

Les Français et leur perception de la campagne présidentielle

Enquête Harris Interactive pour

Enquête réalisée en ligne du 16 au 17 mars 2017. Échantillon de 1 766 personnes, représentatif des Français âgés de 18 ans et plus. Méthode des quotas et redressement appliqués aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région de l'interviewé(e).

* * * * *

Dans le cadre de l'élection présidentielle de 2017, et avant le premier débat télévisé du lundi 20 mars entre les principaux candidats, la *Fondapol (Fondation pour l'Innovation Politique)* souhaite faire un point sur **la façon dont la campagne présidentielle est perçue à ce jour par les Français** et a sollicité Harris Interactive pour réaliser une enquête sur ce sujet.

L'objectif de cette étude est notamment d'apporter des éléments de réponse aux interrogations suivantes :

quel regard les Français portent-ils sur la campagne présidentielle ? Considèrent-ils qu'elle permet de mieux comprendre les différentes offres politiques en présence, et de parler des enjeux majeurs ? Que pensent-ils de la place et du rôle des médias dans cette campagne ? Enfin, dans quelle mesure celle-ci modifie-t-elle leur choix concernant l'élection présidentielle ?

Que retenir de cette enquête ?

- ➔ **Plus des deux tiers des Français indiquent s'intéresser à la campagne présidentielle, mais se déclarent très majoritairement insatisfaits de la manière dont celle-ci se déroule, la jugeant « décevante » (86%) et « ratée » (83%).** Ils déplorent notamment le fait que le climat des affaires qui entoure la campagne perturbe cette dernière et permet difficilement de se faire une idée sur les programmes des candidats, et d'aborder les problèmes qui les préoccupent personnellement ainsi que les enjeux majeurs qui se posent pour le pays.
- ➔ **La majorité des Français indiquent utiliser les médias généralistes pour s'informer sur la campagne présidentielle et les jugent globalement comme une source « fiable » sur ce sujet.** En revanche, ils considèrent que les médias présentent la campagne et le programme des principaux candidats de manière partielle. **A ce titre, ils font une distinction entre Emmanuel Macron, jugé comme faisant l'objet d'un traitement médiatique plutôt positif, et les autres candidats,** Marine Le Pen et François Fillon étant même considérés comme traités avec un parti pris médiatique majoritairement négatif.
- ➔ **A ce stade, 24% des Français déclarent que la campagne présidentielle a fait évoluer leur choix initial** (du vote vers le non-vote, du non-vote vers le vote, ou bien du choix d'un candidat vers celui d'un autre candidat). **En revanche, elle n'a pas fait évoluer la situation de départ pour près des trois quarts des individus :** 38% d'entre eux disent ne pas avoir modifié leur décision initiale, et 34% déclarent ne toujours pas savoir ce qu'ils vont faire au premier tour de l'élection présidentielle.

Dans le détail...

Si la majorité des Français se disent intéressés par la campagne présidentielle, ils se montrent très critiques à l'égard de la façon dont celle-ci se déroule

- Le premier élément que l'on peut observer, en ce qui concerne la campagne pour l'élection présidentielle, est que celle-ci ne laisse pas les Français indifférents. **En effet, plus des deux tiers d'entre eux (68%) déclarent que cette campagne les intéresse, et même 33% qu'elle les intéresse beaucoup. Néanmoins, malgré ce haut niveau d'intérêt, la très grande majorité des Français se disent insatisfaits par la façon dont se déroule cette campagne.** Ainsi, 88% d'entre eux estiment qu'elle n'est pas satisfaisante, et même 63% pas satisfaisante du tout. Moins d'1 Français sur 10 (9%) se déclare aujourd'hui globalement satisfait à l'égard de cette campagne. **Plus précisément, 86% d'entre eux jugent cette campagne « décevante », et 82% estiment même qu'elle est « ratée ».** A contrario, seuls 32% des Français la trouvent « utile » et 10% « enthousiasmante ». En revanche, le caractère unique des conditions dans lesquelles se déroule cette campagne est bien relevé, car seulement 28% des Français considèrent qu'elle est « semblable aux autres campagnes ».
- De fait, quand on les interroge sur leur perception spontanée à l'égard de la campagne présidentielle, les Français expriment majoritairement des jugements très critiques voire désabusés, se référant davantage au contexte des « affaires » dans lequel se déroule cette dernière qu'au débat sur les programmes des candidats. Ainsi, certains termes comme le « mensonge », les « affaires », l'« argent » ou la « corruption » se retrouvent parmi les plus fréquemment cités, les Français exprimant leur « ras-le-bol », leur « honte », voire leur « dégoût », vis-à-vis d'une situation qu'ils jugent « lamentable » (*« Avec les affaires de Fillon, toute la campagne a été décrédibilisée et les candidats avec » ; « C'est une campagne qui sort de l'ordinaire, un vrai feuilleton à la 'Dallas', avec des candidats aussi 'pourris' les uns que les autres »*). On déplore que les thèmes importants soient peu présents (*« Jamais vu une campagne aussi malhonnête et si pauvre en idées et échanges »*, *« Une campagne où l'on ne parle guère des programmes »*). Seuls deux noms de candidats émergent nettement de manière spontanée : ceux de François Fillon (lié aux « affaires » qui le concernent) et d'Emmanuel Macron (vu comme « favorisé par les médias »).

