

Congrès de l'AFSP, Strasbourg, 2011

ST33. Communication politique et mobilisation électorale. Bilan et perspectives des dispositifs d'enquête

ST33. Political communication and electoral mobilization. State of the art and perspectives for research design

Gerstlé Jacques, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, jacques.gerstle@univ-paris1.fr
Piar Christophe, CSA / Institut d'Etudes Politiques de Paris, christophe.piar@sciences-po.org

Combiner sondage et étude de contenu pour mesurer l'impact des campagnes. Le cas de l'élection présidentielle française de 2007

La question des effets de la communication politique est un objet particulièrement intéressant pour observer la prégnance que peuvent avoir les paradigmes dans les sciences sociales. En France, plus de soixante ans après la publication de *The people's choice*¹ outre-Atlantique, les étudiants de première année de science politique retiennent ainsi souvent pour l'essentiel, lorsque la communication politique est évoquée dans les cours d'introduction à la discipline, que l'on sait depuis Paul Lazarsfeld que la communication politique a des effets limités. Le modèle des effets limités a en effet aujourd'hui encore une forte influence sur les modes de pensée de nombreux politistes et sociologues français, qui demeurent plus que sceptiques sur l'hypothèse d'une influence des médias sur les opinions et les choix électoraux².

Cette perspective ne serait pas problématique si ceux qui la défendent la démontraient empiriquement. Or, plutôt que de mettre en œuvre des protocoles de recherche permettant d'explorer cette question, la communauté académique française a préféré la délaissier et s'en tenir aux conclusions d'un paradigme forgé au milieu du vingtième siècle. Quelques travaux ont certes pu paraître prendre le contre-pied de la science normale. C'est notamment le cas d'un ouvrage publié en France en 1978 et intitulé *La télévision fait-elle l'élection ?*³. Etudiant le rôle de ce média dans l'hexagone lors de l'élection présidentielle de 1974 et en Belgique et en Grande-Bretagne lors de scrutins législatifs, ses auteurs constatent que la télévision surclasse largement les autres médias, à la fois comme moyen de suivre la campagne et comme outil d'aide à la décision (selon les déclarations des enquêtés). Toutefois, évacuant l'analyse du contenu de l'information et de son impact, cette enquête, contrairement à ce que laisse entendre son titre, ne déploie aucune méthodologie permettant d'investiguer réellement l'impact des médias sur les élections.

¹ LAZARSELD Paul, BERELSON Bernard, GAUDET Hazel, *The people's choice : how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York, Columbia University Press, 1944.

² Voir par exemple LE BOHEC Jacques, *Elections et télévision*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble, 2007.

³ BLUMLER Jay, CAYROL Roland, THOVERON Gabriel, *La télévision fait-elle l'élection ? Une analyse comparative : France, Grande-Bretagne, Belgique*, Paris, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, 1978.

Cette carence dans la science politique française est d'autant plus étonnante que le contexte dans lequel ont été élaborées les conclusions du modèle des effets limités s'est très largement transformé et n'a plus grand-chose à voir avec celui du milieu du vingtième siècle. Les processus de médiatisation et d'individualisation qu'ont connus les sociétés occidentales depuis les années 1960 incitent ainsi à penser que les enquêtes de l'Ecole de Columbia ont été conçues pour évaluer les effets des médias à une époque où ces effets étaient plus réduits que de nos jours. Aujourd'hui, dans un environnement caractérisé notamment par de plus faibles allégeances partisans, les campagnes électorales exercent sans doute une plus grande influence sur les citoyens que lors des élections présidentielles américaines des années quarante. C'est d'autant plus vraisemblable que l'environnement actuel est beaucoup plus médiatisé que celui des électeurs de cette époque, dont le quotidien n'était pas encore rythmé par la télévision. Les individus sont donc exposés à des messages plus nombreux, ce qui augmente la probabilité d'observer des mécanismes persuasifs.

Aux Etats-Unis, après avoir quasiment abandonné cet objet, les politistes l'ont ainsi de plus en plus fortement réinvesti à partir de la fin des années 1970 et des années 1980. Or, grâce notamment à la démarche expérimentale, ils ont montré que les effets des médias sur les citoyens n'étaient pas si limités que ne le postulait le paradigme dominant. C'est en particulier le cas de Shanto Iyengar et Donald Kinder, qui ont compilé les résultats de leurs enquêtes dans *News that matters* paru en 1987⁴.

L'élection présidentielle française de 2007 constituait ainsi l'occasion d'explorer la question des effets des médias en campagne électorale pour observer empiriquement si les conclusions sur leur impact limité (ou négligeable) méritaient d'être amendées comme elles le sont aux Etats-Unis depuis plus de vingt ans. Pour ce faire, nous avons d'abord réalisé une analyse de contenu des journaux télévisés de vingt heures de la chaîne privée TF1 et de la chaîne publique France 2 diffusés durant la campagne. Nous avons ensuite, grâce à des analyses de régression logistique, mis en relation ce contenu avec les données de la première vague du Panel électoral français⁵, sondage administré en face à face auprès de 4 004 personnes inscrites sur les listes électorales au cours des trois semaines précédant le premier tour de l'élection (du 29 mars au 21 avril). Dans cette communication, nous allons ainsi pouvoir observer l'impact de l'exposition à l'information diffusée par les médias sur le sentiment de compétence politique (1), sur la participation électorale (2) et sur l'orientation du vote, avec des effets de visibilité médiatique (3), d'association (4) et de cadrage (5).

1) Les effets des médias sur le sentiment de compétence politique

Avec le sentiment de compétence politique, nous appréhendons la sophistication politique non pas sous son aspect objectif, comme le permettraient des questions factuelles sur la vie politique et l'actualité, mais sous son aspect subjectif, en utilisant une question formulée de la manière suivante : « Certains disent, en parlant de politique, que ce sont des choses trop compliquées et qu'il faut être un spécialiste pour les comprendre. Etes-vous tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt pas d'accord ou pas du tout d'accord avec cette façon de voir ? ». En l'espèce, 13 % des sondés répondent qu'ils sont tout à fait d'accord avec cette affirmation, 34 % qu'ils sont plutôt d'accord, 31 % qu'ils ne sont plutôt pas d'accord et 21 % qu'ils ne sont pas du tout d'accord⁶.

⁴ IYENGAR Shanto, KINDER Donald, *News that matters. Television and American opinion*, Chicago, The University of Chicago Press, 1987.

⁵ Panel électoral français 2007, Cevipof-ministère de l'Intérieur.

⁶ 1 % ne se prononcent pas.

Les Français sont donc très partagés sur cette question, 52 % estimant que la politique ne concerne pas des choses trop compliquées et qu'il ne faut pas être un spécialiste pour les comprendre et 47 % considérant qu'elle concerne des choses trop compliquées et qu'il faut être un spécialiste pour les comprendre. Mais peut-être l'exposition à l'information diffusée par les médias augmente-t-elle le sentiment de compétence politique des citoyens, en leur permettant d'acquérir des connaissances, de mieux comprendre la vie politique et donc de se sentir davantage compétents dans ce domaine ? Le cas échéant, l'exposition aux médias pourrait peut-être permettre de réduire le cens caché⁷ qui empêche les personnes les moins sophistiquées de produire des choix qui correspondent véritablement à leurs valeurs et à leurs préférences. Il est toutefois possible que

l'utilisation de la télévision comme principale source d'information ait un effet positif plus réduit sur l'accroissement de la compétence politique subjective que l'utilisation des autres médias (Hypothèse 1).

La télévision semble en effet être le média qui traite les campagnes électorales le moins en profondeur. Dès lors, les individus qui utilisent principalement la télévision pour s'informer acquièrent peut-être moins de connaissances politiques, comprennent peut-être moins bien la vie politique, et se sentent donc peut-être moins compétents dans ce domaine que ceux qui utilisent principalement la presse écrite ou la radio.

Il est également possible que les journaux télévisés diffèrent entre eux quant à leur impact sur la compétence politique subjective. Il serait en effet logique que le journal de vingt heures de la chaîne publique France 2, par exemple, accroisse davantage que le journal de vingt heures de TF1 les connaissances, la compréhension de la vie politique et, par conséquent, le sentiment de compétence de ses téléspectateurs. La chaîne publique prouverait alors sa plus-value dans le paysage audiovisuel français, ce qui contribuerait à justifier le montant de la redevance payée chaque année par les contribuables pour financer le service public. Mais en même temps, nous avons observé dans notre analyse de contenu que le journal de vingt heures de France 2 ne s'est pas distingué de celui de TF1 dans la proportion accordée au jeu et aux enjeux dans la couverture de la campagne présidentielle de 2007. Au cours des six mois précédant le second tour du scrutin, la proportion des enjeux est même légèrement moins élevée dans le journal de la chaîne publique (32 %, contre 68 % pour le jeu) que dans celui de la chaîne privée (35 %, contre 65 % pour le jeu). En réalité, contrairement à ce qu'on pourrait attendre de la différence de statut entre les deux chaînes, l'hypothèse la plus vraisemblable est donc que

le journal de vingt heures de France 2 n'est pas plus performant dans l'accroissement de la compétence politique de ses téléspectateurs que celui de TF1 (Hypothèse 2).

Enfin, même si nous n'avons pas analysé son contenu, il est clair que le journal de treize heures de la première chaîne, largement inspiré par la logique de l'« infotainment », couvre encore moins en profondeur la vie politique et les campagnes électorales que ne le fait le journal de vingt heures de la même chaîne. Il est donc possible d'avancer l'hypothèse selon laquelle

l'exposition au journal de vingt heures de TF1 accroît davantage la compétence politique subjective des téléspectateurs que l'exposition à son journal de treize heures (Hypothèse 3).

