



[www.ifop2007.fr](http://www.ifop2007.fr)

# L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne présidentielle

**Pour mieux évaluer l'impact d'Internet sur le rapport des Français à la politique et à l'élection présidentielle, l'Ifop a mis en place l'« Observatoire 2006-2007 de la netcampagne présidentielle ». Dans le cadre de ce dispositif d'enquête inauguré en novembre 2006, l'Ifop a réalisé une nouvelle étude auprès d'un échantillon de 1004 individus inscrits sur les listes électorales et représentatif de la population internautes française les 19 et 20 avril 2007, à la veille du premier tour.**

## **1. Un intérêt élevé pour la présidentielle mais des jugements contrastés à son égard.**

**L'intérêt des internautes pour la campagne présidentielle a atteint, à l'approche du premier tour, un niveau élevé**, 76% des répondants affirmant être « très » (29%) ou « assez intéressé » (47%), soit un score nettement supérieur à celui observé lors de la première enquête réalisée fin novembre 2006 (64%).

A l'instar de la première mesure effectuée à l'automne 2006, l'intérêt manifesté par les internautes pour l'actualité électorale s'avère d'autant plus élevé qu'ils disposent d'un capital culturel élevé et sont issus des catégories sociales supérieures, ces deux variables étant fréquemment dépendantes l'une de l'autre. Ainsi, l'intérêt pour la campagne présidentielle oscille entre 61% chez les personnes peu voire pas du tout diplômées et 84% des titulaires d'un diplôme de l'enseignement supérieur, et entre 75% chez les ouvriers et 87% chez les cadres et les professions libérales.

**Parallèlement, on constate une nette amélioration du regard porté par les internautes sur le déroulement de la campagne**, le pôle des satisfaits passant de 27% à 40%, soit une progression de 13 points en cinq mois. Toutefois, la proportion d'internautes mécontents atteint un niveau équivalent (39%), en baisse toutefois de 7 points. Restent 21% d'internautes indifférents (contre 27% en novembre 2006).

Plus précisément, ces perceptions apparaissent pour le moins hétérogènes d'un segment politique à un autre. Ainsi, l'appréciation des jugements portés sur la campagne électorale s'explique principalement par l'enthousiasme observé chez les sympathisants UDF et UMP (tableau 2), suscité soit par une possible qualification pour le second tour (François Bayrou), soit par la perspective d'une victoire annoncée (Nicolas Sarkozy). On note également une amélioration sensible des jugements auprès des internautes se situant aux extrémités de l'échiquier politique, ceci pouvant s'expliquer par le gain de visibilité dont a pu bénéficier leur candidat avec l'application des principes d'équité puis d'égalité dans les médias audiovisuels. A l'inverse, la proportion d'internautes s'estimant satisfaits demeure inchangée chez les socialistes, sans doute contrariés par l'incertitude pesant avant le premier tour sur la qualification de leur candidate pour le scrutin du 6 mai.



# L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne présidentielle

www.ifop2007.fr

## 2. Le « cyber-citoyen » : un internaute pas tout à fait comme les autres.

Près de la moitié des internautes interrogés (49%) déclare ne pratiquer aucune des sept activités politiques testées au cours de cette enquête, soit une proportion légèrement inférieure à celle observée en novembre 2006 (54%). A l'inverse, 17% des interviewés en ont pratiqué une seule et 34% deux ou plus.

Sur la base de ces premiers éléments, l'impact de la campagne présidentielle apparaît limité et semble n'avoir que très rarement attiré sur la toile les internautes éloignés des sphères de la politique en ligne. Toutefois la comparaison des profils d'internautes actifs politiquement, c'est-à-dire ayant pratiqué au moins deux des sept activités politiques testées, issus des enquêtes de novembre 2006 et avril 2007 permet d'observer **des évolutions intéressantes**. En effet, celles-ci viennent conforter l'hypothèse selon laquelle **la montée en puissance de la campagne électorale et la mobilisation progressive des électors ont favorisé une « démocratisation » des usages politiques de l'Internet** se traduisant par une nette atténuation de certains clivages sociaux.

