



Centre de Recherches Politiques de Sciences Po

LE BAROMÈTRE POLITIQUE FRANÇAIS (2006-2007)

4^{ème} vague – Février 2007

**LES MÉDIAS ET L'IMAGE DES CANDIDATS :
UNE EXPLORATION DES EFFETS DE LA TÉLÉVISION**

Vincent TIBERJ et Thierry VEDEL

Les données du BPF 2006-2007 ont été produites par le CEVIPOF avec le soutien du Ministère de l'Intérieur et de l'Aménagement du Territoire. Le BPF 2006-2007 se déroule en quatre vagues de mars 2006 à janvier 2007, réalisées par l'IFOP. Les données seront déposées au Centre de données socio-politiques de Sciences Po.

LES MÉDIAS ET L'IMAGE DES CANDIDATS : UNE EXPLORATION DES EFFETS DE LA TÉLÉVISION

Vincent TIBERJ et Thierry VEDEL

Les campagnes électorales sont un moment de la vie politique qui est à la fois bien et mal connu. Comme le rappelle le politologue américain James Stimson, leur rôle et leur fonction restent très discutés. Certaines approches du vote tendent à relativiser l'influence des campagnes électorales. Ainsi, les modèles économiques du vote, comme celui de l'Iowa, ont montré que les paramètres économiques (croissance, taux de chômage) ou politiques (popularité de l'exécutif) étaient en général de bons prédicteurs des résultats d'un scrutin. Si l'issue d'un scrutin dépend avant tout de l'état de l'économie d'un pays et de variables structurelles ou à long terme, à quoi bon dès lors battre campagne et déployer des stratégies de communication ? En sens inverse, d'autres travaux soulignent la volatilité croissante des électorats, la tendance d'une partie des citoyens à choisir le candidat pour lequel ils voteront dans les semaines précédant le scrutin, et la sensibilité plus forte des électeurs à la conjoncture et à l'offre politique. Dans cette perspective, les campagnes jouent alors un rôle déterminant sur les résultats électoraux.

De la même façon, le rôle et l'influence des médias font l'objet de nombreux débats. 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 un candidat. Les politologues et les sociologues des médias sont eux plus nuancés, au point de penser que la croyance dans le pouvoir des médias est plus forte que leur influence réelle¹. Le consensus parmi les spécialistes est de considérer les médias comme des acteurs non pas dotés d'un pouvoir direct de persuasion, mais seulement susceptibles d'exercer des effets indirects : des effets cognitifs (notamment par l'information sur l'environnement lointain de l'électeur) ; des effets d'agenda et/ou d'amorçage (définition des questions structurant le débat politique ou des critères d'évaluation des candidats) ; 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.

L'idée que les campagnes ou les médias n'ont qu'une influence très relative sur les élections apparaît contre-intuitive. Si la télévision a si peu de pouvoir, pourquoi les candidats font-ils tant d'efforts pour y apparaître à leur avantage ? Si la campagne électorale a si peu d'impact, comment expliquer l'impressionnante progression de François Bayrou dans les sondages qui, en l'espace de deux mois, est passé de 7% à environ 20% d'intentions de vote ? Peut-on expliquer les résultats du 1^{er} tour de l'élection présidentielle de 2002 sans tenir compte du traitement médiatique de la question de l'insécurité et de l'importance donnée à certains faits divers par les chaînes de télévisions ?

Ces éléments plaident bien en faveur d'une influence des médias et de la campagne, mais d'autres la relativisent tout autant. Comment expliquer ainsi que Nicolas Sarkozy, malgré son repositionnement « consensuel » intervenu en décembre 2006 et ses talents de communicateur, inquiète autant de Français en février 2007 que c'était le cas en mars 2006 ? Comment expliquer que les auditoires des chaînes de télévision et des grands journaux télévisés ne votent pas de façon plus homogène et que, par exemple, on comptait plus d'électeurs de Lionel Jospin parmi les téléspectateurs de TF1 que parmi ceux de France 2 ? De toute évidence, les effets des médias et de la campagne sur l'élection sont complexes et varient selon les candidats, les canaux ou les catégories d'électeurs pris en compte.

Ce rapport se propose de contribuer à l'analyse des effets des médias dans la campagne, à partir des données des quatre vagues du Baromètre politique français, en étudiant plus particulièrement les relations entre les images de trois candidats (François Bayrou, Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy) et l'écoute des journaux télévisés (ceux-ci constituant la principale source d'information politique des électeurs). Le fait de regarder tel ou tel journal télévisé (JT) a-t-il modifié la perception des candidats à l'élection présidentielle entre mars 2006 et février 2007 ? Pour mesurer cette éventuelle influence, il faut tenir compte de la capacité des électeurs à « résister » à un effet média ou un effet campagne. Il est probable qu'un électeur de gauche qui regarde le JT de TF1 ne voit pas, et ne mémorise pas, exactement la même chose qu'un électeur de droite qui regarde le même JT. On peut penser que les orientations politiques des électeurs – par exemple leur auto-positionnement sur une échelle gauche-droite – jouent comme un filtre sur la perception des informations diffusées par les médias. Par ailleurs, certains individus sont-ils plus sensibles que d'autres aux effets des médias ? Peut-on dire par exemple que les électeurs peu politisés sont plus vulnérables aux effets des médias parce qu'ils

¹ Voir par exemple: Schudson M., *The Power of News*, Cambridge, Harvard University Press, 1996.

disposent de moins de ressources pour décrypter les stratégies de communication des candidats ? Ou bien, les électeurs les plus politisés ne sont-ils pas les plus sensibles aux effets des médias parce qu'ils en sont de gros consommateurs et suivent bien plus que les autres le flux continu des nouvelles ?

Sur le plan méthodologique, l'étude des effets des médias peut être menée de différentes manières. Une approche possible consisterait à étudier les correspondances entre l'image des candidats diffusée par chaque JT et l'image perçue par leurs auditoires respectifs. Mais cette approche nécessite un dispositif de recherche très lourd puisqu'il faut effectuer une analyse qualitative de très nombreux JT. De plus, même en adoptant une grille d'analyse très précise et un protocole de codage rigoureux, on sait que ce type d'analyse comporte une grande part de subjectivité. C'est pourquoi, nous avons adopté une autre approche qui consiste à partir des variations des images des candidats parmi les téléspectateurs des différents JT entre mars 2006 (vague 1 du Baromètre) et février 2007 (vague 2). Si ces images changent, c'est qu'il y a bien une influence du média regardé². Toutefois pour que cette conclusion puisse être tirée, encore faut-il que ces variations ne soient pas liées à un changement dans la composition des auditoires. Nous verrons que cette condition est bien respectée dans la première partie de ce rapport dans laquelle nous montrons la très grande stabilité des pratiques d'information : le profil sociologique ou politique des différents JT n'a pratiquement pas changé. Puis dans une deuxième partie, nous établirons l'existence d'un « effet chaîne » qui transcende les préférences politiques et qu'on peut résumer ainsi : à orientation politique équivalente, les électeurs n'ont pas la même image des candidats suivant le JT qu'ils regardent, et ces différences de perception se sont accrues entre mars 2006 et février 2007.

LA STABILITÉ DES PRATIQUES D'INFORMATION DES ÉLECTEURS.

Les différentes vagues du Baromètre indiquent la très grande stabilité des pratiques d'information des électeurs que l'on peut examiner selon trois dimensions : le média privilégié pour s'informer en matière politique, la fréquence d'écoute du journal télévisé, le journal télévisé (JT) le plus régulièrement regardé.

Le tableau 1 montre que les électeurs se tournent avant tout vers la télévision pour s'informer en matière politique³. Le développement de la campagne électorale a changé peu de choses à cet égard. Il n'a pas notamment provoqué un plus grand intérêt pour l'internet (dans le but, par exemple, de rechercher des informations de nature différente) qui reste une source d'information très secondaire (utilisé par 16% des électeurs comme première ou seconde source d'information, mais seulement 6% en premier). Même si la fréquence de l'usage de l'internet pour rechercher des informations politiques semble avoir augmenté depuis novembre 2006⁴, cela ne remet pas en cause la hiérarchie des sources d'information.

