Les effets de l'information télévisée sur les évaluations politiques et les préoccupations des électeurs

Vincent Tiberj, Thierry Vedel

▶ **To cite this version:**

Vincent Tiberj, Thierry Vedel. Les effets de l'information télévisée sur les évaluations politiques et les préoccupations des électeurs. Les Cahiers du CEVIPOF, 2007, Baromètre politique français (2006-2007), 46, pp.25-46. hal-01416421

HAL Id: hal-01416421

https://sciencespo.hal.science/hal-01416421

Submitted on 14 Dec 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

CEVIPOF

Centre de Recherches Politiques de Sciences Po

Le Baromètre Politique Français (2006-2007)

2ème vague – Automne 2006

Les effets de l'information télévisée sur les évaluations politiques et les préoccupations des électeurs français

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 effets de l'information télévisée sur les évaluations politiques et les préoccupations des électeurs français

Vincent TIBERJ et Thierry VEDEL

Les effets de l'information télévisée sur les évaluations politiques et les préoccupations des électeurs français

Ce rapport étudie les relations entre les électeurs et l'information télévisée en proposant, à partir de la deuxième vague du BPF (septembre 2006), une première analyse des effets des JT regardés sur les évaluations politiques et les préoccupations des électeurs. Il fournit également des données comparatives sur l'évolution des pratiques d'information politique entre le printemps et l'automne 2006.

Résumé 28
1) L' Evolution des pratiques d' Information politique entre mars-avril et septembre 2006 28
1) De la confiance dans les médias à leur utilisation 28
2) Les logiques d'écoute des JT et les profils de leurs auditoires n'ont pas changé entre les deux vagues du BPF. 28
2) Les effets de l' écoute du JT sur les perceptions politiques et les preoccupations des electeurs 28
1) L'existence d'un effet chaîne sur les évaluations politiques des électeurs 28
3) L'agenda des électeurs découle d'abord de leurs préférences politiques 29
L'évolution des pratiques médiatiques entre avril et septembre 2006 29
De la confiance dans les médias à leur utilisation 29
Les JT qu'on regarde 31
Les effets de l'écoute du JT sur les perceptions politiques 31
Les médias et les autres sources d'information 32
La contribution des JT à la connaissance du collectif 33
La perception du collectif n'est pas que médiatique 34
Effets d'information des JT, idéologie et connaissances personnelles: premiers résultats 35
L'effet chaîne est en septembre 2006 plus fort sur l'évaluation de la délinquance que sur celle du chômage *36*
L'effet chaîne n'est pas constant, mais varie dans le temps *39*
Retour sur l'effet d'agenda des JT 42
L'agenda des électeurs est d'abord fonction de leurs préférences politiques *43*
Les JT renforcent ou minimisent les effets des préférences politiques *45*

Résumé

Le premier rapport sur les électeurs français et l'information télévisée, issu de la première vague du baromètre politique français (BPF) réalisée en mars-avril 2006, traitait principalement des pratiques d'écoute des journaux télévisés (JT) et des profils sociologique et politique de leurs auditoires.

Ce deuxième rapport étudie les relations entre les électeurs et l'information télévisée sous un autre angle en proposant, à partir de la deuxième vague du BPF (septembre 2006), ***une première analyse des effets des JT regardés sur les évaluations politiques et les préoccupations des électeurs*** (section 2 du résumé). Il fournit également quelques données comparatives sur l'évolution des pratiques d'information politique entre le printemps et l'automne 2006 (section 1 du résumé).

1) L'Evolution des pratiques d'Information politique entre mars-avril et septembre 2006

1) De la confiance dans les médias à leur utilisation

A) Alors que les électeurs de la 1ere vague étaient interrogés sur les médias en lesquels ils avaient le plus ***confiance***, ceux de la 2eme vague ont été interrogés sur les médias qu'ils ***utilisaient*** le plus souvent pour s'informer en matière politique. Ce changement ne modifie pas la hiérarchie des médias préférés et **la télévision voit même son statut de principale source d'information politique renforcé**.

B) Lorsqu'on étudie **les deux médias utilisés le plus souvent** (en premier OU en second), **trois combinaisons dominent: télévision et radio (28% des personnes interrogées), télévision et presse écrite régionale ou PQR (24%), enfin télévision et presse quotidienne nationale ou PQN (15%).** Ces combinaisons varient assez sensiblement en fonction de la CSP, du niveau d'études et du niveau d'implication politique. Par exemple, les catégories supérieures et intellectuelles, ou les électeurs qui sont politiquement impliqués, vont bien davantage combiner radio et presse quotidienne nationale que les autres.

C) Les pratiques d'information des électeurs les plus jeunes sont assez distinctes de celles de leurs aînés : alors que les électeurs les plus âgés tendent très majoritairement à combiner la télévision soit avec la radio, soit avec la PQR, les combinaisons des jeunes électeurs sont sensiblement plus diversifiées, avec un tropisme très distinctif pour la combinaison TV et internet (20% des 18-24 ans).

2) Les logiques d'écoute des JT et les profils de leurs auditoires n'ont pas changé entre les deux vagues du BPF.

A) Le 20 h de TF1 reste largement dominant et son public est celui qui reproduit le plus la structure de l'électorat. L'auditoire du 20h de F2 est le plus singulier (nette orientation à gauche, niveau d'études et d'intérêt politique plus élevé). Le public du 19-20h de F3 se rapproche davantage de celui de TF1 que de celui de F2.

B) Cette stabilité est peu surprenante : **l'écoute du JT relève de l'habitude et est une pratique évoluant très lentement dans le temps**. Toutefois, des évolutions dans les pratiques d'écoute du JT ne sont pas exclues au fur et à mesure que la campagne pour l'élection présidentielle va s'intensifier. Il sera particulièrement intéressant d'observer ceux qui ne regardent pas le JT (qui pour l'instant se partagent presque également en un groupe de personnes faiblement intéressées par la politique et un groupe de personnes qui sont au contraire très intéressées par la politique, et se tournent pour l'instant surtout vers la PQN).

2) Les effets de l'écoute du JT sur les perceptions politiques et les préoccupations des électeurs

1) L'existence d'un effet chaîne sur les évaluations politiques des électeurs

A) Les perceptions et attitudes politiques des individus se forment à l'aide de trois sources d'information principales : les informations que l'on tire de sa situation et de son expérience personnelles ; les informations issues de conversations ou de discussions avec des proches qui sont liées aux réseaux d'interconnaissance de chaque individu ; enfin, les informations obtenues des médias, dont l'une des fonctions est de diffuser une connaissance du collectif transcendant les connaissances personnelles.

Suivant les questions qu'il s'agit d'évaluer, les électeurs s'appuient sur l'une ou l'autre, ou sur une combinaison, de ces sources d'information. On peut considérer qu'**il y a une influence de la chaîne regardée (ce que nous appelons un effet chaîne) lorsque, à orientation politique et catégorie socio-professionnelle constantes, le jugement qu'on porte sur une question politique particulière varie en fonction de la chaîne qu'on regarde.**

B) En septembre 2006, cet effet chaîne s'est surtout manifesté sur l'évaluation de la délinquance. Par exemple, parmi les électeurs de gauche, la probabilité d'évaluer la délinquance à la hausse est de 33% si le JT regardé le plus souvent est diffusé sur France 2, tandis qu'elle est de 45% chez les électeurs de gauche qui regardent les JT de TF1.

En revanche, lorsqu'il s'agit de porter un jugement sur l'évolution du chômage, l'influence du JT regardé n'apparaît plus. Ce sont alors les orientations politiques ou les informations tirées de l'expérience personnelle qui jouent le plus sur les perceptions des électeurs.

C) On ne peut pas expliquer l'effet chaîne par la nature du sujet traité, les téléspectateurs étant sensibles aux informations que les JT diffusent sur certains sujets (comme la délinquance), et insensibles aux informations des JT sur d'autres sujets (comme le chômage). En effet, le BPF montre que **les effets d'information des JT ne sont pas stables entre la première et la seconde vague du baromètre**. Ainsi, si en septembre 2006, l'influence du JT s'exerce sur l'évaluation de la délinquance et pas sur celle du chômage, en mars-avril 2006, c'était l'inverse : la probabilité de juger à la hausse le chômage variait à cette époque en fonction du JT regardé, alors que la probabilité de juger la délinquance à la hausse n'était que peu affectée par le JT regardé.

Il semble donc que l'effet chaîne est surtout lié à l'écriture médiatique propre à chaque JT, c'est à dire à la façon dont chaque JT traite et présente l'information, notamment en alertant plus ou moins fortement son auditoire sur l'évolution des problèmes.

2) L'agenda des électeurs découle d'abord de leurs préférences politiques

A) Globalement, l'influence de la chaîne regardée sur l'agenda des électeurs est relativement faible. Lorsque cette influence existe, c'est pour minorer ou accentuer les préoccupations découlant des orientations politiques.

B) L'effet d'agenda des JT dépend du type d'enjeu. Il y a des enjeux transversaux qui préoccupent l'ensemble des Français au-delà de leur diversité sociale et politique et de leurs pratiques d'écoute du JT, comme l'enjeu de l'emploi. Il y a quelques enjeux qui sont conditionnés par l'écoute du JT (mais pas seulement), comme par exemple la sécurité. Il y a enfin d'autres enjeux qui s'inscrivent dans une logique essentiellement idéologique, comme les inégalités et l'immigration.

L'évolution des pratiques médiatiques entre avril et septembre 2006

Avant de commenter l'évolution des pratiques médiatiques des électeurs français entre avril et septembre 2006, il convient de noter que deux changements ont été apportés au questionnaire utilisé pour le BPF.

De la confiance dans les médias à leur utilisation

Alors que le questionnaire de la première vague interrogeait les électeurs sur les médias en lesquels ils avaient le plus ***confiance***, en premier et en second, pour s'informer en matière politique, le questionnaire de la deuxième vague a demandé aux électeurs quel média ils ***utilisaient*** le plus souvent, en premier et en second, pour s'informer en matière politique.

Comme on peut le constater dans le tableau 1, la hiérarchie d'utilisation des médias et la hiérarchie des confiances dans les médias sont très proches. Les principales différences concernent la télévision et la presse écrite nationale (PQN). Le pourcentage des électeurs qui utilisent la télévision comme première source d'information politique (58%) est sensiblement supérieur au pourcentage des électeurs qui ont confiance en ce vecteur (43%). Inversement, il y a proportionnellement moins d'électeurs qui lisent la PQN que d'électeurs qui ont confiance en celle-ci.

Il apparaît néanmoins que l'utilisation des médias et la confiance qu'on leur porte sont fortement corrélés, mais - ainsi que nous l'avions indiqué dans le premier rapport[1] - sans qu'on sache si on utilise un média parce qu'on a confiance en lui, ou bien si l'on a confiance dans un média parce qu'on l'utilise. Le tableau 1 suggère toutefois que l'utilisation d'un média n'est pas seulement liée à la confiance qu'on lui porte mais peut procéder d'autres facteurs, et tout particulièrement de leur accessibilité. Si certains électeurs utilisent la télévision alors qu'ils n'ont pas forcément confiance en elle, c'est sans doute parce que la télévision est la source d'information la plus facilement disponible. Et, inversement, si certains électeurs qui ont confiance dans la PQN ne lisent pas celle-ci, c'est probablement parce que l'achat et/ou la lecture du journal réclame un certain effort.

A part cette différence, la vague 2 confirme, et même souligne encore davantage, la place centrale qu'occupe la télévision dans l'information politique des électeurs français.

[1] Vedel, Thierry, *Les électeurs français et l'information télévisée*, CEVIPOF, juin 2006.