	Novembre 2006	Avril 2007	Evolution
<b>SEXE</b>			
Homme	64	56	-8
Femme	36	44	+8
<b>AGE</b>			
De 18 à 24 ans	14	20	+6
De 25 à 34 ans	20	26	+6
De 35 à 49 ans	33	28	-5
50 ans et plus	33	26	-7
<b>NIVEAU DE DIPLOME</b>			
Inférieur au bac	21	24	+3
Baccalauréat	18	27	+9
Supérieur au bac	61	49	-12
<b>FREQUENCE DE CONNEXION A INTERNET</b>			
Plusieurs fois par jour	57	48	-9
Moins souvent	43	52	+9

Tableau 1 : Le profil des internautes ayant pratiqué deux activités politiques ou plus

Plus précisément, l'évolution des profils entre novembre 2006 et avril 2007 (tableau 1) atteste d'une féminisation et d'un rajeunissement importants du public pratiquant des activités politiques sur la toile. En l'espace de cinq mois, la proportion de femmes est en effet passée de 36% à 44%, celle des internautes âgés de moins de 35 ans s'élevant parallèlement de 34% à 46%. Sur le plan culturel, on observe également un net rééquilibrage au profit des internautes dont le niveau de diplôme est inférieur ou égal au baccalauréat (51% en avril 2007, soit +12 points depuis novembre 2006). Enfin, la proportion d'internautes déclarant se connecter « plusieurs fois par jour » régresse (48%, -9 points), ce qui laisse à penser que la netcampagne présidentielle s'est également traduite par l'arrivée d'un public moins familier de cet outil que ne l'était celui interrogé en novembre 2006.

L'intérêt élevé des électeurs pour la campagne présidentielle s'est donc traduit par une atténuation non négligeable, le temps d'une campagne électorale, des fractures politiques et numériques mises à jour en novembre 2006. Ainsi, l'intérêt exprimé pour la campagne présidentielle apparaît comme le facteur le plus clivant : seuls 11% des internautes peu ou pas du tout intéressés par la campagne ont pratiqué au moins deux des sept activités testées contre 60% de ceux manifestant un intérêt élevé.



## L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne présidentielle

www.ifop2007.fr

### 3. Une information politique principalement assurée par les sites de la presse écrite et ceux des chaînes de télévision.

La recherche d'informations sur l'actualité politique constitue la première des activités politiques pratiquées sur la toile par les internautes au cours de l'élection présidentielle : 44% (+4 points) des répondants l'ont fait « souvent » (16%) ou « de temps en temps » (28%). En outre, une proportion non négligeable (25%) a visité le site d'un candidat et l'on observe une forte progression du recours aux vidéos politiques en ligne (19%, +7 points) et aux blogs politiques (18%, +8 points).

**Pour s'informer en ligne sur l'actualité politique, les internautes ont massivement privilégié les sites d'information de la presse écrite (tableau 2).** Ces derniers obtiennent en fin de campagne un taux de citation comparable à celui observé en novembre 2006 (61% de réponses). Les sites d'information des chaînes de télévision enregistrent une nette progression (49%, +15 points) au détriment des portails d'information généralistes qui, tout en étant cités par plus d'un tiers des interviewés (36%), voient leur importance s'éroder de 14 points. Les sites d'information des radios (32%, -2 points) arrivent en quatrième position.

	Novembre 2006	Avril 2007	Evolution
Les sites d'information de la presse écrite	63	<b>61</b>	-2
Les sites d'information des chaînes de télévision	34	<b>49</b>	+15
Les portails d'information généralistes	50	<b>36</b>	-14
Les sites d'information des radios	34	<b>32</b>	-2
Les sites ou les blogs de personnalités politiques	18	<b>21</b>	+3
Les sites de formations ou partis politiques	16	<b>18</b>	-2
Les forums de discussion politique	10	<b>13</b>	+3
Les sites ou les blogs de citoyens	13	<b>8</b>	-5
Les sites ou les blogs de journalistes politiques	8	<b>7</b>	-1

**Tableau 2 : Les principales sources d'information politique sur la toile**

Dans le détail, le recours à ces différents sites pour obtenir des informations sur l'actualité politique peut varier sensiblement d'un segment de la population internaute à un autre. A titre d'exemple, les sites d'information de la presse écrite ont été davantage sollicités par les hommes que par les femmes (66% contre 54%), de même que par les cadres supérieurs et les professions libérales en comparaison avec les ouvriers (77% contre 42%).

A l'inverse, ceux des chaînes de télévision ont su attirer une majorité de femmes (59%) et d'ouvriers (57%). Quant aux portails d'information généralistes, leur public s'apparente davantage à celui des sites de la presse écrite : 40% des hommes les ont utilisés contre 30% des femmes, de même que 50% des cadres et professions libérales contre seulement 19% des ouvriers.

