

Communiqué de presse

Présidentielle 2017 : Marine Le Pen et François Fillon renforcent leur profil médiatique sécuritaire

Paris, le 21 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 nouvelle étude, sur la période du 13 au 19 février 2017, révèle le contexte médiatique actuel et converge principalement vers cinq grandes thématiques qui ont un impact direct sur la campagne électorale.

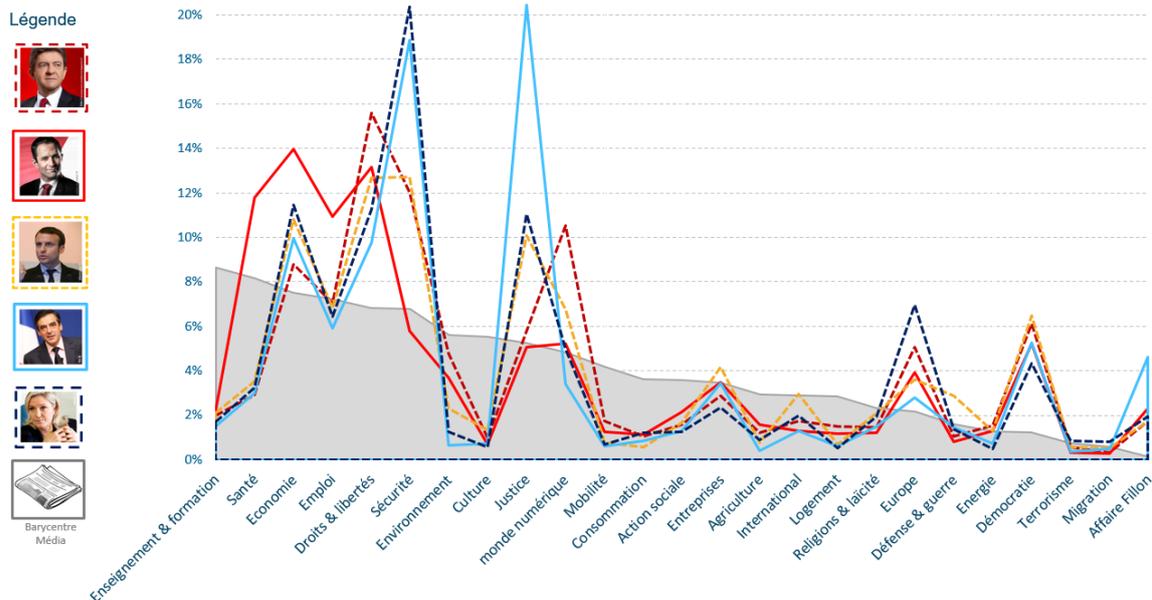
Chaque semaine et ce jusqu'au 2^{ème} tour, L'Argus de la presse et Auxipress vous dévoileront les résultats hebdomadaires et évolutifs des grandes thématiques médiatisées et du profil des cinq principaux candidats à l'élection présidentielle.

Marine Le Pen et François Fillon renforcent leur profil sécuritaire

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) l'emploi et (5) les droits et libertés des citoyens.

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

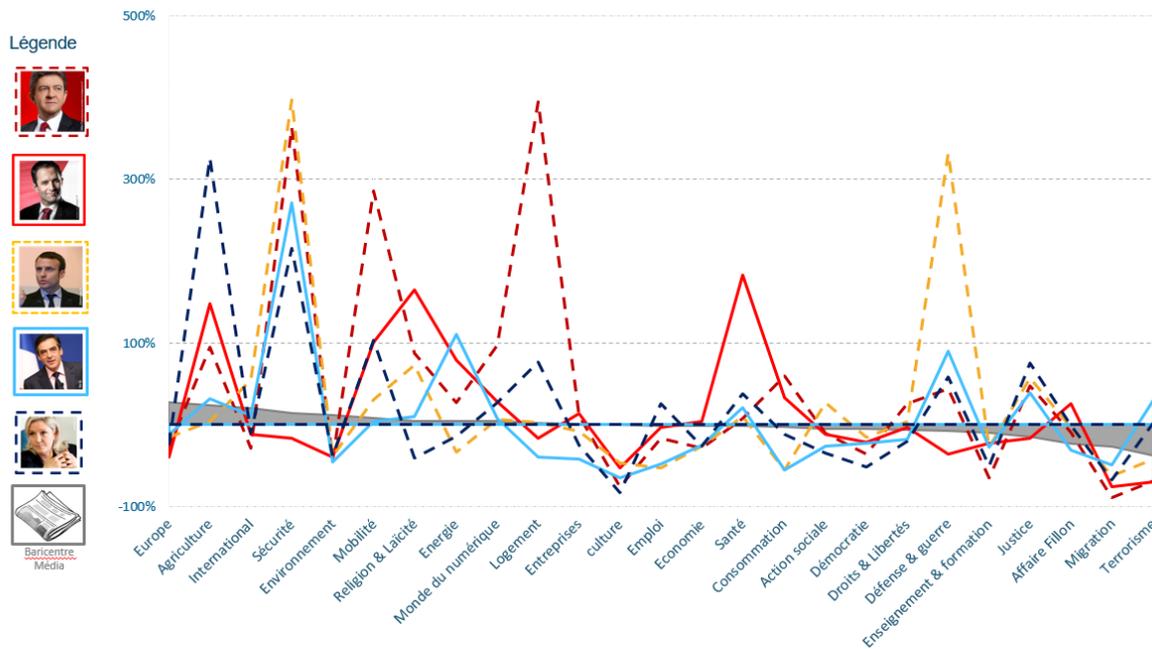
- Benoît Hamon prend le leadership médiatique autour de la santé suite aux enjeux liés à la légalisation du cannabis, aux maladies professionnelles, au burn-out, etc. Les médias le positionnent également en première ligne sur l'économie et l'emploi.
- Marine Le Pen profite des heurts et troubles dans les banlieues pour se repositionner sur les enjeux sécuritaires. De même, l'actualité européenne autour du CETA lui permet de conserver un positionnement fort à l'encontre des institutions européennes.
- François Fillon profite également de l'actualité sur les banlieues pour donner un nouveau souffle sécuritaire à sa campagne. De plus, son positionnement sur l'abaissement de la majorité pénale lui vaut un écho médiatique important.
- Emmanuel Macron est fortement exposé médiatiquement cette semaine suite à ses propos sur la colonisation française et la guerre d'Algérie. Il reste également largement associé au monde de l'entreprise.
- Enfin, Jean-Luc Mélenchon est en première ligne médiatique dans la défense des droits et libertés des citoyens, notamment, grâce à son soutien aux rassemblements des organisations anti-racistes suite à l'affaire Théo. Par ailleurs, son occupation du terrain numérique (chaîne YouTube, etc.) connaît une visibilité médiatique importante.



