun, des émotions ressenties, exprimées, et de la manière dont ces dernières s'articulent avec nos états d'esprit pour façonner nos actions.

L'ambition de ce travail est donc de révéler sous un autre champ de vision les transformations des tendances sociétales en cours. Il propose une grille de lecture différente, complémentaire, à partir d'une analyse des émotions qui déterminent les attitudes et les comportements économiques, sociaux, civiques et électoraux. Ce

1. Étude Viavoice menée en ligne du 22 au 27 décembre 2021 auprès d'un échantillon représentatif de 1 000 personnes. Représentativité assurée par la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession, catégorie d'agglomération, région. Le total des réponses indiquées est supérieur à 100 % car plusieurs réponses étaient possibles.

livre s'appuiera sur les données exclusives du baromètre « France-émotions » de Viavoice pour la Fondation Jean-Jaurès et *Le Point*, qui rend compte de réelles dynamiques émotives. Il a été réalisé à deux reprises dans deux contextes différents. La première édition date du début de l'année 2021. Elle a été lancée en février et publiée en mars, soit un an après le début de la pandémie en France¹. La seconde édition a été menée en décembre 2021, lors de l'apparition de la cinquième vague et en pleine campagne présidentielle².

Ce double contexte inédit, crise sanitaire et campagne présidentielle, révèle assez bien les deux pans en apparence contradictoires du débat public. D'une part, les

1. Viavoice pour la Fondation Jean-Jaurès et *Le Point*, « Le baromètre France-émotions. Un an après la pandémie », mars 2021. Étude menée en ligne auprès d'un échantillon de 1 000 personnes âgées de 18 ans et plus, résidant en France métropolitaine. Représentativité assurée par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession, catégorie d'agglomération, région.

2. *Id.*, « Le baromètre France-émotions. Deuxième édition à 4 mois de la présidentielle », décembre 2021. Étude menée en ligne auprès d'un échantillon de 1 500 personnes âgées de 18 ans et plus, résidant en France métropolitaine. Représentativité assurée par la méthode des quotas appliquée aux critères suivants : sexe, âge, profession, catégorie d'agglomération, région.

discours entourant la crise sanitaire, véhiculant depuis maintenant deux ans une sémantique très scientifique, celle de l'analyse de courbes et de tendances, de l'efficacité vaccinale ou encore de l'ARN messenger, conduisent certains à déplorer une forme de dévitalisation de ce débat public. D'autre part, le pays étant entré depuis quelques mois dans un moment politique majeur qui le conduira à l'élection présidentielle, la revitalisation et la repolitisation du débat autour de différents projets, idéologies et valeurs semblent inévitables.

Mais ce contexte singulier rend également compte de la complexe dichotomie entre émotions et raison qui s'exprime actuellement dans le débat public. La crise sanitaire a bousculé nos certitudes, mettant à nouveau en lumière des vulnérabilités oubliées. Mais nous pourrions aussi dire que les inquiétudes et les mouvements qui agitent l'opinion sur la question des vaccins ont révélé le difficile dialogue entre la question émotionnelle dans le débat et la place de la raison scientifique. La place des émotions aujourd'hui ne met-elle finalement pas au défi ce monde de la rationalité ?

Bref, les émotions ne cessent d'influencer et de colorer nos idées, nos conceptions, nos actions. Cette modeste contribution au débat d'idées tente de questionner la

façon dont ces émotions peuvent s'articuler avec nos opinions sur la société et, par conséquent, avec nos comportements. Sans entrer dans la dimension psychologique du sujet émotionnel, ce travail appréhende la partie « émergée » des émotions, c'est-à-dire leur expression de plus en plus forte dans la sphère de l'opinion publique.

Trois lectures émotionnelles de l'opinion sont ainsi proposées. On s'attardera d'abord sur les émotions exprimées par les Français à l'épreuve de la crise sanitaire ; puis sera abordé l'état émotionnel de la France aujourd'hui et pour l'avenir ; on proposera enfin une analyse de l'actuelle campagne présidentielle au prisme des émotions.

LECTURE ÉMOTIONNELLE DE LA CRISE SANITAIRE : LES FRANÇAIS À L'ÉPREUVE DE LA COVID-19

Le baromètre « France-émotions » est né d'une interrogation : dans un contexte bouleversé par la pandémie et face à tous les enjeux qui en découlent, comment les Français réagissent-ils émotionnellement à ces événements, à ce « fait social total¹ » ? Au-delà de l'analyse de leurs perceptions et de leurs opinions sur divers sujets, comment vivaient-ils et vivent-ils encore aujourd'hui intérieurement cette crise sanitaire ? Quelles émotions tous ces événements ont-ils suscitées en eux ? Quelles pourraient en être les conséquences pour l'avenir ?

1. Marie Gaille et Philippe Terral (dir.), *Pandémie. Un fait social total*, Paris, CNRS Éditions, 2021.

La première édition, menée un an après le début de la crise sanitaire, permettant ainsi d'établir un premier diagnostic, laissait entrevoir une France éprouvée et triste mais qui demeurerait résiliente face aux épreuves. En effet, en dépit d'une année marquée par deux confinements, par les incertitudes sur le plan sanitaire, social et économique, les Français exprimaient un état d'esprit positif, imaginant surtout des lendemains meilleurs, comme on le verra dans le chapitre suivant.

À cette même époque, soit plus d'un an avant la prochaine élection présidentielle, s'exprimait également (déjà) une singulière mise à distance de la chose politique. Peut-être avons-nous là les prémices d'un désintérêt croissant pour la campagne présidentielle à venir ?

Un autre enseignement intéressant à analyser est le clivage générationnel d'un point de vue émotionnel que ces résultats donnent à voir, avec notamment une jeunesse durement touchée par la crise, qui a dû et su réinventer ses rites initiatiques, qui refuse depuis le début de cette pandémie qu'on lui accole l'étiquette de « jeunesse sacrifiée » en exigeant, au contraire, une forme de reconnaissance. L'analyse des émotions des plus jeunes s'avère particulièrement intéressante pour comprendre l'état de

l'opinion de cette tranche de la population que l'on dit souvent insaisissable.

Ainsi, la diversité des expériences vécues lors de la crise a suscité des émotions différentes. L'analyse de ces émotions à travers les différentes catégories de la population nous livre cet aperçu clivé entre les classes d'âge qui restera sans doute un élément d'opinion structurant des années à venir.

Présenter la lecture émotionnelle de la crise sanitaire en nous appuyant notamment sur les données recueillies il y a tout juste un an rend compte du fait que cette longue parenthèse sanitaire n'est toujours pas refermée. Nous verrons que l'expression de cette crise par les Français dans leurs émotions, voire leur intimité, n'a pas vraiment changé deux ans après l'apparition de l'épidémie.

LES FRANÇAIS À L'ÉPREUVE DE LA CRISE : TRISTESSE ET COLÈRE

Évoquer le contexte de la crise sanitaire engendre un triptyque émotionnel clairement exprimé par les Français.

L'apparition de la pandémie sur notre territoire et les premières contraintes sanitaires remontent à mars 2020. Dans le baromètre « France-émotions » lancé presque un an après, en février 2021, la première émotion citée par les Français est le sentiment de tristesse dans un contexte où déjà 92 000 morts de la Covid-19 en France¹ pèsent sur le moral de chacun et où les contraintes sanitaires limitant les interactions sociales sont déjà bien installées. La France à l'épreuve de la Covid-19, c'est d'abord la France triste.

Au cœur de l'épidémie, la deuxième émotion exprimée par l'opinion concernant cette crise, c'est le désespoir, partagé par 31 % de la population. Un an après le premier confinement, datant de mars 2020, les Français témoignent déjà d'une forme de fatigue et d'usure qui ne cessera de s'amplifier jusqu'au début de l'année 2022, produisant un état émotionnel très particulier. Nous le verrons par la suite.

Enfin, troisième émotion caractérisant l'état d'esprit des Français face à la crise sanitaire : la colère, pour

1. Point épidémiologique hebdomadaire du 25 mars 2021 par Santé publique France, dans le cadre de ses missions de surveillance, d'alerte et de prévention. Ce bilan est basé sur les données rapportées à Santé publique France jusqu'au 24 mars 2021.

