

## Congrès AFSP 2015

### Section Thématique 7 : Les appropriations méthodologiques d'internet dans la recherche sur des objets politiques

Christophe Piar, Institut CSA/IRISSO-LCP, christophepiar at hotmail.fr

#### Internet et la transformation de la recherche sur les effets persuasifs de la communication politique et des médias

Dans sa contribution à un ouvrage publié aux Etats-Unis en 1978, Christopher Arterton écrivait que « les politistes qui étudient l'impact de l'information diffusée par les médias ont été incapables de documenter des effets significatifs sur les attitudes, les connaissances ou le comportement des citoyens. Il se peut que l'effet soit présent, mais que nous n'ayons pas été capables de le démontrer »<sup>1</sup>. Au moment où Arterton écrivait ces lignes, le paradigme des effets limités dominait très fortement la recherche en communication politique. Mais la situation semble bien différente près de quarante ans plus tard si l'on se réfère à la littérature américaine et internationale dans ce domaine<sup>2</sup>.

Depuis le début des années 1980, les mécanismes persuasifs de l'information diffusée par les médias<sup>3</sup>, et dans une moindre mesure de la communication contrôlée par les acteurs politiques<sup>4</sup>, ont en effet été largement documentés, en grande partie grâce au recours à

---

<sup>1</sup> Christopher Arterton, « Campaign organizations confront the media-political environment », in James David Barber (dir.), *Race for the presidency : the media and the nominating process*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1978, p. 4.

<sup>2</sup> James Druckman et Thomas Leeper vont ainsi jusqu'à écrire que « les chercheurs ne se demandent plus si les moyens de communication modifient les opinions, mais plutôt quand et comment ». James Druckman, Thomas Leeper, « Learning more from political communication experiments : pretreatment and its effects », *American Journal of Political Science*, 56(4), 2012, p. 875. Cet avis est beaucoup moins partagé en France. Notons ici que la littérature sur la communication politique fondée sur la méthode expérimentale peut potentiellement souffrir d'un premier biais important. Les enquêtes concluant à l'existence d'un impact ont effet une plus grande probabilité d'être publiées que celles n'observant aucun effet. Le cas échéant, se fonder sur l'état de la littérature conduirait donc à exagérer les mécanismes persuasifs de la communication politique et des médias par rapport à ce qui est réellement observé par les chercheurs.

<sup>3</sup> Pour une synthèse, voir notamment Jacques Gerstlé, Christophe Piar, *La communication politique*, Armand Colin, 2015 (chapitre 3) ; Shanto Iyengar, *Media Politics : a citizen's guide*, W. W. Norton & Company, 2015 (chapitre 8) et Jan Leighley, *Mass media and politics : a social science perspective*, Cengage Learning, 2003 (chapitre 7).

<sup>4</sup> Voir notamment Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, Adam Simon, Nicholas Valentino, « Does attack advertising demobilize the electorate ? », *American Political Science Review*, 88(4), 1994, pp. 829-838 ; Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, *Going negative : how political advertisements shrink and polarize the electorate*, New York, Free Press, 1995 et Adam Simon, *The winning message : campaign behaviour, campaign discourse and democracy*, Cambridge, Cambridge University Press, 2002. Sur l'accroissement de l'effet de la communication contrôlée lorsque cette dernière entre en conjonction avec l'information diffusée par les médias,

l'expérimentation en laboratoire, méthode d'enquête dont l'intérêt a été accentué par l'essor d'Internet. Après avoir retracé les origines de l'usage de l'expérimentation en laboratoire dans la recherche en communication politique (1), nous expliquons comment le recours à Internet pour réaliser des expérimentations permet d'en améliorer la validité externe (2), avant de présenter le protocole et les résultats d'une enquête expérimentale en ligne que nous avons réalisée à l'occasion des élections européennes de 2014 (3).

### ***1. Les origines de l'expérimentation en laboratoire dans la recherche en communication politique***

C'est Michael Robinson qui est le premier politiste à avoir recouru à l'expérimentation en laboratoire pour étudier l'influence politique des médias<sup>5</sup>, dans une enquête visant à explorer les effets d'un documentaire diffusé par CBS sur les mensonges de l'armée américaine durant la guerre du Vietnam (« *The Selling of the Pentagon* »). L'auteur avait observé un accroissement du cynisme politique des individus qui venaient de visionner cette émission, ce qui lui avait permis de développer sa théorie du « *videomalaise* »<sup>6</sup>. Mais c'est surtout Shanto Iyengar, dans un premier temps en collaboration avec Donald Kinder, qui va utiliser abondamment la méthode expérimentale pour étudier les effets persuasifs des médias. Après avoir publié en 1979 un premier article sur le sujet, et plus précisément sur l'effet d'agenda de l'information télévisée, en utilisant des données issues d'enquêtes par sondage<sup>7</sup>, il co-publie en 1982 un article présentant cette fois les résultats d'une expérimentation en laboratoire<sup>8</sup>.

---

voir Danny Hayes, « Does the messenger matter ? Candidate-media agenda convergence and its effects on voter issue salience », *Political Research Quarterly*, 61, 2008, pp. 134-146.

<sup>5</sup> Sur l'histoire de l'usage de l'expérimentation par la science politique (américaine) en général, voir James Druckman, Donald Green, James Kuklinski, Arthur Lupia, « The growth and development of experimental research in political science », *American Political Science Review*, 100(4), 2006, pp. 627-635 et Rose McDermott, « Experimental methods in political science », *Annual Review of Political Science*, 5, 2002, pp. 31-61.

