

Communiqué de presse

## Présidentielle 2017 : Macron et Le Pen, candidats les plus proches du barycentre médiatique

Paris, le 28 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 20 au 26 février 2017, révèle le contexte médiatique actuel et converge principalement vers cinq grandes thématiques qui ont un impact direct sur la campagne électorale.

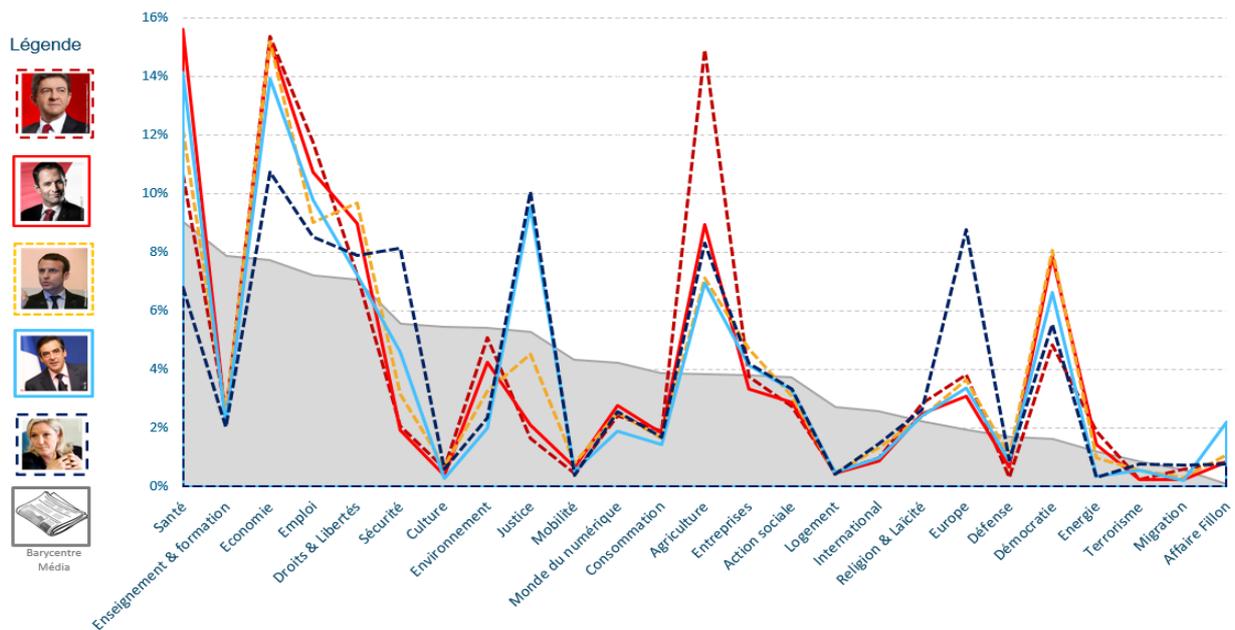
Chaque semaine et ce jusqu'au 2<sup>ème</sup> tour, L'Argus de la presse et Auxipress vous dévoileront les résultats hebdomadaires et évolutifs des grandes thématiques médiatisées et du profil des cinq principaux candidats à l'élection présidentielle.

## Marine Le Pen et François Fillon restent embourbés dans les affaires judiciaires

Cette semaine, le barycentre médiatique se concentre autour de cinq enjeux majeurs : (1) la santé, (2) l'enseignement et la formation, (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 sur la thématique la plus importante du barycentre médiatique : la santé.
- Marine Le Pen maintient un profil médiatique dominant sur les enjeux sécuritaires. Elle est également rattrapée par différentes affaires liées aux financements des campagnes électorales du FN de 2014 et 2015. La candidate FN dénonce dans le même temps une instrumentalisation de la justice.
- François Fillon conserve toujours un profil médiatique largement marqué par les différentes affaires (Penelopegate, etc.) qu'il subit depuis plus d'un mois et la procédure judiciaire en cours.
- Emmanuel Macron se positionne en première place sur les enjeux médiatiques liés aux droits et libertés des citoyens. Par ailleurs, son profil médiatique reste depuis plusieurs semaines dominant sur les entreprises.
- Enfin, Jean-Luc Mélenchon se distancie médiatiquement des autres candidats sur les enjeux de société liés à l'environnement et l'agriculture.

