

## « Hamon, candidat le plus proche du barycentre médiatique »

Paris, le 14 février 2017 – L'Argus de la presse et Auxipress, spécialistes de la veille et de l'analyse des médias, dévoilent aujourd'hui les résultats de leur étude consacrée à la contextualisation des élections présidentielles et à la communication politique des candidats.

Cette première étude, sur la période du 6 février au 12 février 2017, révèle le contexte médiatique actuel et converge principalement vers cinq grandes thématiques qui ont un impact direct sur la campagne électorale.

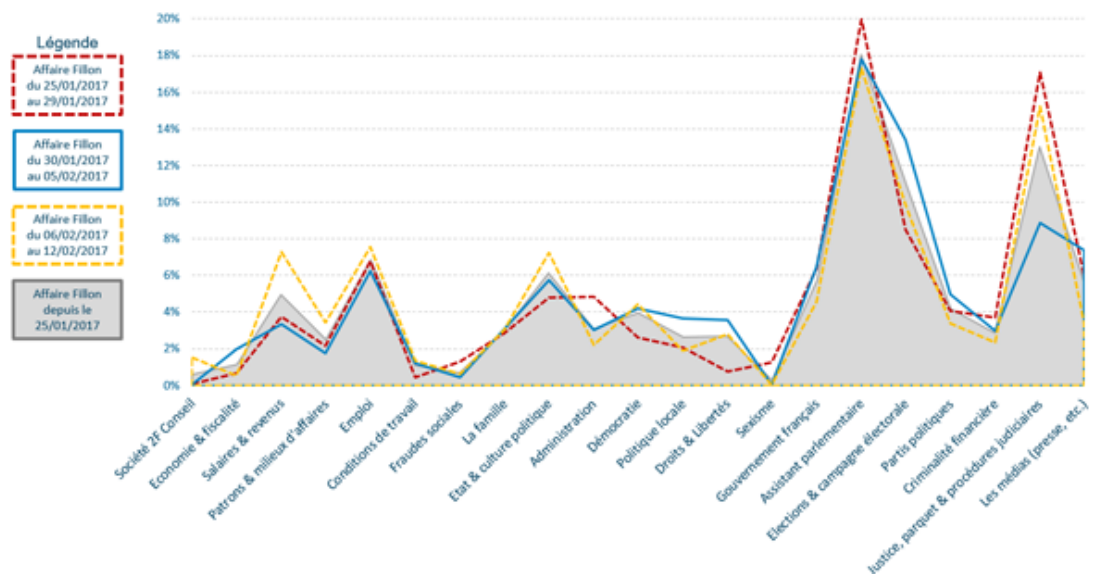
Chaque semaine et ce jusqu'au 2<sup>ème</sup> tour, L'Argus de la presse et Auxipress vous dévoileront les résultats hebdomadaires et évolutifs des grandes thématiques médiatisées et du profil des cinq principaux candidats à l'élection présidentielle.

### L'affaire Fillon se recentre sur la justice et les revenus

La contre-attaque juridique se prépare dans les rangs de l'équipe de campagne du candidat Fillon et cela se voit médiatiquement.

Par ailleurs, la conférence de presse de François Fillon a donné un nouveau souffle à la médiatisation des revenus de la famille Fillon.

Enfin, la société « 2F conseil » du candidat Fillon était restée relativement dans l'ombre médiatiquement jusqu'à cette semaine. Les liens entre François Fillon, sa société, le milieu des affaires et les risques de conflits d'intérêts ont également été largement commentés cette semaine.