<sup>6</sup> Michael Robinson, « Public affairs television and the growth of political malaise : the case of "The selling of the Pentagon" », *American Political Science Review*, 70(2), 1976, pp. 409-432.

<sup>7</sup> Shanto Iyengar, « Television news and issue salience : a reexamination of the agenda-setting hypothesis », *American Politics Quarterly*, 7(4), 1979, pp. 395-416.

<sup>8</sup> A priori innovante pour la science politique, l'expérimentation en laboratoire était déjà depuis longtemps utilisée par les chercheurs en communication. Voir notamment Carl Hovland, Arthur Lumsdaine, Fred Sheffield, *Experiments on mass communication*, Princeton, Princeton University Press, 1949 et Carl Hovland, Irving Janis, Harold Kelley, *Communication and persuasion : psychological studies of opinion change*, New Haven, Yale University Press, 1953.

Si sa première étude a infirmé l'existence d'un éventuel effet d'agenda, Iyengar juge cependant que la méthodologie employée n'était peut-être pas la plus adéquate. En effet, selon lui, reposant sur le déclaratif, les sondages ne permettent pas de mesurer précisément l'exposition des personnes interrogées aux journaux télévisés (en particulier parce que nombre d'entre elles ont tendance à l'exagérer<sup>9</sup>). C'est la raison pour laquelle il recourt ensuite à la méthode expérimentale, qui permet de contrôler l'exposition réelle des téléspectateurs. Cet article de 1982 est fondé sur une enquête d'une durée d'une semaine réalisée en février 1981 dans la ville de New Haven<sup>10</sup>. Le premier jour, il est demandé aux volontaires, qui se déplacent à chaque fois jusqu'au laboratoire, de remplir un questionnaire les invitant notamment, parmi de nombreuses autres questions, à évaluer l'importance pour les Etats-Unis de huit problèmes différents. Les quatre jours suivants, les participants visionnent ce qui leur est présenté comme étant le journal télévisé de la veille. Mais, sans qu'ils le sachent, une portion du journal est à chaque fois modifiée, afin qu'un thème soit fortement couvert. Les reportages relatifs à ces thèmes sont insérés au milieu des journaux et sont présents chaque jour de visionnage. Enfin, le dernier jour, les sujets de l'expérimentation répondent de nouveau à un questionnaire, qui comprend notamment les questions relatives à l'importance des mêmes problèmes que dans le premier questionnaire.

Les auteurs répartissent aléatoirement les quarante-quatre participants dans trois conditions expérimentales. Le premier groupe visionne des journaux télévisés dominés par le thème de la défense. Le deuxième regarde des journaux où l'accent est mis sur les problèmes de pollution. Enfin, le troisième groupe est exposé à des JT où l'inflation est l'enjeu le plus saillant. Chaque journal télévisé est en outre agencé de sorte que chaque groupe ne soit pas exposé à des reportages portant sur les deux autres thèmes de l'enquête. Afin de tester l'hypothèse de l'effet d'agenda, Iyengar, Peters et Kinder calculent ainsi, pour chaque participant, la différence entre l'importance du problème dans le premier questionnaire et son importance dans le second. Or, l'effet d'agenda se vérifie pour le thème de la défense et pour celui de la pollution. Les volontaires exposés aux journaux télévisés axés sur la vulnérabilité de la défense des Etats-Unis considèrent en effet cette question comme étant plus importante qu'avant l'expérimentation. De même, ceux qui ont visionné les journaux centrés sur la

---

<sup>9</sup> Sur ce point, voir notamment Vincent Price, John Zaller, « Who gets the news ? Alternative measures of news reception and their implications for research », *Public Opinion Quarterly*, 57(2), 1993, pp. 133-164; Markus Prior, « The immensely inflated news audience : Assessing bias in self-reported news exposure », *Public Opinion Quarterly*, 73, 2009, pp. 130-143 et Markus Prior, « Improving media effects research through better measurement of news exposure », *Journal of Politics*, 71, 2009, pp. 893-908.

<sup>10</sup> Shanto Iyengar, Mark Peters, Donald Kinder, « Experimental demonstrations of the "not-so-minimal" consequences of television news programs », *American Political Science Review*, 76(4), 1982, pp. 848-858.

pollution jugent ce problème plus important que lors du premier questionnaire. A l'inverse, l'importance de l'inflation ne change pas à la fin de la semaine, ce que les chercheurs expliquent par le fait que ce thème était déjà perçu par les participants comme étant très important avant même le début de l'enquête.

Suite à cette première enquête expérimentale, Shanto Iyengar et Donald Kinder réaliseront toute une série d'expérimentations, qui leur permettront de documenter l'effet d'agenda mais également l'effet d'amorçage (« *priming* »), et dont les résultats seront compilés dans *News that Matters*, publié en 1987<sup>11</sup>. Durant les années suivantes, de nouvelles expérimentations en laboratoire permettront à Iyengar d'étudier cette fois l'effet de cadrage (« *framing* »)<sup>12</sup>. La méthode expérimentale devient alors abondamment utilisée par les chercheurs américains en communication politique, puis en dehors des Etats-Unis<sup>13</sup>.