30 % d'entre eux. En mars 2021, cette colère pouvait s'expliquer par les polémiques qui avaient éclaté, notamment concernant les pénuries de masques ou la lenteur perçue au tout début de la campagne de vaccination. Aujourd'hui, si les origines de ce sentiment ne sont plus les mêmes (les masques ne font plus défaut, le taux de vaccination en France est l'un des plus hauts d'Europe), il est intéressant d'observer que la colère se maintient à un niveau très élevé. En effet, d'après la seconde édition de l'enquête, deux ans après le début de la crise sanitaire et à quelques mois de la présidentielle, la colère est encore la quatrième émotion exprimée par les Français quand on leur demande de dire ce qu'ils ressentent le plus souvent actuellement.

Tristesse et colère, ce duo émotionnel marque profondément l'opinion aujourd'hui encore. Mais la crise sanitaire a également amplifié un phénomène majeur et décisif pour les années à venir, à l'heure où les expériences et les espaces-temps se confondent et se diluent : un état émotionnel très différent, voire clivé entre les territoires et les expériences de vie. Interrogés sur leurs émotions durant les différents confinements, les Français livrent des réponses qui se déploient sur deux registres.

Le premier concerne la vie sociale, qui évoque l'ennui pour 38 % des Français, mais aussi de la tristesse pour 32 % d'entre eux. Nous verrons qu'aujourd'hui, cette vision peu enthousiasmante de la vie sociale perdure et construit une forme de contexte morose. La difficulté des Français à retrouver pleinement cette existence collective finit par marquer les esprits.

De l'autre côté – à l'opposé, pourrions-nous dire – se trouve la vie familiale et amoureuse qui, quant à elle, a suscité surtout de la sérénité et de la confiance. Ces émotions se sont substituées au doute, et la joie s'est substituée à la tristesse. À cet égard, depuis le début de la crise, le chez-soi s'est vu représenter de plus en plus un espace refuge dans un océan d'agitation et d'angoisses.

Si ces résultats sont, en apparence, plutôt attendus et compréhensibles, ils posent sans doute les bases d'une opinion construite aussi par un registre émotionnel singulier qui oscille entre résignation et colère selon l'endroit où il s'exprime. Les expressions citoyennes et politiques de ces émotions seront décisives pour la suite.

LA JEUNESSE EN TEMPS DE CRISE : LE CLIVAGE GÉNÉRATIONNEL DES ÉMOTIONS

On la dit « sacrifiée », bouleversée par la crise sanitaire, à raison. Cette pandémie a agi comme un « momentum¹ », un élément essentiel de la mémoire collective d'une jeunesse 2021 qui se sait singulière. Si elle n'a pas vécu la crise de la même façon, selon les ressources inégales des uns et des autres pour l'affronter, la jeune génération se retrouve dans le constat des conséquences de cette crise auxquelles elle va très vite être confrontée. Pour autant, lorsqu'on analyse précisément les émotions qui l'ont traversée durant cette période, on constate une réelle résilience. Cet état d'esprit marque d'ailleurs un profond clivage de ces jeunes avec leurs aînés. Cela explique sans doute la difficulté des uns et des autres à se comprendre, tant les registres émotionnels parfois diffèrent.

L'enquête menée un an après le début de la crise sanitaire nous montre que, en dépit des nombreuses

1. Frédéric Dabi et Stewart Chau, *La Fracture*, Paris, Les Arènes, 2021.

difficultés auxquelles la jeunesse devait déjà faire face à cette époque, elle a fait preuve d'une forte résistance :

- En mars 2021, soit un an après l'apparition de la Covid-19 en France, 62 % des 18-24 ans et 63 % des 25-34 ans témoignent d'un état d'esprit positif lorsqu'ils pensent à ce qu'ils vivent alors. En tendances d'opinion, c'est près de 10 points de plus que pour leurs aînés au même moment.

- Les 25-34 ans sont également plus nombreux à ressentir de la joie (31 % contre 23 % en moyenne), de l'enthousiasme (39 % contre 25 % en moyenne), ce qui les conduit même à témoigner d'une certaine forme de motivation (35 % contre 27 % en moyenne).

Malgré ces constats et cet état d'esprit bien plus positif que celui de leurs aînés, c'est surtout une méfiance croissante envers les institutions qui s'exprime. Les émotions qui traversent les jeunes concernant cette crise le prouvent et révèlent une autre fracture avec leurs aînés. Ainsi, ils s'interrogent sur le halo de contraintes fortes qui s'exercent : seuls 9 % des 18-24 ans et 10 % des 25-34 ans éprouvent de la confiance lorsqu'on évoque les contraintes (masques, distanciation, gel hydroalcoolique...) et leur efficacité. C'est 25 points de moins que les 65 ans et plus.

À l'époque de la première édition de l'enquête mobilisée dans ce chapitre, soit au début de la campagne de vaccination, l'arrivée de ces vaccins dans la lutte contre la pandémie provoquait un sentiment d'espérance bien moindre chez les plus jeunes :

- En mars 2021, seuls 36 % des 18-24 ans et 33 % des 25-34 ans expriment de l'espoir à propos des vaccins. À titre de comparaison, à la même époque, c'est le cas de 46 % des 50-64 ans et de 59 % des 65 ans et plus.

- Au contraire, c'est un sentiment de peur qui semble dominer dans les émotions de la jeunesse à propos de ces vaccins. Plus d'un tiers des 18-34 ans expriment de la peur à ce sujet contre seulement 22 % des 50-64 ans et 19 % des 65 ans et plus, révélant sans doute, là aussi, une méfiance globale quant aux institutions.

La lecture émotionnelle de la crise sanitaire à partir des différentes classes d'âge nous permet d'aborder sur un autre registre ces clivages générationnels structurants. Cette jeunesse se projette de manière plus positive dans l'avenir, n'occulte pas les craintes et les incertitudes mais n'adhère pas à la tonalité décliniste, fataliste, de certains discours et surtout se méfie des institutions et de leurs actions. Un état d'esprit et des émotions exprimés face à

ces événements qui sont loin d'être anecdotiques car ils nous font prendre conscience de ces registres émotionnels très différents de ceux exprimés par les personnes plus âgées, renforçant sans doute les difficultés des uns et des autres à se comprendre.

Dès lors, et si parler des fractures générationnelles revenait aussi à analyser les fractures émotionnelles ? Comment créer du commun lorsque les émotions qui nous animent sont si différentes et nous font presque évoluer dans des mondes ou des réalités parallèles, dans des appréhensions du présent et de l'avenir divergentes ?

LA CRISE SANITAIRE OU LA VIE POLITIQUE MISE À DISTANCE

Depuis quelques mois déjà, c'est une campagne présidentielle particulière qui a débuté, marquée par une indifférence de l'opinion publique. Nous le verrons dans le dernier chapitre de cet ouvrage. Pour comprendre un peu mieux ce qui sous-tend cette indifférence ou ce désintérêt actuels pour la campagne, les données de mars 2021 nous livraient déjà un aperçu des tendances qui seraient confirmées un an plus tard.

À cette époque, jugeant sévèrement l'action du gouvernement et dans un contexte inédit de défiance envers les institutions, les Français ne plaçaient déjà plus leurs attentes dans leurs représentants. Lorsqu'on les interroge sur les émotions que leur inspirent les personnalités politiques, un registre négatif prime – au mieux une indifférence :

– En mars 2021, le président de la République suscite d'abord de la colère (28 %) puis du dégoût (21 %) et du désespoir (21 %).

– Le Premier ministre apparaît moins clivant, mais provoque d'abord indifférence (19 %) et ennui (19 %).

– Comme le président, les opposants les plus exposés catalysent les émotions négatives : Jean-Luc Mélenchon évoque le dégoût (25 %) et la colère (21 %), Marine Le Pen suscite le dégoût également (27 %) et la honte (22 %).