	Média utilisé en 1er (vague 2)	Confiance dans médias en 1er (vague 1)	**Média utilisé en second** (vague 2)	**Confiance dans médias en second** (vague 1)
Télévision	58	43	23	23
Radio	17	17	23	22
PQN	11	20	16	20
PQR	9	12	23	23
Internet	5	5	9	8
Presse gratuite	1	1	3	3

La question sur l'utilisation des médias permet par ailleurs d'étudier de façon plus fine les pratiques d'information politique des Français en examinant les deux médias qu'ils utilisent en premier OU en second façon s'informer en matière politique. Ainsi que le montre le tableau, trois combinaisons dominent: télévision et radio (28% des personnes interrogées), télévision et PQR (24%), enfin télévision et PQN (15%).

Ces combinaisons varient plus ou moins en fonction de certaines variables socio-démographiques. Ainsi les professions libérales, cadres supérieurs et enseignants s'appuient bien davantage sur la radio et la PQN que les employés et ouvriers, qui eux ont plutôt recours à la télévision associée soit à la radio, soit à la PQR. Le niveau d'implication politique[2] affecte également les deux médias qu'on associe le plus souvent pour s'informer en matière politique. Les personnes les plus impliquées politiquement combinent bien plus fréquemment que les personnes peu impliquées la télévision et la PQN et surtout la radio et la PQN.

	TV et radio	TV et PQR	TV et PQN	TV et internet	Radio et PQN	Radio et PQR
Ensemble	28	24	15	8	6	4
Moins que le bac	31	29	14	7	4	4
Bac	21	18	20	14	9	3
Plus que le bac	25	10	18	11	14	3
18-34	24	15	15	17	9	1*
35-49	29	25	15	8	6	3
50 et +	31	30	15	2	6	5
Prof libérales, cadre sup, enseignants	24	11	18	7	14	5
Prof intermédiaire	26	19	17	8	10	5
Employés	32	28	14	9	3	3
Ouvriers	34	30	11	7	3	5
Peu impliqué politiquement	33	26	10	11	2	2
Très impliqué politiquement	22	19	21	6	14	3

** Effectifs très faibles*

Par ailleurs, la deuxième vague du BPF apporte un éclairage assez inattendu sur les pratiques d'information politique des jeunes gens. Comme on pouvait s'y attendre, les 18-24 ans sont les seuls à utiliser significativement l'internet: c'est le cas de 14% d'entre eux (pour seulement 5% dans l'ensemble de la population). De façon plus surprenante, l'âge joue assez peu sur l'utilisation de la PQN comme première source d'information politique, et la propension des 18-24 ans à utiliser celle-ci est même légèrement plus forte que celle des 25-49 ans. Par ailleurs, lorsqu'on examine les deux médias les plus utilisés, les pratiques d'information des électeurs les plus jeunes sont assez distinctes de celles de leurs aînés : alors que les électeurs les plus âgés tendent très majoritairement à combiner la télévision soit avec la radio, soit avec la PQR, les combinaisons des jeunes électeurs sont sensiblement plus diversifiées, avec un tropisme très distinctif pour la combinaison TV et internet (20% des 18-24 ans).

[2] L'implication politique est un indicateur qui recouvre trois dimensions : l'intérêt pour la politique, la capacité à se positionner sur une échelle gauche droite, la confiance dans la gauche ou la droite pour gouverner le pays.

Les JT qu'on regarde

Le deuxième changement apporté au questionnaire de la vague 2 concerne la question sur le journal télévisé le plus souvent regardé.

Pour la vague 1 du BPF, la question sur les JT était fermée et une liste de JT était proposée aux personnes interrogées (avec rotation des items). Pour la vague 2, on a interrogé les électeurs sur le journal qu'ils regardaient le plus souvent de façon ouverte, en leur demandant, pour les chaînes offrant plusieurs JT, de préciser l'horaire du JT regardé.

Ce nouveau libellé permet de mesurer plus précisément la réalité des pratiques d'écoute du JT[3]. Il ne change pas fondamentalement les résultats de la première vague. La hiérarchie des JT les plus souvent regardés reste la même et le 20h de TF1 reste le JT le plus populaire.

Les facteurs conditionnant le choix du JT ne changent pas non plus: par exemple, un niveau de diplôme élevé tend à favoriser l'écoute du 20h de F2, les ouvriers et employés regardent davantage que les autres catégories socio-professionnelles le 20 h de TF1, les téléspectateurs les plus âgés ont une préférence plus marquée que les autres pour le 13h de TF1.

De la même façon, le profil sociologique ou politique des auditoires reste le même entre les deux vagues du BPF. L'auditoire du 20h de TF1est toujours celui qui ressemble le plus à l'ensemble de la population des électeurs et l'on retrouve dans la deuxième vague la proximité entre les auditoires de TF1 et de F3. Le public des JT de Canal Plus et de M6 est le plus jeune et surtout composé d'employés et d'ouvriers Enfin, le profil des téléspectateurs des chaînes d'information continue reste le plus atypique : nettement plus diplômé, plus intéressé par la politique et composé majoritairement de cadres supérieurs, professions libérales et enseignants.

Cette stabilité est peu surprenante dans la mesure où l'écoute du JT relève de l'habitude et est une pratique évoluant très lentement dans le temps. Toutefois, des évolutions dans les pratiques d'écoute du JT ne sont pas exclues au fur et à mesure que la campagne pour l'élection présidentielle va s'intensifier. Et il sera intéressant de comparer l'écoute du JT lors de la première vague (mars-avril 2006) et de la quatrième vague (début 2007).

	20h TF1	*20h F2*	*13h TF1*	*19-20 F3*	*13h F2*	*Autres JT*	*Aucun JT*
Audience l'ensemble	*33*	*16*	*14*	*10*	*4*	*19*	*5*
des électeurs	37	18	13	8	5	15	5
Part d'audience	*35*	*17*	*14*	*10*	*4*	*20*	-
de chaque JT	40	18	13	8	5	16	-

Vague 1 (mars- avril 2006) en italique: Choix dans une liste proposée aux personnes interrogées
Vague 2 (septembre 200): Question ouverte (réponse non suggérées).

Les effets de l'écoute du JT sur les perceptions politiques

La science politique et la sociologie des médias ont depuis longtemps démontré que les effets des médias sur l'électorat n'ont ni l'intensité ni les caractéristiques qu'on leur prête généralement. Si l'idée que les médias disent comment il faut penser est très courante, dès les années 1950 cet effet s'est avéré marginal et a été régulièrement discuté. Plus qu'un effet persuasif jouant directement sur les opinions et les perceptions politiques, la littérature a plutôt mis en évidence des effets d'agenda - les médias disant non pas ce qu'il faut penser mais ce à quoi il faut penser et définissant les enjeux et problèmes qui vont compter dans l'élection - ou encore des effets de cadrage – les médias diffusant des manières spécifiques d'appréhender la réalité sociale et proposant de petites théories implicites du politique ; enfin des effets d'amorçage - les médias pesant sur les critères d'évaluation des personnalités politiques ou de l'action gouvernementale. Pourtant, même ces effets restent discutés. Ainsi, les questions inscrites sur l'agenda des médias ne se retrouvent pas nécessairement sur l'agenda des électeurs : c'était le cas par exemple de l'enjeu cohabitation en 1986, un des sujets les plus débattus par les responsables politiques et les médias, et l'un des moins prégnants dans les priorités de l'électorat.

[3] On peut en effet penser que les personnes qui regardent effectivement un JT ont plus de facilité à citer spontanément celui-ci, alors que le choix dans une liste peut permettre d'afficher un comportement désirable. Plus que réel.

Les médias et les autres sources d'information

Pour bien comprendre les effets politiques que les médias peuvent exercer, il faut situer ceux-ci dans l'ensemble des sources d'information dont disposent les électeurs.

Les perceptions et attitudes politiques des individus se forment à l'aide de trois sources d'information principales : les informations que l'on tire de sa situation et son expérience personnelles, les informations issues de conversations ou de discussions avec des proches (parents, amis ou collègues de travail) et qui sont donc liées aux réseaux d'interconnaissance de chaque individu, enfin les informations obtenues des médias.

L'influence respective de ces trois sources d'information continue de faire débat parmi les politologues et sociologues de la communication. Certains ont ainsi distingué deux types d'électeurs : les égo-tropiques dont les attitudes et perceptions politiques sont avant tout fondées sur des déterminants individuels (les priorités personnelles de l'électeur, ses valeurs propres ou l'évaluation de sa situation) ; les socio-tropiques dont les attitudes relèvent de déterminants collectifs (la perception de l'évolution du pays ou de la situation des groupes qui le composent, les problèmes qui se posent à la collectivité). Naturellement dans le cas du vote socio-tropique, ce n'est pas le groupe qui s'exprime à travers le vote d'un individu mais la perception qu'à l'individu de la situation et de l'intérêt du groupe qui lui importe (une minorité, une classe sociale, voire le pays lui-même). Si les électeurs égo-tropiques fonctionnent principalement à partir de leur situation personnelle, comment les électeurs socio-tropiques peuvent-ils parvenir à une connaissance et une évaluation du collectif ?

Dans un important ouvrage consacré à cette question[4], Diana Mutz envisage plusieurs hypothèses. Ces électeurs peuvent généraliser (voire extrapoler) les informations tirées soit de leur situation et expérience personnelles, soit des réseaux interpersonnels auxquels ils appartiennent. Mais c'est surtout, selon Diana Mutz, les informations des médias qu'ils utilisent. Ces derniers sont les seuls acteurs qui parlent le plus intensivement et systématiquement de la situation collective, au-delà de l'horizon immédiat de chaque individu. Ils sont les seuls à proposer de façon continue une expérience du collectif qui transcende l'expérience individuelle de chaque électeur.

Ce rôle spécifique des médias pourrait expliquer certains des décalages d'opinion qu'on a pu enregistrer ces dernières années en France. Ainsi, pourquoi un vote anti-immigré s'est-il développé en 2002 dans des territoires où l'immigration est quasiment absente ? Quand on demande aux Français les causes des émeutes de novembre 2005, 23% répondent « l'importance des bandes et des trafics » et 15% « l'immigration ». Mais quand on pose la même question aux habitants des zones urbaines sensibles, en prise directe avec le problème, ils ne sont plus que 13,5% et 3,5% respectivement à évoquer ces deux causes, alors qu'on compte autant d'individus ethnocentristes ou autoritaires dans les deux échantillons[5]. Si un tel écart existe n'est-ce pas parce que l'information sur les émeutes d'un côté transite par les médias et de l'autre est de « première main » ?

L'expérience du collectif que fournissent les médias pourrait ainsi peser sur l'évaluation que les électeurs se font de la situation de la société en son ensemble et donc colorer nombre de leurs comportements. Si les politiques de lutte contre le chômage sont considérées comme inefficaces, la possibilité d'un vote sanction est possible parmi les socio-tropiques économiques. Si la délinquance est perçue en augmentation c'est directement le bilan de Nicolas Sarkozy qui se trouve sur la sellette. On le voit cet effet média pourrait s'avérer déterminant lors de la présidentielle.

Mais cet effet « expérience du collectif » démontré pour les Etats-Unis par Diana Mutz s'applique-t-il vraiment en France ? Est-il marginal ou déterminant ? Quand il s'agit d'évaluer la situation du pays les Français s'appuient-ils autant sur les médias qu'outre-Atlantique, ou bien sont-ils davantage enclins à généraliser à partir de leur environnement immédiat, suivant ce qu'on peut appeler une « heuristique du proche[6] » ? Est-il systématique ou dépend-il des sujets traités ? Y a-t-il des expériences collectives où l'effet des médias est contré par des résistances plus fortes de la part des individus ?