## ***2. L'apport d'Internet : l'amélioration de la validité externe des expérimentations en laboratoire***

### ***2.1. La validité interne de l'expérimentation en laboratoire***

L'expérimentation en laboratoire<sup>14</sup> consiste donc à exposer des individus à un *stimulus* et à observer ensuite si leurs opinions sont modifiées (méthode du « *pre-post* ») ou si elles diffèrent de celles de personnes qui n'y ont pas été exposées et constituent par conséquent le

---

<sup>11</sup> Shanto Iyengar, Donald Kinder, *News that matters. Television and American opinion*, Chicago, The University of Chicago Press, 1987. Une nouvelle édition a été publiée en 2010. Voir aussi Shanto Iyengar, Donald Kinder, « Psychological accounts of media agenda-setting », in Sidney Kraus, Richard Perloff (dir.), *Mass media and political thought : an information-processing approach*, Beverly Hills, Sage, 1985, pp. 117-140.

<sup>12</sup> Shanto Iyengar, « Television news and citizens' explanations of national affairs », *American Political Science Review*, 81(3), 1987, pp. 815-832 ; Shanto Iyengar, *Is anyone responsible ? How television frames political issues*, Chicago, The University of Chicago Press, 1991.

<sup>13</sup> Pour l'Europe, voir en particulier les travaux de Claes de Vreese, de l'Université d'Amsterdam. Par exemple, pour ses premières enquêtes expérimentales : Claes de Vreese, « The effects of strategic news on political cynicism, issue evaluations and policy support : A two-wave experiment », *Mass Communication & Society*, 7(2), 2004, pp. 191-215 et Andreas Schuck, Claes de Vreese, « Between risk and opportunity. News framing and its effects on public support for EU enlargement », *European Journal of Communication*, 21(1), 2006, pp. 5-32.

<sup>14</sup> L'expérimentation en laboratoire doit être distinguée de l'expérimentation sur le terrain (« *field experiment* »), qui est quant à elle moins utilisée dans la recherche en communication politique alors qu'elle semble constituer une méthode particulièrement intéressante pour étudier les effets des messages politiques. Voir notamment Donald Green, Brian Calfano, Peter Aronow, « Field experimental designs for the study of media effects », *Political Communication* 31(1), 2014, pp. 168-180 et Donald Green, Allison Sovey, Joe Middleton, « Political communication : insights from field experiments », in Kathleen Jamieson, Kate Kenski (dir.), *The Oxford handbook of political communication*, Oxford, Oxford University Press, à paraître. Pour une expérimentation sur le terrain relative à l'effet du porte-à-porte sur l'inscription sur les listes électorales dans dix villes françaises, voir Céline Braconnier, Jean-Yves Dormagen, Vincent Pons, « Voter registration costs and disenfranchisement : experimental evidence from France », *APSA annual meetingpaper*, Chicago, août 2013.

groupe de contrôle (méthode du « *post only* »). Par rapport aux sondages, l'expérimentation en laboratoire présente l'avantage de pouvoir isoler l'impact du contenu de ce *stimulus*, et donc de déterminer avec certitude qu'il est réellement la cause, le cas échéant, d'un changement d'opinion ou de préférence. Le sondage traditionnel ne permet en effet d'obtenir qu'une mesure très approximative de l'exposition des personnes interrogées à un *stimulus*. Autrement dit, l'exposition auto-évaluée peut largement différer de l'exposition réelle, notamment parce que les individus peuvent rapidement oublier qu'ils ont été exposés à un message. Ainsi, dans leurs enquêtes expérimentales sur la publicité politique, Iyengar et Ansolabehere constatent que plus de la moitié des participants qui viennent de voir un spot d'un candidat seulement trente minutes plus tôt ne se souviennent déjà plus l'avoir vu<sup>15</sup>. Milton Lodge, Marco Steenbergen et Shawn Brau remarquent quant à eux qu'au bout d'une semaine, les citoyens ont oublié l'essentiel des informations, relatives à une campagne simulée, auxquelles ils ont été exposés durant une enquête<sup>16</sup>. Contrairement au sondage classique, l'expérimentation en laboratoire permet par conséquent aux chercheurs de contrôler l'exposition au *stimulus*, en ayant la certitude que les sujets y ont bien été exposés.

Cet aspect renvoie à la validité interne de l'expérimentation<sup>17</sup>, qui suppose (dans le cas de l'utilisation de la méthode du « *post only* ») que les différences observées entre les groupes d'individus après le traitement ne puissent pas être causées par une autre variable que le *stimulus*. La validité interne impose ainsi de respecter le principe de l'assignement aléatoire (« *random assignment* »), afin que ces différences observées ne s'expliquent pas par une composition différente des groupes expérimentaux (avec par exemple un groupe constitué de personnes nettement plus diplômées que celles de l'autre groupe). Avec cet assignement aléatoire, chaque individu participant à l'enquête doit ainsi avoir la même chance d'être placé dans chacune des conditions expérimentales. Dans le cas d'une expérimentation avec deux

---

<sup>15</sup> Stephen Ansolabehere, Shanto Iyengar, *Going negative : how political advertisements shrink and polarize the electorate*, *op. cit.*

<sup>16</sup> Milton Lodge, Marco Steenbergen, Shawn Brau, « The responsive voter : campaign information and the dynamics of candidate evaluation », *American Political Science Review*, 89(2), 1995, pp. 309-326. Voir également Seth Hill, James Lo, Lynn Vavreck, John Zaller, « How quickly we forget : the duration of persuasion effects from mass communication », *Political Communication*, 30, 2013, pp. 521-547.