– À cette période, bien loin des derniers événements politiques, parmi les personnalités les plus installées dans le paysage politique, seuls Édouard Philippe et Xavier Bertrand parviennent à capitaliser sur quelques perceptions positives, le premier incarnant la confiance pour 19 % des Français, le second l'espoir pour 12 % d'entre eux.

Désireux de séparer, d'une part, le temps de l'urgence liée à la gestion de la pandémie par le gouvernement et les autorités publiques et, d'autre part, la vie politique qui ne trouve pas grâce à leurs yeux, les Français éprouvent en grande majorité de l'indifférence ou une absence d'émotions particulières lorsqu'ils sont confrontés aux noms de personnalités politiques. En mars 2021, l'échéance de la prochaine élection présidentielle apparaît pour eux comme une lointaine préoccupation : à un an du scrutin, elle suscite de l'indifférence chez 43 % des Français, une tendance qui se voit confirmée un an plus tard malgré un contexte sanitaire et politique différent.

L'analyse de la première édition du baromètre pointait le risque suivant : qu'à l'épuisement collectif provoqué par cette crise dont nous ignorons encore l'issue s'ajoute une forme d'épuisement démocratique aux conséquences tout aussi dangereuses... Or, les émotions face à la crise sont empreintes de tristesse et de colère, mettant à distance le jeu politique, qui est bien loin de susciter l'intérêt des Français. Si ces constats sont préoccupants, il faut rappeler que, même en pleine crise, nos concitoyens n'ont jamais éprouvé de résignation. Ils ont toujours gardé un état d'esprit plutôt positif, loin d'un fatalisme et d'un déclinisme trop souvent

évoqués. Aujourd'hui, cette France fatiguée se dit aussi plus sensible, mais elle refuse de perdre totalement espoir en des lendemains meilleurs.

LA COULEUR DES ÉMOTIONS FRANÇAISES : UNE FRANCE FATIGUÉE ET PLUS SENSIBLE MAIS QUI NE PERD PAS ESPOIR

Dans une France usée par la crise sanitaire qui dure depuis presque deux ans et en pleine campagne présidentielle, comment les émotions de nos concitoyens ont-elles évolué sur l'année 2021 ? Si, lorsqu'ils portent leur regard sur la crise sanitaire, les Français expriment tristesse et colère, ils sont loin d'être résignés. Il est surprenant d'observer que, depuis maintenant deux ans, les émotions exprimées par les Français défient un contexte difficile et incertain. Déjà, en mars 2021, un an après le début de la pandémie et malgré les constats sur leur vie sociale, ils témoignaient d'un état d'esprit assez positif. Ce dernier est demeuré stable sur un an jusqu'au début

de l'année 2022. Toutefois, une usure s'est durablement installée, aboutissant à un état de fatigue fortement exprimé par l'opinion publique. Une société française fatiguée et qui doute malgré un esprit résilient, c'est ainsi le premier constat issu de l'analyse de l'évolution des émotions françaises sur l'année 2021.

Le deuxième constat vient confirmer des tendances observées dès le début de l'année 2021 : les registres émotionnels sont de plus en plus distincts selon les territoires de vie. Ces tendances sont intéressantes à saisir compte tenu du retour des nouvelles organisations des temps de vie, impliquant pour certains le télétravail, ainsi que des contraintes sanitaires.

Enfin, la crise sanitaire, bouleversante d'un point de vue émotionnel, conduit cette France fatiguée à s'estimer plus sensible et plus émotive qu'avant. Allant dans le sens d'une société plus irritable, cela explique sans doute le niveau d'émotivité du débat public, voire politique, qui est déterminant dans un contexte de campagne présidentielle.

UNE FRANCE ÉPROUVÉE

Réalisé en mars puis en décembre 2021, le baromètre « France-émotions » fait apparaître une évolution des émotions françaises tout à fait passionnante. Premier enseignement majeur : en un an, la colère et la tristesse, sans vraiment disparaître, ont laissé la place à la fatigue, exprimée par 57 % des Français en décembre 2021-janvier 2022. À l'issue de deux années de crise sanitaire marquées par l'expérience des confinements et des restrictions diverses, à l'heure où une cinquième vague frappe le pays, et dans un contexte politique assez polémique, les Français se disent d'abord fatigués.

Il est intéressant de noter que cet état de fatigue est surreprésenté chez les plus jeunes. Les 18-24 ans sont 63 % à exprimer de la fatigue, les 25-34 ans, 64 % : c'est 10 à 16 points de plus que pour les 50 ans et plus. Cause ou conséquence de cette fatigue, la période émotionnelle que vivent les Français est aussi caractérisée par un certain rapport au doute. Ils sont ainsi 40 % à déclarer ressentir de l'incompréhension. Si ce terme peut renvoyer à différentes réalités (incompréhension face à la situation politique ou sanitaire, face au débat public...), force est

de constater qu'il dit quelque chose d'une société française qui doute et s'interroge sur l'avenir.

À la différence de la fatigue, ce sentiment d'incompréhension est très fort dans la tranche de la population des 50-64 ans, qui sont 48 % à exprimer cette émotion (contre 40 % en moyenne), et les 65 ans et plus (52 %). Nous observons également des différences selon la proximité politique des répondants, avec des sympathisants de la gauche et de la droite bien plus fatigués que ceux de la majorité présidentielle.

Même si elle figure au second plan à la fin de l'année 2021, la colère reste à un niveau élevé et est partagée par 36 % des Français en décembre 2021, suivie de près par le sentiment de tristesse pour 30 % de l'opinion. Ce duo d'émotions que l'on observait en tête de celles ressenties pas les Français au début de l'année 2021 laisse donc place à un nouveau paysage d'émotions qui s'apparente dorénavant à une usure profonde. Concernant la colère, il convient d'observer que son expression fait également état d'une fracture générationnelle importante : si 45 % des 65 ans et plus éprouvent ce sentiment, ils ne sont que 22 à 24 % des 18-34 ans à le ressentir. Une jeunesse épuisée, des aînés en colère...

Et pourtant, à côté des doutes suscités par l'incompréhension, mais aussi de la colère, les Français gardent une réelle motivation et une certaine confiance : ils sont respectivement 30 % et 27 % à qualifier leur état d'esprit par ces termes. L'espoir défie ainsi la fatigue et l'usure générale, il apparaît comme un signal faible qui révélera finalement qu'en dépit des incertitudes, la population française dans son ensemble est loin d'être résignée. Toutefois, il faut souligner que les 18-34 ans peinent encore à entrevoir des motifs d'espoir dans ce qui leur est proposé. En ne cessant d'agiter le spectre de la décadence et de la finitude, on finira par perdre l'attention de ces jeunes pourtant bien plus motivés que leurs aînés, exprimant beaucoup plus de joie (36 % pour les 18-24 ans, 35 % pour les 25-34 ans, contre 24 % pour l'ensemble des Français) et d'enthousiasme (32 % pour les 25-34 ans contre 21 % au global) que la moyenne de la population.

Les cinq émotions en tête

selon le profil sociodémographique et la proximité partisane (décembre 2021)

	Fatigue	Incompréhension	Espoir	Colère	Tristesse
<i>Global</i>	57 %	40 %	36 %	36 %	30 %
Sexe					
Hommes	52 %	40 %	37 %	37 %	27 %
Femmes	62 %	41 %	35 %	34 %	33 %
Âge					
18-24 ans	63 %	21 %	36 %	24 %	25 %
25-34 ans	64 %	28 %	31 %	22 %	24 %
35-49 ans	62 %	37 %	31 %	36 %	25 %
50-64 ans	54 %	48 %	39 %	40 %	30 %
65 ans et plus	48 %	52 %	43 %	45 %	41 %
Catégorie socioprofessionnelle					
Cadres	65 %	33 %	38 %	29 %	31 %
Employés Ouvriers	59 %	38 %	30 %	35 %	27 %
Proximité partisane					
Sous-total gauche	62 %	42 %	37 %	36 %	33 %
Sous-total majorité	51 %	39 %	54 %	20 %	21 %
Sous-total droite	56 %	51 %	39 %	42 %	39 %
Rassemblement national	58 %	39 %	25 %	47 %	30 %
Aucun parti	61 %	38 %	34 %	35 %	30 %

Base ensemble : 1 500 personnes. Cinq réponses possibles, total supérieur à 100 %.

