

L'ENQUÊTE ÉLECTORALE FRANÇAISE : COMPRENDRE 2017

LA NOTE / #37 / vague 13

Mai 2017



LE VOTE DES TELESPECTATEURS

Lors des campagnes électorales, le rôle et l'influence des médias font l'objet de nombreuses discussions. Pour nombre de citoyens et d'acteurs politiques, les médias « font » l'élection. Beaucoup sont convaincus que certaines chaînes de télévision ou stations de radio peuvent, par leur couverture de la campagne, orienter le vote et faire gagner (ou perdre) un candidat. Les politologues et les sociologues des médias sont plus nuancés, au point de penser que la croyance dans le pouvoir des médias est plus forte que leur influence réelle. Le consensus parmi les spécialistes est de considérer les médias comme exerçant non pas un pouvoir direct de persuasion, mais plutôt des effets indirects : des effets cognitifs (notamment par l'information sur l'environnement lointain de l'électeur) ; des effets d'agenda ou d'amorçage (définition des questions structurant le débat politique ou des critères d'évaluation des candidats), et des effets de cadrage (schémas d'interprétation des problèmes sociaux). Les médias ne nous diraient pas pour qui voter, mais auraient une influence sur ce à quoi nous pensons lorsque nous décidons de notre vote.

Cette note étudie, à partir des données des enquêtes électorales du CEVIPOF de 2007 et 2017, ainsi que de l'enquête Mediapolis du CEVIPOF de 2012, la place de la télévision dans l'information politique des électeurs. Elle apporte également un éclairage sur le vote des téléspectateurs en fonction des journaux télévisés (JT) qu'ils regardent le plus souvent et montre que celui-ci reflète essentiellement la sociologie des auditoires plus que des effets d'information. Enfin, cette note fournit des éléments sur les effets des débats télévisés en rappelant comment le débat de mai 2012 avait été perçu par les téléspectateurs et finalement eu une faible influence sur leur vote..

Méthodologie : La vague 13 de l'Enquête électorale française a été réalisée par Ipsos pour le CEVIPOF les 16 et 17 avril 2017 auprès de 11 601 personnes interrogées selon la méthode des quotas.

Thierry Vedel

I – La place de la télévision dans l'information politique

L'élection présidentielle est, par rapport aux autres scrutins, une élection qui intéresse beaucoup les Français. Alors qu'en temps normal, les émissions politiques ne touchent que des auditoires modestes (de 1 à 1,5 million de téléspectateurs avec une surreprésentation des hommes et des plus de 50 ans), les émissions consacrées à la campagne attirent bien plus de téléspectateurs : 5,6 millions pour le premier débat de la primaire de la droite en octobre 2016, 9,8 millions pour le débat à cinq candidats le 20 mars 2017 et 5,6 millions pour le débat avec les onze candidats le 4 avril 2017.

Lors de la campagne présidentielle de 2017, tout comme lors des précédentes campagnes, la télévision a été la principale source d'information politique des électeurs (tableau 1). De plus, elle

sert également de tribune, directe ou indirecte (à travers la retransmission de meetings) et contribue à structurer l'agenda électoral.

Toutefois, on note que, depuis une décennie, l'internet constitue une source d'information politique de plus en plus importante. Dans un premier temps, l'essor de l'internet s'est fait essentiellement au détriment de la presse imprimée et de la radio. Mais désormais c'est la télévision qui semble touchée par son développement.

Tableau 1 : Sources d'information politique utilisées en premier (et en second)
(Sources : Enquête électorale CEVIPOF 2007 ; 2012 Enquête Mediapolis du CEVIPOF ; 2017 Enquête Fondation Audienca)

	Février 2007	Mai 2012	Avril 2017
La télévision	59 (82)	56 (78)	44 (73)
L'internet	6 (16)	21 (48)	31 (56)
La radio	17 (40)	12 (32)	13 (32)
La presse imprimée	18 (59)	11 (30)	12 (35)

Ce tableau se lit verticalement. Exemple : En février 2007, 59% des électeurs déclaraient que la télévision était leur source d'information politique en premier (et 82% en premier ou second).