Tableau 1 : Sources d'information politique utilisées en premier et en second

	Vague 2 Automne 2006 (%)	Vague 3 Hiver 2006/2007 (%)	Vague 4 Février 2007 (%)
• La télévision	81	83	82
• La radio	40	38	40
• La presse écrite régionale	31	33	29
• La presse écrite nationale	26	25	25
• Internet	14	14	16
• La presse gratuite	4	4	5
- Autre (réponse non suggérée)	-	1	-
- Aucun (réponse non suggérée)	3	3	3

De la même façon, la fréquence d'écoute des journaux télévisés n'a pas changé (tableau 2). En février 2007 comme un an plus tôt en mars 2006, près de trois quart des électeurs ont regardé un JT tous les jours ou presque. Le seul effet de la

² Et en l'espèce peu importe, dans un premier temps, ce qui a été montré à l'écran.

³ La question posée lors de la première vague était différente et concernait la confiance dans différentes sources d'information politique (et non leur utilisation).

⁴ Enquêtes IFOP : en février 2007, 47% des internautes déclaraient utiliser l'internet souvent ou de temps en temps pour s'informer sur l'actualité politique contre 40% en novembre 2006.

campagne qu'on peut déceler est celui d'une légère intensification de l'écoute systématique du JT (55% le regardent tous les jours en février 2007 contre 50% en mars 2006).

Tableau 2 : Fréquence d'écoute des journaux télévisés (jours par semaine)

	Vague 1 Printemps 2006 (%)	Vague 2 Automne 2006 (%)	Vague 3 Hiver 2006/2007 (%)	Vague 4 Février 2007 (%)
• 7	50	51	51	55
• 6	10	7	9	6
• 5	13	12	12	11
• 4	6	8	8	8
• 3	8	8	7	7
• 2	5	6	5	6
• 1	4	3	4	3
• 0	4	5	4	4

Stabilité encore dans les parts d'audience des différents JT. Le trois grands JT (le 20h de TF1, celui de France 2 et le 13h de TF1) maintiennent quasiment à l'identique leur part de marché et le 20h de TF1 rassemble toujours deux fois plus de téléspectateurs que celui de France 2. Les variations sont infimes, quoique pour certains petits JT, comme le 6 minutes de M6 à 19h50, une variation d'un ou deux points signifie une baisse sensible de l'audience.

Tableau 3 : JT le plus régulièrement regardé

Base : question posée aux personnes déclarant regarder les informations à la télévision, soit 5050 individus.	Vague 2 Automne 2006 (%)	Vague 3 Hiver 2006/2007 (%)	Vague 4 Février 2007 (%)
• Le 20h de TF1	39	39	40
• Le 20h de France 2	19	20	20
• Le 13h de TF1	13	14	14
• Le 19-20 de France 3	8	7	8
• Le 13h de France 2	5	4	5
• Le 6 minutes de M6	4	5	3
• Le Soir 3 de France 3	3	2	2
• LCI ou I-télé à n'importe quelle heure	3	3	3
• Canal +	1	2	2
• Le 12-13 de France 3	2	1	1
• Autres JT (Arte, F2 matin, 12h50 M6).....	2	2	2

Enfin, le profil socio-démographique des publics des différents JT reste le même tout au long des différentes vagues du Baromètre (tableau 4). Des grands JT, le 13h de TF1 est celui dont le public est le plus typé : féminin, plutôt âgé, peu diplômé. Par contraste, le 20h de France 2 a un public nettement plus masculin, beaucoup plus diplômé et où l'on compte la plus forte proportion de cadres supérieurs et assimilés. Enfin, le 20h de TF1 est celui qui est le plus proche de la structure socio-démographique de l'ensemble de l'électorat.

S'agissant des petits JT, on peut noter – en dépit de la faiblesse des effectifs qui incite à la prudence – les différences entre les auditoires de Canal Plus et M6. Si l'un et l'autre se caractérisent par leur jeunesse (plus de la moitié des téléspectateurs ont moins de 35 ans), ils n'attirent pas les mêmes jeunes gens. Le public du JT de Canal Plus est nettement plus masculin et plus diplômé que celui du 6 minutes de M6. Ainsi, si un format d'informations court semble particulièrement séduire les jeunes gens, le style de l'information intervient également.

Tableau 4 : Profil des auditoires des JT

	TF1 20h	TF1 13h	F2 20h	F2 13h	F3 19-20	F3 23h	C +	M6 19h50	Chaînes info continue
Genre (femmes)	54	64	47	57	51	44	34	58	33
Moins de 35 ans	31	16	28	21	26	26*	54	57	32
Plus de 50 ans	38	56	48	57	46	44*	18*	10	35
Sans diplôme ou primaire	27	44	23	34	32	22*	11*	10	21
Bac + 2 ou plus	14	6	28	15	16	42*	38*	26	29
Ouvriers et employés	52	53	38	43	54	38*	30*	53	39
Cadres supérieurs, prof. libérales et enseignants	9	4	21	12	10	24*	18	12	19

(* Chiffre à interpréter avec prudence du fait d'effectifs réduits)

Ce tableau se lit de la façon suivante : sur 100 téléspectateurs du 20h de TF1, 54% sont des femmes.

L'ensemble de ces données nous montre que les comportements d'écoute de la télévision sont très peu volatils. On ne butine pas les journaux télévisés au hasard ou au gré de l'actualité, mais l'on est plutôt fidèle à un JT particulier. Comme on l'a vu dans notre rapport sur la première vague du Baromètre, le choix du JT que l'on regarde participe des pratiques sociales de chaque téléspectateur et est lié pour une part à l'activité professionnelle et aux horaires de travail ainsi qu'au mode de vie familial. Tout le monde n'est pas en mesure de regarder les JT de la mi-journée ou un JT tardif. Les personnes âgées et les provinciaux sont proportionnellement plus nombreux à regarder les premiers, les personnes seules et les urbains les seconds. Si le choix du JT dépend sans doute du style de traitement de l'actualité proposé par chaque rédaction, il reste nettement marqué par la catégorie socio-professionnelle ou la tranche d'âge à laquelle on appartient. Ainsi les enseignants, quelle que soit leur orientation politique, tendent plus que les autres à regarder le 20h de France 2. Les employés et ouvriers préfèrent le 20h de TF1, et cette inclination transcende là encore leurs orientations politiques. On le voit nettement pour les électeurs qui se déclarent proches de l'extrême gauche : s'ils sont employés, ils se tournent plutôt vers TF1 ; s'ils exercent une profession intermédiaire ou s'ils sont cadres, ils se tournent vers France 2. Au total, au regard des variables sociologiques, les variables politiques interviennent assez peu dans le choix du JT. L'intérêt pour la politique est celle qui joue le plus : les téléspectateurs très ou assez intéressés par la politique regarderont davantage le 20h de France 2, le 23h de France 3, le JT de Canal Plus ou surtout les chaînes d'information continue. Quant aux effets des préférences partisans, ils apparaissent surtout pour les électeurs du FN qui semblent éprouver une véritable aversion pour les JT des chaînes publiques que moins de 10% d'entre eux regardent régulièrement.

On vient de noter que l'intérêt pour la politique jouait dans une certaine mesure sur le choix du JT. En sens inverse, le fait de regarder tel ou tel JT peut également affecter l'intérêt pour la politique (tableau 5). Comme on le constate régulièrement lors des campagnes électorales, l'intérêt pour la politique tend à augmenter au fur et à mesure que l'on s'approche du jour du scrutin. Globalement, en février 2007, 53% des électeurs déclaraient s'intéresser beaucoup ou assez à la politique contre 45% cinq à six mois plus tôt. Il est intéressant de noter que ce surcroît d'intérêt varie en fonction du JT le plus régulièrement regardé. Il est sensiblement plus fort pour les téléspectateurs des chaînes commerciales. La proportion de personnes beaucoup ou assez intéressées par la politique passe par exemple de 28% à 41% parmi les téléspectateurs du 13h de TF1, ou de 26 à 36% pour ceux du Six minutes de M6. On peut avancer deux explications à cela. D'une part, le niveau d'intérêt politique des publics de ces chaînes étant, en temps normal, assez bas, il a plus de chance d'être affecté par l'effet d'ambiance de la campagne. D'autre part, cette augmentation traduit sans doute un changement éditorial des rédactions des chaînes concernées, notamment pour le 13h de TF1. Celui-ci consacre en temps normal assez peu de sujets à la vie politique, mais en période électorale il est amené à couvrir nettement plus ce domaine.

Tableau 5 : Intérêt pour la politique des téléspectateurs des JT (% beaucoup ou assez intéressés)

	TF1 20h	TF1 13h	F2 20h	F2 13h	F3 19-20h	F3 23h	C +	M6 19h50	Chaînes info continue	Ensemble
Vague 2 (Automne 2006)	38	28	62	55	45	59	59*	26	70	45
Vague 4 (Février 2007)	46	41	68	53	49	75*	74*	36	79	53

Ce tableau se lit de la façon suivante (exemple) : sur 100 téléspectateurs de TF1, 38% déclaraient être beaucoup ou assez intéressés par la politique à l'automne 2006 et ils sont 46% en février 2007.