⁷ GAXIE Daniel, *Le cens caché. Inégalités culturelles et ségrégation politique*, Paris, Seuil, 1978.

Pour tester ces trois hypothèses, nous avons effectué des analyses de régression comportant la compétence politique subjective comme variable à expliquer⁸. Celle-ci a été transformée en variable binaire, avec les réponses « tout à fait d'accord » et « plutôt d'accord » d'une part et les réponses « plutôt pas d'accord » et « pas du tout d'accord » d'autre part. Cette variable binaire est d'autant plus intéressante qu'elle permet d'étudier l'influence des variables explicatives sur le fait de passer d'un sentiment d'incompétence à un sentiment de compétence. Ont été utilisées comme variables explicatives l'âge des personnes interrogées (sous forme logarithmique), leur niveau de diplôme, leur niveau d'intérêt pour la politique, leur auto-positionnement sur l'axe gauche-droite et l'intensité de leur proximité partisane.

Le niveau d'intérêt pour la politique est mesuré par la question suivante : « Est-ce que vous vous intéressez à la politique ... beaucoup, assez, peu ou pas du tout ? ». 15 % des personnes interrogées ont répondu « beaucoup », 34 % « assez », 36 % « peu » et 15 % « pas du tout ». L'auto-positionnement sur l'échelle gauche-droite est déterminé grâce à la question suivante : « On classe habituellement les Français sur une échelle de ce genre qui va de la gauche à la droite. "0" signifie que vous êtes à l'extrême gauche. "10" signifie que vous êtes à l'extrême droite, et les notes intermédiaires permettent de nuancer votre jugement. Vous personnellement, où vous classeriez-vous sur cette échelle ? ». 2 % des sondés se sont positionnés en « 0 », 2 % en « 1 », 5 % en « 2 », 11 % en « 3 », 12 % en « 4 », 27 % en « 5 », 10 % en « 6 », 11 % en « 7 », 8 % en « 8 », 3 % en « 9 » et 3 % en « 10 »⁹. Quant à l'intensité de la proximité partisane, elle est évaluée par cette question : « Diriez-vous que vous êtes habituellement très proche, assez proche, peu proche ou pas proche du tout d'un parti politique en particulier ? ». 7 % des personnes interrogées ont répondu « très proche », 26 % « assez proche », 25 % « peu proche » et 40 % « pas proche du tout ».

A ces variables explicatives s'ajoutent soit l'utilisation de la télévision comme principal média pour s'informer en matière politique (par rapport à l'utilisation d'un autre média) dans une première équation, soit l'exposition au journal de vingt heures de France 2 (par rapport à l'exposition au journal de vingt heures de TF1) dans une deuxième équation, soit l'exposition au journal de treize heures de TF1 (par rapport au journal de vingt heures de la même chaîne) dans une troisième équation. Le principal média utilisé par les personnes interrogées pour s'informer en matière politique est déterminé par la question suivante : « Pour vous informer en matière politique, quel média utilisez-vous le plus souvent ? ». 71 % des sondés ont répondu en premier la télévision, 10 % la radio, 7 % la presse écrite nationale, 5 % Internet, 4 % la presse écrite régionale et 1 % la presse gratuite¹⁰. Pour connaître le journal télévisé auquel s'exposent le plus souvent les sondés ayant déclaré regarder les informations à la télévision, la question suivante leur a été posée : « Quel journal télévisé regardez-vous le plus régulièrement ? ». 41 % ont répondu le vingt heures de TF1, 17 % le vingt heures de France 2, 12 % le treize heures de TF1, 7 % le 19-20 de France 3, 5 % le six minutes de M6, 3 % le treize heures de France 2, 3 % le Soir 3 de France 3, 2 % Canal +, 2 % « LCI à n'importe quelle heure » et 1 % le journal du matin de France 2¹¹.

Concernant d'abord l'impact, sur la compétence politique subjective, de l'utilisation de la télévision comme principale source d'information en matière politique (tableau 1), il apparaît que notre première hypothèse est confirmée. Les personnes interrogées qui utilisent la télévision comme principale source d'information politique ont en effet une probabilité plus élevée de trouver que la politique est une chose trop compliquée que celles qui recourent

⁸ Le modèle est un modèle *logit* binomial à variable latente et la technique d'estimation est celle du maximum de vraisemblance.

⁹ 6 % des personnes interrogées ne se sont pas prononcées.

¹⁰ 2 % des personnes interrogées ont répondu « aucun » (réponse non suggérée).

¹¹ 1 % ont répondu d'autres journaux (réponses non suggérées) et 2 % ne se sont pas prononcés.

principalement à un autre média. La conversion du coefficient de régression (0.15) en « *odds ratio* » indique que cette probabilité est de + 1.16. Autrement dit, toutes choses égales par ailleurs (et notamment à niveau de diplôme égal et à niveau d'intérêt pour la politique égal), les citoyens qui utilisent la télévision comme principale source d'information politique ont 1.16 fois plus de chances de trouver que la politique est une chose trop compliquée et qu'il faut être un spécialiste pour la comprendre que les citoyens qui utilisent principalement un autre média pour s'informer en matière politique. La différence entre la télévision, d'une part, et les autres médias, d'autre part, n'est certes pas élevée. Mais elle est suffisamment significative pour en conclure que l'exposition à l'information diffusée par la télévision est moins bénéfique pour le sentiment de compétence politique que l'exposition à l'information diffusée par les autres médias.

Variables explicatives	Coefficients
Age	- 0.82
Niveau de diplôme (les plus diplômés par rapport aux autres)	- 1.13
Niveau d'intérêt pour la politique (les plus intéressés par rapport aux autres)	0.50
Auto-positionnement sur l'axe gauche-droite (ceux qui se positionnent à gauche par rapport aux autres)	- 0.11
Intensité de la proximité partisane (ceux qui ont la proximité la plus intense par rapport aux autres)	0.16
<i>Utilisation de la télévision comme principale source d'information politique (par rapport à ceux qui utilisent principalement un autre média)</i>	0.15*
Constante	- 0.56
N	3 983
LR chi2(21)	497.58
Prob > chi2	0.0000
Pseudo R2	0.0903

Tableau 1 : L'impact de l'utilisation de la télévision comme principale source d'information sur la probabilité de trouver que la politique est une chose trop compliquée et qu'il faut être un spécialiste pour la comprendre.

L'hypothèse 2 est, elle aussi, confirmée. Il apparaît en effet que les personnes interrogées qui regardent le plus régulièrement le journal de vingt heures de France 2 ont, toutes choses égales par ailleurs, une probabilité comparable à celles qui regardent le plus régulièrement le

journal de vingt heures de TF1 de trouver que la politique est une chose trop compliquée et qu'il faut être un spécialiste pour la comprendre (tableau 2)¹². Ainsi, le principal journal d'information du service public, soumis aux mêmes logiques commerciales que son concurrent, n'élève pas davantage le sentiment de compétence politique de ses téléspectateurs. En reléguant au second plan les projets des candidats et leurs prises de position sur les enjeux au moins autant, si ce n'est plus, que ne l'a fait le journal de vingt heures de TF1, le journal de vingt heures de la chaîne publique n'a pas permis aux Français de se sentir plus compétents.

Variables explicatives	Coefficients
Age	- 0.09
Niveau de diplôme (les plus diplômés par rapport aux autres)	- 1.07
Niveau d'intérêt pour la politique (les plus intéressés par rapport aux autres)	0.51
Auto-positionnement sur l'axe gauche-droite (ceux qui se positionnent à gauche par rapport aux autres)	- 0.12
Intensité de la proximité partisane (ceux qui ont la proximité la plus intense par rapport aux autres)	0.10
<i>Exposition au vingt heures de France 2 (par rapport à l'exposition au vingt heures de TF1)</i>	<i>0.01 (NS)</i>
<i>Exposition au treize heures de TF1 (par rapport à l'exposition au vingt heures de TF1)</i>	<i>0.24**</i>
Constante	- 0.33
N	3 855
LR chi2(37)	522.85
Prob > chi2	0.0000
Pseudo R2	0.0980

Tableau 2 : Comparaison de l'impact de l'exposition aux différents journaux télévisés sur la probabilité de trouver que la politique est une chose trop compliquée et qu'il faut être un spécialiste pour la comprendre.

S'il n'existe donc pas de différence entre les deux journaux de vingt heures quant à leur capacité à accroître le sentiment de compétence des citoyens, une différence existe, à

¹² Le coefficient est certes très légèrement positif. Mais il n'est pas significatif.

l'inverse, entre ces journaux et le journal de treize heures de TF1. Conformément à l'hypothèse 3, les sondés qui regardent principalement le journal de la mi-journée de TF1 ont en effet, toutes choses égales par ailleurs, une probabilité plus élevée que ceux qui regardent principalement le journal de vingt heures de la même chaîne de trouver que la politique est une chose trop compliquée et qu'il faut être un spécialiste pour la comprendre (tableau 3). La conversion du coefficient (0.24) en « *odds ratio* » indique que les premiers ont 3.35 fois plus de chances que les seconds de trouver que la politique est une chose trop compliquée. La différence est donc très importante. La logique de l'« information-divertissement » ayant des conséquences très négatives sur le sentiment de compétence des électeurs, il serait par conséquent dommageable, pour la bonne santé de la démocratie, que ce type d'information se développe en France comme il s'est développé aux Etats-Unis.

2) Les effets des médias sur la participation électorale

Outre cet effet sur la compétence subjective, les médias ont peut-être un effet sur la participation électorale. Il est d'abord possible que

le fait de beaucoup regarder les journaux télévisés durant une campagne électorale incite les téléspectateurs à se rendre aux urnes (Hypothèse 4).