- **Au final, les Français ont clairement le sentiment que cette campagne apparaît comme une véritable occasion manquée de parler des choses qui comptent vraiment.** La principale vertu qu'un peu plus de la moitié d'entre eux lui reconnaissent, est qu'elle leur « permet de se faire une idée sur les candidats » (52%). En revanche, **ils se montrent nettement plus critiques sur la capacité de cette campagne à éclairer les débats et à clarifier les propositions des uns et des autres** : moins d'un tiers des Français estiment que cette campagne les « aide à se décider concernant le candidat pour lequel ils pourraient voter » et qu'elle leur « permet de se faire une idée sur les programmes » (32% dans les deux cas). **Enfin, pour la grande majorité d'entre eux, le grand problème de cette campagne est de ne pas aborder les sujets de fond** : seulement 17% des Français estiment qu'elle « permet de débattre des solutions aux problèmes rencontrés par la France », 16% qu'elle « permet aux candidats de bien savoir ce qu'attendent les Français », et 15% qu'elle « permet d'aborder les problèmes qui les préoccupent personnellement ».

Les Français utilisent les médias pour s'informer sur la campagne présidentielle, mais estiment qu'ils parlent des principaux candidats avec un parti pris

- **La télévision reste la principale source utilisée pour s'informer sur la campagne présidentielle** : 79% des Français disent l'utiliser en ce sens (et 36% déclarent même l'utiliser « beaucoup »). Après « les conversations avec leur entourage », 2^{ème} source d'information la plus courante sur le sujet (citée par 70% des Français), Internet en général et la radio sont également utilisés par plus de la moitié des Français (respectivement 63% et 58%), la presse arrivant juste derrière (47% pour la presse quotidienne régionale, 46% pour la presse quotidienne nationale). Les réseaux sociaux, quant à eux, sont nettement moins utilisés pour s'informer sur la campagne présidentielle (Facebook : 28%, Twitter : 14%), de même que les sites Internet des candidats et des formations politiques (25%). **On peut observer que les sources les plus utilisées pour s'informer sur la campagne sont également (en-dehors d'Internet) jugées comme étant les plus fiables sur le sujet** : plus de la moitié des Français estiment que la radio (55%), la presse quotidienne régionale (55%) et nationale (53%), la télévision (52%) et les conversations avec l'entourage (51%) sont des sources fiables pour s'informer sur la campagne présidentielle. C'est beaucoup moins le cas en ce qui concerne Internet en général et les sites des candidats et formations politiques (à peine plus d'1 Français sur 3), et *a fortiori* les réseaux sociaux (moins d'1 Français sur 5).
- **Par ailleurs, la majorité des Français considèrent que les médias présentent la campagne et le programme des candidats principaux de manière partielle**, et estiment de surcroît que cette partialité supposée ne s'exprime pas de la même façon d'un candidat à l'autre. **D'un côté, Emmanuel Macron est le seul candidat vu comme bénéficiant majoritairement d'une sorte de « traitement de faveur » de la**

part des médias : 46% des Français estiment qu'il fait l'objet d'un « parti pris plutôt positif », quand seulement 19% pensent qu'il fait l'objet d'un « parti pris plutôt négatif », et 34% qu'il est traité « sans parti pris ». **En revanche, les 4 autres candidats sont présentés comme faisant l'objet d'un parti pris plus souvent négatif que positif, mais avec des degrés d'intensité différents d'un candidat à l'autre.** Ainsi, 70% d'entre eux estiment que Marine Le Pen est présentée par les médias avec un parti pris (négatif pour 55%, positif pour 15%), et 68% pensent de même en ce qui concerne François Fillon (négatif pour 57%, positif pour 11%). **Le constat est le même, quoique plus équilibré, en ce qui concerne les 2 candidats principaux issus de la gauche.** 59% des Français pensent en effet que Benoît Hamon est présenté avec un parti pris de la part des médias (négatif pour 33%, positif pour 26%), et 55% d'entre eux pensent de même en ce qui concerne Jean-Luc Mélenchon (négatif pour 35%, positif pour 20%). A noter que les autres personnalités testées (Nathalie Arthaud, Philippe Poutou, Nicolas Dupont-Aignan, François Asselineau) sont considérées comme faisant l'objet d'un traitement médiatique « sans parti pris » par plus de la moitié des Français, ce qui s'explique avant tout par une moins forte couverture de leur campagne par les médias par rapport aux 5 candidats cités plus haut.