[4] Diana Mutz, *Impersonal Influence: How Perceptions of Mass Collectives Affect Political Attitudes*, Cambridge, Cambridge University Press, 1998.

[5] Enquête Banlieue, décembre 2005, représentative de la population française, Enquête ZUS, juin 2006, représentative des habitants des Zones Urbaines Sensibles. Enquêtes dirigées par Sylvain Brouard et Vincent Tiberj avec le soutien financier du SIG, du Ministère de l'Intérieur et de la Fondation Jean Jaurès.

[6] Une heuristique est une procédure qui permet de parvenir à une jugement ou à une décision en minimisant la quantité d'informations utilisées. Ainsi, lorsqu'on élabore une opinion sur l'ensemble du pays en utilisant seulement quelques informations tirées de son environnement immédiat, on met en œuvre une heuristique du proche.

La contribution des JT à la connaissance du collectif

Pour mesurer l'effet « expérience du collectif » que les JT sont susceptibles d'avoir, nous nous intéresserons à deux questions figurant dans le BPF qui portent sur l'évaluation de l'évolution de la délinquance et celle de l'évolution du chômage. Ces deux questions ont pour caractéristique d'avoir été posées selon une double modalité. On a en effet demandé aux personnes interrogées comment elles évaluaient l'évolution de la délinquance/du chômage au cours des derniers mois d'une part au plan national, d'autre part au plan local.

	La délinquance en France	*La délinquance au niveau local*
A augmenté	44	30
Est restée stable	42	58
A diminué	14	11
	Le chômage en France	Le chômage au niveau local
A augmenté	28	27
Est resté stable	31	51
A diminué	41	22

Comme on le voit, la perception de l'évolution de la délinquance (ou du chômage) ne sont pas identiques suivant le niveau auquel on se place. Les électeurs font davantage un constat de stabilité au niveau local alors qu'au niveau national ils sont davantage enclins à percevoir une augmentation (délinquance) ou une diminution (chômage). Ainsi, les évaluations de la situation *globale* du chômage ou de la délinquance ne reflètent pas directement celles effectuées pour le niveau *local* (dont on peut penser qu'elles sont principalement effectuées à partir de la situation personnelle de la personne interrogée). Ou, autrement dit, ***la perception du collectif n'est pas une simple généralisation de l'expérience personnelle des personnes interrogées***. Toute la question est alors de savoir dans quelle mesure les médias modifient et affectent cette perception du collectif (tableau).

		Chaîne du JT le plus regardé				
La délinquance en France		**TF1**	**F 2**	**F3**	**Info cont.**	**Autres JT**
A augmenté	44	**49**	38	44	25	41
Est restée stable	42	35	49	45	**58**	50
A diminué	14	16	13	11	**17**	10
Le chômage en France						
A augmenté	28	28	26	28	10	**29**
Est resté stable	31	29	34	**38**	32	29
A diminué	41	43	40	34	**58**	42

En première approche, l'effet des JT sur l'appréciation de l'évolution globale de la délinquance et du chômage n'est pas si prononcé qu'on pourrait le penser. Pourtant la télévision a souvent été accusée de fausser la perception des électeurs sur la situation du pays. Cela a été notamment le cas lors de la campagne présidentielle de 2002, durant laquelle on a reproché à TF1 (et dans une moindre mesure à France 2) de donner une trop grande importance à la question de l'insécurité. Grâce au BPF, on dispose d'un moyen de mesurer cette possibilité en comparant les perceptions politiques des Français en fonction du JT regardé.

Plus précisément, les auditoires des JT reflètent trois grands types de pratiques d'information : une pratique modérée (de l'ordre de 30 minutes par jour) et généraliste, qui est celle des téléspectateurs des JT de TF1, de France 2 et de France 3[7] ; une pratique plus « légère » qui est celle des JT de Canal + et de M6 (indiqués comme Autres JT dans le tableau) qui se caractérisent par un format plus court, avec une forte dominante de l'image ; enfin, d'une pratique d'information très intensive, propre aux publics des chaînes d'information continue, LCI et i-télé, qui constituent un groupe marginal en terme de poids (2,5% de l'échantillon) mais aussi au profil atypique (forte proportion de cadres supérieurs, niveau d'études élevé, fort intérêt pour la politique).

La singularité de ce dernier auditoire se vérifie quand il s'agit d'évaluer la situation du chômage et de la délinquance : c'est le seul public dont les réponses correspondent peu ou prou à l'évolution des chiffres officiels. Ainsi, sur le

[7] A noter que l'information sur France 3 a une particularité : celle des déclinaisons régionales qui devraient peser notamment sur l'appréciation des évolutions du chômage et de la délinquance au niveau local. C'est d'ailleurs ce que l'on constate sur le chômage puisque cet auditoire se distingue des autres par sa perception haussière.

chômage, ils sont 58% à considérer qu'il a diminué tandis que la proportion de ceux qui l'évalue à la hausse est trois fois moins importante que dans tous les autres auditoires. C'est l'auditoire qui connaît le mieux les évolutions mesurées par l'INSEE. Quant à la délinquance, l'évaluation des téléspectateurs des chaînes d'information continue est la plus nuancée de tous les auditoires. 58% d'entre eux pensent que la délinquance est restée stable, ce qui est la tendance suggérée par les chiffres officiels (une baisse globale des délits constatés sur l'année écoulée mais une augmentation de la délinquance de voie publique et notamment des atteintes aux personnes). Surtout, c'est le groupe où on constate le meilleur équilibre entre ceux qui considèrent la délinquance en augmentation et ceux qui l'estiment en hausse (17% contre 25%), alors que pour tous les autres auditoires le premier groupe dépasse de loin le second (il y a 3 à 4 fois plus d'électeurs qui pensent que la délinquance a augmenté plutôt que baissé).

En revanche, lorsqu'on examine les autres auditoires, les différences d'appréciation sont assez réduites. Pour le chômage, les divergences entre les publics de France 2, de TF1 et des autres chaînes ne dépassent pas les 5%. Seul le public de France 3 semble se singulariser, mais l'évaluation que ce public reste très éloignée de celles des consommateurs d'information continue[8]. Les évaluations de la situation de la délinquance varient davantage en fonction des JT regardés. Ainsi, entre le public de France 2 et celui de TF1, les différences d'appréciation concernant la hausse de la délinquance dépassent les 10 points de pourcentage, signe qu'un « effet chaîne » est éventuellement à l'œuvre. Au total, un continuum se dessine entre les publics des chaînes hertziennes qui, dans l'ensemble, tendent à estimer que la délinquance a plutôt augmenté : les auditoires les moins haussiers sont ceux des JT de France 2 et des autres chaînes (38% et 41%), puis vient l'auditoire de France 3 (44%) et enfin celui de TF1 (49%).

Néanmoins, l'effet des journaux télévisés regardés sur l'appréciation de l'état du pays n'apparaît pas de façon aussi manifeste et massive que le laisserait supposer la théorie de Diana Mutz (à l'exception du public atypique des chaînes d'information continue). Pour aller plus loin dans l'analyse, il est nécessaire de contrôler l'effet que chaque JT est susceptible d'exercer par d'autres facteurs socio-politiques.

La perception du collectif n'est pas que médiatique

Les chaînes de télévision ne s'adressent pas à des auditoires sélectionnés aléatoirement dans la population française. Ainsi le JT de TF1 touche un public beaucoup plus diversifié que les autres chaînes et c'est un auditoire où l'on trouve des individus de toutes les catégories, actifs ou inactifs, diplômés ou non diplômés, populaires ou issus des catégories favorisés, de gauche ou de droite. En revanche, le public des autres chaînes a un profil plus particulier. Ainsi le public du JT de France 2 comporte 49% d'électeurs de gauche (contre 32% pour le JT de TF1). Le public des JT de M6 et Canal+ est composé de 51% de moins de 34 ans (contre 28,5% pour TF1), tandis que les auditoires des JT de France 3 et France 2 sont plus âgés, plus de la moitié de leurs téléspectateurs ayant 50 ans et plus.

C'est pourquoi, avant de conclure à tout effet spécifique de l'écoute des JT, il faut contrôler les différences de perception qu'on peut observer selon les auditoires des JT par d'autres facteurs. En effet, si les téléspectateurs d'un JT ont des perceptions politiques particulières, cela peut être certes dû au fait qu'ils regardent ce JT, mais aussi à ce qu'ils ont en majorité un niveau d'études élevé, ou encore au fait que ce sont surtout des employés, ou encore à ce que ce sont des téléspectateurs aux préférences politiques affirmées.

Ces autres facteurs pèsent également (et plutôt fortement) sur l'appréciation de la situation du pays. Par exemple, le jugement sur l'évolution du chômage est plus haussier à gauche (32.5%) et chez les ni de gauche ni de droite (35%) que chez les individus se plaçant au centre (21%) ou à droite (14.5%). Il en va de même avec le diplôme ou la profession : le pourcentage de ceux ui considèrent qu'il y a eu hausse du chômage passe de 30% parmi les sans-diplômes, les diplômés du primaire et du secondaire, à 17.5% parmi les titulaires d'une licence ou plus ; il est de 17% parmi les cadres et professions intellectuelles et les artisans et commerçants contre 32,5% chez les employés et 34% chez les ouvriers.

De telles variations s'observent également lorsqu'on demande aux électeurs d'évaluer l'évolution de la délinquance. Les peu ou pas diplômés l'estiment deux fois plus souvent en augmentation que les titulaires d'une licence ou plus (49.5% contre 25.5%) ; les employés sont les ouvriers les plus nombreux à la considérer à la hausse (50% et 47%), contre 37% chez les artisans, commerçants et chefs d'entreprise et 29,5% chez les professions supérieures. Là encore, on constate un effet de la position idéologique des personnes interrogées (mais qui ne fonctionne pas dans le même sens que pour le chômage) : les personnes qui se classent à gauche considèrent que la délinquance a moins augmenté (38% sont de cet avis) que les personnes se classant ni à gauche ni à droite ou se classant à droite (respectivement 48% et 47%).

[8] Une bonne manière de mesurer la divergence entre les publics sur ces questions est d'utiliser un indicateur comme le V de Cramer. Celui-ci donne une idée de l'intensité de variation (0 aucune variation, 1 variation maximale) dans le cas du chômage, le V de Cramer est de 0.07 quand le public des chaînes d'information continue est inclus dans l'analyse. Il n'est plus que de 0.05 quand il en est exclu, soit un indice extrêmement faible. En comparaison, pour la délinquance les V de Cramer sont respectivement de 0.11 et 0.1 soit l'indication d'une plus forte sensibilité des diagnostics émis par les personnes interrogées selon leurs inclinaisons télévisuelles.

Ainsi, quand il s'agit de juger de l'état du pays, les JT regardés ne sont donc pas le seul élément jouant sur les évaluations des individus. On peut classer les autres facteurs qui interviennent dans ces évaluations en deux catégories : l'idéologie et l'heuristique du proche.