Les pratiques d'information en matière politique sur l'internet sont néanmoins moins intensives comme le montre le tableau 2. Si 86% des électeurs suivent chaque jour l'actualité et la politique à la télévision (dont 56% au moins 30 mn par jour), ils ne sont que 63% à faire de même sur l'internet (et seulement 28% y consacrent plus de 30 mn par jour).

Deux facteurs principaux expliquent les pratiques d'information en matière politique. Le premier est l'âge, qui joue notamment sur le temps disponible. Le second facteur est l'intérêt pour la politique, qui est en partie corrélé à l'âge (plus on vieillit, plus on tend à s'intéresser à la politique). On constate ainsi que les plus de 50 ans sont non seulement de gros consommateurs d'information politique, mais qu'ils tendent également à utiliser tous les supports : la télévision bien sûr (35% d'entre eux passent plus de 60 mn par jour à suivre l'actualité politique sur ce support), mais aussi l'internet (13% passent plus de 60 mn en ligne par jour pour suivre l'actualité politique soit exactement la même proportion que les moins de 35 ans). On aurait ainsi tort d'opposer un vieux média, la télévision, qui serait le moyen d'information des aînés, et l'internet qui serait le moyen d'information des jeunes générations.

Tableau 2 : Temps passé quotidiennement à suivre la politique et l'actualité sur différents supports
Source : ENEF, vague 13, avril 2017

	Moins de 30 mn	Entre 30 et 60 mn	Plus de 60 mn	Non suivies sur ce support	NSP
La télévision	27	27	29	14	4
L'internet (sauf journaux en ligne)	27	15	13	37	9
La radio	27	16	13	36	7
Journaux (imprimés ou en ligne)	27	15	10	41	8
En parlant avec d'autres personnes	39	20	13	18	10

Ce tableau se lit horizontalement. Exemple : Sur 100 personnes interrogées, 27 déclarent suivre l'actualité et la politique à la télévision moins de 30 minutes par jour.

II – L'évolution des auditoires des journaux télévisés

Depuis dix ans, le paysage audiovisuel s'est considérablement transformé du fait de l'extension, à partir de 2005, de la télévision numérique terrestre (TNT) sur l'ensemble du territoire. Aujourd'hui la quasi-totalité des Français a accès à plus de vingt chaînes gratuites, dont quatre chaînes d'information continue et une chaîne parlementaire. Beaucoup de foyers accèdent en outre à bien d'autres chaînes (France 24, Euronews, chaînes étrangères et locales, etc.) grâce à l'offre télévision de leur fournisseur d'accès à l'internet.

Cet accroissement substantiel de l'offre télévisuelle, notamment en matière d'information, a modifié les pratiques informationnelles des Français ainsi que le montre le tableau 3. Lors de l'élection de 2007, le 20h de TF1 avait une nette position dominante et plus de 80% des téléspectateurs s'informaient principalement à partir des JT de TF1 et de France Télévisions. Lors de la campagne de 2012, on constate la montée en puissance des JT de M6 et des chaînes d'information continue (surtout BFM TV), et parallèlement la perte d'audience du 20h de TF1.

Lors de la campagne électorale de 2017, les pratiques informationnelles ont encore évolué. Les 20h de TF1 et France 2 ont perdu leur position dominante. 12% des téléspectateurs se tournent vers d'autres JT que ceux des grandes chaînes historiques et ceux des chaînes d'information continue. Enfin, BFM TV a consolidé sa place de première chaîne d'information continue et supplanté nettement ses rivales.