<sup>17</sup> Rose McDermott, « Internal and external validity », in James Druckman, Donald Green, James Kuklinski, Arthur Lupia (dir.), *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*, Cambridge, Cambridge University Press, 2011, pp. 27-40.

groupes, il est alors possible de considérer que le groupe de contrôle se comporte comme l'autre groupe se serait comporté s'il n'avait pas été exposé au *stimulus*<sup>18</sup>.

## ***2.2. La validité externe de l'expérimentation en laboratoire***

Outre la question de la validité interne se pose également celle de la validité externe, qui renvoie essentiellement à deux aspects : d'une part le réalisme de la situation expérimentale, et d'autre part la possibilité de généraliser les résultats à l'ensemble de la population.

- ***Le réalisme***

La situation expérimentale doit donc d'abord être la plus réaliste possible. La validité externe est ainsi plus forte lorsque la tâche demandée aux participants leur est assez familière, que le *stimulus* auquel ils sont exposés existe dans la vie réelle, et que l'expérimentation se déroule dans un lieu qui correspond aux endroits où les individus sont exposés à ce type de *stimulus*.

Sur le premier point, si le fait de demander par exemple à des personnes d'effectuer un choix parmi des candidats dans le cadre d'une élection renvoie à un comportement relativement familier<sup>19</sup>, leur demander d'administrer une décharge électrique à un individu, comme dans les expérimentations de Stanley Milgram sur les mécanismes de l'obéissance à l'autorité, concerne un comportement qui ne l'est évidemment pas du tout. Sur le deuxième aspect du réalisme, le fait par exemple de simuler des campagnes électorales avec des candidats imaginaires dans une expérimentation<sup>20</sup> réduit sa validité externe. Dans ce type d'étude, il est ainsi préférable de faire référence à de vrais candidats et même idéalement de la réaliser à l'approche d'une élection. Enfin, et l'apport d'Internet commence ici, demander à des personnes de se rendre dans le laboratoire d'une université pour par exemple lire un article ou regarder un journal télévisé assis à côté d'inconnus ne permet pas de reproduire une situation très réaliste. Dans leurs enquêtes, Iyengar et ses collègues prenaient certes soin d'aménager les pièces où se déroulaient leurs expérimentations pour que ces dernières ressemblent le plus

---

<sup>18</sup> James Druckman, Donald Green, James Kuklinski, Arthur Lupia, « Experiments : an introduction to core concepts », in James Druckman, Donald Green, James Kuklinski, Arthur Lupia (dir.), *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*, op. cit., pp. 15-26.

<sup>19</sup> Hormis pour les non-inscrits et les abstentionnistes constants.

<sup>20</sup> Pour un dispositif expérimental de ce genre, voir notamment Richard Lau, David Redlawsk, *How voters decide. Information processing during election campaigns*, Cambridge, Cambridge University Press, 2006.

possible à un salon, avec des canapés, une table basse avec des journaux, et une télévision. Mais désormais, l'utilisation d'Internet par les chercheurs offre la possibilité d'améliorer cet aspect, avec des individus qui lisent un article ou regardent une vidéo sur leur écran d'ordinateur à leur domicile, exactement comme ils ont l'habitude de le faire en surfant tous les jours sur le web<sup>21</sup>. Notons néanmoins que cet atout des enquêtes expérimentales en ligne peut en même temps réduire leur validité interne, car rien n'assure que le participant est véritablement exposé au *stimulus* devant son écran et qu'il n'est pas en train d'effectuer une autre tâche (par exemple de téléphoner). L'incitation à être concentré durant le traitement est en effet moins forte dans une expérimentation sur Internet que dans une expérimentation en laboratoire classique, qui se déroule en présence des chercheurs.

- ***La généralisabilité des résultats***

Quoi qu'il en soit, l'apport d'Internet est encore plus décisif s'agissant de la possibilité de généraliser les résultats à l'ensemble de la population. Le nombre réduit de participants et la non-représentativité de l'échantillon (*a fortiori* lorsqu'il s'agit d'étudiants) limitent en effet la validité externe des expérimentations en laboratoire traditionnelles. Dans leur première enquête expérimentale sur l'effet d'agenda, que nous avons citée plus haut<sup>22</sup>, Iyengar et ses collègues fondent leurs conclusions sur le comportement de seulement une quarantaine d'individus, qui plus est répartis dans trois conditions expérimentales différentes (c'est-à-dire seulement une quinzaine de personnes par groupe)<sup>23</sup>. Il est en effet très difficile pour les chercheurs de faire venir plusieurs centaines d'individus dans leur laboratoire. Pour tenter d'accroître le nombre de participants, certains ont réalisé des expérimentations en laboratoire dans des lieux publics, comme par exemple des centres commerciaux, avec de fortes contraintes et un coût important, et quoi qu'il en soit l'impossibilité de constituer des échantillons aussi vastes qu'Internet le permet désormais<sup>24</sup>. Cette taille de l'échantillon est

---

<sup>21</sup> Juste avant l'essor d'Internet, des chercheurs avaient tenté d'améliorer la validité externe de leur expérimentation en utilisant des CD-ROM envoyés au domicile des participants et contenant des articles que ces derniers lisaient sur leur ordinateur. Voir notamment Joseph Cappella, Kathleen Jamieson, *Spiral of cynicism. The press and the public good*, Oxford, Oxford University Press, 1997.