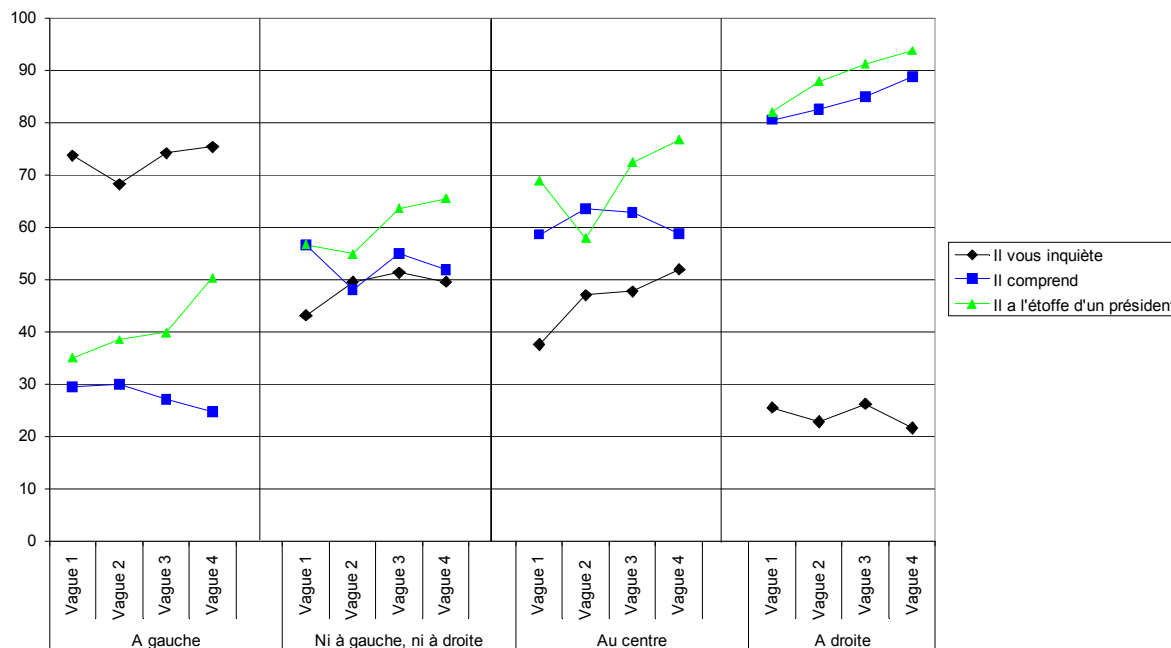
LES EFFETS DES MÉDIAS SUR LES IMAGES DES CANDIDATS

Avant d'examiner l'éventuelle influence des médias sur les images des candidats, rappelons les évolutions qui ont été mesurées de façon globale au cours de l'année écoulée. Le Baromètre politique français permet d'observer certaines permanences mais aussi des changements sensibles dans les images de Nicolas Sarkozy, Ségolène Royal et François Bayrou, mesurées au travers de trois questions : le candidat a-t-il l'étoffe d'un président (capacité à la fonction présidentielle) ; comprend-il les gens comme moi (capacité d'écoute) ; inquiète-t-il ?

L'évolution globale des images de trois candidats

Pour Nicolas Sarkozy on constate une image de crédibilité présidentielle (% d'électeurs d'accord avec le fait qu'il a l'étoffe d'un président) qui s'amorce à un niveau relativement élevé (56%) au printemps 2006, progresse en décembre 2006 (64%), et atteint près de 69% en février 2007. On peut y voir le signe d'une entrée en campagne réussie, notamment avec la présentation de son projet, son investiture et sa présence récurrente dans les médias. Ce n'est pourtant pas si sûr, puisque dans le même temps on constate deux fragilités chez le candidat UMP. D'une part, l'appréciation de sa capacité à comprendre les problèmes des gens reste sensiblement inchangée entre avril 2006 et février 2007 (53% dans les deux cas). Autrement dit, la volonté de Nicolas Sarkozy de « parler à tous les Français » ne se ressent pas plus aujourd'hui que lors de la crise du CPE un an auparavant. D'autre part, le changement de rôle de ministre de l'intérieur à celui de présidentiable n'a pas atténué la faiblesse majeure du candidat : non seulement il inquiète les Français, mais cette inquiétude a même légèrement progressé passant de 48,5% à 51%.

L'évolution des traits d'image de Nicolas Sarkozy sur les quatre vagues



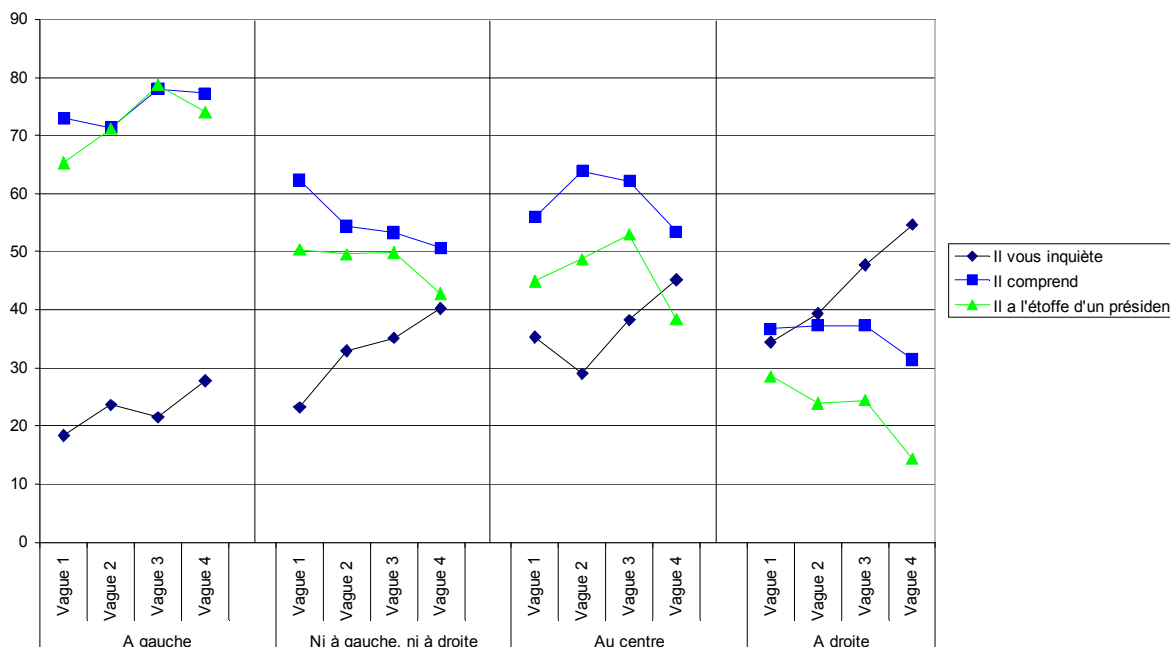
Tout se passe comme si le président de l'UMP disposait d'une marge de manœuvre assez limitée pour la gestion de son image, ce qui peut apparaître paradoxal pour un candidat qui dispose de moyens de campagne extrêmement performants. Peut-être a-t-il, d'une certaine façon, saturé son image et les efforts supplémentaires qu'il pourrait engager

seraient sans effet ou même contre-productifs suivant l'adage selon lequel « trop de communication tue la communication ». Nicolas Sarkozy a assis sa popularité (certains diront sa stratégie présidentielle) sur une présence médiatique très forte, et ce depuis la réélection de Jacques Chirac. Difficile donc de faire évoluer le jugement que portent les électeurs sur un personnage médiatique associé à l'ensemble des événements des cinq dernières années. Vraisemblablement l'image de Nicolas Sarkozy s'est cristallisée bien avant même que la France entre en campagne.

Cette image mitigée se retrouve dans des électors tangents qui pourront faire la décision au printemps. Son image de crédibilité progresse dans toutes les strates idéologiques de l'électorat : entre la vague 1 et la vague 4 du BPF, elle augmente de 15 points (de 35% à 50%) chez les électeurs de gauche ; de 9 points (de 56% à 65%) chez les « ninistes⁵ » ; de 8 points (de 69% à 77%) chez les centristes ; de 12 points (de 82% à 94%) chez les électeurs de droite. Sur cette dimension, sa principale adversaire, Ségolène Royal, ne le devance que parmi son électorat naturel et accuse un retard qui est allé en s'accroissant au fil de la campagne : chez les « ninistes », il est passé de 7 points en mars 2006 à 22 points en février 2007 ; et chez les centristes de 24 à 39 points sur la même période.