Tableau 3 : Les JT les plus regardés lors des campagnes électorales de 2007, 2012 et 2017

	Février 2007 (Vague 4 BPF)	Décembre 2011 (V2 PEF)	Avril 2017 (Vague 13 ENEF)
TF1 20h	39	22	16
F2 20h	19	21	13
TF1 13h	12	10	14
F3 19-20h	8	4	2
F2 13h	4	4	5
JT de M6	3	10	11
BFM TV	2	10	14
LCI ou I-télé	3	5	4
Canal +	2	4	<1
Autres JT	5	5	12
Aucun JT	5	5	9

Ce tableau indique le journal télévisé le plus regardé et non les parts d'audience des différents JT. Les données recueillies sont ainsi différentes des audiences mesurées par exemple par Médiamétrie

III – Le vote des téléspectateurs

Existe-il une relation entre les comportements et les attitudes politiques des téléspectateurs et le journal télévisé qu'ils regardent plus ? L'Enquête électorale française du CEVIPOF (ENEF) fournit à cet égard de précieuses indications (tableau 4).

Premier constat, il y a peu de variations dans le niveau d'intérêt pour la campagne et le journal télévisé que l'on regarde principalement, à l'exception des téléspectateurs des JT de M6 qui se sont moins intéressés à la campagne.

Tableau 4 Le vote des téléspectateurs des principaux JT
Source : ENEF, vague 13, avril 2017, suffrages exprimés

	13h TF1	20h TF1	20h F2	JT de M6	BFM TV	Aucun
Intérêt maximal pour la campagne	40	38	40	25	44	23
Intérêt élevé pour la campagne	81	82	87	73	87	57
Intention d'aller voter (certain)	73	68	75	67	76	66
N. Arthaud / Ph. Poutou	3	1	3	3	2	8
J-L. Mélenchon	14	13	24	20	20	20
B. Hamon	3	5	14	9	5	10
E. Macron	13	21	30	25	27	17
F. Fillon	24	24	16	12	19	12
N. Dupont-Aignan	6	4	3	6	6	3
M. Le Pen	35	30	9	24	19	28

Ce tableau se lit verticalement. Exemple : sur 100 électeurs déclarant regarder principalement le 13h de TF1, 35% avaient l'intention de voter Marine Le Pen au 1^{er} tour de l'élection présidentielle.

Deuxième constat : les intentions de vote des auditoires des différents JT sont, elles, nettement plus contrastées. On voit ainsi que les téléspectateurs qui regardent les JT de T1 sont plus enclins à voter pour les candidats de droite et ceux du JT de F2 plus enclins à voter à gauche.

Cela n'établit cependant pas un effet JT, c'est-à-dire une influence du contenu informationnel proposé sur le vote, et cela pour deux raisons.

Si l'on observe bien une relation entre l'orientation politique de l'électeur et le JT qu'il regarde le plus, on ne sait pas dans quel sens fonctionne cette relation. Il se peut ainsi que les 24% d'électeurs du 20h de F2 qui déclarent avoir l'intention de voter Jean-Luc Mélenchon le fassent parce qu'ils regardent ce JT (et qu'ils ont été exposés à la couverture de la campagne propre à cette rédaction). Mais il se peut également que la relation joue en sens inverse : c'est parce qu'ils sont des supporters de Jean-Luc Mélenchon et proches de longue date du courant politique qu'il incarne qu'ils choisissent de regarder plus particulièrement le 20h de F2, de préférence à d'autres JT. En d'autres termes, on ne regarde que ce que l'on croit.

Par ailleurs, la relation qu'on peut observer entre les intentions de vote et les auditoires des JT reflète le profil sociodémographique propre à chacun d'entre eux (tableau 5), profil qui s'est construit de longue date à partir d'un ensemble de programmes (et pas seulement les JT). Ainsi, la relative jeunesse de l'auditoire des JT de M6 explique le niveau des intentions de vote en faveur de Jean-Luc Mélenchon ou de Marine Le Pen, tandis que la part des plus de 60 ans parmi les téléspectateurs du 13h de TF1 explique le niveau des intentions de vote en faveur de François Fillon. De même, la proportion élevée de diplômés du supérieur parmi les téléspectateurs du 20 heures de France 2 fait que ceux-ci tendent plus que la moyenne à voter pour Emmanuel Macron.