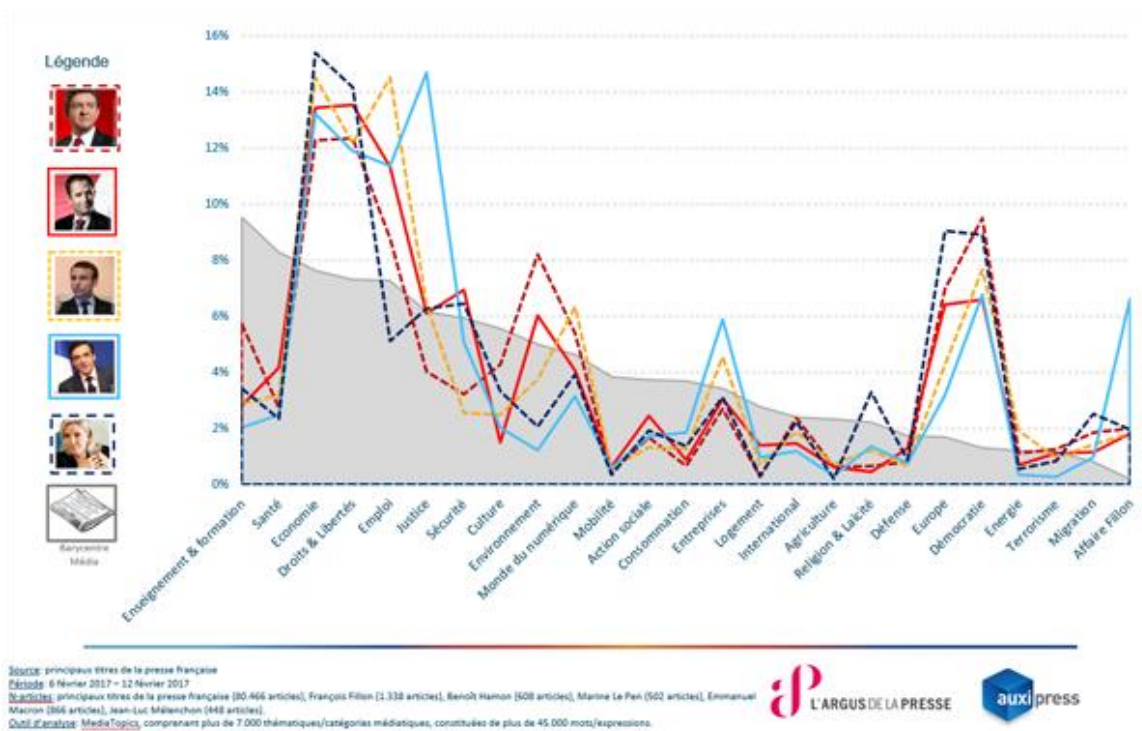


## Marine Le Pen en première ligne sur l'économie et Emmanuel Macron en tête de l'emploi

Cette semaine, le barycentre médiatique se concentre autour de cinq enjeux majeurs : (1) l'enseignement et la formation, (2) la santé, (3) l'économie, (4) les droits et libertés des citoyens et (5) l'emploi.

Dans ce contexte médiatique général, les candidats tentent de se démarquer :

- Suite à l'« Emission Politique » et son meeting lyonnais, Marine Le Pen est en première ligne sur l'économie, les droits & libertés des citoyens, l'Europe et l'immigration.
- Jean-Luc Mélenchon prend le leadership de l'enseignement et la formation, de l'environnement et de la démocratie.
- François Fillon est davantage exposé médiatiquement sur le volet judiciaire de l'affaire Fillon qu'il n'impose une véritable nouvelle orientation de campagne qui transparaîtrait dans les médias.
- Hormis le partage de leadership avec Marine Le Pen sur l'enjeu sécuritaire et les questions liées aux droits & libertés des citoyens, Benoît Hamon connaît un profil médiatique varié sans véritable coup d'éclat.
- Emmanuel Macron domine l'emploi et le numérique.