<sup>22</sup> Shanto Iyengar, Mark Peters, Donald Kinder, « Experimental demonstrations of the "not-so-minimal" consequences of television news programs », *op. cit.*

<sup>23</sup> Le fait qu'ils recourent à la méthode du « *pre-post* », c'est-à-dire comparent les opinions des mêmes individus avant et après le traitement, rend néanmoins cette faiblesse des effectifs moins problématique que s'il s'était agi de la méthode du « *post-only* ».

<sup>24</sup> Shanto Iyengar, « Laboratory experiments in political science », in James Druckman, Donald Green, James Kuklinski, Arthur Lupia (dir.), *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*, *op. cit.*, pp. 73-88.

loin d'être anodine, car plus elle est importante, plus il sera possible de détecter des écarts statistiquement significatifs entre les groupes auxquels ont été assignés les participants<sup>25</sup>.

S'agissant de la représentativité de l'échantillon, de nombreuses expérimentations en laboratoire « *offline* » recourent à des échantillons composés d'étudiants, qui y participent en échange de points supplémentaires sur leur note. Recourir à ce type de sujets est évidemment très pratique pour les chercheurs. Mais l'échantillon est alors très loin d'être représentatif de la population, ce qui rend difficile la généralisation des résultats observés<sup>26</sup>.

Internet permet précisément d'effectuer des enquêtes expérimentales auprès de vastes échantillons, composés d'individus ayant des profils différents et avec une large répartition géographique<sup>27</sup>, et même idéalement auprès d'échantillons représentatifs<sup>28</sup>. Trois solutions s'offrent ici au chercheur. Il est d'abord possible d'installer l'enquête sur un site Internet, les internautes qui y naviguent étant invités à y participer. Pour accroître le nombre de participants, il est également possible de nouer des partenariats avec des médias dont les sites bénéficient d'une fréquentation beaucoup plus forte. Ces sites comportent alors des bannières invitant les internautes à participer à l'enquête. En cliquant sur ces bannières, ces derniers sont directement redirigés vers le site de l'expérimentation. Enfin, la troisième solution, qui est probablement la meilleure mais également la plus coûteuse, est de réaliser l'enquête auprès d'un échantillon représentatif grâce à un *Access Panel*. Car si les deux premières solutions permettent de constituer des échantillons beaucoup plus importants et diversifiés que dans les expérimentations en laboratoire « *offline* », ces échantillons demeurent cependant loin d'être représentatifs<sup>29</sup>.

---

<sup>25</sup> Dans le cas où la méthode du « *post-only* » est utilisée.

<sup>26</sup> David O' Sears, « College sophomores in the laboratory : influences of a narrow database on the social psychology view of human nature », *Journal of Personality and Social Psychology*, 51; 1986, pp. 515-530. Pour une défense des expérimentations réalisées auprès d'étudiants, voir James Druckman, Cindy Kam, « Students as experimental participants : a defense of the 'Narrow data base', in James Druckman, Donald Green, James Kuklinski, Arthur Lupia (dir.), *Cambridge Handbook of Experimental Political Science*, op. cit., pp. 41-57.

<sup>27</sup> Pour une enquête expérimentale en ligne réalisée en France sur les effets des modes de scrutin, avec plus de 8000 participants, voir Karine Van der Straeten, Jean-François Laslier, André Blais, « Vote au pluriel : how people vote when offered to vote under different rules », *PS : Political Sciences & Politics*, 46(2), 2013, pp. 324-328. Voir également le dispositif « *Eurovote +* » mis en place durant la campagne des européennes de 2014.

<sup>28</sup> Voir notamment Lynn Vavreck, Shanto Iyengar, « The future of political communication research : online panels and experimentation », in Robert Shapiro, Lawrence Jacobs (dir.), *Oxford handbook of American public opinion and the media*, Oxford, Oxford University Press, 2011, pp. 156-168 et Diana Mutz, *Population-based survey experiments*, Princeton, Princeton University Press, 2011.

<sup>29</sup> Une quatrième possibilité existe pour les chercheurs américains, qui recourent pour certains au site Internet *Amazon Mechanical Turk*, sur lequel il est possible de demander aux inscrits de réaliser des tâches (par exemple répondre à un questionnaire) en échange d'une rémunération. Voir Thomas Leeper, Kevin Mullinix, « Are population-based survey experiments truly unparalleled ? A test using parallel designs », non publié.



La méthode de l'expérimentation en ligne auprès d'échantillons représentatifs (« *Population-based survey experiments* ») est ainsi utilisée aux Etats-Unis, en particulier dans le cadre du dispositif TESS (*Time Sharing Experiments for the Social Sciences*) lancé notamment sous l'impulsion de Diana Mutz (Université de Pennsylvanie) et d'Arthur Lupia (Université du Michigan)<sup>30</sup>, mais également en Europe<sup>31</sup>. C'est ce type de méthodologie que nous avons utilisé durant la campagne des européennes de 2014, afin d'étudier l'influence de l'information télévisée sur les processus de choix électoraux.

### ***3. Une enquête expérimentale en ligne pour étudier l'influence de l'information télévisée sur les choix électoraux***

#### ***3.1. La constitution de l'échantillon***

Cette enquête expérimentale en ligne a été réalisée durant les jours précédant les élections européennes du 25 mai 2014 (du 15 au 22 mai). Elle a été effectuée auprès d'un échantillon de 500 personnes issues de l'*Access Panel* de l'institut de sondages CSA. Créé en 2000, *Buzz Panel* compte 75 000 inscrits actifs, dont environ 20% sont renouvelés chaque année. Recrutés via des bannières sur des sites Internet, par téléphone ou encore par des annonces dans la presse écrite (par exemple dans *Direct Matin*), ces panélistes sont sollicités par mail au maximum 9 fois par an et répondent en moyenne à 2 à 3 questionnaires (avec un taux de réponse moyen de 20%). En échange de leur participation, ils se voient attribuer des points, convertibles en cartes cadeaux électroniques.