Tableau 5 : Le profil sociologique des auditoires des JT (%)
Source ENEF, vague 13

	TF1 20H	TF1 13h	F2 20h	M6	BFM TV	Aucun
Genre (femmes)	53	54	53	60	51	55
Moins de 35 ans	31	21	25	38	28	44
Plus de 60 ans	26	40	35	15	29	15
Bac ou moins	18	27	14	22	17	18
Bac + 4 ou plus GE	25	20	32	24	30	35
Ouvriers et employés	36	28	31	40	30	39
Cadres supérieurs,	9	4	13	8	12	9
Retraités	25	40	32	15	27	14
Autres inactifs	14	17	13	13	30	18

IV – Le débat télévisé entre les deux tours de l'élection présidentielle

Les débats télévisés entre candidats présidentiels ou leaders de coalitions politiques sont devenus aujourd'hui courants dans certains pays. Fait peu connu : la France a été en 1974 l'un des premiers pays à recourir à cette forme de communication. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, les Etats-Unis n'ont pas été très en avance en la matière. Certes, en 1960, une première série de débats télévisés entre les candidats démocrate et républicain à la présidence, John Kennedy et Richard Nixon, eut lieu, et est d'ailleurs restée dans les annales de la communication politique). Mais la pratique fut ensuite interrompue et ne reprit qu'en 1976, deux ans après le premier grand débat télévisé mettant face à face Valéry Giscard d'Estaing et François Mitterrand. En Allemagne, c'est seulement lors des élections générales de 2002 qu'un débat télévisé fut organisé pour la première fois entre les leaders des deux grands partis. Et en Grande-Bretagne, si un débat entre les chefs de parti a lieu pour la première fois lors des élections de 2010, il n'est pas sûr que ce soit le cas pour les élections à venir.

L'évaluation de l'impact d'un débat télévisé est un exercice qui présente de nombreux problèmes méthodologiques. Les sondages réalisés avant et après le débat permettent certes de mesurer d'éventuelles dynamiques d'opinion, mais comment être sûr qu'elles soient liées principalement au débat, et non à d'autres facteurs, informationnels ou autres, auxquels les électeurs ont pu être exposés ? D'autre part, la façon dont les électeurs perçoivent le débat, et par exemple évaluent qui a été le plus convaincant, n'entraîne pas nécessairement un changement de vote. Ainsi des enquêtes qualitatives étudiant les réactions émotionnelles des téléspectateurs lors du débat de l'avant premier tour ont montré que les électeurs de droite exprimaient des sentiments positifs à l'égard de Jean-Luc Mélenchon, sans pour autant avoir l'intention de voter pour lui.

Malgré le peu de données disponibles, les chercheurs en science politique travaillant sur les débats télévisés considèrent que ceux-ci n'ont qu'un impact marginal, voire négligeable, sur les décisions de vote. De façon générale, les électeurs regardent et évaluent le débat en fonction de leurs attitudes et valeurs politiques préalables : ils cherchent à conforter leurs convictions (biais de confirmation) ou éviter une dissonance cognitive entre leurs croyances et leurs perceptions du débat.