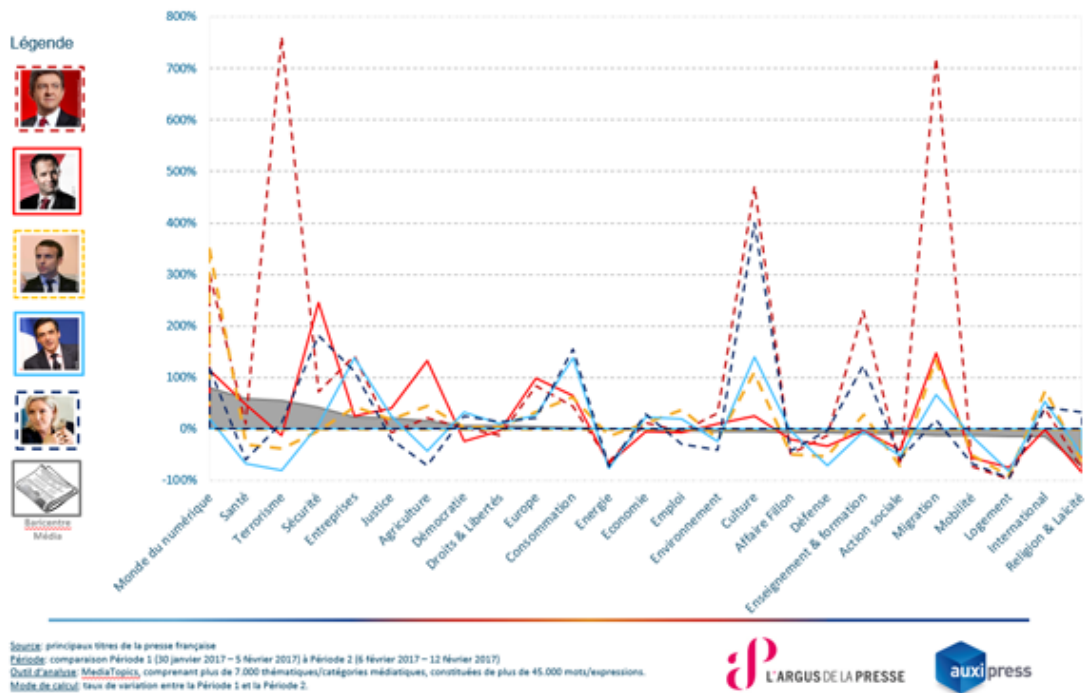


## Coup triple pour Mélenchon : les médias le repositionnent sur le terrorisme, l'immigration et la « techno-culture »

Par rapport à la semaine du 30 janvier au 5 février janvier 2017, suite à l'attentat du Louvre, les médias ont davantage exposé les candidats à la thématique « terrorisme ». Jean-Luc Mélenchon était le plus éloigné de cette thématique. Cette semaine, la situation s'inverse, puisqu'il se rapproche du barycentre médiatique sur cette thématique.

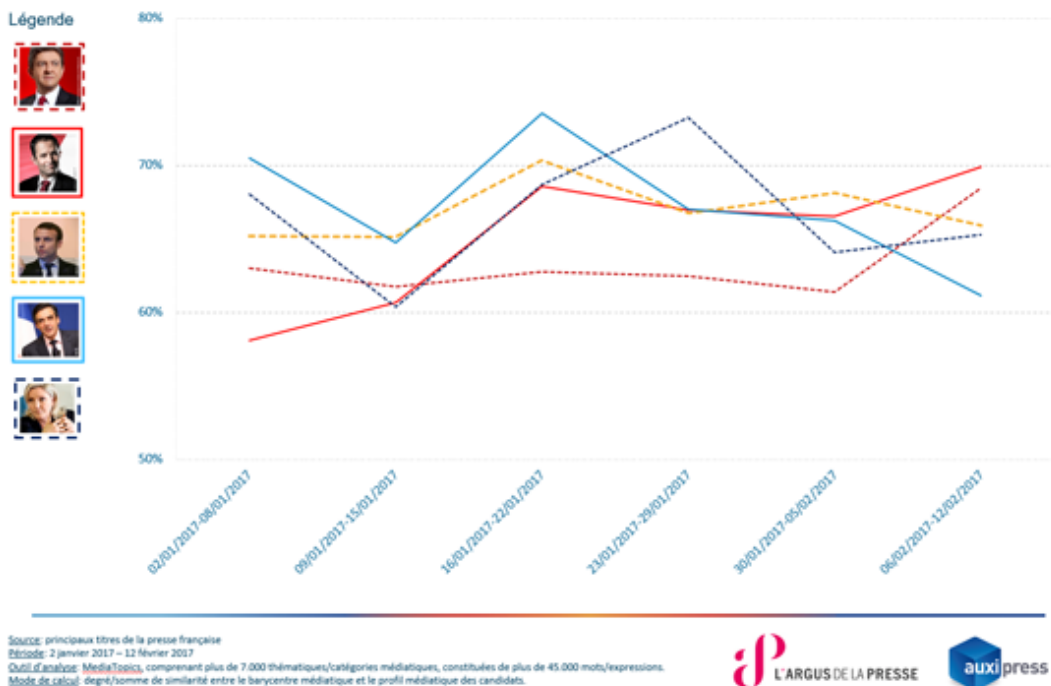
La question des migrants a également été largement médiatisée suite à la condamnation avec sursis de Cédric Herrou. A nouveau, Jean-Luc Mélenchon, peu présent médiatiquement sur cette thématique, corrige son retard médiatique par rapport aux autres candidats.