Il est ensuite possible, au regard de la manière dont la télévision couvre les campagnes, que

le fait d'utiliser principalement la télévision comme source d'information en matière politique soit moins mobilisateur que le fait d'utiliser un autre média (Hypothèse 5).

Enfin, si l'on se concentre sur les journaux télévisés, on peut s'attendre à ce que

plus un journal télévisé couvre une campagne, plus ses téléspectateurs seront incités à se rendre aux urnes (Hypothèse 6).

Pour tester ces hypothèses, nous avons réalisé des analyses de régression en déterminant l'intention d'aller voter au premier tour comme variable à expliquer¹³. Conformément aux observations habituelles dans les réponses à ce genre d'interrogation, les personnes interrogées exagèrent leur propension à se rendre aux urnes. En l'espèce, à la question « Beaucoup d'électeurs n'iront sans doute pas voter au premier tour de l'élection présidentielle le 22 avril prochain. Vous-même, avez-vous l'intention d'aller voter au premier tour de l'élection présidentielle ? », 83 % déclarent qu'il est tout à fait certain qu'elles iront voter le 22 avril, 8 % que c'est pratiquement certain, 3 % qu'il y a de grandes chances, 1 % que ce n'est pas certain, et 5 % qu'elles n'iront pas voter¹⁴. L'analyse qui suit ne prétend donc pas estimer précisément l'impact de l'exposition à l'information sur la participation réelle, mais sur l'affirmation d'une intention d'aller voter que certains citoyens ont tendance à exagérer en refusant d'avouer un comportement non civique. Dès lors, les résultats ne pourront pas apporter la preuve irréfutable d'un effet, ou d'une absence d'effet, de l'exposition aux médias sur la participation électorale. Mais ils apporteront un indice particulièrement intéressant sur le potentiel mobilisateur de cette exposition.

Nous avons intégré dans l'équation les variables explicatives suivantes : l'âge, le niveau de

¹³ Le modèle est un modèle *logit* binomial à variable latente et la technique d'estimation est celle du maximum de vraisemblance.

¹⁴ Le 22 avril, 85.3 % des électeurs inscrits sur les listes électorales se rendront aux urnes.

diplôme, le degré d'intérêt pour la politique, la compétence politique subjective, l'auto-positionnement sur l'axe gauche-droite, l'intensité de la proximité partisane et soit le niveau d'exposition à l'information télévisée sous une forme binomiale (ceux qui regardent un journal télévisé sept jours par semaine et ceux qui en regardent un moins de sept jours par semaine), soit le fait d'utiliser principalement la télévision pour s'informer en matière politique (par rapport à un autre média), soit le fait de regarder le journal de vingt heures de France 2 (par rapport à ceux qui regardent le vingt heures de TF1), soit le fait de regarder le vingt heures de TF1 (par rapport à ceux qui regardent le 13 heures de cette chaîne).

Or, conformément à l'hypothèse 4, il apparaît que l'exposition à l'information télévisée accroît l'intention de se rendre aux urnes. En effet, toutes choses égales par ailleurs, les individus qui affirment regarder les informations à la télévision sept jours par semaine ont une probabilité plus importante d'avoir l'intention de voter que ceux qui déclarent les regarder moins de sept jours par semaine. La conversion du coefficient de régression (0.50) en « *odds ratio* » indique que les personnes qui regardent un journal télévisé tous les jours de la semaine ont une intention de participer au premier tour 1.65 fois plus grande que les autres. L'observation d'une telle différence est d'autant plus remarquable que les sondés exagèrent à la fois leur intention de participer et leur niveau d'exposition aux médias, ce qui a pour conséquence de rendre plus difficile la mise à jour d'un impact. En réalité, l'influence de l'intensité de l'exposition à l'information télévisée sur l'intention d'aller voter est donc vraisemblablement plus élevée que celle que nous avons constatée. L'actualité diffusée par la télévision a bien pour effet de mobiliser les citoyens. Ceux qui s'y exposent le plus ont, toutes choses égales par ailleurs, une probabilité plus élevée d'avoir l'intention de se rendre aux urnes.

Variables explicatives	Coefficients
Age	0.38
Niveau de diplôme (les plus diplômés par rapport aux autres)	1.13
Niveau d'intérêt pour la politique (les plus intéressés par rapport aux autres)	0.45
Compétence politique subjective (ceux qui ont le sentiment de compétence le plus élevé par rapport aux autres)	0.52
Auto-positionnement sur l'axe gauche-droite (ceux qui se positionnent à gauche par rapport aux autres)	- 0.67
Intensité de la proximité partisane (ceux qui ont la proximité la plus intense par rapport aux autres)	0.05
<i>Exposition à l'information télévisée (ceux qui affirment la regarder sept jours par semaine par rapport aux autres)</i>	<i>0.50***</i>
Constante	1.217899
N	3 998
LR chi2(24)	185.92
Prob > chi2	0.0000
Pseudo R2	0.1140

Tableau 4 : L'impact de l'exposition à l'information télévisée sur l'intention de participer au premier tour de la présidentielle de 2007.

Si l'hypothèse 4 est confirmée, les hypothèses 5 et 6 ne le sont pas. Lors de cette élection présidentielle de 2007, l'utilisation de la télévision comme principale source d'information politique a un effet équivalent sur l'intention de participer au scrutin que l'utilisation d'un autre média comme principale source d'information. Si, comme nous l'avons vu précédemment, la télévision accroît moins le sentiment de compétence politique des citoyens que ne le font les autres médias, il ne semble donc pas que la première soit pour autant moins mobilisatrice que les seconds. Il n'existe pas non plus de différences significatives entre les journaux télévisés (journal de vingt heures de TF1, journal de vingt heures de France 2, journal de treize heures de TF1 ...) quant à leur impact sur l'intention d'aller voter au premier tour. Si, comme nous l'avons observé plus haut, le contenu de la couverture des campagnes par les journaux télévisés a une influence sur le sentiment de compétence politique des individus, il ne paraît donc pas en avoir sur leur mobilisation électorale. En effet, l'exposition à un journal télévisé davantage marqué par la logique de l'« *infotainment* », comme l'est le journal de treize heures de TF1, n'est pas moins mobilisatrice que l'exposition aux JT plus classiques.

Combinées, la *différence d'impact sur le sentiment de compétence politique* entre la télévision et les autres médias d'une part et entre les deux types de journaux télévisés d'autre part, et l'*absence de différence d'impact sur la mobilisation* entre la télévision et les autres médias d'une part et entre les deux types de journaux télévisés d'autre part, sont particulièrement intéressantes. Il en résulte en effet que les différents médias favorisent tous la participation des citoyens, sans pour autant les informer avec la même efficacité. Dès lors, si l'exposition aux différents médias réduit l'influence discriminante du capital social et culturel sur la participation électorale, elle accroît en même temps l'hétérogénéité de l'électorat, en mobilisant avec la même efficacité des personnes qui ne disposent pas de la même qualité d'information selon le média auquel elles recourent principalement pour s'informer et selon le journal télévisé qu'elles choisissent de regarder. L'effet de mobilisation des médias rend par conséquent encore plus décisive la qualité de la couverture médiatique des campagnes électorales. Car en mobilisant des électeurs sans pour autant leur permettre d'acquérir les connaissances nécessaires à un choix éclairé, certains médias peuvent les conduire à émettre des suffrages qui ne correspondent pas vraiment à leurs valeurs et à leurs préférences. On voit bien ici le rôle que peuvent avoir les médias dans les mécanismes des « informations effects » décrits par Scott Althaus¹⁵ et Larry Bartels¹⁶.

3) L'effet de visibilité médiatique

Notre analyse de contenu nous a permis d'observer que la couverture de la campagne par les journaux de vingt heures de TF1 et de France 2 a été largement dominée par Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal. Durant les vingt-quatre semaines précédant le scrutin, ces candidats ont ainsi accaparé respectivement 336 et 335 minutes, contre seulement 155 minutes pour François Bayrou, 152 minutes pour Jean-Marie Le Pen, 75 minutes pour José Bové, 71 minutes pour Philippe de Villiers, 67 minutes pour Marie-George Buffet, 65 minutes pour Dominique Voynet, 53 minutes pour Olivier Besancenot, 51 minutes pour Arlette Laguiller,

¹⁵ BARTELS Larry, « Uninformed votes : information effects in presidential elections », *American Journal of Political Science*, 40(1), 1996, pp. 194-230.

¹⁶ ALTHAUS Scott, « Who's voted in when the people tune out ? Information effects in congressional elections », in HART Roderick, SHAW Daron (dir.), *Communication in U.S. elections : new agendas*, Lanham, Rowman & Littlefield, 2001, pp. 33-53.

48 minutes pour Frédéric Nihous et 36 minutes pour Gérard Schivardi (graphique 1).

Cette domination s'est en outre manifestée quasiment tout au long de la campagne, jusqu'à l'entrée en vigueur du principe d'égalité des temps d'antenne et des temps de parole imposée par le législateur et contrôlé par le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (graphique 2).

Il est donc possible d'avancer l'hypothèse selon laquelle

plus un message domine les flux d'information, plus son impact persuasif est important, l'exposition à l'information télévisée accroissant ainsi la probabilité de voter pour Nicolas Sarkozy ou pour Ségolène Royal (Hypothèse 7).