Afin d'obtenir des résultats généralisables à l'ensemble de la population et donc de maximiser la validité externe de l'enquête, l'échantillon a été construit selon la méthode des quotas de manière à être le plus proche possible de la composition de la population française âgée de 18

---

<sup>30</sup> [www.tessexperiments.org](http://www.tessexperiments.org). Le dispositif est aujourd'hui piloté par Jeremy Freese (Northwestern University) et James Druckman (Northwestern University). Les enquêtes expérimentales réalisées dans le cadre de TESS recourent à l'*Access Panel* de l'institut de sondages GfK.

<sup>31</sup> Voir par exemple Linda Bos, Wouter van der Brug, Claes de Vreese, « An experimental test of the impact of style and rhetoric on the perception of right-wing populist and mainstream party leaders », *Acta Politica*, 48, 2012, pp. 192-208. Cet article est fondé sur une expérimentation en ligne avec un échantillon représentatif de plus de 3000 Néerlandais répartis dans huit conditions expérimentales différentes.

ans et plus selon les données de l’Insee. Trois quotas ont ainsi été utilisés : le sexe, l’âge et la catégorie socioprofessionnelle de la personne interrogée (tableau 1)<sup>32</sup>.

<b>Quotas</b>	<b>Echantillon</b>	<b>Population française de 18 ans et + (source : Insee)</b>	<b>Ecart</b>
<b>Sexe</b>			
Hommes	<b>48%</b>	<b>48%</b>	<b>0</b>
Femmes	<b>52%</b>	<b>52%</b>	<b>0</b>
<b>Age</b>			
18-24 ans	<b>11%</b>	<b>11%</b>	<b>0</b>
25-34 ans	<b>16%</b>	<b>16%</b>	<b>0</b>
35-49 ans	<b>28%</b>	<b>27%</b>	<b>+1</b>
50-64 ans	<b>24%</b>	<b>25%</b>	<b>-1</b>
65 ans et plus	<b>21%</b>	<b>21%</b>	<b>0</b>
<b>CSP de la personne interrogée</b>			
CSP+	<b>29%</b>	<b>29%</b>	<b>0</b>
CSP-	<b>33%</b>	<b>32%</b>	<b>+1</b>
Inactifs	<b>38%</b>	<b>39%</b>	<b>-1</b>

**Tableau 1 : Composition de l’échantillon par rapport à celle de la population française âgée de 18 ans et plus.**

### ***3.2. Hypothèses***

L’objectif de ce dispositif est plus précisément d’étudier l’effet de cadrage par accentuation des médias, qui se produit lorsque la présentation médiatique d’un objet accroît dans le processus de choix des citoyens l’importance de certaines considérations relatives à cet objet au détriment d’autres considérations qui y sont relatives, ce qui peut alors influencer l’opinion à son égard.

---

<sup>32</sup> Pour des raisons de coût, les quotas géographiques habituels des sondages d’opinion en France (région d’habitation et catégorie d’agglomération) n’ont pas été appliqués. L’échantillon est néanmoins dispersé sur l’ensemble du territoire.

Dans leur traitement des élections européennes, les journalistes peuvent recourir à deux cadrages très différents : le cadrage européen et le cadrage national. Alors que le premier consiste à présenter les élections européennes comme un moment de débat sur la construction européenne, le second consiste à les présenter comme un test politique purement national, en particulier pour l'exécutif et le parti au pouvoir. Or, une analyse de contenu (multicodage) des reportages sur la campagne des européennes de 2014 par les journaux de 20 heures de TF1 et de France 2 nous a permis d'observer que le cadrage de ces élections dans ces deux JT a été nettement plus national (68% des occurrences) qu'eupéen (32%). Mais cette préférence des journalistes de télévision pour le cadrage national a-t-elle des conséquences sur les électeurs exposés à ces reportages ? Nous pouvons ici avancer trois hypothèses.

La première hypothèse concerne les ingrédients qui entrent dans le choix de l'électeur :

*H1 : L'exposition au cadrage national des élections européennes par l'information télévisée augmente l'importance dans le vote à ce scrutin des considérations nationales au détriment des considérations européennes. Inversement, l'exposition au cadrage européen des élections européennes accroît l'importance dans le vote des considérations européennes au détriment des considérations nationales.*

Un tel effet de cadrage pourrait en outre influencer l'orientation même du vote, en allant dans le sens du modèle des élections de « second ordre » appliqué aux élections européennes<sup>33</sup> mais également de la théorie des élections intermédiaires<sup>34</sup>. Dans un contexte de forte impopularité du président de la République (seulement 20% des personnes interrogées font confiance à François Hollande en mai 2014 selon une enquête CSA), le cadrage national devrait favoriser un vote sanction contre l'exécutif national, et donc inciter les électeurs à ne pas voter pour le Parti socialiste au pouvoir. A l'inverse, le cadrage européen devrait lui être moins défavorable. En outre, Europe Ecologie-Les Verts ayant participé au gouvernement

---

<sup>33</sup> Voir notamment Karlheinz Reif, Hermann Schmitt, « Nine second-order national elections : a conceptual framework for the analysis of European election results », *European Journal of Political Research*, 8(1), 1980, pp. 3-44 ; Karlheinz Reif, « National electoral cycles and European elections », *Electoral Studies*, 3(3), 1984, pp. 244-255 ; Karlheinz Reif, « Ten second-order elections » in Karlheinz Reif (dir.), *Ten European elections*, Aldershot, Gower, 1985, pp. 1-36 et Michael Marsh, « Testing the second-order election model after four European elections », *British Journal of Political Science*, 28(4), 1998, pp. 591-607.