Depuis les études de Katz et Lazarsfeld[9] et de Leon Festinger[10] (que les travaux les plus récents en psychologie politique ont confirmées et raffinées), on sait que l'idéologie politique des individus agit comme un filtre par rapport aux messages auxquels sont confrontés les électeurs. D'une part, joue un mécanisme de perception sélective de l'information. Les individus tendent à *s'exposer* sélectivement à des sources d'information conformes à leur idéologie (une personne achète ce journal plutôt qu'un autre car il est proche de ses préférences politiques). Ils tendent également à faire preuve d'une *attention* sélective aux informations qui leur sont proposées (en fonction de ses préférences politiques, un individu lit une rubrique particulière dans un magazine, ou écoute plus spécialement tel chroniqueur sur une radio). D'autre part, les individus tendent à minorer, voire à écarter, les messages qui sont dissonants par rapport à leurs schémas idéologiques, et à retenir les messages qui confirment ou renforcent leurs convictions ou connaissances préalables. Que la gauche soit la moins convaincue de la baisse du chômage, voire l'évalue plutôt à la hausse, correspond bien à ce schéma. Si les chiffres diffusés sur le chômage sont en désaccord avec leur évaluation globale du gouvernement, ils sont davantage enclins à : a) remettre en cause la véracité des chiffres (éventuellement en cherchant d'autres sources d'information plus en consonance avec leurs idées politiques) ; b) à ne pas prendre en compte ces chiffres dans leur évaluation de la situation actuelle du chômage.

L'heuristique du proche fonctionne différemment. Pour juger de la situation du pays, les électeurs se fondent sur ce qui se passe dans leur environnement immédiat (« physique » ou social) et infèrent ces observations locales au reste du pays. Que les ouvriers et les employés soient les plus nombreux à considérer la délinquance en hausse n'est pas fortuit : c'est également le groupe dont les chances d'être en contact avec elle sont les plus fortes, à travers leurs lieux d'habitation notamment. Il en va de même pour le chômage : dans un contexte de plus en plus défavorable aux emplois d'exécution et de montée de l'emploi précaire, ce sont les employés, les ouvriers et les moins diplômés qui subissent de plein fouet les évolutions structurelles du marché du travail, à la différence des cadres et des diplômés.

Effets d'information des JT, idéologie et connaissances personnelles: premiers résultats

Idéologie, heuristique du proche et effet d'information des chaînes de télévision : quel est parmi ces trois facteurs celui qui pèse le plus sur l'évaluation par les électeurs de la situation du pays ? Avant de présenter les premiers résultats issus du BPF, il faut d'abord noter que les deux premiers interagissent avec le troisième. L'idéologie et les observations personnelles tirées de l'environnement proche peuvent offrir des moyens de « résister » aux informations diffusées par les médias. Exemple: a) la télévision dit que le chômage baisse ; b) je suis de gauche et le gouvernement est de droite ; c) je ne crois pas les informations diffusées par la télévision que j'assimile au mieux à une information partiale, au pire à de la propagande. Ou, deuxième exemple : a) la télévision dit que le chômage baisse ; b) quelqu'un de ma famille n'arrive pas à trouver du travail depuis plus de 6 mois et une entreprise de ma ville vient d'annoncer un plan social ; c) je ne crois pas les informations diffusées par la télévision.

Ces trois facteurs peuvent également se renforcer mutuellement : a) la télévision dit que la délinquance augmente ; b) dans mon quartier, il y a eu encore des violences la semaine dernière, et/ou un de mes collègue de bureau s'est fait agresser dans la métro ; c) oui la délinquance augmente.

Pour évaluer l'incidence de ces différents facteurs sur l'évaluation de la situation du pays, nous avons utilisé une technique de modélisation, la régression logistique multinomiale. Pour des soucis de lisibilité, nous ne nous appesantirons pas sur les détails de l'analyse, mais en donnerons les résultats essentiels.

Pour bien comprendre l'intérêt de la méthode, il convient cependant d'en rappeler deux principes. Premièrement cette méthode permet de contrôler simultanément l'effet de plusieurs caractéristiques individuelles. Ici ce seront le niveau de diplôme, l'âge, la profession exercée, la position idéologique et la chaîne la plus regardée pour s'informer. Grâce à ce contrôle, on peut distinguer si les variations dans l'évaluation du chômage ou de la délinquance sont liées plus particulièrement à l'un ou l'autre de ces facteurs.

Deuxièmement, cette méthode permet de calculer pour chaque individu une probabilité de réponse aux questions posées et ainsi de relâcher la contrainte des effectifs dans une analyse[11]. Dans les développements qui suivent on parlera donc de probabilité prédite : une probabilité de 1 (ou 100%) signifie par exemple qu'il est certain qu'un individu donne une réponse donnée (par exemple chômage en hausse), une probabilité de 0 (ou 0%) qu'il est certain qu'il ne donnera pas cette réponse, une probabilité de 0.5 (ou 50%) qu'il a une chance sur deux de la donner.

[9] Katz E. et Lazarsfeld P. F., *Personal Influence*, Glencoe, Ill., Free Press, 1955.
[10] Festinger L., *A theory of cognitive dissonance,* Stanford, Stanford University Press, 1957.
[11] Ce qui n'est pas le cas quand on travaille avec des tableaux croisés, où au fur et à mesure qu'on procède à des tris (par exemple, effet média par diplôme et par profession et par axe gauche/droite), les effectifs de chaque catégorie diminuent et où il ne reste parfois plus assez d'individus pour que le résultat soit significatif.

L'effet chaîne est en septembre 2006 plus fort sur l'évaluation de la délinquance que sur celle du chômage

Le premier fait marquant dans les résultats est que les trois facteurs ne jouent pas de la même manière selon ce qui doit être évalué. L'effet de l'écoute du JT d'une chaîne particulière – ce que nous appellerons dans la suite de ce rapport l'effet chaîne – est minimal, voire marginal, quand il s'agit d'évaluer la situation du chômage en France alors qu'il pèse fortement sur la délinquance (fig. 1 à fig. 4).

Pour le public des chaînes hertziennes (JT de TF1, France Télévisions ainsi que de M6 et Canal+[12]), deux cas de figure apparaissent. Pour l'évaluation du chômage, c'est l'heuristique du proche (qui s'exprime à travers la csp) et l'idéologie qui prévalent, alors que pour la délinquance ce sont les chaînes regardées et l'heuristique du proche qui jouent le plus sur l'évaluation des électeurs. Ainsi, quand il s'agit d'évaluer la situation du chômage, être de gauche ou de droite fait varier fortement la probabilité d'un diagnostic haussier : la probabilité de dire que le chômage augmente se situe entre 31% et 35% pour les électeurs se classant à gauche alors qu'elle n'est que d'environ 15% pour les électeurs se classant à droite (fig. 1). De même, il y a seulement de 16 à 17% de chances qu'on évalue le chômage à la hausse si l'on appartient à la catégorie « cadres supérieurs et professions libérales et enseignants » contre une probabilité de 33 à 34% si l'on est employé ou ouvrier (fig. 3). Dans les deux cas, le JT qu'on regarde n'a pas d'influence significative.

Les résultats sont différents lorsqu'il s'agit d'évaluer l'évolution de la délinquance. Indépendamment de la position des individus sur l'axe gauche/droite et de la profession qu'ils exercent, il y a un « effet chaîne » sur le diagnostic porté au sujet de l'état de la délinquance en France. Les personnes qui regardent les JT de TF1 ont presque 10% plus de chances de dire que la délinquance augmenté que celles qui regardent les JT de France 2 (mais pas ceux de France 3) ou des autres chaînes (fig. 2), et ceci quel que soit le classement sur l'axe gauche-droite. Par exemple, parmi les électeurs de gauche, la probabilité d'évaluer la délinquance à la hausse est de 33% si le JT regardé le plus souvent est diffusé sur France 2, tandis qu'elle est de 45% parmi chez les électeurs de gauche qui regardent le plus souvent les JT de TF1.

Les employés regardant les informations sur France 2 diagnostiqueront la délinquance à la hausse avec une probabilité de 44%, tandis que la probabilité d'émettre le même jugement sera de 54% pour que les employés regardant les JT de TF1 (fig.4).

On peut noter que « l'effet chaîne » n'oppose pas simplement chaînes privées et chaînes publiques. Les probabilités de réponse des téléspectateurs des JT de France 3 sont plus proches de celles des téléspectateurs de TF1 que de ceux France 2. Cette proximité peut en partie s'expliquer par la sociologie des auditoires de chaque chaîne, mais en partie seulement. Ainsi, la probabilité d'évaluer la délinquance à la hausse chez les cadres supérieurs regardant F3 sera assez proche de celle des cadres supérieurs regardant F2. Mais pour les employés et les ouvriers, voire les professions intermédiaires, regardant F3, elle sera plus proche des mêmes catégories de téléspectateurs regardant les JT de TF1.

La chaîne regardée pour s'informer peut donc bien peser sur la perception politique de la situation collective. En revanche, et cela doit être souligné, l'effet chaîne disparaît quasiment complètement quand il s'agit d'évaluer l'état de la délinquance dans le voisinage de la personne interrogée (figure non fournie). Dans ce cas, c'est l'heuristique du proche qui domine.

Enfin, on notera la grande singularité de l'auditoire des chaînes d'information continue quelle que soit la situation à évaluer. Leurs probabilités de réponses sont nettement distinctes de celles des autres téléspectateurs. De plus, on observe certains résultats assez surprenants. Par exemple, les téléspectateurs de gauche regardant i-télé ou LCI ont une probabilité de considérer le chômage en hausse similaire à celle des téléspectateurs de droite regardant les autres JT (13% et plus ou moins 15%). Et les professions intermédiaires, ouvriers et employés regardant les chaînes d'info continue ont des probabilités de réponse sur la délinquance analogues à des celles des cadres supérieurs ou enseignants regardant les autres chaînes.

Evaluation de la délinquance au plan national	Evaluation de la délinquance au plan local	Evaluation du chômage au plan national
Effet chaîne : influence de la chaîne regardée pour s'informer	Heuristique du proche : influence de l'information personnelle (exprimée dans notre analyse par la CSP)	Influence de l'idéologie (classement sur l'axe gauche-droite) et heuristique du proche

[12] Les JT de ces deux dernières sont regroupées sous l'étiquette Autres chaînes.

Fig. 1: Le chômage augmente
par chaîne et axe gauche / droite (probabilité prédite)

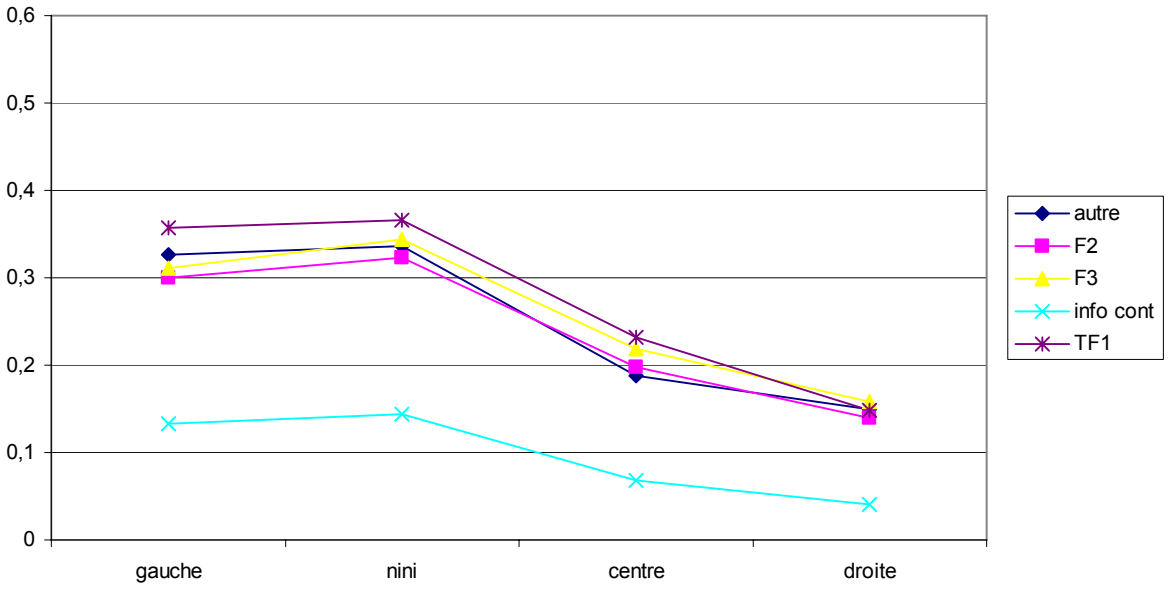


Fig. 2: La délinquance augmente
par chaîne et axe gauche / droite (probabilité prédite)