Enfin, le coup de communication autour de son hologramme repositionne Mélenchon médiatiquement sur les nouvelles technologies et la culture.



## Où s'arrêtera Hamon ?

Le candidat semble avoir le vent médiatique avec lui. Son profil est en effet le plus proche des grandes thématiques médiatisées cette semaine. Il semble à ce titre s'installer durablement dans les grandes tendances des médias et de leurs évolutions depuis le premier tour de la primaire de la gauche. A l'inverse, rien ne va plus pour François Fillon qui décroche et qui s'éloigne de plus en plus du centre de gravité des médias et des thématiques qui évoluent rapidement durant cette campagne. Le baromètre sur les cotes de confiance (sondage [Odoxa](#)), rendu public ce jour, confirme ces tendances avec l'envol de Hamon (33%, + 10 points) et la dégringolade de Fillon (22%, -10 points).



## METHODOLOGIE

Comment procéder ? Toutes les semaines, nous analyserons l'ensemble des articles publiés (+/- 80.000 articles par semaine) dans les titres de référence de la presse écrite française afin d'identifier les principales thématiques de société médiatisées et hiérarchisées. Nous isolerons également l'ensemble des articles dédiés à chacun des cinq principaux candidats à l'élection présidentielle afin de relever les grandes thématiques de société associés à son identité/profil médiatique. Nous comparerons enfin le profil médiatique des candidats entre eux et au regard des tendances médiatiques dominantes afin d'y trouver les convergences essentielles et les divergences importantes renforçant ou affaiblissant chaque candidat à l'élection présidentielle.

Les titres de référence sélectionnés pour cette étude : Aujourd'hui en France, Courrier Picard, Est Eclair, France Antilles, France Guyane, France-Soir, La Croix, La Dépêche du Midi, la Voix du Nord, L'Aisne Nouvelle, la Dauphiné Libéré, Le Figaro, Le Monde, Le Nouvel Observateur, Les Echos, L'Express, L'Humanité, Libération, l'Opinion, Nice Matin, Ouest France, Vaucluse Matin.

## ANCRAGE THEORIQUE

Ces derniers mois, le monde des médias a souffert d'une remise en question profonde quant à leur rôle, notamment, en période électorale. De même, certains sondages et sondeurs ont subi une vague de critiques quant à leur incapacité à anticiper certains changements profonds de nos sociétés et, du même coup, à anticiper le résultat de l'élection américaine, celui des primaires de la droite et du centre en France ou encore, très récemment, celui des primaires de la Belle alliance populaire.

