

Présidentielle 2017 : les affaires Fillon et Le Pen profitent le plus à Hamon et Mélenchon

Paris, le 7 mars 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 27 février au 5 mars 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.

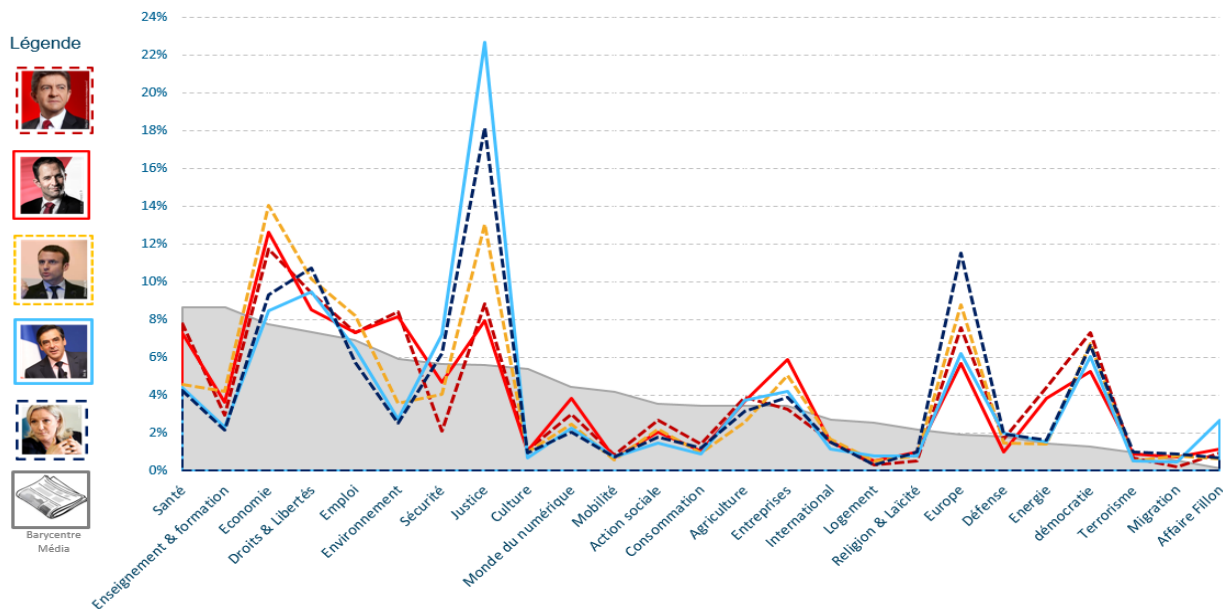
Mélenchon et Hamon se disputent médiatiquement les mêmes thématiques

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

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

- Benoît Hamon prend pour la première fois le leadership sur la thématique de l'entreprise et concurrence Emmanuel Macron sur cet enjeu.
- Marine Le Pen est de plus en plus enfermée dans les affaires judiciaires d'emplois soupçonnés fictifs et des financements de campagne.
- François Fillon est de plus en plus inaudible médiatiquement en dehors des affaires d'emplois soupçonnés fictifs.
- Emmanuel Macron défend son programme économique et européen et prend le leadership médiatique sur l'économie, l'emploi et la formation.

Enfin, Jean-Luc Mélenchon prend le leadership de l'action sociale. A gauche, il se repositionne et se dispute avec Benoît Hamon le leadership de 5 enjeux majeurs : la santé, l'environnement, l'économie, l'emploi et la sécurité sociale.



Source: principaux titres de la presse française
 Période: 27 février 2017 – 5 mars 2017.
 Articles: principaux titres de la presse française (81.4865 articles), François Fillon (1.962 articles), Benoît Hamon (871 articles), Marine Le Pen (1.272 articles), Emmanuel Macron (1.419 articles), Jean-Luc Mélenchon (642 articles).
 Outil d'analyse: MediaTopics, comprenant plus de 7.000 thématiques/catégories médiatiques, constituées de plus de 45.000 mots/expressions.



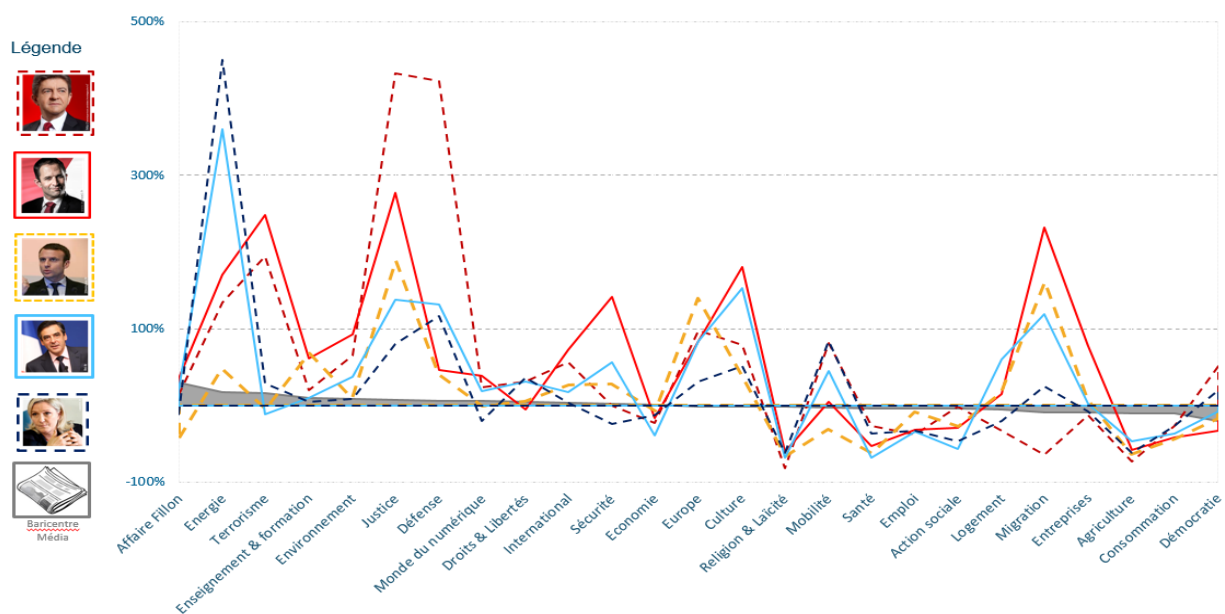
Chaque candidat tente de se démarquer, pas toujours avec succès