Mais l'inquiétude que Nicolas Sarkozy suscite ne s'est pas atténuée en un an, bien au contraire. A gauche, la situation n'a guère changé et le candidat UMP provoque un très fort rejet (75%) alors qu'en comparaison sa concurrente n'inquiète que 55% des électeurs de droite, et Jean-Marie Le Pen, 66.5% des électeurs en février 2007. Nicolas Sarkozy suscite surtout plus d'inquiétude aujourd'hui qu'en mars 2006 chez les « ninistes » et les centristes : La progression est de 8 points dans le premier groupe (et atteint 51%) et de 14 points dans le second (52%).

L'évolution des traits d'image de Ségolène Royal sur les 4 vagues



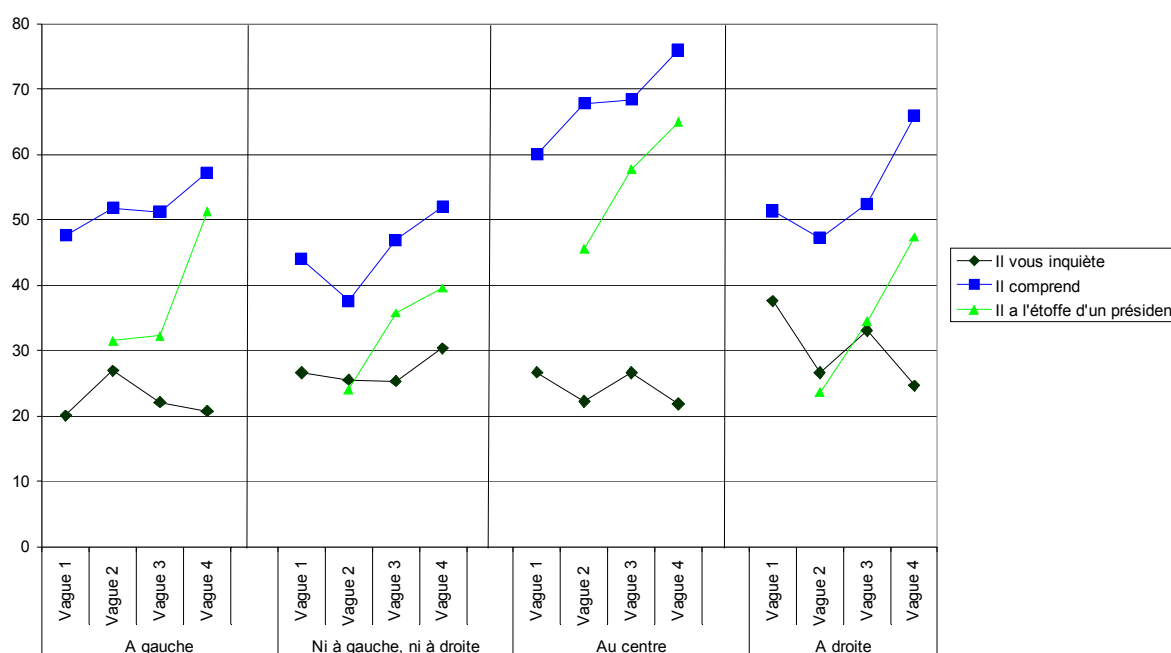
Pour Ségolène Royal, ce qui se passe dans l'opinion n'est pas forcément ce qu'attendaient la candidate et son équipe. L'histoire récente de la candidate socialiste dans l'opinion peut se résumer ainsi : d'abord, une prise de contact entre elle et les Français durant l'automne 2006, puis le « trou d'air » de ce début d'année 2007. Sur l'appréciation de sa capacité à présider, la candidate était certes en retrait par rapport à Nicolas Sarkozy, mais à un niveau relativement élevé de 50%, niveau qui a légèrement progressé immédiatement après sa victoire dans les primaires socialistes avant de chuter à 41% en février. Dans le même temps ce qui faisait sa force, notamment au regard de l'image de Nicolas Sarkozy, à savoir sa compréhension des problèmes des gens et la faible inquiétude qu'elle suscitait, s'érode à mesure qu'on se rapproche de l'échéance présidentielle. Elle était créditée d'une forte capacité à comprendre les Français en mars 2006 (58%), mais cette capacité n'est plus que de 51%, au moment pourtant de la « phase d'écoute » de sa campagne. Elle se retrouve donc moins bien perçue sur cette dimension que Nicolas Sarkozy dans la quatrième vague du BPF. C'est surtout dans l'électorat tangent formé des centristes et des « ninistes » que la baisse est la plus sensible, tandis qu'elle se maintient chez les électeurs de gauche et ceux de droite.

Cette montée du sentiment d'inquiétude que la candidate socialiste suscite est peut-être la conséquence d'une politisation de son image. Lors des deux premières vagues du BPF, la structure comparée des images de Nicolas Sarkozy

⁵ Electeurs se déclarant ni à gauche ni à droite.

et de Ségolène Royal ressemblait à celle que les politologues américains constatent régulièrement entre le candidat présidentiel sortant et son challenger : d'un côté, un « sortant » à l'image fortement structurée dans l'opinion parce qu'il est connu et suscitant généralement l'adhésion dans son camp et le rejet dans le camp adverse ; d'un autre côté, un challenger peu connu dont les traits de personnalité suscitent un certain « consensus », avec de faibles variations d'un camp politique à l'autre, précisément parce que son image n'est pas encore bien constituée. C'est ainsi que l'on peut analyser l'inquiétude, très politisée, que suscite Nicolas Sarkozy dans les deux premières vagues du Baromètre alors que Ségolène Royal n'inquiète elle qu'entre 35% et 40% des électeurs de droite et à peine un électeur sur trois au centre. D'une certaine manière la montée du sentiment d'inquiétude que l'on constate à l'égard de Ségolène Royal dans les troisième et quatrième vagues du BPF correspond à une politisation de son image : elle n'est plus une figure consensuelle mais l'incarnation politique de la gauche, donc l'adversaire. Il n'est donc pas étonnant qu'à mesure que l'on se rapproche du scrutin, l'électorat de droite soit également celui où l'inquiétude progresse le plus (+20 points à droite contre +10 points au centre) et dépasse désormais la barre des 50%.

Les traits d'image de François Bayrou sur les quatre vagues



Quant à François Bayrou, qui constitue pour beaucoup d'observateurs la surprise de cette campagne électorale, c'est bien une progression vers le statut de présidentiable que traduit l'évolution de son image. Quand on le compare à ses deux principaux concurrents, il cumule deux atouts. Contrairement à Nicolas Sarkozy, le niveau d'inquiétude qu'il suscite est le plus faible des trois candidats considérés et diminue même légèrement de 28% en mars 2006 à 26% en février 2007. Contrairement à Ségolène Royal ou Nicolas Sarkozy, l'inquiétude qu'il suscite est finalement très peu politisée puisqu'elle varie entre 20% et 30% quelle que soit la proximité idéologique des personnes interrogées. Surtout, alors que Ségolène Royal a vu l'appréciation de sa capacité d'écoute et de sa crédibilité s'éroder, et alors que Nicolas Sarkozy progresse en termes de crédibilité mais stagne ou baisse en termes de capacité d'écoute, François Bayrou est le seul candidat qui progresse sur ces deux traits d'image, et ce dans l'ensemble de l'électorat. Sur sa stature présidentielle, on note une progression de 20 points à gauche, de 16 points chez les « ninistes », de 19 points au centre et de 20 points à droite. Sur sa capacité à comprendre les problèmes des gens, la progression est moins marquée à gauche et chez les « ninistes », mais elle est très forte dans le reste de l'électorat. En termes de capacité à comprendre les gens, François Bayrou n'est plus le troisième candidat, mais bien le second, que ce soit à gauche, chez les « ninistes », au centre ou à droite. Cette amélioration de son image est antérieure à la progression des intentions de vote en sa faveur à partir de janvier 2007. Dans le suivi de campagne mené par IPSOS par exemple, François Bayrou ne commence à progresser significativement dans les intentions de vote que début janvier où il atteint pour la première fois les 10%. Mais c'est surtout en février que son émergence se produit avec une progression de 12% le 2 février à 17.5% le 23 février. Ce que le BPF nous apprend, c'est que la percée de François Bayrou ne s'initie pas en janvier mais bien avant, pendant la pré-campagne d'automne. Entre la vague de septembre et de décembre du Baromètre, il gagne chez les « ninistes » 12 points en termes de stature présidentielle et 9 points en capacité de compréhension. Chez les électeurs du centre et à droite en revanche, la progression n'est sensible que sur la première dimension (+12 et +11).