Hamon s'expose sur la laïcité et le port du voile et réaffirme ses positions sur le vivre-ensemble

Par rapport à la semaine du 6 au 12 février 2017, la position de Benoît Hamon sur la compatibilité entre la laïcité et le port du voile dans l'espace public a été largement commentée.

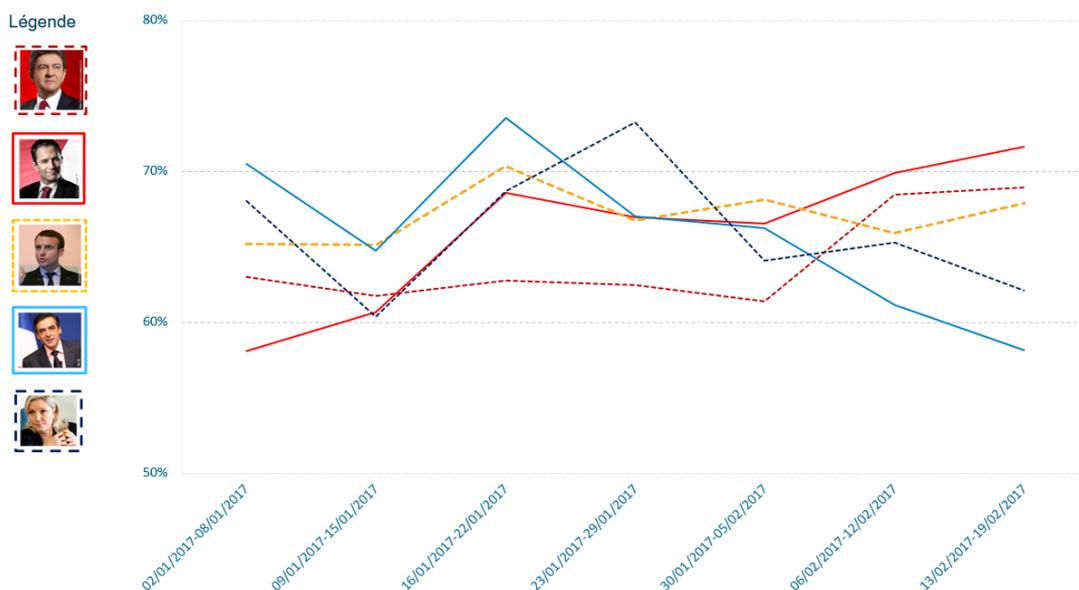
Par ailleurs, sur la thématique « santé », la mise à l'agenda médiatique du positionnement de Benoît Hamon, notamment, sur le cannabis, les drogues, les maladies professionnelles, etc., a rendu visible les propositions des autres candidats sur ces thématiques.



Fillon est de plus en plus éloigné des attentions médiatiques, tandis qu'Hamon les intègre de plus en plus

Benoît Hamon semble de plus en plus se rapprocher du barycentre médiatique et intégrer les principaux débats médiatisés actuellement tels que la santé, l'économie et l'emploi.

A contrario, François Fillon continue de s'éloigner des attentions médiatiques dominantes pour se recentrer sur les enjeux sécuritaires et judiciaires. Il continue également de subir les affaires liées à ses anciennes activités de député et de conseiller.



Source: principaux titres de la presse française
Période: 2 janvier 2017 – 19 février 2017
Outil d'analyse: MediaTopics, comprenant plus de 7.000 thématiques/catégories médiatiques, constituées de plus de 45.000 mots/expressions.
Mode de calcul: degré/somme de similarité entre le barycentre médiatique et le profil médiatique des candidats.



METHODOLOGIE

Comment procéder ? Toutes les semaines, nous analyserons l'ensemble des articles publiés (+/- 80.000 articles par semaine) dans les principaux titres de la presse écrite quotidienne française afin d'y 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 associées 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 quotidiens français 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. Partant, même si les partis ou les candidats développent un projet, un programme et des mesures à un moment clé de la campagne électorale, les questions de société

et leurs évolutions médiatiques ne peuvent être ignorées et conduisent les candidats à s'y positionner. 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 électeurs. 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 posera 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 convergera le plus vers les grandes questions médiatiques actuelles (et donc les intérêts des électeurs) 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).

A propos de l'Argus de la presse :

www.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

A propos d'Auxipress :

www.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, Auxipress a développé divers outils d'analyse 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 2 550 10 42](tel:+3225501042) / [+32 479 87 46 16](tel:+32479874616) – gregory.piet@auxipress.be

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

[01 49 25 70 14](tel:0149257014) - nicolas.jaunet@argus-presse.fr