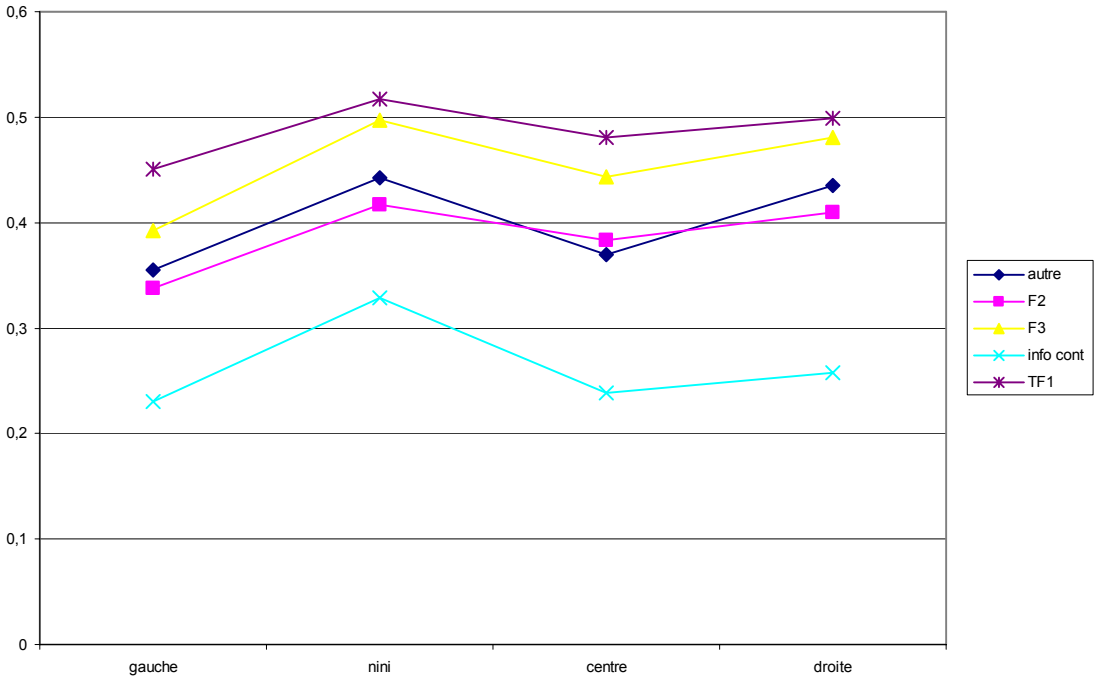


Fig. 3: Le chômage augmente par CSP et chaîne (probabilité prédite)

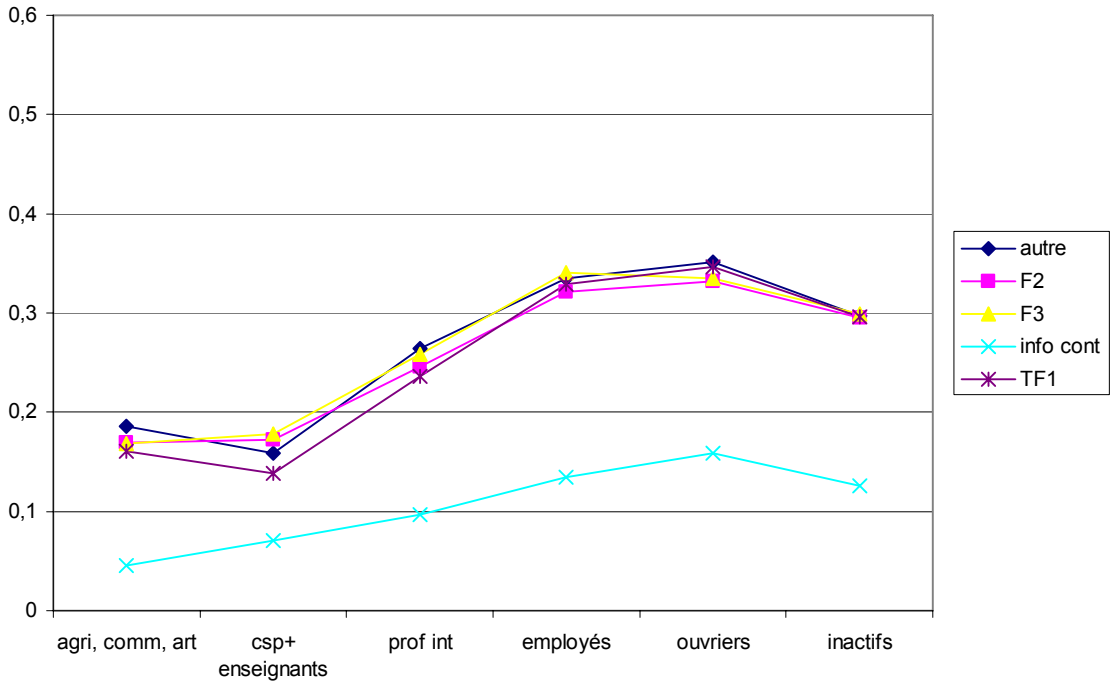
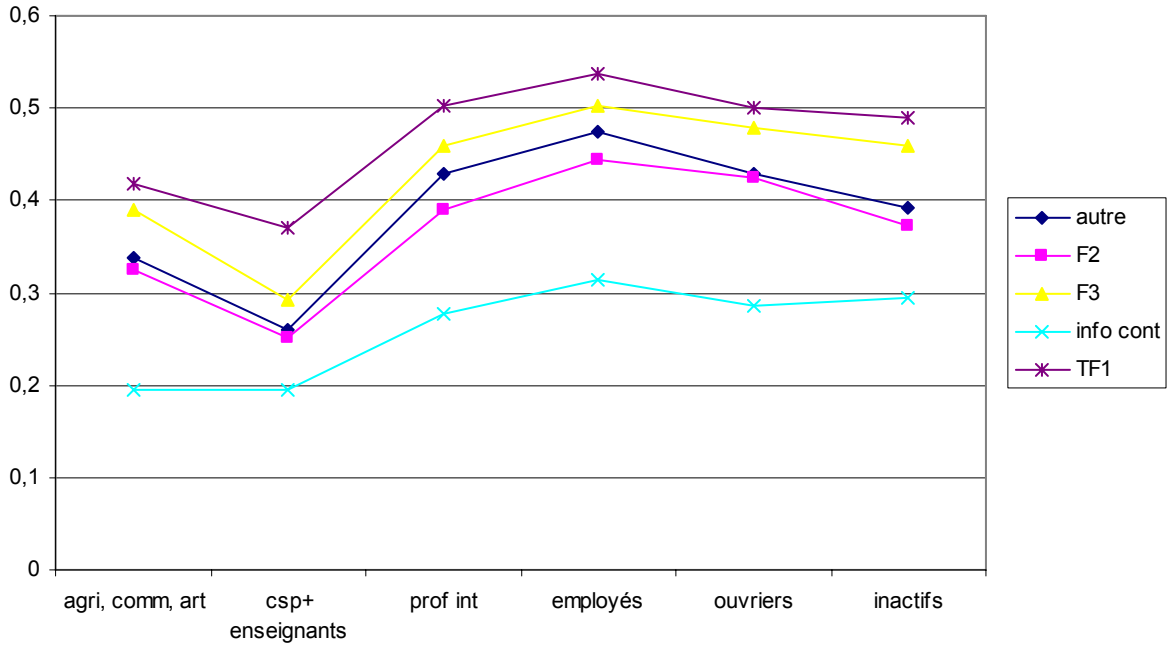


fig. 4: La délinquance augmente par CSP et chaîne (probabilité prédite)



L'effet chaîne sur l'évaluation de la situation du pays n'est donc pas systématique et peut varier d'un sujet à l'autre. Comment expliquer cette différence et pourquoi, dans les résultats du BPF de septembre 2006, y a-t-il un effet chaîne sur l'évaluation de la délinquance, mais pas sur le chômage ?

Première explication possible : les téléspectateurs sont plus moins sensibles à l'information qu'ils reçoivent des JT selon la nature du sujet abordé. Pour certains sujets, ils seront capables de prendre du recul ou d'exercer leur esprit critique par rapport aux informations que diffusent les JT, ou encore ils seront relativement indifférents à ces informations. Pour d'autres sujets, au contraire, ils seront plus influencés par les informations qu'ils reçoivent des JT. Sur le chômage par

exemple, on peut penser que les électeurs disposent de grilles de lecture stables leur permettant de « résister » plus facilement aux annonces officielles. Accessoirement, la récurrence des publications officielles pourrait expliquer une relative inattention aux informations que diffusent les JT. En conséquence, l'évaluation du chômage dépendrait surtout de la grille de lecture idéologique de chaque téléspectateur, ou encore des informations personnelles que ceux-ci recueillent dans leurs réseaux d'interconnaissance personnelle, et assez peu des informations diffusées par les JT.

En revanche, la mesure de l'insécurité et de ses évolutions étant plus récente dans les JT, les électeurs pourraient donc y être plus sensibles ou généraliser plus vite en fonction des faits divers dont les journalistes rendent compte. En outre, le caractère spectaculaire de certains faits de délinquance et les images auxquelles ils peuvent donner lieu pourraient accentuer l'influence des JT, et relativiser celle de la grille de lecture idéologique ou des connaissances acquises dans l'environnement proche.

Mais cette explication, en quelque sorte ontologique, par la nature du sujet, ne résiste pas à l'un des enseignements importants du BPF : les effets d'information des JT ne sont pas stables entre la première et la seconde vague du baromètre.

L'effet chaîne n'est pas constant, mais varie dans le temps

La comparaison entre les vagues 1 et 2 du baromètre politique français met en évidence un effet chaîne quasiment opposé entre d'une part mars-avril 2006 et d'autre part septembre 2006.

En mars-avril 2006, on observait bien un effet du JT le plus souvent regardé (fig. 5 à 8). Mais, alors, il s'exerçait essentiellement sur l'évaluation du chômage et beaucoup moins, voire pas du tout, sur l'évaluation de la délinquance. Par exemple, lors de la 1ere vague du BPF, les électeurs de gauche regardant les JT de TF1 avaient 15% plus de chance d'évaluer le chômage en hausse que les électeurs de gauche regardant les JT France 2 (fig. 5). De plus, en mars-avril 2006, l'effet chaîne se combinait avec celui des préférences politiques (mesuré par positionnement sur l'axe gauche-droite) et l'effet que nous avons appelé heuristique du proche, pour produire un effet global très puissant. Ainsi, on passait chez un cadre de droite regardant les JT de France 2 de 19% de chances de considérer le chômage en augmentation à 73% chez un employé de gauche regardant les JT de TF1 !

Par contraste, les différences entre les probabilités d'évaluer la délinquance à la hausse suivant le JT regardé étaient beaucoup plus faibles (fig. 6 et 8). De surcroît, les autres facteurs (idéologie et heuristique du proche) jouaient très peu.