- **Observons néanmoins que, pour une majorité de Français, le niveau d'intérêt que suscite cette campagne présidentielle est plus dû aux candidats (58%), qu'aux médias (38%).** En effet, si l'on se place d'abord du point de vue de ceux qui critiquent cette campagne, 52% estiment que celle-ci « n'est pas intéressante, c'est surtout à cause des candidats », quand 29% pensent que « c'est surtout à cause des médias ». De l'autre côté, 9% estiment que « cette campagne est intéressante, c'est surtout grâce aux médias », alors que seulement 6% considèrent qu'elle l'est « surtout grâce aux candidats ». **Ainsi, s'ils ont majoritairement le sentiment que cette campagne est « tirée vers le bas », les Français en rendent les candidats davantage responsables que les médias.**

Le rôle de la campagne dans l'évolution des choix des Français : beaucoup de bruit pour rien ?

- Comme on l'a vu plus haut, la majorité des Français critiquent une campagne qui, selon eux, n'aborde pas les enjeux majeurs et permet difficilement de se faire une idée claire sur les programmes des différents candidats. Dans ce contexte, une question se pose : **dans quelle mesure cette campagne fait-elle bouger les lignes, évoluer les positions des Français ?**
- **Posée de manière directe, cette question permet de mettre en évidence la forte inertie des choix initiaux, car la campagne ne change la donne que pour un quart de la population (24%).** Ce premier ensemble se divise en 3 groupes distincts. Ceux qui avaient l'intention de voter pour un candidat mais

qui, au final pensent s'abstenir ou voter blanc/nul parce que la campagne ne les satisfait pas, représentent 12% des effectifs : sur ceux-là, la campagne a un **effet démobilisateur**. Ceux qui, au contraire, avaient l'intention de s'abstenir ou voter blanc/nul et qui pensent voter pour un candidat parce que la campagne les satisfait, ne représentent que 3% des individus : sur ceux-là, la campagne a un **effet mobilisateur**. Enfin, 9% des Français déclarent avoir fait évoluer leur choix, en raison de la campagne et de son déroulement, **d'un candidat vers un autre candidat**.

- **Néanmoins, pour le gros des troupes (72% de la population), la campagne ne fait pas évoluer pour le moment les choix initiaux. Ainsi, 38% des Français déclarent qu'ils avaient pris leur décision avant la campagne et que celle-ci ne l'a pas fait évoluer. De l'autre côté, 34% des individus demeurent indécis, et la campagne ne les a pas aidés, pour le moment à faire un choix : 23% estiment qu'ils vont probablement voter, mais ne savent pas pour quel candidat, et 11% disent ne pas savoir s'ils vont voter ou s'abstenir.**

* * * * *

Merci de noter que toute diffusion de ces résultats doit être accompagnée d'éléments techniques tels que : la méthode d'enquête, les dates de réalisation, le nom de l'institut – Harris Interactive –, la taille de l'échantillon.

A propos de Harris Interactive

Harris Interactive France est un acteur historique du marché des études.

Dirigé par ses fondateurs Nathalie Perrio-Combeaux et Patrick Van Bloeme, l'institut propose des approches innovantes, qualitatives et quantitatives, en France comme à l'international.

Animé par l'énergie de la passion, porté par l'innovation et convaincu que le marché est en pleine mutation, Harris Interactive accompagne ses clients face à leurs nouveaux challenges et repense avec eux le métier des études.

Depuis juillet 2014, Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) a rejoint ITWP permettant ainsi à ce groupe international d'étendre sa présence dans la filière études.

Suivez l'actualité de Harris Interactive sur www.harris-interactive.fr, Facebook, Twitter et LinkedIn.

Contacts Harris Interactive en France :

Laurence Lavernhe - 39 rue Crozatier - 75012 Paris - Tel: 01 44 87 60 94 - 01 44 87 60 30 - llavernhe@harrisinteractive.fr

Jean-Daniel Lévy - Directeur du Département Politique & Opinion - 01 44 87 60 30 - jdlevy@harrisinteractive.fr