Nous avons observé lors de la première édition du baromètre « France-émotions » une fragmentation des temps de vie. En effet, les registres émotionnels étaient très différents selon que l'on se plaçait dans le cadre de la vie au travail, chez soi, entre amis, etc. En ligne avec ces tendances, en décembre 2021, les résultats de l'enquête nous montrent que les territoires de vie présentent des caractères bien saillants :

– La vie au travail est d'abord associée à la fatigue (39 %). Espace de lien social, c'est aussi un lieu associé à la confiance et à la sérénité.

– La vie sociale reste négativement qualifiée, car d'abord synonyme d'ennui et de tristesse, et à l'image d'une société française dont le ciment que constitue le lien social est plus abîmé que jamais. Ces résultats confortent les tendances observées dans le premier chapitre proposant une lecture émotionnelle de la crise sanitaire. Déjà, au début de l'année 2021, et même si les restrictions étaient bien moins importantes que celles de 2020, la vie sociale perçue par les Français était surtout empreinte de tristesse. C'est comme si aujourd'hui ils avaient fini par vraiment accepter le constat d'une vie sociale au ralenti, voire semi-figée pour un certain temps.

– En cohérence avec l'état de la vie sociale, la vie citoyenne, censée être stimulée à l'approche des échéances électorales, est restée entachée par la méfiance des Français à l'égard de la chose politique : l'incompréhension, le dégoût et l'indifférence lui sont prioritairement associés. Là encore, ce constat préoccupant à quelques mois du scrutin présidentiel puise sa source dans des émotions déjà exprimées un an auparavant. Le lancement de la campagne et ses rebondissements en tout genre ne suffisent pas aujourd'hui à susciter autre chose que ce halo d'émotions négatives. Bien sûr, et nous le verrons, cela n'implique pas un désintérêt pour la chose politique de la part des Français dans leur ensemble, mais plutôt une résignation face à la tonalité émotionnelle qu'elle leur inspire. La lecture de cette campagne au prisme des émotions, qui est le sujet du prochain chapitre, s'avère particulièrement intéressante pour disposer d'outils de compréhension supplémentaires quant à la perception par les Français de cette élection particulière.

– Enfin, espace préservé, la vie chez soi, celle du domicile, constitue toujours un socle de mieux-être très important : elle est d'abord synonyme de sérénité, de joie et de confiance pour un tiers des Français. Elle est associée à la vie de famille qui, elle aussi, recueille des perceptions

positives autour du même trio émotionnel. Ce sont les espaces du réconfort dans des temps hautement agités.

UNE NOUVELLE « SENSITIVITÉ » DES FRANÇAIS ?

Une France plus fatiguée, c'est la principale tendance que l'on retient de l'évolution de l'état émotif du pays sur un an. Cette usure se nourrit surtout de la crise sanitaire... En effet, 60 % des Français se disent plus fatigués qu'avant la crise et, parmi eux, 22 % sont convaincus que cet état de fatigue plus important doit être imputé à la pandémie. Comme on l'a vu précédemment, ce sont les plus jeunes qui affirment davantage accuser le coup de la crise. En tendance, la proportion de jeunes se déclarant plus fatigués après la crise représente 10 points de plus que pour les catégories de la population les plus âgées. Enfin, concernant les catégories socioprofessionnelles, nous constatons là aussi une surreprésentation de cadres qui se disent plus fatigués, ce qui laisse finalement penser que les nouvelles formes d'organisation du travail, qu'un certain nombre d'entre eux ont dû adopter, ne sont pas toujours synonymes de mieux-être.

Des Français plus fatigués, mais aussi plus sensibles qu'avant la crise, ce résultat est frappant et nous interpelle notamment dans le contexte actuel de la campagne présidentielle. 48 % des répondants déclarent être plus sensibles, plus émotifs qu'avant la crise sanitaire et, parmi eux, 15 % en sont convaincus.

Ce chiffre confirme d'une certaine manière l'état de sensibilité plus forte de l'opinion publique. Cette tendance en dit aussi beaucoup sur le terreau fertile d'irritabilité du débat public et politique, car si une certaine forme de sensibilité peut être nécessaire et positive, elle peut aussi tendre vers une émotivité radicale peu propice aux débats d'idées.

Ce niveau croissant de sensibilité concerne l'ensemble des catégories de la population, même si, en tendance, nous observons une légère surreprésentation des plus jeunes, les 18-34 ans, ainsi que des catégories de la population plus aisées. En effet, si 47 % des employés et ouvrier se disent plus sensibles et émotifs qu'avant la crise, ce chiffre monte à 57 % chez les cadres.

LES MOIS QUI VIENNENT : NOUVELLES ANNÉES FOLLES OU ANNÉES SOMBRES ?

Un état d'esprit contrasté

En dépit de cette usure et de cette émotivité croissante, nous avons dit à plusieurs reprises que, depuis le début de la crise sanitaire, les Français sont restés résilients, préférant encore croire en des lendemains plus sereins. Ce constat est réel, confirmé par des tendances là aussi intéressantes à rappeler. Le baromètre « France-émotions » conduit à deux reprises en 2021 montre que, dans deux contextes sanitaires différents, une constante apparaît : l'état d'esprit des Français concernant l'avenir. À rebours des idées selon lesquelles la France se plaît uniquement à se penser en déclin, il est resté majoritairement positif sur un an.

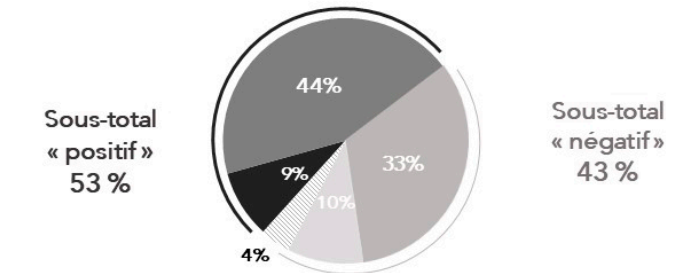
Au début de l'année 2021, dans la crainte d'annonces de nouvelles restrictions sanitaires, 54 % des Français évoquaient un état d'esprit positif. Près d'un an après, à l'aube de la nouvelle année 2022, 53 % de nos concitoyens expriment ce même état d'esprit positif. Faisant état d'une société peu empreinte de certitudes, ce score

très partagé nous renseigne sur l'état émotionnel ambivalent d'un pays qui n'a aucun mal à exprimer ses doutes (qu'elle fantasma parfois), mais qui espère ne pas totalement tomber dans un désespoir profond.

Le fossé générationnel reste frappant puisque nous avons affaire à une jeunesse plus combative, avec un état d'esprit plus positif que ses aînés. Le clivage est béant entre les 25-34 ans et les 50-64 ans, deux catégories d'actifs que tout oppose émotionnellement. Si cette jeunesse continue à s'inquiéter de son avenir, elle n'en reste pas moins enthousiaste et positive, nous l'avons vu précédemment en évoquant ses émotions. Or, s'adresser à la jeunesse, c'est aussi emprunter son registre émotionnel. Le discours fataliste, décliniste, évoquant une décadence inévitable finira par désabuser cette jeunesse...

L'état d'esprit des Français sur l'ensemble des Français et selon l'âge (décembre 2021)

■ Très positif ■ Plutôt positif ■ Plutôt négatif ■ Très négatif ■ Non-réponse



Selon la proximité partisane		Positif
Sympathisants de la gauche		57 %
Sympathisants de la majorité		78 %
Sympathisants de la droite		52 %
Sympathisants du RN		50 %
Proches d'aucun parti		44 %

Selon la taille d'agglomération		Positif
Communes rurales		48 %
2 000 à 19 999 habitants		54 %
20 000 à 99 999 habitants		54 %
Plus de 100 000 habitants		55 %
Agglomération parisienne		54 %

Selon la catégorie socioprofessionnelle		Positif
Cadres		61 %
Professions intermédiaires		63 %
Employés, ouvriers		51 %
Retraités		50 %

Base ensemble : 1 500 personnes.