Par rapport à la semaine du 20 au 26 février 2017, les variations thématiques restent relativement faibles cette semaine.

Sans nouvelle tempête médiatique et nouvel événement, chaque candidat tente de se démarquer :

- Benoît Hamon verdit son identité médiatique et se repositionne sur les enjeux régaliens en soutenant, notamment, la justice et la séparation des pouvoirs face aux prises de position de François Fillon.
- Jean-Luc Mélenchon se repositionne sur les enjeux liés à la Défense et la justice.
- Marine Le Pen et François Fillon sont exposés médiatiquement par rapport à leur programme énergétique respectif, notamment, concernant le nucléaire.
- Enfin, par rapport à la semaine dernière, Emmanuel Macron présente son programme européen et défend une Europe à plusieurs vitesses.

Quant à la thématique agricole en forte hausse la semaine dernière en préparation du Salon de l'agriculture, elle a quasiment disparue du profil médiatique des 5 candidats.



Source: principaux titres de la presse française
 Période: comparaison Période 1 (20 février 2017 – 26 février 2017) à Période 2 (27 février 2017 – 5 mars 2017).
 Outil d'analyse: MediaTopics, comprenant plus de 7.000 thématiques/catégories médiatiques, constituées de plus de 45.000 mots/expressions.
 Mode de calcul: taux de variation entre la Période 1 et la Période 2.



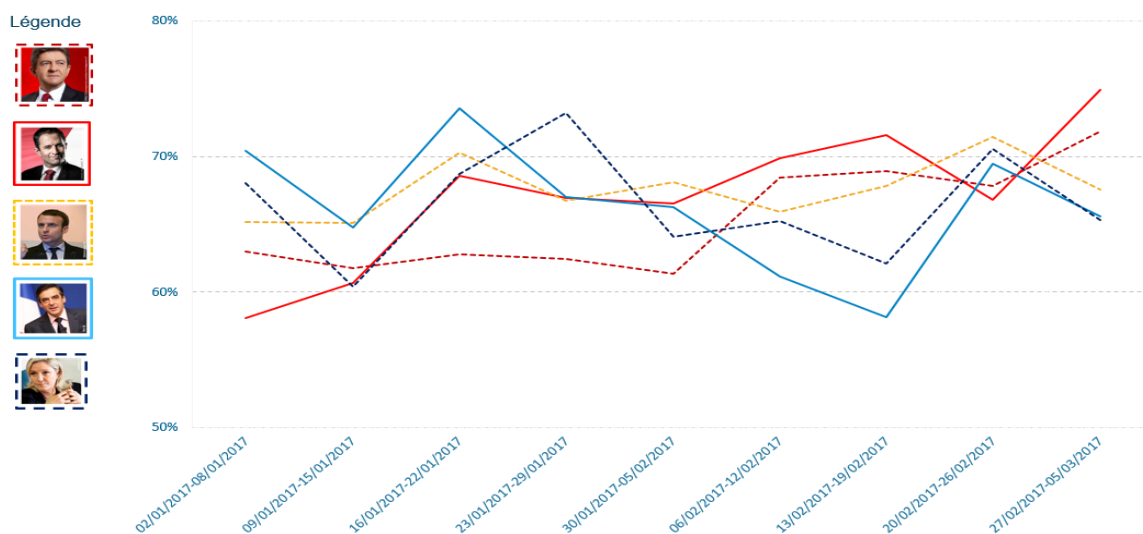
Les affaires qui touchent la droite et l'extrême-droite profitent le plus à Hamon et Mélenchon

Cette semaine, Benoît Hamon est le candidat qui se rapproche le plus du barycentre médiatique. Il est suivi de Jean-Luc Mélenchon et Emmanuel Macron.

Comme le montre également les derniers sondages de ce début de semaine de nos confrères, les affaires qui touchent actuellement François Fillon et Marine Le Pen ont un impact direct sur leur image médiatique et sur les intentions de vote à leur égard.

Ces affaires ne leur permettent pas de poursuivre la présence médiatique de leur programme électoral, voire d'imposer leur propre agenda de campagne.

L'affaire Théo et les heurts qui avaient suivi dans les banlieues et qui leur avaient en partie permis de se repositionner médiatiquement sur les enjeux sécuritaires semblent déjà très loin.



Source: principaux titres de la presse française

Période: 2 janvier 2017 - 5 mars 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.

L'ARGUS DE LA PRESSE

auxipress

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 **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 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 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).

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

A propos de l'Argus de la presse :

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

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

Nicolas JAUNET - Marketing Manager - L'Argus de la presse
[01 49 25 70 14](tel:0149257014) - nicolas.jaunet@argus-presse.fr