<sup>34</sup> Jean-Luc Parodi, « Dans la logique des élections intermédiaires », *Revue Politique et Parlementaire*, 903, 1983, pp. 42-72 ; Jean-Luc Parodi, « Les élections "intermédiaires" du printemps 2004 : entre structure et événement », *Revue Française de Science Politique*, 54(4), pp. 533-543.

jusqu'au mois d'avril 2014, il est possible qu'un cadrage national incite également certains citoyens à ne pas voter pour le parti écologiste en le sanctionnant pour cette participation encore très récente. Deux autres hypothèses peuvent donc être avancées :

*H2 : Par rapport au cadrage européen des élections européennes par l'information télévisée, leur cadrage national a une influence négative sur le vote en faveur des listes présentées par le Parti socialiste.*

*H3 : Par rapport au cadrage européen des élections européennes par l'information télévisée, leur cadrage national a une influence négative sur le vote en faveur des listes présentées par Europe Ecologie-Les Verts.*

### **3.3. Le traitement expérimental**

Afin de tester ces trois hypothèses, les 500 individus composant l'échantillon ont été assignés aléatoirement dans deux conditions expérimentales différentes avec la technique de l'appariement, qui permet de s'assurer que les différences de résultats entre les groupes expérimentaux ne sont pas causées par d'autres variables que l'exposition au *stimulus*<sup>35</sup>. Chaque groupe (composé de 250 sujets) constituait ainsi le groupe de contrôle de l'autre (« *between subjects design* »).

Lorsque les panélistes cliquaient sur le lien, adressé par mail, les invitant à participer à l'enquête, un reportage sur les élections européennes issu d'un journal télévisé diffusé quelques jours plus tôt débutait sur leur écran d'ordinateur pour une durée d'environ 1 minute 10. Mais alors que les participants du groupe A ont visionné un reportage cadrant les élections européennes comme un test pour le pouvoir exécutif national (cadrage national), les participants du groupe B ont visionné un reportage portant sur le rôle des députés européens et leur mode d'élection (cadrage européen). Aucune intervention ne pouvait être opérée durant ce reportage : ni arrêt sur image, ni passage à l'écran suivant. L'ensemble des participants a

---

<sup>35</sup> En tout cas par les variables utilisées dans l'appariement. Avec ce dernier, les deux groupes expérimentaux sont donc semblables sur les critères du sexe, de l'âge et de la catégorie socioprofessionnelle. Les deux sous-échantillons ont en outre été redressés sur le niveau de diplôme et la proximité partisane, afin de neutraliser ces deux variables.

ensuite répondu au même questionnaire, qui débutait dès la fin du reportage et qui comportait notamment les deux questions suivantes :

*Q. Comme vous le savez, les élections européennes auront lieu le 25 mai prochain. Si ces élections européennes avaient lieu aujourd'hui, vous voteriez d'abord... ? (une seule réponse possible)*

- Pour manifester votre soutien à l'action de François Hollande et de son gouvernement
- Pour manifester votre mécontentement à l'égard de l'action de François Hollande et de son gouvernement
- Pour manifester votre soutien à la construction européenne
- Pour manifester votre mécontentement à l'égard de la construction européenne

*Q. Si les élections européennes avaient lieu aujourd'hui, pour laquelle des listes suivantes y aurait-il le plus de chances que vous votiez ? (une seule réponse possible)*

- Une liste de Lutte Ouvrière
- Une liste du Nouveau Parti Anticapitaliste
- Une liste du Front de Gauche (Parti communiste-Parti de Gauche)
- Une liste du Parti socialiste
- Une liste d'Europe Ecologie/les Verts
- Une liste de l'Alternative (UDI-MoDem)
- Une liste de l'UMP
- Une liste de Debout la République
- Une liste du Front National
- Vous vous absteniez
- Vous voteriez blanc ou nul

### **3.4. Résultats**

Les résultats permettent d'abord de confirmer l'hypothèse 1. Quelle que soit la condition expérimentale, la majorité des personnes interrogées déclarent voter davantage sur le fondement de considérations européennes que de considérations nationales. Mais comme l'indique le tableau 2, les considérations nationales sont sensiblement plus importantes dans le choix électoral des individus du groupe A (qui viennent d'être exposés au cadrage national), avec 35.12%, que dans celui des personnes du groupe B (exposées au cadrage européen), avec 27.63%. A l'inverse, les considérations européennes sont sensiblement moins importantes dans le vote du groupe A (64.88%) que dans celui du groupe B (72.37%). Dans les deux cas, les différences entre les deux groupes sont statistiquement significatives à 90% (test-t de Student). Ces différences sont d'autant plus remarquables que les participants n'ont été exposés qu'à un seul reportage d'une durée d'1 minute 10. Au regard de la forte domination

du cadrage national sur le cadrage européen dans le traitement des élections européennes par les journaux télévisés, ces résultats laissent donc penser que cette couverture est loin d'être sans conséquences sur les ingrédients du choix électoral d'une partie des citoyens.