Parallèlement, **le rôle des internautes en tant que relais d'information auprès de leurs proches atteint un niveau non négligeable** : 14% ont transféré à leur entourage des informations sur la campagne par courrier électronique et une proportion comparable a recommandé un site politique à des proches (12%, soit une pratique en progression de 5 points par rapport à novembre). **Si l'on extrapole ces résultats à la population internautes française en âge de voter, ce sont 3 à 4 millions d'internautes qui ont transmis des contenus politiques à leurs proches au cours de la campagne électorale.**



## L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne présidentielle

www.ifop2007.fr

Certains segments se distinguent des autres par une activité politique plus intense que les autres. Généralement, il s'agit d'un public plutôt masculin et jeune, étudiant ou issu des catégories sociales supérieures, diplômé de l'enseignement supérieur et résidant en Ile-de-France. Logiquement, **la probabilité de pratiquer une ou plusieurs de ces activités politiques** s'avère d'autant plus élevée que les répondants manifestent un intérêt élevé pour l'élection présidentielle et expriment une attache partisane. Il s'agit également d'internautes aguerris, maîtrisant le web et se connectant à Internet plusieurs fois par jour.

A titre d'exemple, la recherche d'informations politiques sur la toile pendant la campagne électorale atteint des niveaux fréquemment supérieurs à 50% auprès des publics cités précédemment. Ainsi, 63% des étudiants et 67% des cadres supérieurs et/ou professions libérales ont utilisé Internet « souvent » ou « de temps en temps » pour s'informer contre un peu plus d'un tiers des ouvriers et des employés (respectivement 34% et 35%). De même, les internautes exprimant une préférence partisane en faveur d'une formation politique de gauche ou de droite (respectivement 52% et 49%) ont davantage sollicité le web pendant la campagne contre 27% des personnes n'exprimant aucune attache partisane.

Dans un second temps, il est intéressant de constater que **certaines activités politiques renvoient fréquemment à des électorats spécifiques**. Ainsi, les électeurs de Ségolène Royal et François Bayrou au premier tour de l'élection présidentielle ont davantage eu recours à Internet pour s'informer que ceux de Nicolas Sarkozy et Jean-Marie Le Pen (respectivement 56% et 51% contre 42% et 37%). Deux éléments permettent d'expliquer ces écarts non négligeables : les structures générationnelles et socioprofessionnelles de leurs électorats. En grossissant à peine le trait, ceux de la candidate socialiste et du président de l'UDF se recrutent principalement parmi les jeunes et les catégories sociales supérieures, soient des publics maîtrisant avec facilité l'univers du web. En revanche, les électeurs des candidats de l'UMP et du Front National apparaissent fréquemment plus âgés et issus des milieux populaires.

	Ensemble des internautes	Vote au premier tour de l'élection présidentielle			
		Ségolène Royal	François Bayrou	Nicolas Sarkozy	Jean-Marie Le Pen
Rechercher des informations sur l'actualité politique sur Internet	44	56	51	42	37
Visiter le site d'un candidat à l'élection présidentielle	25	35	24	25	36
Visionner une vidéo politique en ligne	19	23	19	19	35
Visiter un blog politique	18	27	12	19	22
Transférer à des proches des informations sur la campagne	14	16	12	15	14
Recommander un site politique à des proches	12	10	14	13	23

Tableau 3 : Les activités politiques menées pendant la campagne

**A posteriori, l'électorat internaute de Nicolas Sarkozy au premier tour de la présidentielle apparaît comme moins actif politiquement (les résultats observés auprès de cette cible se situent toutefois dans la moyenne observée au niveau national), la palme de l'activisme politique revenant ici aux électeurs de Ségolène Royal et Jean-Marie Le Pen** (Tableau 3). Une candidate socialiste dont l'assise électorale s'est dans un premier temps construite grâce à Internet, notamment en fédérant autour d'elle les soutiens indispensables pour amorcer une dynamique de campagne, l'entretenir et emporter la primaire socialiste grâce à sa plate-forme *Désirs d'Avenir*. Parallèlement, la forte mobilisation militante avec la création de la *Ségosphère* n'est sans doute pas étrangère au score obtenu par les blogs politiques chez ses soutiens électoraux (27%, soit +9 points par rapport à la moyenne nationale).



## **L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne présidentielle**

**[www.ifop2007.fr](http://www.ifop2007.fr)**

Quant au candidat frontiste, la mobilisation de ses électeurs sur la toile a sans doute été favorisée par l'appropriation déjà ancienne de ce vecteur d'information par le Front National pour communiquer à destination de ses électeurs, notamment grâce à la vidéo, ce qui expliquerait le recours relativement fréquent à la vidéo politique chez ses électeurs du premier tour (35% contre 19% en moyenne).

Élément de surprise, les électeurs de François Bayrou affichent un niveau d'activité politique sur la toile comparable à celui observé parmi les soutiens politiques de Nicolas Sarkozy, alors que la mobilisation en sa faveur sur la toile laissait espérer des résultats plus élevés.