L'évolution des images des candidats au cours des six derniers mois témoigne de l'inégale efficacité de leurs stratégies de communication. Tous les candidats ont bien entendu pour but de maximiser l'appréciation que les électeurs portent sur leur candidature et leur personnalité. Mais à l'exception de François Bayrou, c'est plutôt l'effet inverse qui se produit. Nicolas Sarkozy progresse en stature présidentielle mais stagne ou baisse sur les autres dimensions et il ne parvient pas à réduire le sentiment d'inquiétude qu'il suscite, malgré l'ampleur de son dispositif de campagne. Ségolène Royal ne réussit guère mieux à positiver son image, voire encore moins bien, malgré une présence certaine dans les médias. Seul François Bayrou, malgré des moyens moindres et un temps de parole dans les médias plus limité⁶, voit son image s'améliorer. Doit-on en conclure à un épuisement des deux favoris au profit d'un troisième homme providentiel, ce que les politologues américains appellent l'effet « black horse », qui lors des primaires caractérise l'émergence d'un candidat inattendu comme ce fut le cas de Bill Clinton en 1992 ? Ou un autre processus est-il à l'œuvre, par exemple ce que John Zaller appelle « l'ambivalence du flot d'information ». Parce qu'ils sont perçus comme les candidats majeurs, les interventions de Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal sont systématiquement combattues par le camp adverse et critiquées par des analystes. Dès lors, chacune de leurs initiatives se heurte à des contre-stratégies spécifiques limitant leurs effets. Lorsque Ségolène Royal met en avant son écoute de l'opinion, ses adversaires y voient une absence de programme. Lorsque Nicolas Sarkozy s'engage de façon active dans la campagne et multiplie les déplacements, ses adversaires dénoncent le mélange des genres entre le candidat et le ministre et ses contradictions. Par contraste, parce qu'il n'était pas identifié comme un candidat dangereux, François Bayrou a pu développer jusqu'il y a peu une stratégie de communication sans contre-message, apparaissant comme un candidat paisible et serein⁷.

Par delà les stratégies de communication des candidats, peut-on imputer l'évolution de leurs images au traitement médiatique dont ils ont fait l'objet ? Dans quelle mesure en particulier, la couverture de la campagne par les journaux télévisés a-t-elle affecté les perceptions des électeurs ?

Les effets des médias : protocole d'analyse

Afin d'évaluer cette influence, il convient de bâtir un protocole d'analyse qui permette de distinguer les différentes dimensions de ce qu'on peut appeler, de façon générale, un effet média⁸. La première dimension concerne le fait d'utiliser un médium (télévision ou presse écrite ou radio ou internet) plutôt qu'un autre et permet d'apprécier l'impact éventuel du vecteur privilégié pour s'informer en matière politique. La seconde dimension porte sur l'intensité des pratiques d'information des électeurs, que nous pouvons approcher à l'aide du Baromètre grâce à la question sur le nombre de jours où l'on regarde le JT dans une semaine. Enfin, la troisième dimension attire au canal utilisé pour s'informer, en l'occurrence la chaîne dont on regarde le plus régulièrement le JT.

Idéalement, pour les deux dernières dimensions, il aurait été souhaitable de disposer également de données sur la fréquence de lecture de la presse et d'écoute de la radio, ainsi que sur les canaux (titres des journaux ou stations de radio) utilisés. Faute de telles données, nous travaillerons essentiellement sur les effets de la télévision. Comme on l'a indiqué dans la première partie de ce rapport, la télévision est très largement le médium le plus utilisé en matière politique : 58% des électeurs interrogés dans le BPF déclarent que c'est leur première source d'information et 82% si l'on considère la première ou la seconde source d'information. En outre, (et pour cette raison), la télévision est le vecteur privilégié par tous les candidats et ceux-ci organisent largement leur dispositif de communication en fonction d'elle. C'est aussi le médium où se déploient le plus et le mieux les stratégies d'image (au sens de représentation) des candidats, précisément parce qu'il fait appel à des images (au sens matériel). Enfin, la télévision est sans doute le médium le plus critiqué pour son traitement de l'actualité politique et son absence d'impartialité effective en dépit de son apparente neutralité.

Afin d'avoir une mesure approchée des effets des autres médias, nous avons constitué deux groupes de contrôle. Un premier groupe rassemble les individus qui regardent le JT moins de 2 jours par semaine (appelés dans la suite du rapport « réfractaires »). Ces non-téléspectateurs de JT forment un public très particulier, caractérisé notamment par un niveau d'intérêt pour la politique assez élevé. Un second groupe rassemble les électeurs qui disent s'informer principalement par d'autres moyens d'information (presse écrite, radio ou internet), mais qui sont aussi des téléspectateurs de JT. A travers ce dispositif, nous pouvons ainsi apprécier les effets de diverses modalités d'exposition à la télévision. Enfin, pour les journaux télévisés, on distinguera TF1, France 2, France 3 et les autres chaînes hertziennes. L'intérêt de conserver ces dernières tient à ce qu'elles proposent un format d'information plus court de nature à attirer certains téléspectateurs.

Ce que le fait de regarder un JT particulier change : « l'effet chaîne »

Les résultats obtenus ne sont pas aussi évidents qu'on pourrait le penser. D'abord le fait d'utiliser un autre média que la télévision pour s'informer en politique ou de très peu la regarder n'entraîne pas de jugement aussi distinctif qu'on

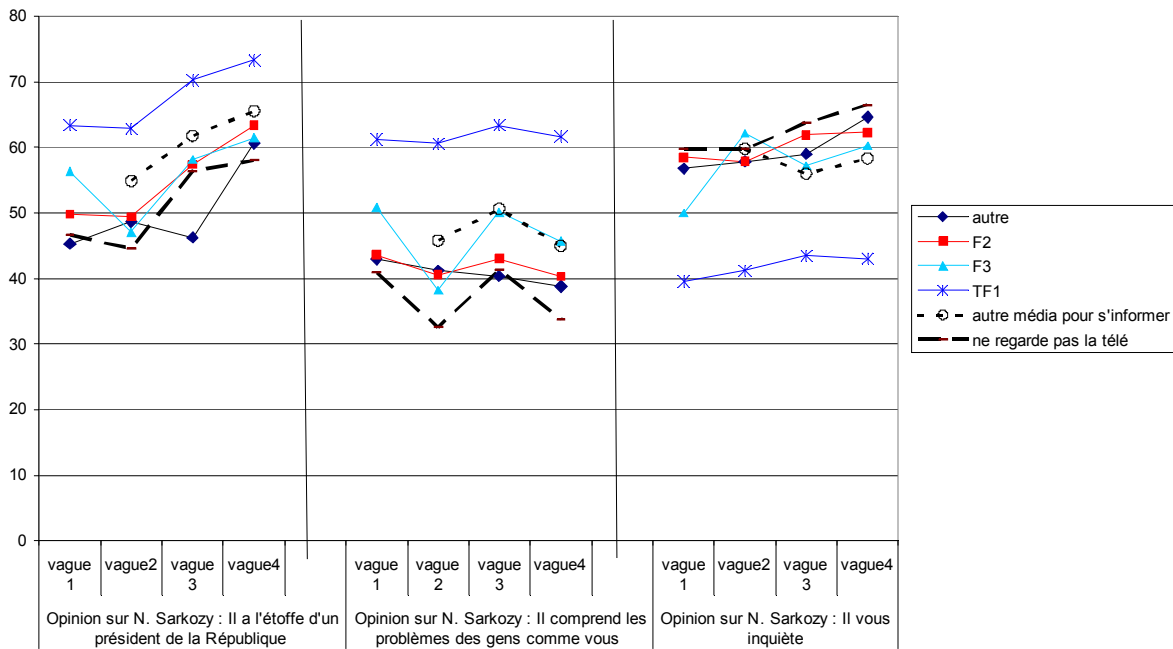
⁶ Selon les relevés du CSA pour janvier 2007, la proportion de temps d'antenne consacrée à Ségolène Royal et ses soutiens varie entre 34% pour M6 et 25% pour France3, celle consacrée à Nicolas Sarkozy entre 31.5% pour Canal + et 23% pour TF1 et celle de François Bayrou entre 11.5% sur TF1 et 6.5% pour Canal +.

⁷ Situation qui a évolué depuis quelques semaines.