L'état d'esprit face à l'avenir : une nation hésitante

Invités à évaluer leur état d'esprit pour les semaines et mois à venir, les Français font apparaître un cocktail émotionnel assez hétérogène, caractérisé par un sentiment ambivalent de crainte, mais aussi de résilience. La dernière édition du baromètre « France-émotions », en décembre 2021, livre des résultats partagés : l'espoir et la peur sont les deux premières émotions associées par les Français aux mois qui viennent, celles-ci étant créditées de 26 % chacune. L'exact même duo émotionnel avait été mesuré en février 2021 et constituait les deux premières émotions exprimées par nos concitoyens lorsqu'ils pensaient à l'avenir. Il est donc frappant de voir que, dans une logique de projection, l'espérance défie la crainte. Un socle d'optimisme qui n'est pas négligeable et redonne, peut-être, un peu d'enthousiasme pour la suite.

Après la peur et l'espoir viennent l'incompréhension et la colère, qui pourraient caractériser un autre pan de la situation émotionnelle des Français qui se projettent vers l'avenir. Là encore, ce sont des tendances qui agissent comme des lames de fond nées il y a plus d'un an. L'incompréhension devant une situation sanitaire qui n'en finit pas, un débat

public stérile, une incertitude profonde sur l'avenir nous interrogent fortement en cette période : et si la résignation collective des Français, usés et fatigués, semblait émerger peu à peu ? Ces éléments de la psyché nationale nous en disent plus aussi sur la difficulté grandissante du peuple français à voir dans l'avenir un futur lisible, voire désirable. Si l'espoir reste de mise, les Français s'interrogent quant aux termes sur lesquels l'espoir doit ou devrait porter.

Pour autant, malgré un panorama globalement très partagé, une éclaircie d'espérance persiste. Mais, là encore, elle se montre davantage exprimée par les 65 ans et plus que par les plus jeunes, et davantage par les cadres que par les catégories socioprofessionnelles inférieures. La fracture émotionnelle ne cesse donc de se creuser, donnant à voir une France des émotions bifide comme la langue d'un serpent fendue en deux.

Cet état d'esprit des Français, qu'ils pensent au présent ou à l'avenir, rend compte d'une nation hésitante et, pour reprendre les mots de Renaud Chenu, confirme « le mouvement cyclothymique qui a forgé l'héritage d'une nation aussi frimeuse que honteuse¹ ».

1. Renaud Chenu, « Les émotions sont-elles de bon conseil en période électorale ? », *Marianne*, 7 janvier 2022.

Les quatre émotions qui dominent chez les Français lorsqu'ils pensent aux mois qui viennent
selon le profil sociodémographique et la proximité partisane (décembre 2021)

	L'espoir	La peur	L'incompréhension	La colère
Global	26 %	26 %	23 %	21 %
Sexe				
Hommes	26 %	25 %	23 %	22 %
Femmes	27 %	27 %	23 %	20 %
Âge				
18-24 ans	21 %	27 %	19 %	12 %
25-34 ans	17 %	29 %	23 %	22 %
35-49 ans	20 %	28 %	21 %	20 %
50-64 ans	29 %	27 %	24 %	21 %
65 ans et plus	38 %	22 %	26 %	23 %
Catégories socioprofessionnelle				
Cadres	22 %	29 %	20 %	22 %
Employés	20 %	27 %	22 %	22 %
Ouvriers				
Inactifs	32 %	24 %	24 %	21 %
Proximité partisane				
Sous-total gauche	24 %	28 %	23 %	20 %
Sous-total majorité	46 %	18 %	17 %	11 %
Sous-total droite	32 %	31 %	25 %	18 %
Rassemblement national	24 %	29 %	29 %	33 %
Aucun parti	21 %	28 %	25 %	23 %

Base ensemble : 1 500 personnes. Cinq réponses possibles, total supérieur à 100 %.

Les émotions suscitées par les termes du débat public

Dans ce contexte, la lecture émotionnelle du débat qui agite l'actualité politique est riche d'enseignements. Avant d'aborder les émotions suscitées par la campagne, il faut s'attarder d'abord sur l'appréhension des termes mêmes du débat. On a demandé aux Français de décrire les émotions qu'ils associent à des termes liés au débat public. Les réponses qui en résultent présentent là aussi un double intérêt.

Premièrement, les termes relatifs à des principes et à des valeurs sont associés à des émotions positives. « Vote », « France », « droits de l'homme », « démocratie » restent relativement positivement connotés – relativement, car les scores restent bas. Ces mots sont, pour les Français, synonymes d'espoir et de confiance. Ces résultats montrent bien la valeur totémique de certains termes qui fédèrent. Ce premier constat paraît de prime abord réjouissant.

Mais on entrevoit aussi un sentiment d'incompréhension dans les émotions exprimées. On peut l'imputer à l'existence d'un décalage entre l'expérience de ces mots

dans le débat actuel et ce à quoi ils renvoient théoriquement. Par exemple, si le terme « vote » produit de l'espoir pour les Français, l'apathie politique qui caractérise l'électorat depuis quelques années nous interroge quant à la réalité de l'espoir porté par le vote. D'ailleurs, lorsqu'on interroge nos concitoyens sur les émotions que suscite une éventuelle abstention massive lors de l'élection présidentielle, c'est l'incompréhension qui arrive en tête, avant la colère et la honte. Ces constats montrent là encore l'ambivalence de l'opinion des émotions...

Deuxièmement, des termes moins liés à des principes ou à des valeurs sont en revanche moins bien perçus. « Journalisme » et « religion » constituent un ventre mou et évoquent essentiellement de l'indifférence là où « gouvernement », « grève », « justice » et surtout « politique » provoquent du dégoût et de la colère.

Quoi pourtant de plus politique que le vote, la démocratie et les droits de l'homme ? La lecture émotionnelle de ces termes apporte, au-delà des ambivalences et contradictions, une illustration supplémentaire d'une scission entre la politique au sens de débat contradictoire, qui n'a pas perdu son intérêt pour les Français, et le politique incarné par ses personnalités, suscitant surtout

de la défiance. D'ailleurs, nous verrons que l'appréhension émotionnelle de la présidentielle à venir offre finalement une lecture assez synthétique de l'état d'esprit du pays face à ces enjeux politiques.

LECTURE ÉMOTIONNELLE DE LA CAMPAGNE PRÉSIDENTIELLE : DE NOUVELLES FRACTURES POLITICO-ÉMOTIONNELLES ?

La campagne présidentielle de 2022 se déroule dans un contexte totalement inédit. La crise sanitaire bouleverse les rites traditionnels de ce moment politique national, les candidats sont contraints plus que jamais de faire évoluer leur façon de faire campagne. La surmobilisation des nouveaux outils de communication et la présence accrue sur les réseaux sociaux et les chaînes d'information en continu rendent le message politique sans doute plus complexe à formuler. Le risque de ce que certains appellent une « campagne écran¹ », brouillant les pistes

1. Raphaël LLorca, « 2022 : vers une campagne-écran ? », *L'Opinion*, 3 janvier 2022.

entre réalité et fiction, aura des conséquences majeures sur la façon dont les Français vivent et surtout ressentent cette campagne.

Car cette dernière s'inscrit dans un état émotionnel bien particulier, comme on l'a vu précédemment. D'ailleurs, la campagne présidentielle, qui devrait apparaître comme un moment d'introspection nationale redonnant foi au débat et à la projection dans l'avenir, ne suffit pas, pour l'heure, à relancer l'enthousiasme collectif et à projeter le pays dans un après désirable. La lecture émotionnelle de cette campagne permet donc une analyse complémentaire du contexte politique actuel. Si elle ne saurait occulter les études d'opinion nécessaires pour rendre compte des rapports de force politiques (intentions de vote, par exemple), l'analyse de ce temps politique au prisme des émotions constitue une grille de lecture supplémentaire pour mieux comprendre encore la perception des Français, leur état d'esprit face à ces enjeux.