Pour apporter une réponse à cette question, nous avons réalisé deux analyses de régression en déterminant l'intention de voter pour Nicolas Sarkozy comme variable à expliquer dans une première équation, et l'intention de voter pour Ségolène Royal comme variable à expliquer dans une seconde équation¹⁷. Dans les deux équations, les variables explicatives sont l'âge, le niveau de diplôme, l'intérêt pour la politique, l'auto-positionnement sur l'échelle gauche-droite, l'intensité de la proximité partisane et le niveau d'exposition à l'information télévisée, ainsi que l'évaluation rétrospective de la situation économique nationale, l'évaluation prospective de la situation économique nationale, l'évaluation rétrospective de la situation économique personnelle, l'évaluation prospective de la situation économique personnelle et le problème que les personnes interrogées considèrent comme étant le plus important au moment de voter¹⁸.

Il apparaît tout d'abord, conformément à notre hypothèse, que l'exposition à l'information télévisée accroît la probabilité d'avoir l'intention de voter pour le candidat de l'UMP. En effet, les sondés qui affirment regarder un journal télévisé tous les jours ont une probabilité 1.35 fois plus élevée d'émettre une intention de vote en sa faveur que ceux qui déclarent regarder un journal télévisé moins de sept jours par semaine. Il y a donc bien un effet de visibilité médiatique en l'espèce. En donnant une très forte visibilité à Nicolas Sarkozy au cours de la campagne présidentielle, l'information télévisée a incité ses téléspectateurs les plus assidus, toutes choses égales par ailleurs, à le préférer aux autres concurrents¹⁹.

¹⁷ Le modèle est un modèle *logit* binomial à variable latente et la technique d'estimation est celle du maximum de vraisemblance.

¹⁸ L'évaluation rétrospective de la situation économique nationale a été mesurée par la question suivante : « Au cours des douze derniers mois, avez-vous le sentiment que la situation économique du pays s'est améliorée, dégradée ou est restée la même ? ». L'évaluation prospective de la situation économique nationale a été appréhendée par cette question : « Dans les douze prochains mois, avez-vous le sentiment que la situation économique du pays va s'améliorer, se dégrader ou rester la même ? ». D'autre part, l'évaluation rétrospective de la situation économique personnelle a été mesurée par la question suivante : « Au cours des douze derniers mois, avez-vous le sentiment que votre situation financière s'est améliorée, dégradée ou est restée la même ? ». Quant à l'évaluation prospective de la situation économique personnelle, elle a été appréhendée par cette question : « Dans les douze prochains mois, avez-vous le sentiment que votre situation financière va s'améliorer, se dégrader ou rester la même ? ». Enfin, le problème que les personnes interrogées considèrent comme étant le plus important est déterminé par cette question : « Parmi les problèmes suivants, quels sont les deux qui vont être les plus importants au moment de votre vote ? ». Seul le premier problème cité a été pris en compte dans l'analyse de régression.

¹⁹ L'exposition au journal de vingt heures de TF1 n'incite ni plus ni moins les électeurs à avoir l'intention de voter pour Nicolas Sarkozy que l'exposition au journal de vingt heures de France 2. A l'inverse, l'exposition au journal de treize heures de TF1 accroît davantage les intentions de vote en sa faveur. Par rapport à ceux qui disent regarder principalement le journal de vingt heures de TF1, ceux qui disent regarder principalement son journal de treize heures ont en effet, toutes choses égales par ailleurs, une probabilité 1.30 fois plus grande

Cet effet de visibilité de l'information télévisée serait d'autant plus remarquable s'il se vérifiait aussi pour Ségolène Royal, dont nous avons vu qu'elle obtient exactement le même niveau de couverture que son adversaire de l'UMP dans les journaux de vingt heures diffusés durant les vingt-quatre semaines précédant le premier tour. La même équation de régression que celle utilisée pour l'intention de voter en faveur de Nicolas Sarkozy a donc été appliquée à l'intention de voter pour la candidate socialiste. Or, il apparaît que l'exposition à l'information télévisée augmente la probabilité d'avoir l'intention de voter pour la représentante du PS. En effet, toutes choses égales par ailleurs, les personnes interrogées qui affirment regarder un journal télévisé tous les jours ont une probabilité 1.22 fois plus élevée d'émettre une intention de vote en sa faveur que celles qui déclarent regarder un journal télévisé moins de sept jours par semaine²⁰. L'impact de l'exposition à l'information télévisée sur le soutien à la présidente de la Région Poitou-Charentes est certes légèrement inférieur à celui de cette exposition sur l'intention de voter pour le candidat de l'UMP. Mais il n'en demeure pas moins significatif. Notre hypothèse 7 est donc confirmée.

4) L'effet d'association

Dans son ouvrage sur les campagnes présidentielles américaines de 1952 à 2000, Lynn Vavreck constate que les candidats réalisent leur meilleur score parmi les électeurs les moins compétents qui considèrent comme étant le plus important pour le pays l'enjeu sur lequel ils concentrent leur campagne. Mais l'auteur n'explore pas le rôle des médias dans ce mécanisme²¹. Or, on peut avancer l'hypothèse selon laquelle

l'information télévisée incite ses téléspectateurs à voter pour le candidat qu'elle associe le plus au problème qu'ils considèrent comme étant le plus important au moment de voter (Hypothèse 8).

Autrement dit, en donnant une forte visibilité à des problèmes particuliers dans le traitement

d'émettre une intention de vote pour le candidat de l'UMP.

²⁰ Si l'on distingue les différents journaux télévisés, l'exposition au vingt heures de France 2 a le même impact que l'exposition au vingt heures de TF1 sur la probabilité qu'ont les électeurs d'avoir l'intention de voter pour Ségolène Royal. Mais, toutes choses égales par ailleurs, par rapport à celles qui affirment regarder principalement le journal de vingt heures de la première chaîne, les personnes interrogées qui disent regarder principalement son journal de treize heures ont une probabilité inférieure de 0.70 d'émettre une intention de vote pour la candidate socialiste. Ce ratio n'est pas très élevé, mais il est significatif. Il est d'autant plus intéressant à observer que, comme nous l'avons vu précédemment, par rapport à ceux qui regardent principalement le vingt heures de TF1, ceux qui regardent principalement le treize heures de TF1 ont une probabilité supérieure de 1.30 d'avoir l'intention de voter pour Nicolas Sarkozy. Le journal de la mi-journée de la première chaîne a donc eu des effets inverses sur les intentions de vote en faveur des deux principaux concurrents : un effet positif pour Nicolas Sarkozy et un effet négatif pour Ségolène Royal.

Une hypothèse assez convaincante pour expliquer cette différence est que le journal de treize heures de TF1 est davantage soumis à la logique de l'« information-divertissement » que le journal de vingt heures de la même chaîne. Il insiste donc encore moins sur les enjeux et encore plus sur le jeu. Or, on sait que privilégier le jeu au détriment des enjeux incite notamment les téléspectateurs à évaluer les candidats sur le critère de leur image. En l'espèce, l'exposition au journal de treize heures de TF1 a donc pu davantage inciter les électeurs à évaluer les deux principaux protagonistes sur le critère de l'image que ne l'a fait l'exposition au journal de vingt heures de la même chaîne. Nicolas Sarkozy ayant une image nettement plus positive que Ségolène Royal en termes de compétence et de stature présidentielle, c'est-à-dire les traits les plus importants dans l'évaluation des candidats à une élection présidentielle, le journal de treize heures de TF1 aurait donc involontairement favorisé Nicolas Sarkozy et défavorisé Ségolène Royal.

²¹ VAVRECK Lynn, *The message matters : the economy and presidential campaigns*, Princeton, Princeton University Press, 2009

d'un candidat, elle conduirait les citoyens qui estiment que ces problèmes sont les plus importants à voter pour lui. Il ne s'agirait pas, en l'espèce, d'un effet d'amorçage, puisque l'information télévisée n'influencerait pas le problème que les électeurs jugent le plus important au moment de voter, mais de ce que nous proposons d'appeler un effet d'association, par lequel elle inciterait les individus à voter pour le candidat le plus associé au problème qu'ils pensent être le plus important. En accordant par exemple davantage de visibilité, dans la couverture d'un compétiteur, à ses prises de position sur le chômage, l'information télévisée pourrait ainsi induire chez les téléspectateurs qui considèrent que ce problème est le plus important le sentiment qu'il constitue pour lui aussi une priorité et, par conséquent, les inciter à voter en sa faveur. Il y a certes une forte probabilité que les autres médias associent les candidats aux mêmes enjeux que ne le fait la télévision. Mais si nous pouvions relever une différence entre les électeurs qui utilisent principalement la télévision pour s'informer en matière politique et ceux qui utilisent principalement un autre média, alors il apparaîtrait non seulement que la télévision a un effet d'association sur ses téléspectateurs, mais également qu'elle est, pour les acteurs politiques, le média le plus efficace pour convaincre les citoyens de voter pour eux en insistant sur les problèmes que ces derniers jugent les plus importants.

Dans les deux analyses de régression que nous avons présentées plus haut, qui nous ont permis d'observer un effet de visibilité médiatique de l'information télévisée sur l'intention de vote en faveur de Nicolas Sarkozy et de Ségolène Royal, nous avons intégré comme variable explicative le problème considéré par les personnes interrogées comme étant le plus important au moment de voter. Cette variable explicative va maintenant nous permettre d'explorer l'hypothèse de l'effet d'association. En l'espèce, avec 25 %, c'est le chômage qui arrive largement en tête des problèmes les plus importants pour les Français durant les trois semaines précédant le premier tour de l'élection présidentielle de 2007, loin devant les inégalités sociales (12 %), le pouvoir d'achat (10 %), l'environnement et le réchauffement climatique (9 %), l'immigration (9 %), les retraites (8 %), la délinquance (7 %) et l'éducation et la formation des jeunes, avec 7 % (tableau 5).