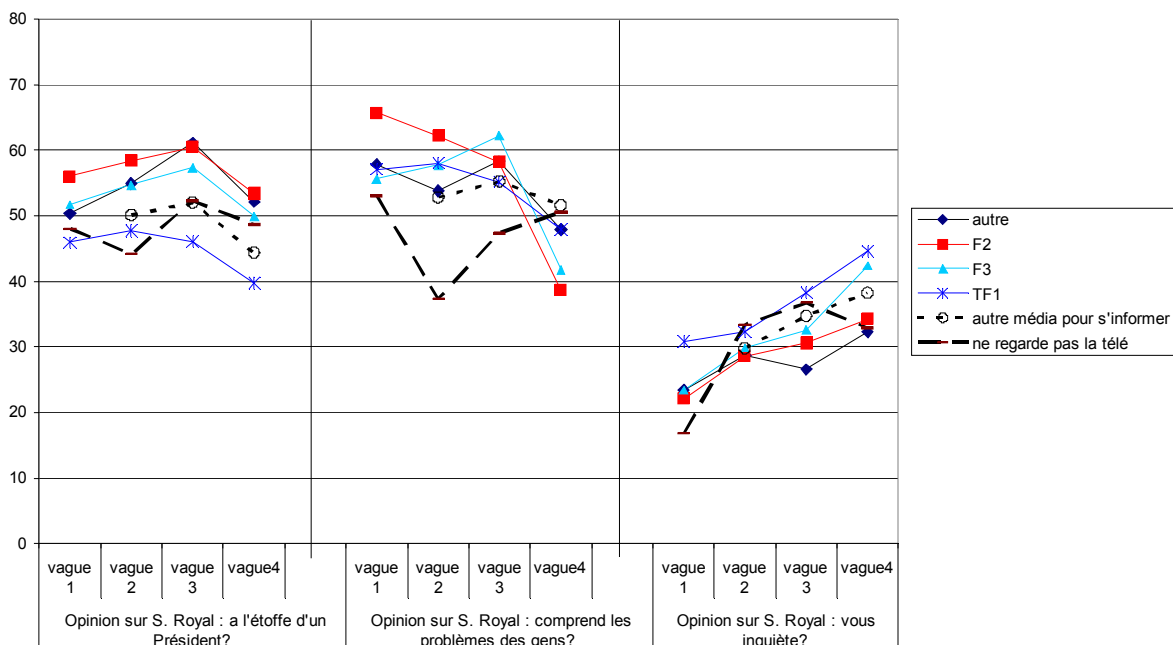
⁸ Nous remercions Viviane Le Hay pour ses réflexions sur le sujet

pourrait l'attendre. Prenons l'exemple de Nicolas Sarkozy dont on connaît la relation familière au médium audiovisuel. Dans son cas, regarder TF1 semble coïncider avec une image plus positive que dans tout autre public. Mais son image ne se constitue pas que sur cette chaîne ou *a fortiori* à la télévision. Les électeurs qui ne regardent que très rarement les JT jugent Nicolas Sarkozy comme plus crédible en février 2007 qu'ils ne le considéraient en mars 2006. En cela, ils rejoignent les autres groupes et dans des proportions similaires : entre la vague 1 et la vague 4, l'augmentation de la stature présidentielle de Nicolas Sarkozy est de 11 points pour ceux qui ne regardent pas ou peu la télévision, contre 13 points pour l'auditoire de France 2 et de 10 points pour celui de TF1. Il est également intéressant de constater que la courbe des « réfractaires » suit la même tendance que celle des électeurs qui privilégient un autre canal d'information que la télévision. Il semble même que les « réfractaires » soient plus sensibles à la crédibilisation du président de l'UMP que les consommateurs des autres chaînes.

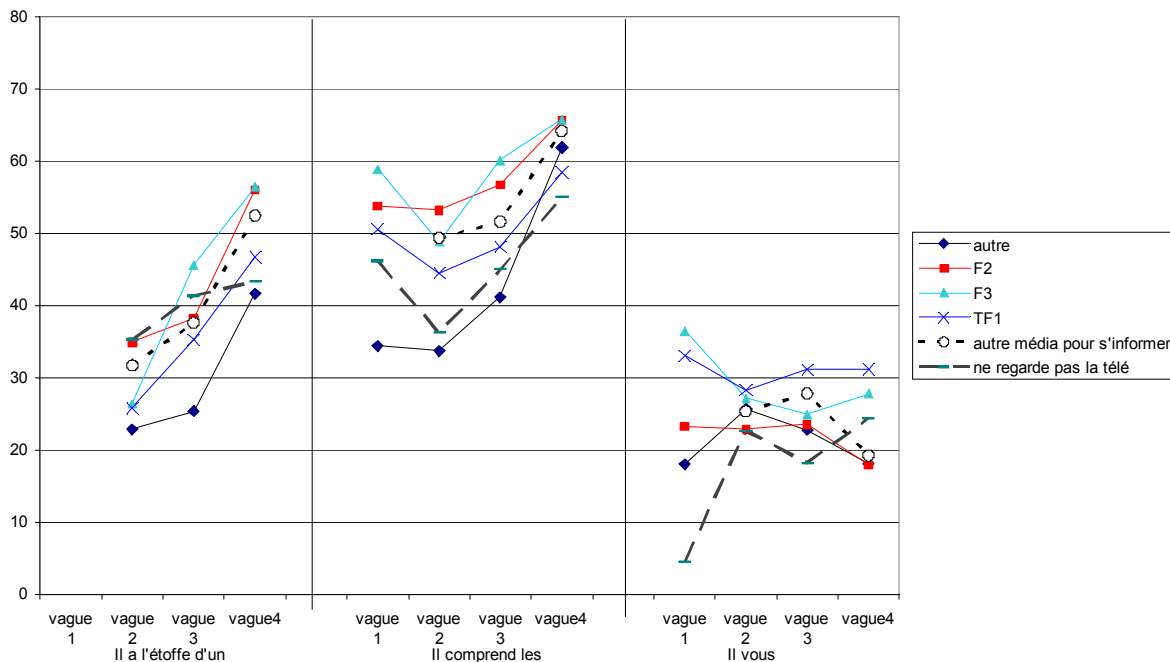
Les traits d'image de Nicolas Sarkozy



Les traits d'image de Ségolène Royal



Les traits d'image de François Bayrou



Ainsi, les réfractaires, peu ou pas téléspectateurs des JT, ont la même image des candidats que les autres. On ne constate qu'une évolution à contre-courant et cette exception porte sur Ségolène Royal. Le groupe de ceux qui regardent peu ou pas la télévision est le seul à mieux évaluer les capacités d'écoute de la candidate entre les vagues 2 et 4 ; comme s'il n'était pas touché par les informations sur les difficultés de la campagne de Ségolène Royal en janvier.

Tournons-nous maintenant vers François Bayrou. Comme on en a fait l'hypothèse, la principale raison de sa montée en puissance dans les vagues de décembre 2006 et de février 2007, est vraisemblablement celle de la « niche communicationnelle » dont il a bénéficié : une communication politique sans contre-argumentation. L'amélioration de son image en termes de stature présidentielle est très importante : 21 points pour le public de TF1, 30 points pour celui de France 3. En revanche, le sentiment d'inquiétude à son égard évolue peu. Ce qui frappe surtout, c'est que tous les groupes de téléspectateurs évoluent dans l'ensemble de la même façon, même s'il y a quelques différences (plus grande réceptivité du public de France 2 à l'égard de sa capacité de compréhension). On a l'impression qu'un effet de campagne absorbe les effets du traitement médiatique particulier à chaque chaîne. De fait, une campagne électorale se caractérise par une augmentation massive des messages politiques qui fait que presque tous les électeurs sont touchés par certaines informations, et cela d'autant plus que celles-ci sont reprises par tous les médias (et probablement dans les conversations entre individus) lors de cycles d'information. Dès lors les différences entre chaînes et types de médias s'estompent⁹. Cet effet « campagne » se retrouve également dans les trois traits d'image de Ségolène Royal et dans deux traits d'image de Nicolas Sarkozy.

Il est cependant ce cas particulier qu'il reste à analyser : la spécificité du public de TF1 quand il s'agit des traits de personnalité de Nicolas Sarkozy. L'écart entre le public de TF1 et le reste de l'électorat est remarquablement constant tout au long des quatre vagues, même s'il est moins fort pour la dimension de la stature présidentielle. La différence entre le public de TF1 et l'ensemble de l'électorat est de 7 points sur ce trait de personnalité en mars 2006 contre 5 points en février 2007. Sur l'inquiétude que le candidat suscite, la différence est de 9 points en mars 2006 comme en février 2007. Quant à sa capacité à comprendre les problèmes des gens, la différence se maintient également à 9 points sur la période. Cet « effet chaîne » est d'autant plus remarquable qu'il n'apparaît que dans le cas du président de l'UMP. Pour François Bayrou, par exemple, le public de TF1 se distingue moins des autres. Il en est de même pour Ségolène Royal.