Quelles émotions guident l'actuelle campagne présidentielle ? Quelles émotions caractérisent les sujets présents dans le débat politique ? Quel est le profil émotionnel des électeurs ? Ces émotions suscitées

peuvent-elles avoir un impact sur le comportement politique des Français ?

LA TONALITÉ ÉMOTIONNELLE DE LA CAMPAGNE 2022

Des sujets de campagne qui suscitent peur et colère

Grand classique des études d'opinion politique, la question posée aux Français sur les sujets « prioritaires », « décisifs dans leurs choix de vote », fait émerger des enjeux fondamentaux qui sont clairement identifiés.

Les thèmes prioritaires de cette campagne se déploient sur trois registres assez distincts : la santé, le pouvoir d'achat et la sécurité. Ils sont installés depuis un certain nombre de mois comme des sujets de préoccupation majeurs et alimentent le débat public et politique. Si le décalage entre le niveau réel de préoccupation sur certains sujets par rapport à leur présence médiatique révèle une crise de la « représentativité » des idées dans le débat, l'enjeu est surtout de comprendre en quoi ces

sujets et la façon dont on en parle façonnent les émotions suscitées par la campagne actuelle.

En effet, chacun de ces thèmes est lié à un contexte sémantique, un discours et une émotivité particulière. Chacun évoque donc une émotion singulière chez les Français et leur analyse constitue une clé intéressante pour comprendre leur perception des enjeux et les offres politiques qui en découlent. Et ces trois sujets de la campagne cités en premier par les Français partagent un point commun : les émotions qu'ils suscitent.

À la question « Pour chacun des grands enjeux suivants, quelles émotions ressentez-vous ? », en ce qui concerne celui de la santé, lié évidemment au contexte sanitaire, les Français disent éprouver d'abord de la colère (24 %). C'est la première émotion citée sur les seize proposées. La santé étant également liée à la perception de son personnel, qui bénéficie d'une confiance très haute dans l'opinion publique, elle suscite aussi de la confiance (20 %) ainsi que de l'espoir (19 %). Pour le pouvoir d'achat, qui anime les débats à chaque scrutin présidentiel et en dépit des indicateurs qui montrent une évolution positive, c'est surtout la colère et la peur qui dominent, citées par 23 % des Français. Ces deux émotions en tête précèdent de peu le sentiment de désespoir (19 %). Enfin, concernant

la sécurité, nous retrouvons le même duo émotionnel en haut du classement, avec un sujet évocateur d'abord de peur (31 %), puis de colère (23 %).

L'analyse générationnelle et sociologique de ces émotions ne suggère que très peu de divergences dans la population. Toutefois, nous observons une expression plus franche concernant les émotions des cadres et des tranches de la population les plus âgées.

Colère et peur, c'est donc la tonalité émotionnelle portée par les sujets actuels de cette campagne présidentielle. Ce constat pose trois interrogations : ces trois sujets sont-ils liés par leur nature à la colère et à la peur, ce qui expliquerait qu'ils suscitent ce type d'émotion ? Est-ce finalement parce qu'ils suscitent peur et colère qu'ils sont des enjeux prioritaires de la campagne ? Ou encore, est-ce en raison des discours politiques et de la formulation des réponses politiques à ces enjeux que ces sujets suscitent ces émotions si négatives ?

À ces questions, de premiers indicateurs permettent d'apporter des éléments de réponse. Dans l'analyse des émotions suscitées par les sujets de la campagne, il est intéressant de souligner que les enjeux évocateurs d'émotions plus positives sont plutôt ceux relégués au

second plan par les Français. Par exemple, l'éducation, qui est citée en quatrième position, suscite surtout de l'espoir (23 %), et cela, malgré une situation de l'école décriée. Sur ce sujet, une étude Viavoice pour *Libération* montre clairement que les Français pointent une dégradation très nette de l'état de l'école qui sous-tend aussi une appréhension négative de l'avenir¹. En dépit de ce constat, si l'on aborde le sujet au prisme des émotions, l'école reste porteuse d'espoir. C'est le cas également des sujets liés à l'environnement (sixième position) et même de l'activité économique (dixième position), des thèmes jugés les plus importants, tous également évocateurs d'espoir.

Il existe donc une réelle dichotomie entre les émotions suscitées par les sujets, d'un côté évocateurs d'émotions positives et de l'autre d'émotions plutôt négatives. Pour autant, la présence d'une émotion plus neutre

1. Viavoice – *Libération*, baromètre politique « L'école et l'éducation : quelle place et quels enjeux dans la campagne présidentielle, quel avenir ? », novembre 2021. Étude réalisée auprès d'un échantillon de 1 000 personnes, échantillon représentatif de la population française résidant en France métropolitaine âgée de 18 ans et plus. Représentativité assurée par la méthode des quotas appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, profession, catégorie d'agglomération, région.

semble aussi imprégner un certain nombre de sujets de la campagne et rassemble une large majorité des enjeux politiques cités. En effet, si l'on analyse les trois premières émotions de chaque enjeu de la campagne, pour dix enjeux sur seize, les Français expriment de l'incompréhension. C'est d'ailleurs la deuxième émotion la plus citée juste après la colère. Cette incompréhension peut se nourrir au global d'un ensemble de facteurs – incompréhension des situations qui concernent l'éducation, les inégalités sociales, les fractures territoriales –, interrogeant peut-être la réponse du personnel politique à ces enjeux ou même leur capacité actuelle à y répondre. Incompréhension également sur les termes du débat qui structure ces sujets, interrogeant là non seulement l'action (ou la non-action) politique, mais aussi la formulation du discours politique et du débat qui entoure ces enjeux. Ce sentiment d'incompréhension sur un certain nombre de sujets, que l'on peut lier à de forts taux de non-réponse, dessine les premiers contours d'une opinion distante, voire peut-être hagarde, face au contenu du débat politique actuel sur ces thèmes, qui ne parvient pas à apporter de réponses claires. Cette lecture émotionnelle montre bien que l'opinion, que l'on pense souvent catégorique, reste assez nuancée et peu tranchée sur un certain nombre de sujets.

Une campagne peu désirable : incompréhension, ennui et indifférence

Ces différents constats émotionnels concernant les sujets de la campagne ont des conséquences évidentes sur la tonalité globale de celle-ci. Interrogés en début de campagne présidentielle sur les émotions qu'elle suscite le plus chez eux, les Français répondent : d'abord de l'ennui, de l'incompréhension et une réelle indifférence, voire une fatigue. Ces émotions ne sont pas exprimées de la même manière selon les catégories de la population.

Les plus jeunes, 18-24 ans et 25-34 ans, sont surtout marqués par la peur que provoque en eux cette campagne présidentielle, un constat loin d'être rassurant quand on sait que, selon une étude de l'Ifop, en décembre 2021, seuls 41 % des 18-30 ans déclarent avoir l'intention de voter à la prochaine élection présidentielle¹. Ce constat frappant ne

1. Étude Ifop pour *Le Journal du dimanche*, « Baromètre jeunesse 2022 : regard sur la génération des 18-30 ans », vague 1, 13 décembre 2021. Échantillon de 1 001 personnes représentatif de la population française âgée de 18 à 30 ans. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de l'interviewé) après stratification par région et catégorie d'agglomération.

s'explique pas par un désintérêt pour la vie politique ou par une forme de désintégration civique, mais interroge plutôt le niveau d'intérêt pour l'offre politique actuelle. Les catégories de la population les plus âgées, quant à elles, sont davantage marquées par l'incompréhension et l'ennui, là aussi des chiffres quelque peu inquiétants lorsqu'on sait que c'est la catégorie de la population qui vote traditionnellement le plus. Enfin, s'agissant des catégories sociales, on remarque que les cadres sont bien plus nombreux à exprimer de la fatigue concernant cette campagne présidentielle. Ils sont aussi plus nombreux à caractériser cette campagne par un sentiment de honte. Des émotions peu porteuses de mobilisation civique.