En quelques mois, ce sont tous les acteurs gravitant autour des grands événements électoraux qui ont été affectés par ces « erreurs » d'anticipation et ces « jeux d'influence ». Or, soyons cohérents : **les médias jouent bel et bien un rôle** dans une campagne électorale. Depuis les années 2000, de plus en plus de politologues se sont positionnés en ce sens. L'une des théories, la « convergence des enjeux » ([Sigelman, Buell](#), 2004) énonce en effet que les partis et/ou les candidats à une élection convergent vers les grandes questions dominantes et médiatisées. Ces questions et leurs évolutions médiatiques obligent donc les candidats à se positionner continuellement par rapport à celles-ci. Si l'influence des médias est donc bien réelle, **les avantages électoraux** que tirent les candidats ou les partis lors d'une élection sont toutefois pour le moment **peu documentés**.

C'est pourquoi nous proposons d'appliquer cette théorie tout au long de la campagne présidentielle française en partant des médias et de leur « mise en convergence » des candidats, mais également en analysant les enjeux sur lesquels les médias hiérarchisent les candidats, influençant en ce sens la manière dont chaque candidat pourra être perçu au fil du temps par les **é-lecteurs\***. Nous considérons en effet que la couverture médiatique des grandes questions de société influence la convergence des candidats vers ces questions et influence également le choix que pose l'électeur au moment du vote. Ce qui importe donc dans notre démarche, c'est **d'anticiper certaines tendances** en testant la chaîne de causalité entre, d'une part, les grands enjeux de société médiatisés et, d'autre part, la convergence des profils médiatiques des candidats vers ces enjeux.

**En substance, le candidat dont le profil médiatique converge le plus vers les grandes questions médiatiques actuelles (et donc les intérêts des é-lecteurs) pourrait jouer un rôle prépondérant dans une campagne électorale, voire être élu.** Il est donc essentiel dans notre démarche de considérer que la presse française est aujourd'hui un centre de gravité influençant les grandes questions et évolutions de notre époque. Ce faisant, le candidat qui convergerait le plus vers ces grandes évolutions serait (hypothèse) le plus à même de séduire le plus grand nombre de lecteurs (et donc, d'électeurs).

\* é-lecteurs = contraction de « lecteur » et d'« électeurs »

### **A propos de l'Argus de la presse :**

[argus-presse.fr](http://argus-presse.fr)

L'Argus de la presse, entreprise d'intelligence économique, est le partenaire de plus de 30 000 marques pour maîtriser leur réputation et leur influence, mesurer et nourrir leur stratégie de communication et accompagner leur stratégie de développement. L'Argus de la presse se décline en 3 pôles d'activités : Media Intelligence, Media et Publics Insights et Market Intelligence.

Le **Pôle Media Intelligence** vous aide à piloter votre influence et votre réputation auprès des médias et de l'opinion.

Le **Pôle Medias & publics insights** vous aide à mesurer et nourrir votre stratégie de communication.

Le **Pôle Market Intelligence** détecte et analyse les tendances, opportunités, risques et acteurs déterminants pour vous accompagner dans vos axes de développement.

Retrouvez toute l'actualité de la profession sur [culture-rp.com](http://culture-rp.com)

### **A propos d'Auxipress**

[auxipress.be](http://auxipress.be)

Auxipress, le pendant de l'Argus de la presse en Belgique, est le leader belge de l'analyse médiatique tant pour les marques que pour les acteurs publics et politiques.

Grâce à son savoir-faire acquis depuis près de 100 ans, elle a développé divers outils d'analyses des médias dont le Mediatopics qui sera utilisé pour l'analyse de l'élection présidentielle française 2017. Cet outil stratégique permet d'identifier et d'anticiper les tendances de société et de trouver des solutions pour nos clients afin d'améliorer leur stratégie de communication.

### **Contacts presse**

**Grégory Piet - Chief Data Officer - Auxipress**

+32 2 514 64 91 / +32 479 87 46 16 – [gregory.piet@auxipress.be](mailto:gregory.piet@auxipress.be)

**Nicolas JAUNET - Marketing Manager - L'Argus de la presse**

01 49 25 70 14 - [nicolas.jaunet@argus-presse.fr](mailto:nicolas.jaunet@argus-presse.fr)