Problème	Pourcentage de citations en premier
Le chômage	25 %
Les inégalités sociales	12 %
Le pouvoir d'achat	10 %
L'environnement et le réchauffement climatique	9 %
L'immigration	9 %
Les retraites	8 %
La délinquance	7 %
L'éducation et la formation des jeunes	7 %
Les impôts et les taxes	4 %
Le logement	3 %
Les déficits publics et la dette de l'Etat	3 %
Le financement de la sécurité sociale	1 %
La construction européenne	1 %
Ne se prononcent pas	1 %
TOTAL	100 %

Tableau 5 : Les problèmes les plus importants pour les Français au moment de voter au premier tour de l'élection présidentielle de 2007 (Source : Panel électoral français 2007 Cevipof-ministère de l'Intérieur).

Or, l'analyse de régression comportant l'intention de vote en faveur de Nicolas Sarkozy comme variable à expliquer indique que, toutes choses égales par ailleurs, le fait pour les personnes interrogées de considérer certains problèmes comme les plus importants au moment de voter a un impact significatif sur la probabilité d'avoir l'intention de voter pour le candidat de l'UMP (tableau 6). Ainsi, par rapport à celles qui citent l'environnement et le réchauffement climatique comme étant le problème le plus important, celles qui citent la délinquance, le pouvoir d'achat, les impôts et les taxes, et l'éducation et la formation des jeunes ont des probabilités plus élevées, respectivement de 2.24, 1.75, 1.70 et 1.64, d'avoir l'intention de voter pour Nicolas Sarkozy. Autrement dit, la saillance de ces enjeux dans l'esprit de certains électeurs favorise chez eux une intention de voter en sa faveur.

Problème cité en premier	Probabilité (« Odds ratio »)
L'environnement et le réchauffement climatique	<i>Référence</i>
Le chômage	NS
L'immigration	NS
Les inégalités sociales	NS
Le financement de la sécurité sociale	NS
La délinquance	2,24 (***)
L'éducation et la formation des jeunes	1,64 (**)
Les retraites	NS
La construction européenne	NS
Les impôts et les taxes	1,70 (**)
Le pouvoir d'achat	1,75 (***)
Le logement	NS
Les déficits publics et la dette de l'État	NS
(Nsp)	NS

Tableau 6 : Problème considéré comme le plus important au moment de voter et probabilité d'avoir l'intention de voter pour Nicolas Sarkozy au premier tour de l'élection présidentielle de 2007.

De même, dans l'analyse de régression comportant l'intention de vote en faveur de Ségolène Royal comme variable à expliquer, le fait de considérer certains problèmes comme les plus importants au moment de voter a un impact significatif sur la probabilité d'avoir l'intention de voter pour la candidate socialiste (tableau 7). Toutes choses égales par ailleurs, il apparaît ainsi que par rapport à ceux qui jugent que l'environnement et le réchauffement climatique constituent le problème le plus important au moment de voter, les citoyens qui estiment que le chômage, le pouvoir d'achat, les inégalités sociales, et l'éducation et la formation des jeunes

sont les problèmes les plus importants ont une probabilité plus élevée (respectivement de 1.62, 1.58, 1.52 et 1.43) d'émettre une intention de vote en faveur de Ségolène Royal. Pour le représentant de l'UMP comme pour la candidate du PS, le simple fait que certains problèmes soient plus saillants que les autres dans l'esprit des électeurs favorise donc une intention de vote en leur faveur.

Problème cité en premier	Probabilité (« Odds ratio »)
L'environnement et le réchauffement climatique	<i>Référence</i>
Le chômage	1,62 (***)
L'immigration	NS
Les inégalités sociales	1,52 (**)
Le financement de la sécurité sociale	NS
La délinquance	NS
L'éducation, la formation des jeunes	1,43 (*)
Les retraites	NS
La construction européenne	NS
Les impôts et les taxes	NS
Le pouvoir d'achat	1,58 (**)
Le logement	NS
Les déficits publics et la dette de l'État	NS
(Nsp)	NS

Tableau 7 : Problème considéré comme le plus important au moment de voter et probabilité d'avoir l'intention de voter pour Ségolène Royal au premier tour de l'élection présidentielle de 2007.

Mais toute la question est de savoir si l'information télévisée joue un rôle dans ce mécanisme. Nous avons donc réalisé une analyse de régression en prenant comme variables à expliquer l'intention de voter en faveur de Nicolas Sarkozy dans une première équation et l'intention de voter en faveur de Ségolène Royal dans une seconde équation, et en distinguant à chaque fois deux groupes de personnes : celles qui utilisent principalement la télévision pour s'informer en matière politique et celles qui utilisent principalement un autre média. Il est ainsi possible de comparer l'impact, selon que les citoyens utilisent principalement la télévision ou un autre média, de la saillance d'un enjeu particulier dans leur esprit sur la probabilité d'avoir l'intention de voter pour chacun des deux grands candidats. Les variables explicatives sont les mêmes que dans les deux analyses de régression présentées plus haut sur la probabilité d'avoir l'intention de voter pour Nicolas Sarkozy d'une part et pour Ségolène Royal d'autre part : l'âge, le niveau de diplôme, l'intérêt pour la politique, l'auto-positionnement sur l'échelle gauche-droite, l'intensité de la proximité partisane, l'évaluation rétrospective de la situation économique nationale, l'évaluation prospective de la situation économique nationale, l'évaluation rétrospective de la situation économique personnelle, l'évaluation prospective de la situation économique personnelle et le problème que les électeurs considèrent comme étant le plus important au moment de voter.

Nous venons d'observer que lorsqu'on prend en compte l'ensemble des personnes interrogées, le fait de citer la délinquance, le pouvoir d'achat, les impôts et les taxes, ou l'éducation et la formation des jeunes comme le problème le plus important au moment de voter augmente la probabilité d'avoir l'intention de voter pour le candidat de l'UMP. En distinguant les citoyens qui utilisent principalement la télévision pour s'informer en matière politique des autres citoyens, nous pouvons déterminer si l'exposition à l'information télévisée modifie l'impact des différents enjeux sur cette probabilité. Notre analyse de contenu nous indique que la couverture de Nicolas Sarkozy en termes d'enjeux par les journaux de vingt heures de TF1 et France 2 au cours des vingt-quatre semaines précédant le premier tour a été dominée par l'insécurité (20.5 % du traitement en termes d'enjeux), le social (18.5 %), l'immigration (16 %) et l'économie (12 %). Dès lors, nous pouvons avancer l'hypothèse selon laquelle c'est uniquement parmi les individus qui utilisent la télévision comme principale source d'information en matière politique que le fait de considérer l'un de ces problèmes comme le plus important accroît l'intention de voter pour le candidat de l'UMP.

Cette hypothèse est en grande partie vérifiée. En effet, comme l'indique le tableau 8, par rapport aux personnes interrogées qui estiment que l'environnement et le réchauffement climatique sont le problème prioritaire, seules celles qui jugent que le problème le plus important est la délinquance, le pouvoir d'achat, les impôts et les taxes, ou le chômage ont une probabilité plus élevée d'avoir l'intention de voter pour Nicolas Sarkozy. Mais ce n'est vrai que si elles utilisent la télévision comme principale source d'information. Ainsi, parmi les plus dépendants de ce média, par rapport aux citoyens qui considèrent que le problème le plus important est l'environnement et le réchauffement climatique, ceux qui pensent que la délinquance est le problème le plus important ont, toutes choses égales par ailleurs, une probabilité d'émettre une intention de vote en faveur du candidat de l'UMP 2.72 fois plus élevée. Cette probabilité est 2.01 fois plus élevée parmi ceux qui estiment que le pouvoir d'achat est le problème le plus important, 1.78 fois plus élevée parmi ceux qui jugent que les impôts et les taxes sont le principal problème, et 1.43 fois plus élevée parmi ceux qui pensent que le chômage est le problème prioritaire. A l'inverse, le fait de considérer que ces enjeux sont les plus importants n'a pas d'impact sur le vote des personnes interrogées qui utilisent principalement un autre média que la télévision pour s'informer en matière politique. L'hypothèse initiale est donc vérifiée pour l'insécurité (avec la délinquance), pour le social

(avec le chômage) et pour l'économie (avec la fiscalité et le pouvoir d'achat), mais pas pour l'immigration.

Problème cité en premier	Probabilité (« Odds ratio »)	
	Autre média comme principale source d'information	Télévision comme principale source d'information
L'environnement et le réchauffement climatique	<i>Référence</i>	<i>Référence</i>
Le chômage	NS	1,43 (*)
L'immigration	NS	NS
Les inégalités sociales	NS	NS
Le financement de la sécurité sociale	NS	NS
La délinquance	NS	2,72 (***)
L'éducation, la formation des jeunes	2,06 (*)	NS
Les retraites	NS	NS
La construction européenne	NS	NS
Les impôts et les taxes	NS	1,78 (*)
Le pouvoir d'achat	NS	2,01 (***)
Le logement	NS	NS
Les déficits publics et la dette de l'État	NS	NS
(Nsp)	NS	NS

Tableau 8 : L'influence de la télévision sur l'impact des problèmes prioritaires sur la probabilité d'avoir l'intention de voter pour Nicolas Sarkozy au premier tour de l'élection présidentielle de 2007.