Comment expliquer ce renversement de l'effet des JT regardés en moins de six mois ? L'explication est sans doute à chercher dans les thèmes dominant l'actualité lors des deux périodes considérées. Au printemps, c'était le CPE qui dominait, avec ses corollaires : inquiétude liée au marché du travail et à la montée de la précarité, y compris chez les jeunes diplômés. En revanche, les questions d'emploi ne semblent plus avoir la même place en septembre, un mois dont l'actualité s'est centrée de façon croissante sur les questions de sécurité et de délinquance, notamment au travers des agressions de policiers en banlieue. On retrouve ici un effet bien connu des médias : l'effet d'agenda. En consacrant leur temps d'antenne à tel ou tel sujet, les JT contribuent à définir les thèmes que les téléspectateurs sont amenés à considérer comme importants.

Fig. 5: le chômage augmente par position sur l'axe gauche droite et chaîne (probabilité prédite)

source: BPF vague 1

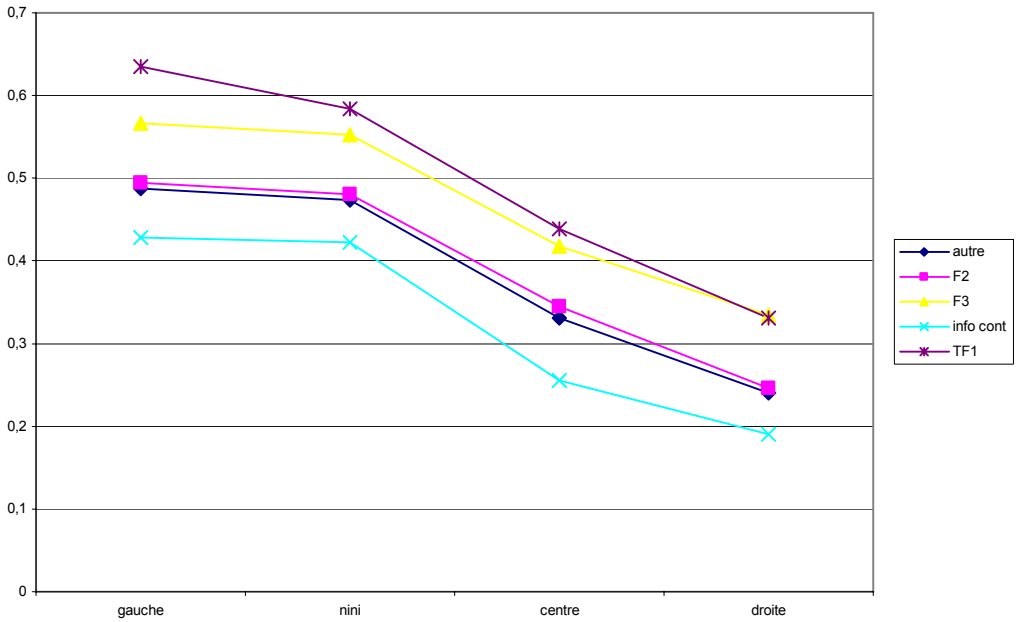


fig. 6: la délinquance augmente par position sur l'axe gauche / droite et chaîne (probabilité prédite)

source: BPF vague 1

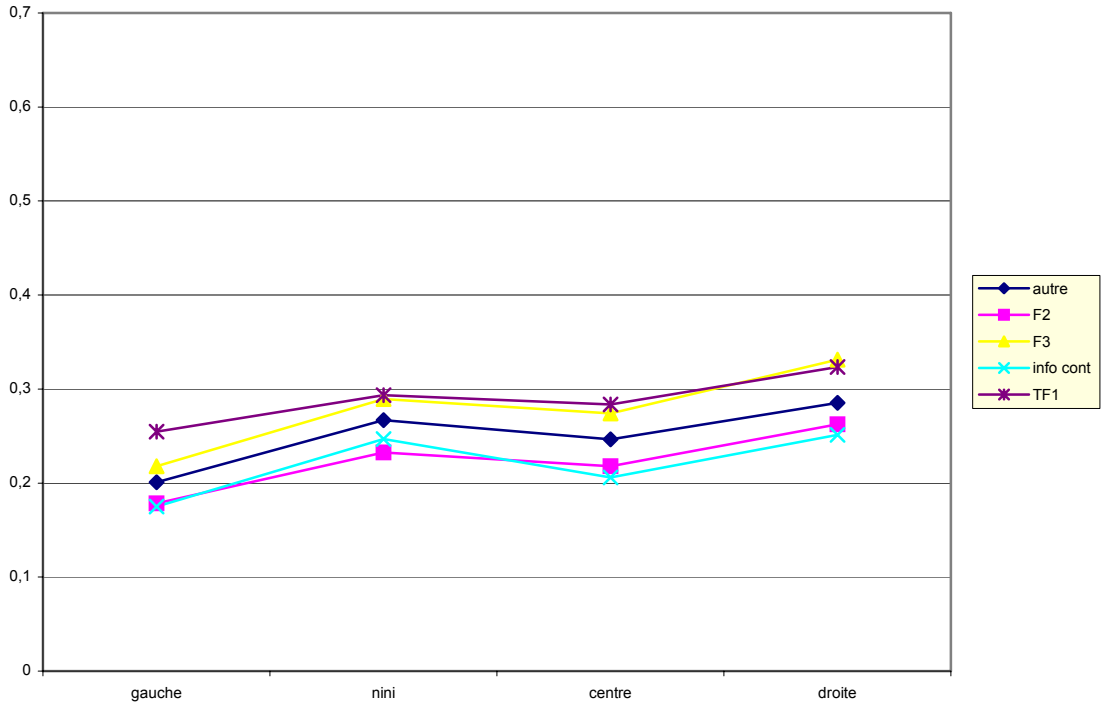


Fig. 7: le chômage augmente par profession et chaîne (probabilité prédite) source BPF vague 1

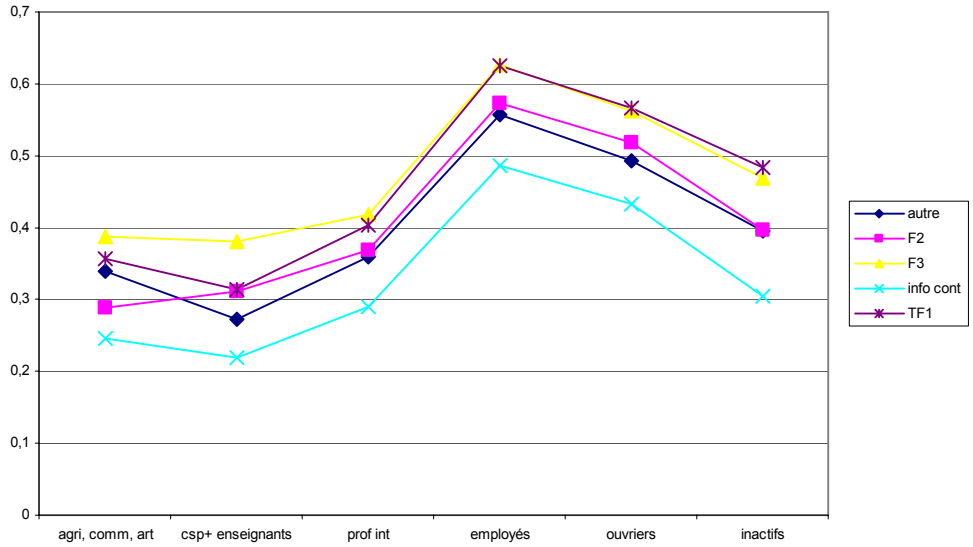
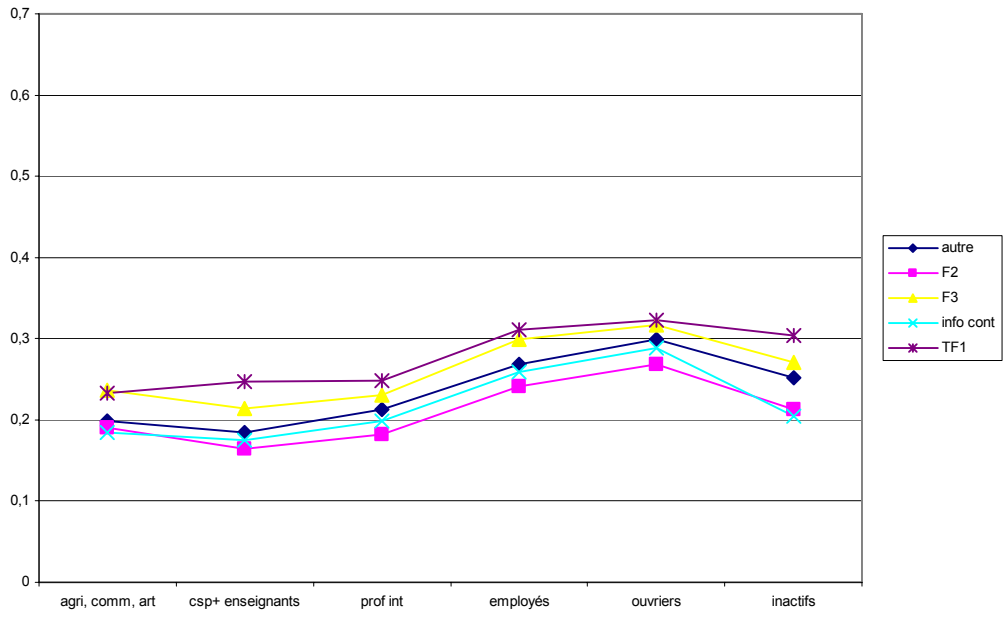


fig. 8: la délinquance augmente par profession et chaîne (probabilité prédite)

source BPF vague 1



Avant de revenir dans une dernière section sur l'effet d'agenda des JT, il est intéressant de s'intéresser aux catégories de l'électorat qui sont systématiquement « haussières » dans l'évaluation de certains problèmes auxquels fait face notre pays ; c'est à dire aux électeurs qui, soit en mars-avril 2006, soit en septembre 2006 ont considéré que le chômage ou bien la délinquance avait augmenté.

Il semble bien que certains électeurs sont davantage sensibles que les autres aux effets des médias et que le JT qu'ils regardent a un plus grand impact sur les évaluations politiques qu'ils sont amenés à effectuer. Et lorsque ceux-ci traitent une question particulière, ils vont se montrer plus préoccupés, notamment en imaginant plus volontiers que les autres qu'il y a une aggravation de la situation de la collectivité.

On retrouve ici un phénomène évoqué par Samuel Popkin[13], « l'alerte au feu ». La plupart du temps les électeurs ne suivent que de loin l'actualité et les thèmes qu'elle couvre. Mais si le contenu de l'information télévisée qui leur est

[13]Samuel Popkin, *The Reasoning Voter*, Chicago, University of Chicago Press, 1991

proposée change, notamment en alertant les téléspectateurs sur des faits graves, certains téléspectateurs vont prêter une plus grande attention à ces faits et s'en alarmer davantage que les autres.