Cet effet TF1 nécessite donc un approfondissement. Doit-on y voir une résultante du profil sociologique du public de TF1, celui-ci comptant par exemple moins de bacheliers (23% contre 40% pour France 2), plus de catégories populaires ou de personnes peu impliquées politiquement (34% de « ninistes » contre 19% pour France 2, 55% de peu ou pas du tout intéressés contre 35% pour France 2) ou se situant à droite (30% contre 19% pour France 2). Il se peut que

⁹ Les données de l'émission de France 5 « Arrêt sur image » concordent sur ce point : en termes de traitement des candidats, les trois grands JT mettent Ségolène Royal devant Nicolas Sarkozy. voir <http://www.france5.fr/asi/H00002/1/141634.cfm>

plusieurs phénomènes simultanés soient à l'œuvre : d'une part une plus grande sensibilité au traitement de l'information due aux caractéristiques du public (et notamment à son moindre degré de politisation), d'autre part un public plus favorable par construction aux messages de Nicolas Sarkozy (puisque son centre de gravité est le plus à droite des publics de la télévision), à quoi pourrait s'ajouter un traitement particulier de Nicolas Sarkozy par TF1. Si l'on suit la théorie de John Zaller sur les effets d'information, les prédispositions de l'électeur jouent un grand rôle sur la réception de l'information : les individus peu intéressés par la politique ou peu diplômés sont plus sensibles aux effets de l'information car ils manquent d'outils pour filtrer les informations en fonction de leurs préférences et opinions politiques. Ainsi, un électeur de gauche peu diplômé ou peu intéressé serait plus sensible et réceptif au message d'un homme politique de droite que ne l'est un électeur du même bord politique intéressé par la politique et /ou diplômé du supérieur.

Pour vérifier ces interprétations, nous avons étudié dans quelle mesure « l'effet TF1 » résistait aux autres effets pouvant expliquer les traits d'image de Nicolas Sarkozy. Nous avons donc mené une analyse de régression sur la dimension « stature présidentielle » de Nicolas Sarkozy au cours de laquelle nous avons testé simultanément les hypothèses suivantes : un effet politique (position sur l'axe gauche / droite), un effet réceptivité (intérêt politique / niveau de diplôme), un effet temps (vague du baromètre) et un effet média (journal télévisé regardé, faible pratique de l'information télévisée) tout en contrôlant par ailleurs les variables âge, profession et genre. A l'issue de cette analyse, l'effet TF1 est non seulement significatif malgré l'introduction des autres facteurs explicatifs mais surtout il est beaucoup plus ample qu'on aurait pu le penser, comme le montre le schéma 1. Ce schéma présente de façon simplifiée l'analyse de régression pour le public qui, a priori, devrait être le plus résistant à un « effet TF1 » sur l'appréciation de Nicolas Sarkozy : les électeurs se classant à gauche.

On peut être surpris de constater que les électeurs de gauche intéressés par la politique (dont on peut penser qu'ils sont les plus en phase avec Ségolène Royal) font une évaluation plus positive de Nicolas Sarkozy que les électeurs de gauche peu intéressés par la politique. En vague 1, ces derniers sont les moins sensibles à Nicolas Sarkozy (la probabilité de considérer qu'il a l'étoffe d'un président est de 39% parmi la gauche intéressée contre 35% pour la gauche non intéressée). En outre, il y a bien un effet chaîne pour ces deux groupes et celui-ci n'est pas affecté par le niveau d'intérêt pour la politique. Par rapport aux « réfractaires » (ceux qui regardent peu ou pas les journaux télévisés), l'effet TF1 se traduit par une augmentation de 12 points pour les intéressés par la politique et de 11 points pour les peu ou pas intéressés par la politique. Par rapport au public de France 2, il est de + 9 et + 8. Par ailleurs, par delà « l'effet campagne qui induit une augmentation globale de la crédibilité de Nicolas Sarkozy dans l'opinion, l'effet TF1 persiste dans cet électorat qui devrait pourtant y résister le plus, surtout avec l'apparition d'une candidature officielle du PS. Cet effet campagne joue quel que soit le niveau d'intérêt des électeurs de gauche et quel que soit le type de pratique médiatique, et l'écart induit par le fait de regarder TF1 persiste : par rapport aux réfractaires il est de + 12 chez les intéressés et de + 15 chez les peu intéressés ; et par rapport au public de France 2, il est respectivement de + 6 et + 10. Il semble donc que les moins intéressés qui regardent TF1 aient même été plus sensibles à la conjonction de l'effet campagne et de l'effet TF1 puisqu'entre les deux vagues leur probabilité de considérer Nicolas Sarkozy comme ayant l'étoffe d'un président a progressé de + 15 contre + 10 pour les intéressés par la campagne.

Cet effet TF1 ne se limite pas à la stature présidentielle de Nicolas Sarkozy, mais s'observe également pour le sentiment d'inquiétude qu'il suscite auquel nous avons appliqué la même analyse de régression. On remarque cette fois que l'intérêt pour la politique induit plus de cohérence dans l'électorat de gauche. Il agit donc bien comme filtre : les plus intéressés sont aussi ceux qui se disent les plus inquiets face à Nicolas Sarkozy (une probabilité de 79% en vague 1 et de 80% en vague 4 contre 66% pour les peu ou pas intéressés). Cette cohérence se retrouve quelles que soient les pratiques d'information et que les électeurs de gauche regardent peu la télévision ou bien suivent les journaux de France 2 ou TF1. Mais « l'effet TF1 » persiste, voire même neutralise, l'effet de l'intérêt pour la politique : le public de TF1 de gauche et intéressé par la politique a autant de chances de se dire inquiet par Nicolas Sarkozy que le public de France 2 peu intéressé et moins que les réfractaires peu intéressés. D'autre part, alors qu'on a vu précédemment que l'inquiétude face à Nicolas Sarkozy restait stable dans l'électorat, l'analyse fait apparaître une nouvelle spécificité de TF1. Dans la gauche qui regarde France 2, l'image de Nicolas Sarkozy se dégrade et la probabilité de considérer Nicolas Sarkozy comme inquiétant progresse entre les deux vagues de 4 points chez les électeurs intéressés par la politique et de 3 points chez les peu intéressés. Mais quand la chaîne regardée est TF1, l'inquiétude que suscite Nicolas Sarkozy diminue de 7 points chez les intéressés et de 4 points chez les peu ou pas intéressés. Au final, l'écart entre les deux publics s'est creusé : en vague 4, il est désormais de 18 points parmi les intéressés par la politique (contre 7 en mars 2006) et de 21 points parmi les peu intéressés (contre 14 en mars 2006).

« L'effet TF1 » semble se limiter au président de l'UMP. La même analyse de régression¹⁰ appliquée à Ségolène Royal donne des résultats beaucoup moins robustes. Par exemple, lorsqu'il s'agit d'émettre un jugement sur la stature présidentielle de la candidate, il n'y a pas de différence significative dans la quatrième vague entre les publics de TF1, France 2 et France 3 et les différences pour les trois autres vagues sont peu significatives.