Comme nous l'avons noté plus haut, lorsqu'on prend en compte l'ensemble des personnes interrogées, le fait de juger que le chômage, le pouvoir d'achat, les inégalités sociales ou l'éducation et la formation des jeunes seront le problème le plus important au moment de voter augmente la probabilité d'émettre une intention de vote en faveur de Ségolène Royal. En distinguant les sondés qui utilisent principalement la télévision pour s'informer en matière politique des sondés qui recourent principalement à un autre média, il est possible de déterminer si l'exposition à l'information télévisée modifie l'impact des différents enjeux sur cette probabilité. Notre analyse de contenu montre que la couverture de la candidate socialiste en termes d'enjeux par les journaux de vingt heures de TF1 et France 2 a été très nettement dominée par les questions sociales, qui en représentent 33.5 %. Nous pouvons donc avancer l'hypothèse selon laquelle c'est uniquement parmi les électeurs qui utilisent principalement la télévision pour s'informer en matière politique que le fait de considérer que les problèmes sociaux seront les plus importants au moment de voter accroît la probabilité de voter pour Ségolène Royal.

Cette hypothèse n'est pas vérifiée. Au contraire même, c'est parmi les citoyens utilisant principalement un autre média pour s'informer, et non parmi ceux qui recourent principalement à la télévision, que le fait de juger que le chômage, les inégalités sociales ou le pouvoir d'achat sont le problème le plus important a une influence positive sur la probabilité d'avoir l'intention de voter pour la candidate socialiste (tableau 9). Parmi les Français qui utilisent principalement un autre média, ceux qui estiment que le chômage sera le problème le plus important au moment de voter ont ainsi une probabilité supérieure de 2.85 d'émettre une intention de vote pour Ségolène Royal que ceux qui pensent que l'environnement et le réchauffement climatique constituent le problème le plus important. Cette probabilité est supérieure de 2.42 parmi ceux qui considèrent que le pouvoir d'achat est le problème le plus important, et supérieure de 2.06 parmi ceux qui estiment que les inégalités sociales sont le problème prioritaire. L'enjeu de

l'éducation et de la formation des jeunes a également un impact positif (+ 1.90).

A l'inverse, parmi les électeurs qui recourent principalement à la télévision pour s'informer en matière politique, aucun problème n'a d'influence positive sur la probabilité d'avoir l'intention de voter pour la candidate socialiste. Et le fait de penser que la délinquance ou l'immigration constituent le problème le plus important a même un impact négatif sur cette probabilité. Par rapport à ceux qui jugent que l'environnement et le réchauffement climatique constituent le problème prioritaire, ceux qui pensent que la délinquance est le problème le plus important ont ainsi une probabilité inférieure de 0.53 d'avoir l'intention de voter pour Ségolène Royal, et ceux qui estiment que l'immigration est le problème le plus important une probabilité inférieure de 0.45.

Problème cité en premier	Probabilité (« Odds ratio »)	
	Autre média comme principale source d'information	Télévision comme principale source d'information
L'environnement et le réchauffement climatique	<i>Référence</i>	<i>Référence</i>
Le chômage	2,85 (***)	NS
L'immigration	NS	- 0,45 (**)
Les inégalités sociales	2,06 (**)	NS
Le financement de la sécurité sociale	NS	NS
La délinquance	NS	- 0,53 (*)
L'éducation, la formation des jeunes	1,90 (*)	NS
Les retraites	NS	NS
La construction européenne	NS	NS
Les impôts et les taxes	NS	NS
Le pouvoir d'achat	2,42 (**)	NS
Le logement	NS	NS
Les déficits publics et la dette de l'État	NS	NS
(Nsp)	NS	NS

Tableau 9 : L'influence de la télévision sur l'impact des problèmes prioritaires sur la probabilité d'avoir l'intention de voter pour Ségolène Royal au premier tour de l'élection présidentielle de 2007.

Autrement dit, non seulement la télévision ne permet pas à la candidate socialiste, contrairement à Nicolas Sarkozy, de capitaliser des suffrages parmi les Français qui considèrent comme prioritaires les problèmes sur lesquels elle insiste le plus dans sa campagne, mais sa stratégie consistant à investir le terrain adverse en prenant des positions hétérodoxes sur la délinquance (avec, par exemple, sa proposition de créer des « camps » pour les mineurs délinquants) ou sur l'immigration a en plus été particulièrement inefficace. Ainsi, parmi les électeurs qui utilisent principalement la télévision pour s'informer, alors que le candidat de l'UMP a mis à profit les thèmes sur lesquels la droite bénéficie traditionnellement d'une crédibilité sectorielle supérieure (la délinquance et la fiscalité) et est parvenu à s'imposer sur le chômage et sur le pouvoir d'achat, problèmes sur lesquels la gauche est habituellement réputée plus crédible, Ségolène Royal ne convainc pas sur les thèmes qui

auraient théoriquement dû lui profiter (le chômage, les inégalités sociales et le pouvoir d'achat), et encore moins sur les thèmes traditionnellement associés à la droite sur lesquels elle s'est aventurée.

Mais cette supériorité de la campagne de Nicolas Sarkozy sur celle de Ségolène Royal en termes d'efficacité ne s'observe que parmi les citoyens qui utilisent principalement la télévision pour s'informer. A l'inverse, parmi ceux qui utilisent principalement un autre média, c'est la campagne de la candidate socialiste qui est la plus efficace. Dans ce segment de l'électorat, elle capitalise en effet des suffrages sur les enjeux traditionnellement associés à la gauche, ce que ne parvient pas à faire le candidat de l'UMP sur les thèmes habituellement associés à la droite. On voit bien ici comment la campagne, perçue par le prisme de la télévision, a été largement défavorable à Ségolène Royal et favorable à Nicolas Sarkozy. Malheureusement pour la candidate socialiste, c'est à la télévision que la grande majorité des Français recourent pour s'informer en matière politique.

5) L'effet de cadrage : la télévision et le succès de la stratégie de la rupture

La perception de la situation économique à la veille de l'élection présidentielle de 2007 semblait augurer d'un vote sanction contre la droite au pouvoir. Comme l'indique le tableau 10 ci-dessous, 67 % des électeurs interrogés durant les trois semaines précédant le premier tour considèrent en effet que la situation économique de la France s'est dégradée au cours des douze derniers mois, contre 24 % qui pensent qu'elle est restée la même et seulement 5 % qui estiment qu'elle s'est améliorée. Quant à l'évaluation de la situation financière personnelle (tableau 11), elle est également défavorable, même si c'est dans une moindre mesure, à une éventuelle reconduction de la majorité. 50 % des personnes interrogées jugent en effet que leur situation financière personnelle s'est dégradée durant l'année écoulée, contre 42 % qui considèrent qu'elle est restée la même et seulement 7 % qui pensent qu'elle s'est améliorée²².

	Au cours des douze derniers mois	Dans les douze prochains mois
S'est améliorée/Va s'améliorer	5 %	20 %
S'est dégradée/Va se dégrader	67 %	26 %
Est restée la même/Va rester la même	24 %	39 %
Ne se prononcent pas	4 %	15 %
TOTAL	100 %	100 %

Tableau 10 : L'évaluation par les Français de la situation économique du pays avant le premier tour de l'élection présidentielle de 2007 (Source : Panel électoral français 2007 Cevipof-ministère de l'Intérieur).

²² Le fait que ces évaluations de la situation économique nationale et de la situation financière personnelle portent sur les douze derniers mois les rend particulièrement susceptibles d'avoir un impact sur l'élection. En effet, comme l'ont notamment montré Christopher Achen et Larry Bartels aux Etats-Unis, lorsqu'ils évaluent le bilan économique du président sortant, les électeurs ne tiennent pas compte de la durée totale de son mandat, mais uniquement de ses derniers mois. Voir ACHEN Christopher, BARTELS Larry, « Musical chairs : pocketbook voting and the limits of democratic accountability », communication au Congrès de l'*American Political Science Association*, Chicago, septembre 2004. C'est également dans ce sens que vont les modèles économétriques de prévision des résultats, qui sont le plus souvent fondés sur des indicateurs économiques publiés l'année du scrutin.

	Au cours des douze derniers mois	Dans les douze prochains mois
S'est améliorée/Va s'améliorer	7 %	19 %
S'est dégradée/Va se dégrader	50 %	21 %
Est restée la même/Va rester la même	42 %	52 %
Ne se prononcent pas	1 %	8 %
TOTAL	100 %	100 %

Tableau 11 : L'évaluation par les Français de leur situation financière personnelle avant le premier tour de l'élection présidentielle de 2007 (Source : Panel électoral français 2007 Cevipof-ministère de l'Intérieur).

Plus généralement, l'état de l'opinion en matière économique et sociale ne laissait donc rien présager de bon pour le candidat du parti au pouvoir, Nicolas Sarkozy, d'autant plus que celui-ci avait été ministre pendant une grande partie du quinquennat de Jacques Chirac (de mai 2002 jusqu'à son élection à la tête de l'UMP en novembre 2004, puis de juin 2005 à fin mars 2007), et même ministre de l'Economie et des Finances de mars à novembre 2004, et que les problèmes sociaux et économiques étaient à la fois prioritaires pour les Français et pour les médias. Ainsi, l'évaluation largement négative de la situation économique à l'approche de l'élection, leur préoccupation à l'égard du chômage, des inégalités sociales et du pouvoir d'achat, et la concentration de la campagne sur la thématique sociale et économique auraient dû laisser peu de chances à Nicolas Sarkozy de remporter le scrutin et, à l'inverse, donner de grandes chances à la principale candidate de l'opposition d'être élue. Mais encore aurait-il fallu pour cela que le candidat du parti au pouvoir soit évalué de manière rétrospective par les électeurs et se voit attribuer la responsabilité de la situation économique et sociale. Mais il est possible qu'

en présentant Nicolas Sarkozy comme un candidat de rupture avec la majorité sortante, les médias aient limité l'impact sur le vote de l'évaluation négative de la situation économique (hypothèse 9).