A cet égard on peut se demander si certaines chaînes ne sonnent pas plus l'alarme que d'autres. En effet, qu'il s'agisse du chômage en mars-avril 2006 ou de la délinquance à l'automne 2006, on observe que les publics des JT de France 3 et surtout ceux des JT de TF1 ont une probabilité d'évaluer ces phénomènes en hausse sensiblement supérieure à celle des publics des des JT de France 2 et des autres chaînes hertziennes (M6 et canal+). Pour ces dernières, le format plus court des JT peut expliquer une moindre sensibilité à l'alerte médiatique. Mais cette explication ne s'applique pas à France 2 dont les JT ont des formats similaires à ceux de France 3 et de TF1. L'explication ne réside pas non plus dans la sociologie et le profil particuliers des publics puisque, rappelons-le, notre analyse contrôle plusieurs variables sociologiques. Ou, autrement dit, à catégorie socio-professionnelle identique, on constate une probabilité à faire des évaluations en hausse du chômage et de la délinquance en mars-avril 2006 ET en septembre 2006 chez les téléspectateurs des JT de TF1 et de France 3. Il faut donc vraisemblablement se tourner vers le « style » d'information véhiculé par TF1 et la chaîne des régions. Ces chaînes ne développent-elles pas un ton plus «alarmiste» à même de mobiliser plus vite leurs téléspectateurs ?

Retour sur l'effet d'agenda des JT

L'un des effets des médias qui a été le plus souvent mentionné est l'effet d'agenda. Cet effet désigne l'influence que les médias exercent sur la définition des problèmes considérés comme les plus importants dans la société et appelant une intervention des pouvoirs publics. Si l'agenda des médias s'impose aux électeurs, les médias sont alors susceptibles d'exercer une influence, non pas directement sur leur vote, mais sur les problèmes que les électeurs prennent en considération pour décider de leur vote.

Traditionnellement, pour mesurer l'effet d'agenda des médias sur les électeurs, on étudie d'abord l'agenda des médias, c'est à dire les problèmes que les médias privilégient (par exemple en analysant les unes et titres principaux des quotidiens, ou les sujets présentés dans les JT). Puis on étudie l'agenda des électeurs, c'est à dire les problèmes que ceux-ci considèrent comme les plus importants (par exemple à travers des enquêtes par sondage). Enfin, on compare les deux agendas en s'efforçant de repérer une relation entre eux (par exemple, l'inscription d'un problème sur l'agenda médiatique est suivie quelque temps plus tard par l'apparition de ce problème dans l'agenda des électeurs).

Notre approche est quelque peu différente. Nous étudierons l'existence d'un effet d'agenda non pas à la source, par comparaison des agendas, mais plutôt comme résultante, en analysant la hiérarchie des préoccupations des électeurs en fonction de leurs pratiques d'écoute des JT. Si les problèmes que les téléspectateurs d'un JT considèrent comme importants sont très différents de ceux jugés importants par les téléspectateurs d'un autre JT, alors on peut suspecter un effet d'agenda des JT. Bien entendu, il est nécessaire de contrôler l'influence d'autres variables pour isoler cet éventuel effet d'agenda. On raisonnera ainsi à orientation politique ou à csp constants.

Considérons d'abord la façon dont les électeurs hiérarchisent les problèmes qu'ils considèrent aujourd'hui comme les plus importants pur la France[14].

[14] Dans un second temps, nous prévoyons d'affiner l'étude des préoccupations des Français en analysant les réponses aux questions ouvertes du BPF sur les sujets dont les personnes interrogés ont discuté avec leur entourage à propos de ce qui va mal ou bien en France.

	TF1	*France 2*	*France 3*	*Information continue*	*Autres chaînes hertziennes*
L'emploi	**55**	**52**	**52**	**46**	**50**
La sécurité des biens et personnes	19	14	17	11	13
L'éducation et la recherche	12	20	17	23	19
Les inégalités	18	**31**	**29**	**28**	**24**
Le logement	8	7	7	9	10
Les impôts et taxes	17	8	9	14	13
La hausse des prix	**28**	19	24	19	**24**
L'immigration	17	13	12	15	11
L'environnement	8	15	13	8	17
Les déficits publics et la dette de l'Etat	10	15	12	21	12
Les banlieues	6	6	6	7	7

(2 réponses possibles. Pour chaque chaîne, le premier problème cité figure en gras et souligné, le deuxième le plus important en gras, le troisième en souligné).

A première vue, la chaîne qu'on regarde pour s'informer en matière politique n'entraîne que très peu de différences sur la hiérarchisation des problèmes. Pour tous les auditoires, l'emploi est de loin le premier problème qui se pose au pays (entre 46% et 55% de citations), puis viennent deux autres thèmes socioéconomiques : les inégalités (deuxième problème pour quatre auditoires sur cinq) et la hausse des prix (pour trois publics sur cinq). Enfin, deux préoccupations plus spécifiques apparaissent: la sécurité des biens et des personnes pour le public des JT de TF1 et l'éducation et la recherche pour les téléspectateurs des chaînes d'information continue et de France 2.

Pour approfondir l'analyse, il est nécessaire de recourir à des techniques de modélisation pour déterminer quelle est l'influence particulière des JT regardés au regard d'autres facteurs qui peuvent jouer sur la hiérarchie des problèmes qui se posent au pays. Ainsi, si le public des chaînes d'information continue met en avant de façon plus nette que les autres publics de JT la question des déficits et de la dette publique, est-ce parce qu'ils sont confrontés aux informations particulières de ces chaînes, ou bien parce que nombre d'entre eux sont des cadres et des chefs d'entreprise qui ont choisi cette pratique d'information ? De la même façon, il est assez clair que le positionnement sur l'axe gauche-droite joue comme un filtre qui oriente la perception des problèmes et peut accentuer ou neutraliser l'effet d'agenda des médias.

Les figures 9 à 12 présentent les résultats de cette analyse pour quatre problèmes : l'immigration, l'emploi, la sécurité et les inégalités. Elles indiquent la probabilité qu'un électeur cite chacun de ces enjeux parmi les deux problèmes les plus importants qui se posent au pays en différenciant les électeurs par chaîne regardée et classement sur l'axe gauche-droite.

L'agenda des électeurs est d'abord fonction de leurs préférences politiques

Globalement, l'influence de la chaîne regardée sur l'agenda des électeurs est relativement faible. Les JT ne disent qu'en partie ce à quoi il faut penser, et les problèmes que les électeurs considèrent comme importants varient assez peu en fonction de la chaîne regardée.

Ce que nous apprend surtout le BPF est que l'effet d'agenda des JT dépend du type d'enjeu. Il y a des enjeux transversaux qui préoccupent l'ensemble des Français au-delà de leur diversité sociale et politique et de leurs pratiques d'écoute du JT. Et très clairement, l'emploi est un de ceux-là (fig. 9). Il y a quelques enjeux qui sont conditionnés par l'écoute du JT (mais pas seulement), comme par exemple la sécurité (fig.11). Il y a enfin et surtout d'autres enjeux qui s'inscrivent dans une logique idéologique, comme les inégalités (fig. 10) et l'immigration (fig. 12).

Etudions plus en détail chacun de ces cas. Pour l'immigration, la chaîne regardée joue très peu sur le degré de priorité que les électeurs accordent à ce problème. Entre les publics de TF1 et de France 2, la probabilité de citer l'immigration comme un des deux problèmes les plus importants en France évolue d'à peine 3% en moyenne. On peut expliquer cette faible influence du JT de deux manières : soit la question de l'immigration a été peu traitée dans les JT, ce qui ne semble pas correspondre à une analyse rapide du contenu des JT que nous avons effectuée[15] ; soit, plus probablement, la question de l'immigration a été traitée de manière relativement similaire par les différents JT.

La question de l'immigration fait surtout apparaître l'influence des préférences politiques sur la perception des problèmes auxquels est confrontée la France. En l'occurrence, c'est la différence entre les électeurs très à droite et les autres qui est la plus frappante : pour les premiers, la probabilité de citer l'immigration comme l'un des principaux problèmes de la France est d'environ 55% en moyenne, soit le double de la probabilité moyenne des électeurs de

[15] La loi Sarkozy sur l'immigration et la circulaire sur la régularisation des familles sans-papiers ainsi que les flux d'immigrés en provenance d'Afrique ont fait l'objet de nombreux sujets lors de Jt de septembre 2006.

droite ; et cette probabilité est inférieure à 15% pour les autres électeurs. Parmi les électeurs se classant très à droite, il y a bien une influence du JT, mais elle est très faible (parmi ces électeurs, ceux qui regardent les JT de TF1 ont une probabilité de citer l'immigration comme un problème majeur environ plus élevée de 10% que ceux qui regardent les JT de Canal Plus ou M6). Se dessine ici un « *issue public* » (public rassemblé autour d'un enjeu) spécifique, un « noyau dur » qui explique notamment la persistance du vote Le Pen dans l'électorat, indépendamment de la conjoncture hexagonale[16]. Clairement, ces « immigro-centrés » restent assez imperméables aux effets d'agenda des JT.

fig. 9: L'emploi un problème pour la France par chaîne et position politique (probabilité prédite)

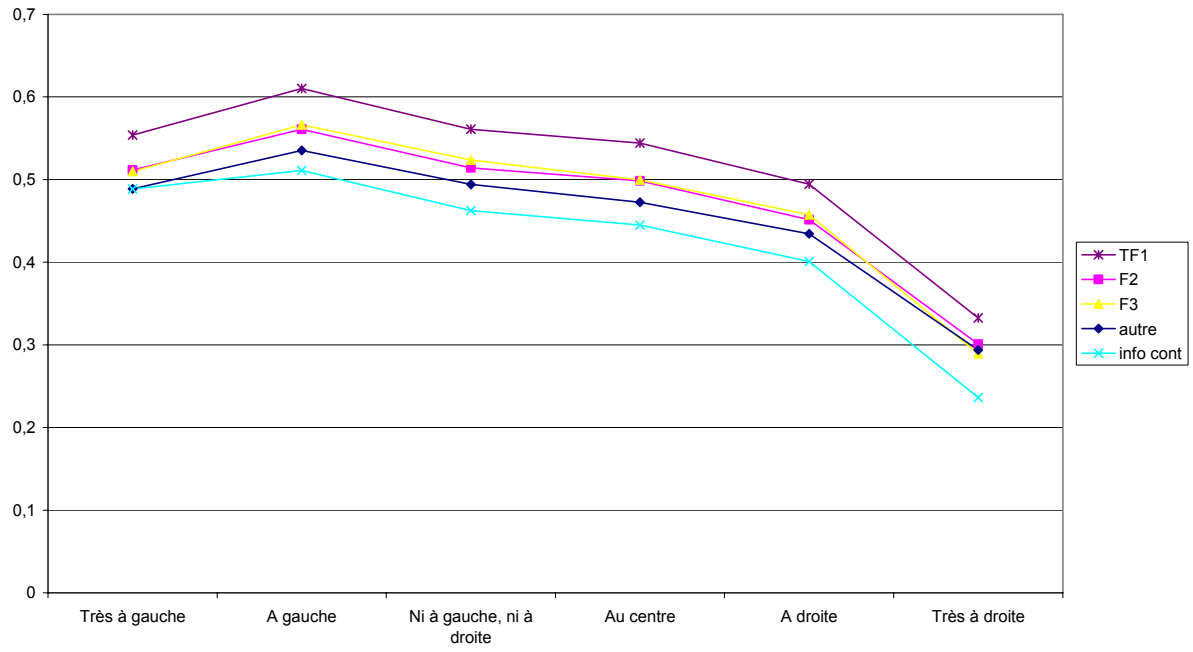
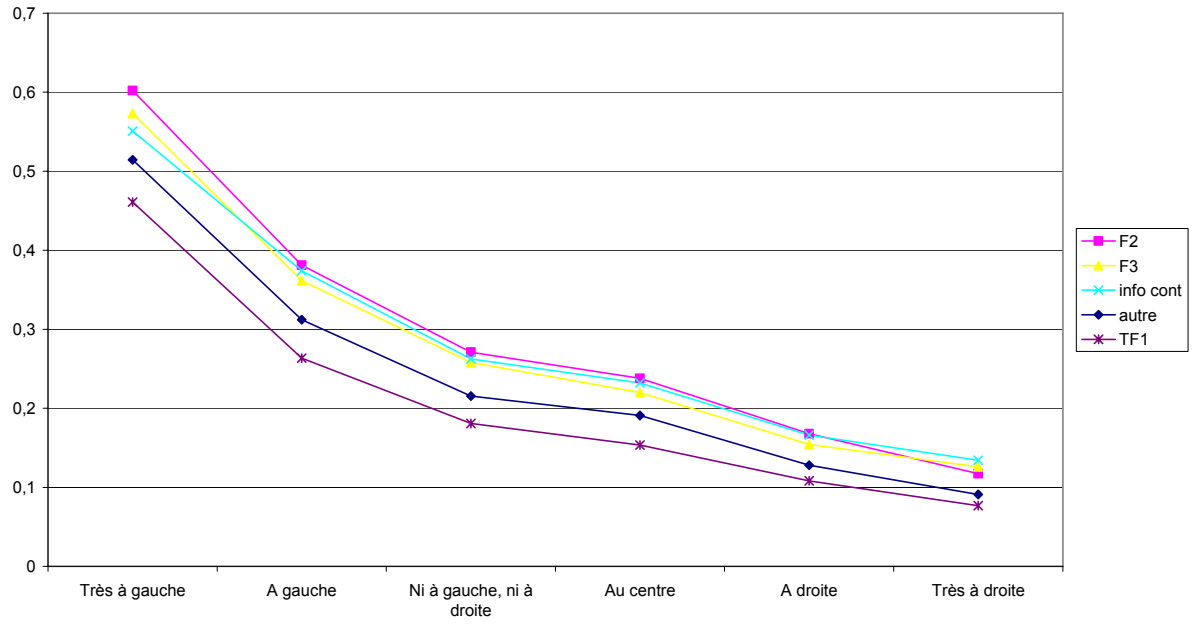