Bien que ces chiffres montrent quelques divergences générationnelles et sociales, il faut surtout souligner que les émotions négatives suscitées par cette campagne fédèrent pour le coup l'ensemble des électeurs français. La campagne ne les emballe pas vraiment, suscitant plutôt des émotions négatives, voire une complète indifférence. Comment expliquer une telle perception dans un pays habituellement ô combien intéressé par la politique et la théâtralité de ses personnalités politiques ? D'abord, et nous l'avons vu précédemment, les sujets sont peu porteurs de sentiments positifs. Mais les émotions suscitées

par les candidats eux-mêmes apportent sans doute un élément d'explication supplémentaire.

UNE ABSENCE D'ADHÉSION ÉMOTIONNELLE AUX CANDIDATS À LA PRÉSIDENTIELLE 2022

Indifférence, colère et peur, c'est la couleur émotionnelle que revêt cette campagne présidentielle. Mais cette situation peu réjouissante est surtout liée à un défaut d'incarnation. En effet, les sujets en présence ne sont pas les seuls à susciter des émotions plutôt négatives, c'est aussi le cas de ceux qui les formulent et participent au débat politique actuel : les candidats. Bien sûr, la défiance envers le personnel politique contribue à la constitution des perceptions plutôt négatives des candidats. Au vu des émotions qu'ils suscitent chez les Français, le constat est donc plutôt inquiétant.

Le président de la République, Emmanuel Macron, évoque de la colère, du dégoût et de la honte. Les Français éprouvent également ce trio d'émotions pour Jean-Luc Mélenchon, mais dans un ordre différent (dégoût / honte et colère). Pour la candidate du

Rassemblement national, le dégoût et la honte sont cités avant le sentiment de peur. Personnage encore plus clivant, Éric Zemmour suscite surtout le dégoût des Français, ainsi que de la honte et de la colère, que l'on retrouve concernant Macron et Mélenchon, mais qui sont davantage exprimées ici autour de la candidature du polémiste. C'est d'abord de l'indifférence que les Français ressentent pour Valérie Pécresse lorsqu'ils entendent ou voient la candidate des Républicains. Suivent l'espoir et la surprise, qui s'expliquent par le contexte de l'étude, qui suit la primaire LR organisée en décembre 2021. Mais le plus surprenant reste finalement le niveau d'émotion neutre, représenté par l'item « aucune émotion », et que suscitent une grande partie des candidats. Par exemple, 21 % des Français ne ressentent aucune émotion concernant Valérie Pécresse, mais c'est aussi le cas pour Yannick Jadot (17 % de répondants indifférents, mais surtout 29 % de Français affirmant n'éprouver aucune émotion) ou encore pour Anne Hidalgo (20 % de sondés se déclarant indifférents mais surtout 21 % de répondants disant ne ressentir aucune émotion). Ces constats, émotions négatives et émotions neutres, expliquent peut-être la distance des Français avec la politique actuelle, mais aussi leur

difficulté à se retrouver dans une offre incarnée par les personnalités politiques d'aujourd'hui.

Ainsi, aucun candidat ne suscite d'adhésion émotionnelle majoritaire dans l'opinion publique. Cette absence d'émotion positive peut sembler anecdotique mais, dans le cadre d'une campagne présidentielle française où l'incarnation revêt une place essentielle, dans la rencontre d'une femme ou d'un homme avec le peuple, et où l'instauration d'un clivage entre différentes personnalités est primordiale, cette lecture émotionnelle insipide paraît problématique. Elle offre sans doute une clé de compréhension supplémentaire de la mobilisation encore très timide des différents électeurs et d'une campagne qui a eu bien du mal à se lancer.

Pour autant, si cette campagne produit surtout de l'indifférence, et malgré un climat décliniste, les Français souhaitent une tout autre campagne, porteuse d'émotions opposées à celles qu'elle provoque aujourd'hui et que nous venons de longuement évoquer. En effet, nos concitoyens désirent très clairement que cette campagne suscite de l'espoir (48 % d'entre eux l'expriment), de la confiance (38 %), de l'enthousiasme (32 %) et de la sérénité (29 %). L'analyse émotionnelle en miroir nous

permet de dresser un constat sur la perception du débat politique et médiatique actuel. L'espoir et la confiance attendus répondent à cette colère et à ces peurs ressenties face aux défis d'avenir. L'enthousiasme espéré est un appel à une offre politique porteuse de réponses concrètes et surtout d'un projet lisible pour l'avenir. Dans un contexte marqué par une incertitude profonde, on observe une difficulté du discours politique actuel à dessiner, au-delà de réponses technocratiques, un réel projet de société clair et désirable. Enfin, l'attente d'une plus grande sérénité constitue sans nul doute une critique d'un débat public parfois violent.

Différentes pistes de réflexion se présentent au vu de ces éléments. D'abord, l'aptitude d'un discours politique et d'une personnalité à créer une certaine émotivité reste essentielle. Ensuite, l'émotion suscitée par le discours politique et la personne qui l'incarne impacte considérablement la tonalité émotionnelle d'une campagne et, par conséquent, agit sur sa capacité mobilisatrice. D'ailleurs, l'analyse émotionnelle des électors rend bien compte du lien qui peut être établi entre émotions et perception du politique. En d'autres termes, l'analyse des émotions nous permet de dresser le profil émotionnel des différents électeurs et nous

fournit une grille d'analyse complémentaire concernant les rapports de force politiques actuels.

LE PROFIL ÉMOTIONNEL DES ÉLECTORATS

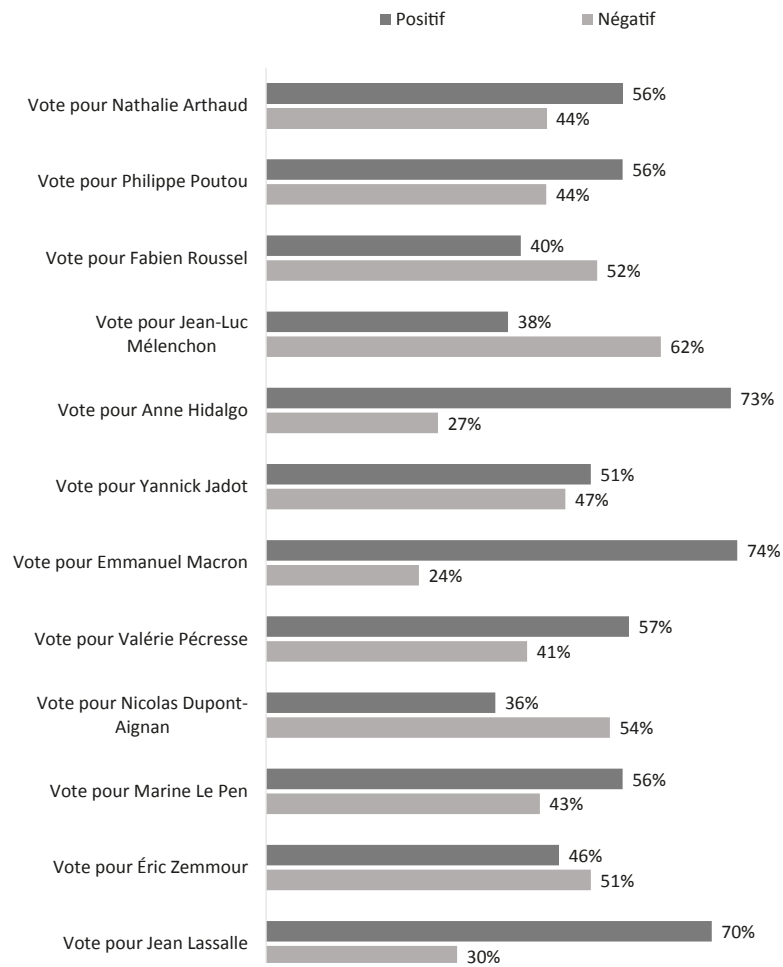
L'analyse du rapport de force politique au prisme des émotions nous donne une autre lecture des électorats en présentant des critères de clivage différents. L'ambition d'une telle lecture est de permettre de comprendre en quoi l'état d'esprit des électeurs peut avoir une influence majeure sur leur vote et sur l'adhésion à un candidat ou à un autre. Une hypothèse serait donc de dire qu'il existe une forme de déterminisme émotionnel.