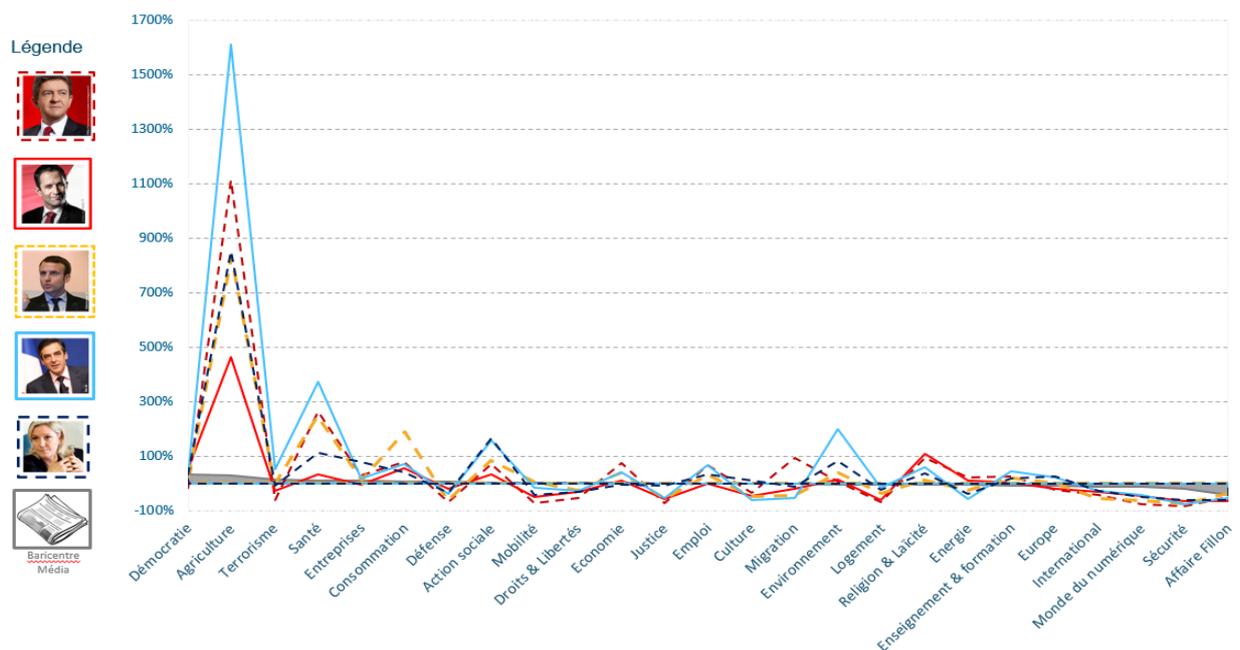


## Aucun candidat n'échappe au Salon de l'agriculture et aux enjeux liés à la santé

Par rapport à la semaine du 13 au 19 février 2017, l'ouverture du Salon de l'agriculture pèse de tout son poids dans la campagne présidentielle. Tous les candidats sont exposés à sa médiatisation. François Fillon est le candidat dont le profil médiatique évolue le plus sur cette thématique par rapport à la semaine dernière.

Malgré cette correction, il est toutefois très loin de la visibilité médiatique de Jean-Luc Mélenchon dont la prise de position à l'encontre du Salon de l'agriculture le place au centre de l'attention des médias sur l'agriculture.

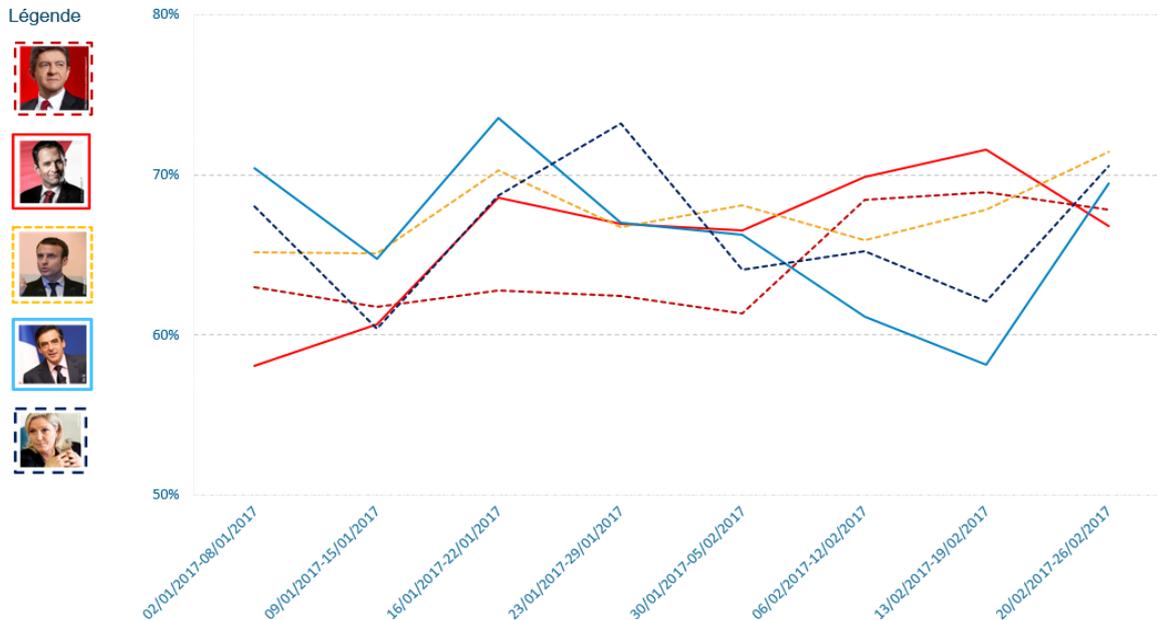
En dehors du Salon de l'agriculture, le programme « Santé » des candidats a, de nouveau, été passé à la loupe médiatique cette semaine. Depuis plusieurs mois, le débat sur l'avenir de la santé reste central dans cette campagne présidentielle. A contrario, les enjeux sécuritaires sont largement en baisse par rapport à la semaine dernière suite à l'affaire Théo.



## Macron et Le Pen : les deux candidats les plus proches du barycentre médiatique

Après cinq semaines compliquées médiatiquement pour François Fillon, il se rend à nouveau audible sur les principales tendances thématiques des médias.

Emmanuel Macron et Marine Le Pen sont, quant à eux, les deux candidats les plus proches du barycentre médiatique de cette semaine.



Source: principaux titres de la presse française  
Période: 2 janvier 2017 – 26 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 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 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 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 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 2 550 10 42](tel:+3225501042) / [+32 479 87 46 16](tel:+32479874616) – [gregory.piet@auxipress.be](mailto: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](mailto:nicolas.jaunet@argus-presse.fr)