Fig. 10: Les inegalités un problème pour la France par chaîne et position politique (probabilité prédite)



[16] Cette connexion immigration / vote Le Pen est d'ailleurs un vote sur enjeu stable dans le temps comme l'ont montré Jean Chiche et Nonna Mayer pour la présidentielle de 1995 et Nonna Mayer et Vincent Tiberj pour la présidentielle de 2002.

Fig. 11: La sécurité un problème pour la France par chaîne et position politique (probabilité prédite)

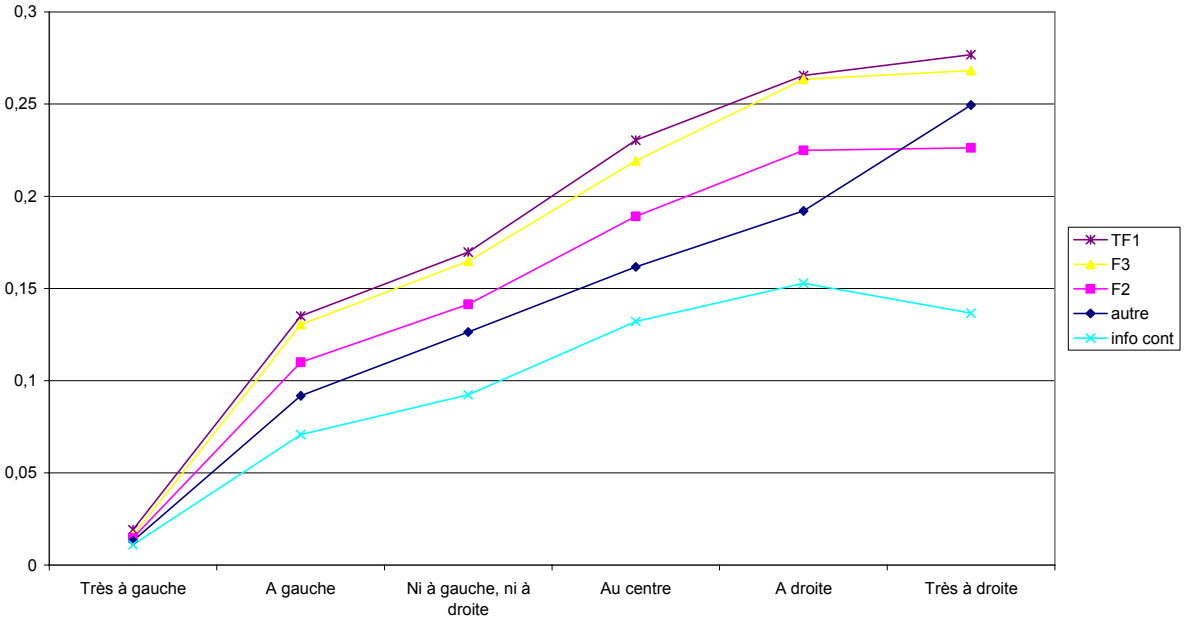
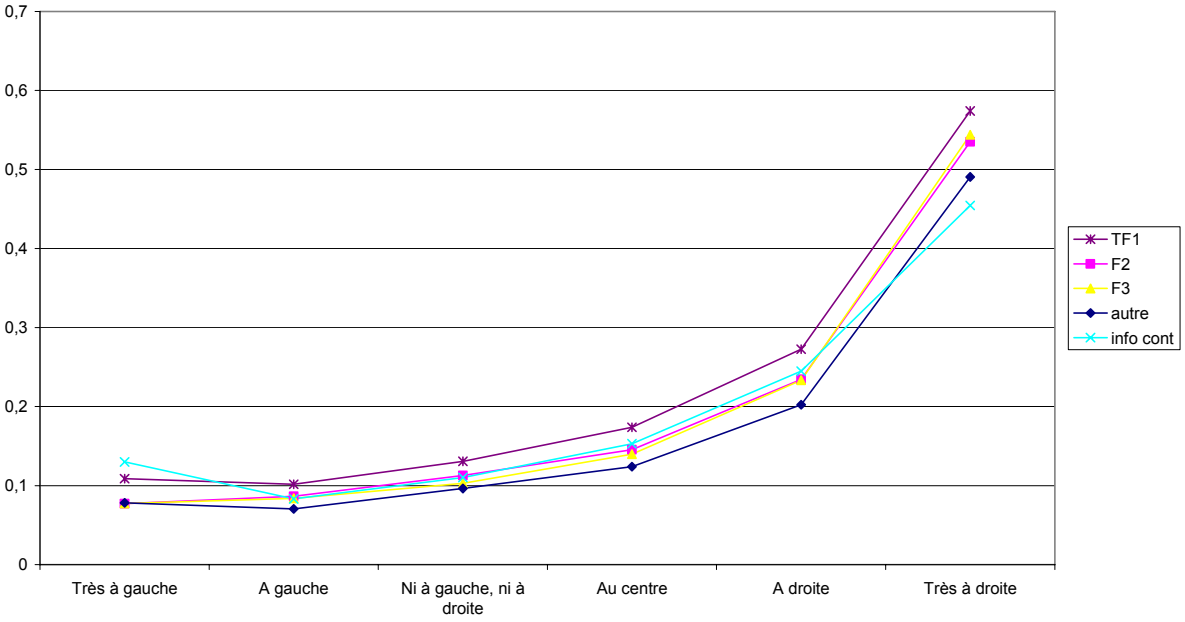


Fig. 12: L'immigration un problème pour la France par chaîne et position politique (probabilité prédite)



Les JT renforcent ou minimisent les effets des préférences politiques

L'effet des orientations politiques sur l'agenda des électeurs ne se limite pas à des noyaux durs atypiques mais est plus général et se manifeste pour l'ensemble des téléspectateurs. C'est avant tout l'idéologie qui entraîne une « perception sélective[17] » des problèmes qui se posent à la France. Non seulement les JT ne disent pas « ce qu'il faut penser » à propos de ces problèmes, ils ne définissent pas non plus « ce à quoi il faut penser » qui découle surtout des préférences

[17] Théorisée par Katz et Lazarsfeld dans les années 50, la perception sélective initialement s'appliquait au contenu des messages politiques. L'idéologie sert alors de filtre pour les informations entraînant soit la résistance aux messages qui s'opposent à cette idéologie, soit un renforcement des positions politiques de l'individu si l'information va dans le sens de ses préférences. Les électeurs démocrates par exemple négligent les informations « républicaines » et ne portent leur attention que sur les informations « démocrates ».

politiques. L'effet des JT n'est pas systématique, mais interagit avec les préférences politiques des individus. Il sera minimal s'il s'oppose aux idéologies individuelles, maximal s'il les renforce.

C'est ce que montrent bien les figures 10 et 11 sur la sécurité des biens et des personnes et sur les inégalités. Dans le premier cas, que les électeurs de gauche regardent TF1 ou France 2, l'effet d'agenda des JT est minime. Pour les « très à gauche », on ne constate aucune différence. Pour les « à gauche », la probabilité de citer la sécurité passe de 11% pour ceux qui regardent France télévision à 13% pour ceux qui regardent TF1. En revanche, à droite l'effet des JT est un plus prononcé : chez les « à droite », la probabilité passe de 22% à 27% et chez les « très à droite » de 22% à 28%. L'effet « média » est encore plus important si on compare entre TF1 et les chaînes d'information continue. La sécurité est jugée comme un problème important avant tout en fonction du positionnement politique des électeurs, et le traitement de l'information par les différentes chaînes renforce ou minore ensuite la propension à considérer la sécurité comme un problème important.

La question des inégalités illustre en sens inverse ce phénomène. C'est chez les électeurs à droite et les très à droite que la chaîne regardée pèse le moins ; et c'est parmi les électeurs de gauche ou très à gauche que l'effet chaîne est le plus fort. Entre les publics de TF1 et de France 2 on constate des différences de probabilité de 3% parmi les « très à droite », de 6% parmi les « à droite », de 8% et 9% au centre et chez les ninistes. Ces écarts culminent à 12% à gauche et 14% chez les très à gauche. Par exemple dans ce dernier groupe, si la personne interrogée regarde TF1 elle aura une probabilité de 46% de citer les inégalités comme un des deux problèmes majeurs en France, si elle regarde France 2 cette probabilité sera de 60%.

En fin de compte, la manière dont la rédaction d'un JT hiérarchise et traite l'information n'a qu'un effet d'agenda relatif sur les électeurs. Et cet effet est minoré ou accentué en fonction des orientations politiques des téléspectateurs. Si, de façon générale, les JT de TF1 (et également, mais dans une moindre mesure, ceux de F3) sensibilisent davantage les électeurs à l'enjeu de la sécurité que les autres JT, il n'en reste pas moins que cette sensibilisation sera plus ou moins forte au sein du public de TF1. Les téléspectateurs de TF1 qui se situent à droite donneront davantage d'importance à l'enjeu sécurité que les électeurs qui regardent le même JT mais se situent à gauche.

Au total, les effets d'information des JT apparaissent particulièrement complexes. Ils ne sont pas automatiques et ne s'exercent pas dans le même sens. On peut regarder un JT et résister à son discours si l'on a des orientations politiques affirmées. En même temps, certains JT comme celui de TF1 sensibilisent plus que d'autres leurs téléspectateurs à certains enjeux. Et l'on peut penser à cet égard que TF1 utilise une écriture ou grammaire de l'information plus percutante que les autres journaux télévisés, écriture ou grammaire qui entraîne à la fois plus d' « alerte au feu » et plus d'incidence sur l'agenda de l'opinion publique. Pour autant, cette grammaire ne peut être qualifiée comme étant de droite ou de gauche puisqu'elle fonctionne à la fois sur des thématiques positives et négatives à l'égard du gouvernement.