Les données recueillies à l'issue du débat télévisé entre les deux tours de l'élection 2012 dans le cadre de l'enquête Mediapolis du CEVIPOF vont dans ce sens. Dans l'ensemble, seulement 6% des électeurs ayant regardé en totalité ou en partie le débat déclarent avoir changé d'intention de vote après ce débat (En raison de ce faible niveau, et de la multiplicité des itinéraires - changement de vote d'un candidat vers un autre, mais aussi mouvements entre abstention et vote -, il est difficile de tirer des conclusions statistiquement significatives sur la direction principale de ces changements). Les évaluations des téléspectateurs sont fortement liées à leur vote du 1^{er} tour. 80% des électeurs qui avaient voté François Hollande estiment que celui-ci a été le meilleur lors du débat et 72% de ceux qui avaient voté Nicolas Sarkozy considèrent que c'est

ce dernier qui a été le meilleur. Les électeurs qui ont voté pour d'autres candidats au 1^{er} tour ont une évaluation plus nuancée, relativement positive dans le cas des électeurs de François Bayrou (34% estiment que les deux candidats ont été aussi bons l'un que l'autre) et plus nettement négative dans le cas des électeurs de Marine Le Pen (49% estiment qu'ils n'ont été bons ni l'un ni l'autre). Mais dans tous les cas, une étude statistique plus approfondie montre que les évaluations de ces électeurs sont assez fortement corrélées à leur intention de vote au second tour. En d'autres termes, plus on évalue positivement la performance d'un des deux candidats lors du débat télévisé, plus on a de chances de voter pour lui au second tour.

Tableau 6 : Perception et impact du débat télévisé de mai 2012
Source : Enquête Mediapolis du CEVIPOF, 2012

	Hollande le meilleur	Sarkozy le meilleur	Aussi bons que l'un l'autre	Pas bons ni l'un ni l'autre	A changé d'intention de vote après le débat
Ensemble des téléspectateurs du débat	38	31	17	14	6
Vote au 1 ^{er} tour de la présidentielle					
J-L Mélenchon	66	7	19	8	4
F. Hollande	80	3	11	6	4
F. Bayrou	20	23	34	23	14
N. Sarkozy	2	72	17	9	3
M. Le Pen	29	39	17	15	6
Abstention, Blanc, Nul	15	18	18	49	4
Intentions de vote second tour après le débat					
F. Hollande	78	1	14	7	6
N. Sarkozy	3	69	19	9	5
Abstention, blanc et nul	18	17	25	39	9

Lecture horizontale, exemple : Sur 100 personnes ayant voté Mélenchon au 1^{er} tour, 66% ont trouvé que Hollande était le meilleur durant le débat)

Bibliographie et références documentaires

SCHROEDER, Alan, *The Presidential Debates: fifty years of high risk TV*, Columbia University Press, 2012.

LE HAY, Viviane, VEDEL, Thierry, et CHANVRIL, Flora, "Usages des médias et politique : une écologie des pratiques informationnelles", *Réseaux*, 2011, n° 6, p. 45-73.

L'auteur

Thierry Vedel
Chercheur CNRS
thierry.vedel@sciencespo.fr

Édition

Madani Cheurfa / Odile Gaultier-Voituriez

Réalisation

Marilyn Augé

Pour citer ce document :

VEDEL (Thierry), « Le vote des téléspectateurs », *Note ENEF 37, Sciences Po CEVIPOF, mai 2017*, 8 p.
URL : <https://www.enef.fr/les-notes/>

© CEVIPOF, 2017 Thierry Vedel

L'Enquête électorale française

Le Centre de recherches politiques de Sciences Po (CEVIPOF) est le laboratoire de référence pour l'étude des attitudes politiques et l'analyse du comportement électoral. De novembre 2015 à juin 2017, le CEVIPOF déploie un dispositif inédit de recherche et notamment l'Enquête électorale française dans la perspective de l'élection présidentielle de 2017.

En partenariat avec IPSOS et *Le Monde*, un panel de 25 000 Français, un autre de 1 000 jeunes de 16 à 18 ans et un dernier de 2 500 personnes non inscrites sur les listes électorales, sont interrogés 16 fois durant vingt mois.

Pour ces recherches menées dans le cadre de l'Enquête électorale française, le CEVIPOF bénéficie du soutien du ministère de l'Intérieur.



www.enef.fr

cevipof.2017@sciencespo.fr

www.cevipof.com