	Groupe A (Exposé au cadrage national)	Groupe B (Exposé au cadrage européen)
Considérations nationales plus importantes dans le vote	35.12%	27.63%
Considérations européennes plus importantes dans le vote	64.88%	72.37%
Total	100%	100%

**Tableau 2 : Considérations les plus importantes dans le vote selon le cadrage auquel les participants viennent d'être exposés.**

Si l'hypothèse 1 est donc vérifiée, ce n'est pas le cas de l'hypothèse 2. En effet, en termes d'orientation du vote, l'exposition au *stimulus* n'influence pas l'intention de voter en faveur d'une liste du Parti socialiste, avec 13.62% dans le groupe A et 12.35% dans le groupe B, la différence n'étant bien sûr pas statistiquement significative (tableau 3). Le parti au pouvoir apparaît ainsi tout autant sanctionné dans le contexte d'un cadrage national que dans celui d'un cadrage européen du scrutin. Autrement dit, il semble que ce ne sont pas seulement ses politiques au niveau national qui suscitent le mécontentement, mais également ses positions sur la construction européenne, avec l'expression d'un vote sanction quel que soit le cadrage de la campagne. D'un point de vue psychologique, on voit bien ici qu'augmenter le poids dans le choix électoral de considérations nationales négatives ou de considérations européennes négatives produit le même effet négatif sur l'intention de vote en faveur du PS<sup>36</sup>.

A l'inverse, l'hypothèse 3 est confirmée. Les intentions de vote en faveur d'Europe Ecologie-Les Verts diffèrent en effet fortement selon que les individus viennent d'être exposés au cadrage national (6.69%) ou au cadrage européen (12.51%), avec une différence statistiquement significative à 95% (test-t de Student). Tout se passe donc comme si le premier, contrairement au second, incitait les électeurs à sanctionner le parti écologiste pour sa récente participation au gouvernement. En l'espèce, l'accroissement du poids des

<sup>36</sup> Notons toutefois qu'il est également possible que dans le contexte d'une très forte impopularité du président de la République et d'un cadrage médiatique largement national du scrutin, un seul reportage comportant un cadrage européen ne puisse pas influencer l'intention de vote pour le PS.

considérations nationales dans la décision électorale joue en sa défaveur, alors que l'augmentation du poids des considérations européennes le favorise.

	<b>Groupe A (Exposé au cadrage national)</b>	<b>Groupe B (Exposé au cadrage européen)</b>
<b>Une liste du Front de Gauche</b>	<b>4.32%</b>	<b>6.27%</b>
<b>Une liste du Parti socialiste</b>	<b>13.62%</b>	<b>12.35%</b>
<b>Une liste d'Europe Ecologie- Les Verts</b>	<b>6.69%</b>	<b>12.51%</b>
<b>Une liste de l'UDI-MoDem</b>	<b>8.13%</b>	<b>7.19%</b>
<b>Une liste de l'UMP</b>	<b>15.10%</b>	<b>18.39%</b>
<b>Une liste du Front National</b>	<b>19.57%</b>	<b>14.73%</b>

**Tableau 3 : Intentions de vote selon le cadrage auquel les participants viennent d'être exposés.**

Au total, cette enquête, qui constitue à notre connaissance la première expérimentation en ligne réalisée en France sur les effets des médias sur les choix politiques, permet ainsi de souligner l'un des multiples intérêts d'intégrer Internet dans les protocoles de recherche. Mais l'expérimentation en ligne n'est pas la seule méthodologie qu'Internet a fait entrer dans la boîte à outils des chercheurs spécialisés dans l'étude des effets persuasifs de la communication politique et des médias.

Les « *focus groups* » en ligne et le « *dial testing* » constituent également des méthodologies qui méritent d'être investies durant les prochaines années. Concernant les premiers, ils permettent d'étudier ce qui constitue le grand angle mort de l'expérimentation : le rôle joué par les conversations dans la réception et l'acceptabilité des messages politiques. Recourir exclusivement à l'expérimentation présente en effet l'inconvénient de faire comme si les individus étaient totalement autonomes, détachés de leur appartenance sociale et de leur milieu de vie, ce qui est évidemment très loin de correspondre à la réalité. On pourrait d'ailleurs envisager de combiner dans des protocoles de recherche l'expérimentation en ligne et le « *focus group* » en ligne, en faisant discuter entre eux les participants après la phase expérimentale.

Quant au « *dial testing* », il permet de mesurer en temps réel les réactions d'internautes à une vidéo. Ces derniers peuvent en effet déplacer leur souris sur un curseur au fur et à mesure de

l'avancée de cette vidéo, en fonction de l'intensité de leurs réactions positives ou négatives à ce qu'ils voient et entendent. Là encore, cette méthodologie peut être combinée avec le « *focus group* » en ligne.

Enfin, au-delà de la question de la réception et de celle des mécanismes persuasifs, Internet permet également d'étudier les usages des citoyens en matière d'information politique, en observant quels sont les types de contenu auxquels ils prêtent le plus attention. Par exemple, la croyance des entreprises médiatiques dans le fait que la couverture de la vie politique en termes de « jeu » permet de faire davantage d'audience que son traitement en termes d'« enjeux » peut ainsi être confrontée à la réalité des comportements<sup>37</sup>.

---

<sup>37</sup> Voir Kyu Hahn, Shanto Iyengar, Helmut Norpoth, « Consumer demand for election news : the horserace sells », communication au Congrès de l'APSA, Boston, août 2002.