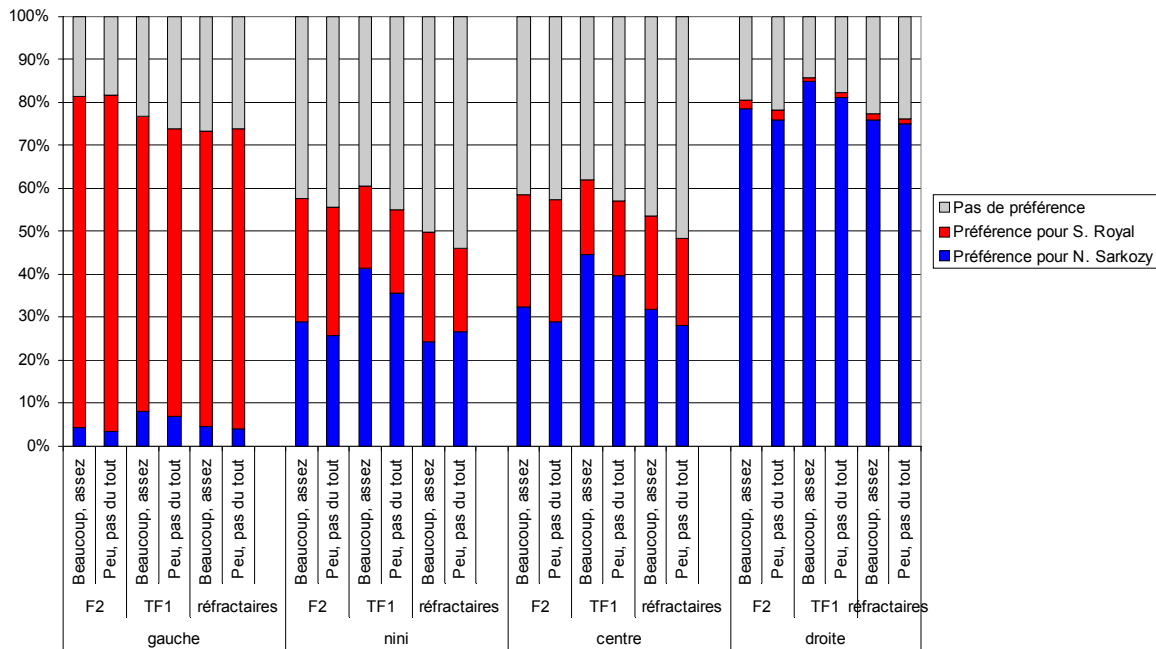
¹⁰ Dont les détails ne sont pas présentés dans ce rapport mais sont disponibles sur demande.

L'effet chaîne et les préférences pour le second tour de la présidentielle

Les images des candidats n'ont pas forcément un impact mécanique sur les intentions de vote en leur faveur. Avoir une appréciation moins négative de Nicolas Sarkozy parce qu'on regarde TF1 plutôt que France 2 ne signifie pas que l'on va voter pour lui. Un choix électoral reste par définition un choix multidimensionnel fondé sur des valeurs, des enjeux, des préférences politiques et de la rencontre d'un ensemble de caractéristiques individuelles avec une offre politique. L'image des candidats n'est qu'un des multiples paramètres qui entre dans la décision électorale. Considérer que Nicolas Sarkozy a l'étoffe d'un président ne veut pas dire que les autres candidats qu'on considère ne l'aient pas également, même si c'est moins fortement, et donc qu'on vote pour lui. Enfin, la dernière vague du BPF a été conduite en février 2007 à un moment où la campagne est loin d'être achevée. Il est possible qu'à mesure qu'on se rapproche du scrutin, les fidélités politiques se renforcent et que les « effets chaîne » qu'on a constatés déclinent.

Néanmoins, quand on modélise pour la quatrième vague du BPF la préférence en cas de deuxième tour entre Ségolène Royal et Nicolas Sarkozy à partir des probabilités de vote pour l'un ou l'autre, on obtient des résultats intéressants. Pour modéliser ce choix, on a construit une variable dépendante comptant trois modalités (plus probable de voter pour Ségolène Royal plutôt que Nicolas Sarkozy, plus probable de voter Nicolas Sarkozy que pour Ségolène Royal, pas de préférence). Dans les variables explicatives, on a intégré l'âge, le genre, l'intérêt pour la politique, la position gauche / droite et la chaîne regardée pour s'informer en politique ainsi que le fait de regarder peu ou pas la télévision pour s'informer. Le modèle explique 48% de la part de variance. Autrement dit, il est de très bonne qualité en termes d'explication.

Incidence de l'effet TF1 sur un choix Royal / Sarkozy



Premier constat : les alignements politiques des électeurs restent déterminants en février 2007 pour expliquer leur probabilité de vote en avril 2007. Les électeurs de gauche ont une probabilité de préférer Ségolène Royal au second tour située entre 67% et 78% selon le type de pratique médiatique et leur intérêt pour la politique. A droite, Nicolas Sarkozy est également le candidat préféré avec des probabilités variant entre 75% et 85%. On observe d'autre part que les « effets chaîne » jouent moins. Certes, les électeurs de gauche regardant France 2 se mobilisent légèrement mieux autour de Ségolène Royal que les électeurs de gauche regardant TF1, mais il s'avère qu'on ne peut distinguer ces derniers des « réfractaires » à la télévision. Autrement dit, « l'effet TF1 » n'est pas suffisant à lui tout seul pour aller contre des prédispositions au vote de gauche.

En revanche, la chaîne qu'on regarde (et surtout le fait de suivre le JT de TF1) a une incidence plus forte chez ceux qui, soit n'ont pas d'alignement politique (les « ninistes »), soit se placent au centre. Dans ces deux cas, « réfractaires » et téléspectateurs de France 2 ont une probabilité similaire de préférer Nicolas Sarkozy (entre 24 et 29% s'ils sont ni de gauche ni de droite, entre 28% et 32% s'ils se situent au centre) ; surtout, l'écart avec le public de TF1 est, non seulement important, mais il n'est pas modéré par le niveau d'intérêt pour la politique. Parmi les électeurs intéressés par la politique, les « ninistes » téléspectateurs de TF1 ont une probabilité moyenne de préférer Nicolas Sarkozy supérieure de 12 points à celle des téléspectateurs de France 2, et de 17 points à celle des « réfractaires » ; pour les

électeurs du centre, cette probabilité est de 12 points supérieure au groupe des réfractaires ou du public de France 2. Pour les électeurs peu ou pas intéressés par la politique, les écarts sont respectivement de 10 et 9 points chez les « ninistes » et 11 points chez les électeurs du centre.

Il faut toutefois noter l'importance du groupe des auditeurs sans préférence dans notre modélisation. De toute évidence, l'issue du scrutin est encore incertaine. Mais chez ceux qui émettent une préférence, il y a bien un « effet TF1 », certes plus ou moins fort en fonction des affiliations partisans, mais qui joue néanmoins assez fortement sur les électeurs se classant au centre, ou se classant ni à gauche ni à droite.

Conclusion

Cette exploration des effets des médias sur les images des candidats confirme le rapport que nous avons réalisé à l'occasion de la deuxième vague du BPF sur les effets des médias quant aux perceptions des problèmes du pays. Il y a bien un « effet chaîne » : le fait de regarder tel ou tel JT a une incidence sur les perceptions des électeurs, et ceci indépendamment de leur niveau d'intérêt pour la politique ou de leurs préférences politiques. Mais comme nous l'avons observé dans notre précédent rapport, cet effet n'est pas uniforme et constant. Il varie dans le temps et le fait de regarder un JT particulier peut modifier l'image d'un candidat à certains moments mais pas à d'autres. Il varie également en fonction du sujet traité : tout comme nous avons noté précédemment qu'un « effet chaîne » pouvait se manifester sur la perception de certains problèmes mais pas sur celle d'autres, ce rapport indique que le fait de regarder un JT particulier peut affecter la perception de certains traits de personnalité de certains candidats mais pas de tous leurs traits et de tous les candidats. En l'occurrence, c'est surtout sur la perception de la stature présidentielle de Nicolas Sarkozy que « l'effet chaîne » est le plus manifeste.

Par ailleurs, « l'effet chaîne » s'observe surtout pour TF1 et est moins apparent, quoique présent, pour les autres chaînes. Cela peut tenir à deux raisons. D'une part, cela peut être lié à la composition du public du TF1 (et notamment du JT de 20h), celui-ci ressemblant le plus à la structure socio-démographique de la population française, alors que les auditoires des JT de France 2 sont un peu plus typés et d'une certaine façon plus homogènes. L'autre explication renvoie à la politique éditoriale de TF1 et son style de traitement de l'actualité : le fait de regarder TF1 aurait plus d'incidence que le fait de regarder les autres chaînes parce que TF1 aurait une couverture particulière de la vie politique. Les études menées par ailleurs sur le traitement de la campagne par les chaînes de télévision devraient permettre ultérieurement de répondre à cette question.

Enfin, tout en pointant l'existence d'un « effet chaîne », notre rapport a permis de constater un effet d'ambiance de la campagne. Les singularités de chaque chaîne disparaissent parfois, et le fait de ne pas regarder la télévision ou de s'informer principalement grâce à un autre média que la télévision ne modifie pas nécessairement les perceptions des électeurs. On a le sentiment qu'en période de campagne électorale, les électeurs sont à peu près tous soumis aux mêmes informations, quelles que soient leurs pratiques d'information, soit parce qu'ils combinent diverses sources, soit parce qu'il y a une « circulation circulaire » de l'information qui fait que les médias traitent tous des mêmes sujets à peu près de la même manière.