En termes de cadrage, le candidat de l'UMP pouvait être présenté soit comme le candidat du pouvoir sortant, en héritier de Jacques Chirac, soit comme un candidat de rupture avec le pouvoir en place, au sein même de la majorité. Avec sa stratégie de la rupture, il a privilégié, longtemps avant l'élection, le second cadrage, afin de tenter d'éviter « d'endosser le bilan des années Chirac »²³. Le quinquennat a ainsi été émaillé de multiples incidents entre Nicolas Sarkozy et le président de la République, sur lesquels les journalistes, dont les logiques de fabrication de l'actualité incitent à accorder une forte valeur au conflit et à la dramatisation, se sont largement concentrés. En mettant à profit les biais de l'information, le candidat de l'UMP a ainsi réussi à imposer son cadrage stratégique aux journalistes et à le faire véhiculer à destination des téléspectateurs. Or, comme nous allons le voir, ce cadrage s'est avéré d'une grande efficacité.

Dans les analyses de régression qui nous ont permis d'observer plus haut un effet de visibilité médiatique de l'information télévisée sur les intentions de vote en faveur de Nicolas Sarkozy et de Ségolène Royal, nous avons notamment intégré comme variables explicatives quatre évaluations économiques différentes :

l'évaluation rétrospective de la situation économique nationale,
l'évaluation prospective de la situation économique nationale,

²³ ROUX Guillaume, TOURNIER Vincent, « L'UMP, de Sarkozy aux législatives : une mutation décisive du vote de droite ? », *Revue Politique et Parlementaire*, 1044, 2007, p. 71.

l'évaluation rétrospective de la situation financière personnelle
et l'évaluation prospective de la situation financière personnelle.

Nous pouvons donc déterminer l'impact de ces quatre évaluations sur la probabilité d'avoir l'intention de voter en faveur du candidat de l'UMP et sur celle d'avoir l'intention de voter pour la représentante du PS durant les trois semaines précédant le premier tour.

S'agissant de l'intention de voter pour Nicolas Sarkozy, trois évaluations de la situation économique ont une influence significative (tableau 12). Par rapport aux personnes interrogées qui estiment que leur situation financière personnelle est restée la même pendant les douze derniers mois, celles qui considèrent qu'elle s'est dégradée ont, toutes choses égales par ailleurs, une probabilité 0.78 fois plus faible d'avoir l'intention de voter pour le candidat de l'UMP. Ce dernier est donc victime, de la part de certains électeurs, d'un vote rétrospectif le sanctionnant pour la dégradation de leur situation financière personnelle. L'évaluation négative de la situation économique du pays dans les douze prochains mois a également un impact négatif sur les intentions de vote en faveur de Nicolas Sarkozy. En effet, par rapport aux citoyens qui pensent qu'elle va rester la même, ceux qui jugent qu'elle va se dégrader ont une probabilité d'avoir l'intention de voter pour le candidat de l'UMP 0.68 fois plus faible.

Mais s'il n'échappe pas à un vote égocentrique de sanction au niveau rétrospectif et à un vote sociotropique de sanction au niveau prospectif, Nicolas Sarkozy échappe à un vote sociotropique de sanction au niveau rétrospectif. En effet, les sondés qui considèrent que la situation économique de la France s'est dégradée durant les douze derniers mois n'ont pas une probabilité moins élevée d'émettre une intention de vote en sa faveur que ceux qui estiment que cette situation est restée la même. De ce point de vue, la stratégie de la rupture mise en œuvre par le candidat de l'UMP paraît donc avoir été efficace²⁴. C'est d'autant plus vrai qu'avec 67 % de personnes interrogées qui pensent que la situation économique de la France s'est dégradée au cours de l'année écoulée, l'évaluation rétrospective négative de la situation économique du pays était l'évaluation économique la plus défavorable à la victoire du candidat du parti au pouvoir. Avec sa stratégie de la rupture, Nicolas Sarkozy semble avoir réussi à en neutraliser l'impact²⁵.

²⁴ La forte proportion de Français jugeant que Nicolas Sarkozy souhaite « vraiment changer les choses » montre aussi l'efficacité de cette stratégie de communication. Dans la première vague du Panel électoral français, administrée durant les trois semaines précédant le premier tour de la présidentielle, 66 % des personnes interrogées estiment ainsi que la phrase « Il veut vraiment changer les choses » s'applique « très bien » ou « assez bien » à Nicolas Sarkozy, contre seulement 30 % qui trouvent qu'elle ne s'applique « pas très bien » ou « pas bien du tout » à lui (4 % des sondés ne se prononcent pas). A titre de comparaison, les personnes interrogées sont 60 % à considérer que la phrase « Elle veut vraiment changer les choses » s'applique « très bien » ou « assez bien » à Ségolène Royal, soit 6 % de moins que celui qui est pourtant le candidat du parti au pouvoir.

²⁵ Parmi les évaluations ayant un impact sur la probabilité d'avoir l'intention de voter pour le candidat de l'UMP, l'évaluation rétrospective négative de la situation financière personnelle et l'évaluation prospective négative de la situation économique de la France étaient également défavorables à la victoire du représentant du parti au pouvoir. Mais partagées par un nombre moins important de citoyens (50 % pour la première et 26 % pour la seconde) que l'évaluation rétrospective négative de la situation économique du pays (67 %), leur impact potentiellement néfaste aux chances de succès de Nicolas Sarkozy était moins important.

		Evaluation	Probabilité (« Odds ratio »)
Situation financière personnelle	Evaluation rétrospective	Est restée la même	<i>Référence</i>
		S'est dégradée	- 0,78 (**)
		S'est améliorée	NS
		Nsp	NS
	Evaluation prospective	Va rester la même	<i>Référence</i>
		Va se dégrader	NS
		Va s'améliorer	NS
		Nsp	NS
Situation économique du pays	Evaluation rétrospective	Est restée la même	<i>Référence</i>
		S'est dégradée	NS
		S'est améliorée	1,74 (***)
		Nsp	0,60 (*)
	Evaluation prospective	Va rester la même	<i>Référence</i>
		Va se dégrader	- 0,68 (***)
		Va s'améliorer	NS
		Nsp	NS

Tableau 12 : Evaluation de la situation économique et probabilité d'avoir l'intention de voter pour Nicolas Sarkozy au premier tour de l'élection présidentielle de 2007.

Cette absence d'influence de l'évaluation rétrospective négative de la situation économique du pays, alors même qu'une large majorité de citoyens jugent que cette situation s'est dégradée, constitue une explication déterminante de l'élection du candidat de l'UMP à la présidence de la République. En effet, de nombreux politistes insistent sur la tendance des électeurs à sanctionner le candidat du parti au pouvoir lorsqu'ils estiment que la situation économique nationale s'est dégradée. La stratégie de communication de Nicolas Sarkozy, axée sur la rupture, a réussi à limiter ce comportement lors de l'élection présidentielle de 2007. Si tel n'avait pas été le cas, et si les Français s'étaient massivement prononcés sur le fondement de leur jugement sur l'évolution de la situation économique de la France durant les douze derniers mois, c'est probablement Ségolène Royal qui aurait été élue présidente de la République.

En outre, la stratégie de rupture du candidat de l'UMP ne l'a pas empêché d'obtenir le soutien de ceux, certes très minoritaires, qui trouvent que la situation économique du pays s'est améliorée. En effet, par rapport aux personnes qui estiment que la situation économique de la France est restée la même au cours des douze derniers mois, celles qui pensent qu'elle s'est améliorée ont une probabilité d'avoir l'intention de voter pour Nicolas Sarkozy 1.74 fois plus forte. Celui-ci est par conséquent parvenu, en affichant sa différence, à limiter les pertes qu'il risquait de connaître du fait de son association au pouvoir sortant, tout en préservant les gains que cette position lui permettait d'obtenir.

Quant à Ségolène Royal, elle aurait pu profiter de l'évaluation majoritairement négative par les Français de la situation économique du pays et de leur situation financière personnelle. Il n'en est rien (tableau 13). Conformément aux observations précédentes, qui conduisent à conclure à une limitation de l'ampleur du vote sanction contre le représentant du pouvoir en place, Ségolène Royal, pourtant candidate du principal parti d'opposition, ne profite pas des évaluations économiques négatives. Ainsi, toutes choses égales par ailleurs, par rapport aux électeurs qui jugent que la situation économique du pays est restée identique durant les douze derniers mois, ceux qui estiment qu'elle s'est dégradée n'ont pas une probabilité plus élevée d'avoir l'intention de voter pour la candidate socialiste. Et par rapport à ceux qui considèrent que leur situation financière personnelle est restée la même au cours de l'année écoulée, ceux qui trouvent que leur situation financière personnelle s'est dégradée ont même une probabilité inférieure de 0.83 de voter en sa faveur.

Autrement dit, non seulement Ségolène Royal ne profite pas de l'évaluation rétrospective largement négative de la situation économique du pays par les Français, mais elle est même sanctionnée au même titre que Nicolas Sarkozy pour l'évaluation rétrospective majoritairement négative de leur situation financière personnelle. Au premier tour, les représentants des deux principaux partis de gouvernement, l'UMP et le PS, sont donc tous les deux sanctionnés par les citoyens qui estiment que leur situation financière personnelle s'est dégradée pendant les douze derniers mois. Quant aux évaluations prospectives, elles n'ont pas d'impact significatif sur l'intention de voter pour Ségolène Royal.