Concernant son état d'esprit, l'électorat français se répartit en trois groupes distincts. D'abord, les candidatures attirent l'électorat dont le niveau d'état d'esprit négatif prend le pas sur une vision positive. Cette première famille concerne les électeurs des candidats de rupture : Fabien Roussel, Jean-Luc Mélenchon, Nicolas Dupont-Aignan et Éric Zemmour. Prime à la colère. Ensuite vient un deuxième groupe d'électeurs adhérant plutôt à des candidatures que l'on pourrait qualifier de

modérées. Ici se retrouvent des individus dont l'état d'esprit est plus positif que négatif. Le niveau d'état d'esprit positif de cet électorat est même supérieur à la moyenne nationale. Cette famille d'électeurs regroupe prioritairement ceux d'Anne Hidalgo, d'Emmanuel Macron et de Valérie Pécresse.

Enfin, nous pouvons identifier une dernière famille d'électeurs, qui se retrouvent dans des candidatures « décalées » et qui rassemblent là aussi des individus plus positifs que négatifs. Ici, nous retrouvons l'électorat de personnalités comme Philippe Poutou et Jean Lassalle, seuls candidats à provoquer de « l'amusement », bien que le message politique de fond puisse être différent. Cette connotation légère répond éventuellement à une anxiété ambiante, mais elle n'est logiquement pas synonyme de crédibilité.

« À titre personnel, qu'est-ce qui définit le mieux votre état d'esprit actuel : un état d'esprit positif ou négatif ?
(décembre 2021)



Si nous entrons dans l'analyse des profils émotionnels de chaque électorat, nous pouvons apercevoir là encore ce qui sous-tend la construction des opinions et l'adhésion aux différentes candidatures. Cette analyse émotionnelle des différents électorats dessine à nouveau trois familles d'électeurs aux émotions bien distinctes.

– D'abord, une famille qui exprime plus que les autres de la colère et du dégoût : on retrouve ici les électeurs d'Éric Zemmour et de Marine Le Pen. Ce sont les deux émotions qu'ils disent le plus éprouver. Nous notons un clivage entre ces deux électorats. En effet, si les électeurs de la candidate du Rassemblement national et du polémiste expriment communément de la colère, l'électorat de Marine Le Pen témoigne d'un état d'esprit bien plus positif ;

– ensuite, une famille d'électeurs usés par la crise, emprise d'incertitude qui se caractérise surtout par l'expression d'une fatigue très forte, plus importante que celle de la moyenne nationale. On retrouve ici une grande partie des électeurs de Valérie Pécresse, dont la fatigue est l'émotion dominante malgré, comme nous l'avons vu précédemment, un état d'esprit plutôt positif ;

– enfin, une dernière famille se définit par des émotions plus positives, notamment par l'espoir et l'enthousiasme. On retrouve ici les électeurs d'Emmanuel Macron candidat de 2017, qui avait fait campagne sur l'espoir, électeurs dont le profil sociologique confirme cette France « qui va bien » plutôt favorable au président de la République.

L'émotion en politique se trouve au cœur de cette dramaturgie qui se joue publiquement. Dans une campagne qui se déroule de plus en plus par écrans ou plateaux interposés, voire virtuellement *via* les réseaux sociaux, la capacité des candidats à mobiliser des registres émotionnels qui leur sont favorables, c'est-à-dire en phase avec leur électorat, est essentielle. Dès lors, les idées prennent leur sens politique également dans leur formulation émotive. Il faut donc s'attarder sur le sens des mots, mais aussi sur les émotions qu'ils provoquent. Les candidats représentent et incarnent les émotions qu'ils suscitent, l'émotion est devenue un « agir communicationnel », pour reprendre les termes

de Jürgen Habermas¹. Elle est finalement un vecteur essentiel par lequel on s'adresse à un électorat, lui aussi caractérisé par son propre registre émotionnel.

1. Jürgen Habermas, *Théorie de l'agir communicationnel*, Paris, Fayard, 1987 (tome 1) et 1997 (tome 2).

CONCLUSION

Le champ politique se transforme à grande vitesse, les structures partisans classiques ont perdu de leur influence dans la détermination du débat politique et dans la légitimation des candidats. Aussi, les électorats sont de plus en plus volatils, l'affiliation aux différents partis ou mouvements politiques est de plus en plus faible, le rapport des Français au vote de plus en plus erratique. Ces constats montrent ainsi en quoi les comportements civiques et électoraux sont devenus très instables.

Une lecture des rapports de force politiques au prisme des émotions présente donc comme intérêt majeur de compléter nos grilles de compréhension de l'opinion publique. Cette lecture propose une clé d'analyse supplémentaire des électorats au prisme d'indicateurs

différents qui laissent voir d'autres pans des mouvements d'opinion et des éléments qui les constituent.

Au-delà de l'intérêt pour l'analyse politique, appréhender les dynamiques des émotions de la population permet également de comprendre, d'une autre façon, ce qui sous-tend la construction des différents clivages. À cet égard, les fractures sociologiques et générationnelles peuvent aussi s'expliquer par la confrontation de réalités émotionnelles très divergentes.

Et si finalement la difficulté à faire du lien aujourd'hui venait aussi de notre incapacité à concilier nos émotions ? À les entendre, mais à leur juste place ? Reconnaître celles des uns et des autres mais pour mieux s'adresser, mieux débattre, mieux confronter, mieux s'opposer et, peut-être, mieux comprendre ?

Il semble certain que ces émotions ressenties gagnent du terrain dans la détermination de nos actions et de nos perceptions. Pour autant, réfléchir à leur place dans la construction de l'opinion n'est pas accepter l'éventuelle susceptibilité croissante de chacun qui peut parfois nous faire renoncer à l'altérité qui heurte, qui bouleverse, qui dérange. Car, bien que la dimension subjective et intime de nos émotions et sentiments reste inévitable,

il s'agit aussi de dynamiques collectives. Parce que les émotions se construisent dans l'interaction avec l'autre, il est important de les analyser avant tout pour comprendre comment, demain, mieux faire société.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier mon ami Adrien Broche, compagnon quotidien de toutes ces réflexions. Nombreuses de ces analyses émanent de nos échanges.

Merci également à Jérémie Peltier de m'avoir proposé d'approfondir cette étude sur la place des émotions qui, je le sais, lui tiennent à cœur.

Un grand merci à mes collègues de Viavoice de nous donner l'opportunité de comprendre, un peu mieux, ce que nous vivons.

Et comme toujours, à Silvia, qui sait mieux que personne composer avec mes émotions changeantes...

TABLE DES MATIÈRES

Introduction. Les émotions, une nouvelle grille de lecture de l'opinion publique	7
Lecture émotionnelle de la crise sanitaire : les Français à l'épreuve de la Covid-19	13
Les Français à l'épreuve de la crise : tristesse et colère	16
La jeunesse en temps de crise : le clivage générationnel des émotions	19
La crise sanitaire ou la vie politique mise à distance	23
La couleur des émotions françaises : une France fatiguée et plus sensible mais qui ne perd pas espoir	27
Une France éprouvée	29

Une nouvelle « sensibilité » des Français ?	35
Les mois qui viennent : nouvelles années folles ou années sombres ?	37
Lecture émotionnelle de la campagne présidentielle : de nouvelles fractures politico-émotionnelles ?	47
La tonalité émotionnelle de la campagne 2022	49
Une absence d'adhésion émotionnelle aux candidats à la présidentielle 2022	56
Le profil émotionnel des électors	60
Conclusion	67

DANS LA MÊME SÉRIE

- Romain Bendavid, Flora Baumlin, *Les chemins de l'égalité. Les femmes, les hommes et le travail*
- Gilles Candar, *Jaurès et la vie future*
- Amandine Clavaud, *Droits des femmes: le grand recul ? À l'épreuve de la crise sanitaire en Europe*
- Kako Nubukpo (dir.), *Du franc CFA à l'éco. Demain, la souveraineté monétaire?*

Achevé d'imprimer en mars 2022

sur les presses de l'imprimerie **Firmin Didot**

Dépôt légal : mars 2022

Numéro d'édition : 5027

Numéro d'impression :

Imprimé dans l'Union européenne