		Evaluation	Probabilité (« Odds ratio »)
Situation financière personnelle	Evaluation rétrospective	Est restée la même	<i>Référence</i>
		S'est dégradée	- 0,83 (*)
		S'est améliorée	NS
		Nsp	NS
	Evaluation prospective	Va rester la même	<i>Référence</i>
		Va se dégrader	NS
		Va améliorer	NS
		Nsp	NS
Situation économique du pays	Evaluation rétrospective	Est restée la même	<i>Référence</i>
		S'est dégradée	NS
		S'est améliorée	NS
		Nsp	NS
	Evaluation prospective	Va rester la même	<i>Référence</i>
		Va se dégrader	NS
		Va s'améliorer	NS
		Nsp	NS

Tableau 13 : Evaluation de la situation économique et probabilité d'avoir l'intention de voter pour Ségolène Royal au premier tour de l'élection présidentielle de 2007.

En se présentant comme un candidat de rupture au sein même de son camp, Nicolas Sarkozy a ainsi mis en œuvre une stratégie de communication qui semble lui avoir permis de limiter très fortement l'ampleur du vote sanction contre le candidat du parti au pouvoir. Mais la question demeure de savoir comment ce mécanisme a pu se produire. Une hypothèse possible est que l'information télévisée, qui est le moteur de la persuasion en campagne électorale, a joué un rôle majeur dans l'efficacité du cadrage en termes de rupture du représentant de la majorité. Pour tester cette hypothèse, nous utilisons ici l'analyse de régression qui nous a permis d'observer plus haut un effet d'association de l'actualité télévisée. Cette analyse, qui distinguait les électeurs selon qu'ils utilisent ou non la télévision comme principal média pour s'informer en matière politique, comportait notamment les quatre évaluations économiques comme variables explicatives. Elle nous offre donc la possibilité de déterminer l'impact de ces évaluations sur la probabilité d'avoir l'intention de voter en faveur du candidat de l'UMP selon que les personnes interrogées utilisent ou non la télévision comme principal média d'information.

Or, toutes choses égales par ailleurs, une différence importante apparaît entre les citoyens qui utilisent principalement la télévision et les autres (tableau 14). En effet, alors que les évaluations égocentriques (c'est-à-dire de la situation financière personnelle) et sociotropiques (c'est-à-dire de la situation économique nationale) ont toutes les deux une influence parmi les Français qui utilisent principalement un autre média pour s'informer, seules les évaluations sociotropiques ont un impact parmi ceux qui utilisent principalement la télévision. Tout se passe donc comme si ce média incitait les téléspectateurs à se fonder uniquement sur des considérations sociotropiques, en écartant de leur jugement les considérations égocentriques. On trouve ici une confirmation de la théorie, développée par Diana Mutz, de la dépolitisation de l'expérience personnelle par la télévision²⁶. En l'espèce, le fait d'utiliser ce média comme principale source d'information en matière politique a en quelque sorte un effet d'amorçage négatif, qui consiste à supprimer la situation financière personnelle des critères de choix.

²⁶ MUTZ Diana, « Mass media and the depoliticization of personal experience », *American Journal of Political Science*, 36(2), 1992, pp. 483-508 ; MUTZ Diana, *Impersonal influence. How perceptions of mass collectives affect political attitudes*, Cambridge, Cambridge University Press, 1998.

		Evaluation	Probabilité (« Odds ratio »)	
			Autre média comme principale source d'information	Télévision comme principale source d'information
Evaluation de la situation financière personnelle	Rétrospective	Est restée la même	<i>Référence</i>	<i>Référence</i>
		S'est dégradée	- 0,58 (***)	NS
		S'est améliorée	- 0,51 (**)	NS
		Nsp	NS	NS
	Prospective	Va rester la même	<i>Référence</i>	<i>Référence</i>
		Va se dégrader	- 0,53 (**)	NS
		Va s'améliorer	NS	NS
		Nsp	NS	NS
Evolution de la situation économique nationale	Rétrospective	Est restée la même	<i>Référence</i>	<i>Référence</i>
		S'est dégradée	- 0,68 (*)	NS
		S'est améliorée	NS	1,91 (**)
		Nsp	NS	NS
	Prospective	Va rester la même	<i>Référence</i>	<i>Référence</i>
		Va se dégrader	NS	- 0,57 (***)
		Va s'améliorer	1,66 (*)	NS
		Nsp	NS	NS

Tableau 14 : L'influence de la télévision sur l'impact des évaluations économiques sur la probabilité d'avoir l'intention de voter pour Nicolas Sarkozy au premier tour de l'élection présidentielle de 2007.

Avec cette dépolitisation de l'expérience personnelle, l'influence positive de la télévision sur le succès de la candidature de Nicolas Sarkozy est particulièrement manifeste. Nous avons en effet remarqué précédemment que lorsqu'on prend en compte l'ensemble des personnes interrogées, au niveau rétrospectif, seule l'évaluation négative de la situation financière personnelle a un impact négatif sur la probabilité d'avoir l'intention de voter pour le candidat du parti au pouvoir, tandis que l'évaluation négative de la situation économique nationale n'a pas d'impact négatif sur cette probabilité. Dès lors, en incitant les téléspectateurs à se fonder uniquement sur leur évaluation de la situation économique nationale, et en écartant des critères de jugement l'évaluation de leur situation financière personnelle, l'influence de la télévision sur les citoyens qui l'utilisent comme principale source d'information est très favorable à Nicolas Sarkozy.

A cet effet de dépolitisation de l'expérience personnelle s'ajoute un effet de cadrage de l'information télévisée sur l'intention de vote de ceux qui estiment que la situation économique de la France s'est dégradée au cours des douze derniers mois. Ainsi, toutes choses égales par ailleurs, alors que l'évaluation rétrospective négative de la situation économique nationale a un impact négatif sur la probabilité d'avoir l'intention de voter pour Nicolas Sarkozy parmi les électeurs qui utilisent principalement un autre média que la télévision pour s'informer²⁷, elle n'a aucun impact sur la probabilité d'avoir l'intention de

²⁷ Par rapport à ceux qui jugent que la situation économique de la France est restée la même, ceux qui

voter pour lui parmi les électeurs qui utilisent principalement la télévision pour s'informer. Autrement dit, tout se passe comme si l'information télévisée rendait efficace le cadrage de Nicolas Sarkozy en candidat de la rupture, en incitant les citoyens qui en sont les plus dépendants à ne pas lui attribuer la responsabilité de la situation économique de la France lorsqu'ils considèrent que celle-ci s'est dégradée.

Durant la campagne présidentielle de 2007, les Français n'ont donc pas interprété la candidature de Nicolas Sarkozy de la même manière selon le média qu'ils ont principalement utilisé pour s'informer. Ceux qui ont utilisé un autre média que la télévision l'ont perçu comme un candidat proche du pouvoir en place, qu'il convenait de sanctionner lorsqu'ils jugeaient que la situation économique nationale s'était dégradée au cours des douze derniers mois. A l'inverse, les citoyens les plus dépendants de la télévision pour leur information ont perçu Nicolas Sarkozy comme un candidat de rupture avec le pouvoir en place, et qu'il ne convenait pas de sanctionner, en lui attribuant le bilan économique des sortants, lorsqu'ils considéraient que la situation économique de la France s'était dégradée pendant les douze derniers mois. C'était pourtant le même candidat. Mais il a été perçu différemment. Si les électeurs qui se sont informés essentiellement grâce à la télévision pendant la campagne présidentielle de 2007 l'avaient délaissée pour un autre média, ils auraient sans doute interprété la candidature de Nicolas Sarkozy d'une manière beaucoup moins favorable à son élection, en l'associant davantage au pouvoir sortant et en lui attribuant ainsi la responsabilité d'une situation économique et sociale évaluée de manière largement négative²⁸. La campagne présidentielle de 2007 illustre bien comment les stratégies de communication des compétiteurs, relayées par la télévision, peuvent enrayer le mécanisme de la responsabilité des gouvernants devant les gouvernés, qui est pourtant au cœur de la démocratie représentative.

considèrent qu'elle s'est dégradée durant les douze derniers mois ont en effet une probabilité 0.68 fois plus faible de voter en faveur du candidat de l'UMP.

²⁸ Toutefois, l'impact de la télévision ne lui est pas totalement favorable. Ainsi, le fait d'estimer que la situation économique nationale va se dégrader au cours des douze prochains mois diminue la probabilité d'avoir l'intention de voter pour le candidat de l'UMP parmi les citoyens dépendants de la télévision, mais n'a aucun impact parmi ceux qui utilisent principalement un autre média pour s'informer en matière politique. Néanmoins, cette opinion n'est partagée que par 26 % de l'ensemble des personnes interrogées. Son impact négatif sur le score de Nicolas Sarkozy parmi les électeurs dépendants de la télévision est donc nettement plus limité que ne l'aurait été celui de l'évaluation rétrospective négative de la situation économique nationale s'il s'était produit parmi ces électeurs. Dans l'ensemble, l'impact de l'utilisation de la télévision comme principale source d'information est donc beaucoup plus favorable au représentant de l'UMP que celui de l'utilisation d'un autre média. D'ailleurs, la télévision a peut-être ici un autre effet sur ceux qui l'utilisent principalement pour s'informer en matière politique : celui de les convaincre que Nicolas Sarkozy est assuré de remporter l'élection, ses adversaires jugeant ainsi que la situation économique nationale va se dégrader. Quant à l'influence des évaluations rétrospectives et prospectives de la situation financière personnelle et de la situation économique de la France sur la probabilité d'avoir l'intention de voter pour Ségolène Royal, elle ne varie pas significativement selon que les personnes interrogées utilisent principalement la télévision ou un autre média pour s'informer.

Elle montre également que ce n'est pas le contexte des élections qui est déterminant pour leur issue, mais ce que les candidats et les médias font de ce contexte.

