

Les Français et les supports audiovisuels traitant de la politique

Etude *Harris Interactive* pour *Cap'Com*

Enquête réalisée en ligne du 14 au 16 novembre 2012. Echantillon de 1865 individus représentatifs de la population française âgée de 18 ans et plus, à partir de l'access panel de Harris Interactive. Méthode des quotas et redressement appliquée aux variables suivantes : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle et région d'habitation.

*_**

En partenariat avec Cap'Com, le réseau de la communication publique et territoriale, Harris Interactive a interrogé les Français sur leur perception des supports audiovisuels traitant de la politique. En effet, alors que le nombre d'émissions, de reportages ou de séries politiques tend à croître ces dernières années, notamment dans le cadre de cette année électorale, il s'agissait d'interroger les Français sur l'intérêt qu'ils portent aux supports vidéo traitant de la vie politique, l'image qu'ils s'en font et le crédit qu'ils y accordent.

Le contexte actuel de croissance de la présence de la politique à l'écran, doublé d'une remise en cause par les Français de ce qu'ils peuvent décrire comme relevant de la « com' » - avec les connotations péjoratives, pourrait laisser entrevoir que la fiction l'emporte sur le documentaire. Il n'en est rien.

Que retenir de cette enquête ?

- **Un intérêt relativement limité envers les supports audiovisuels traitant de politique, l'utilisation de supports vidéo par les collectivités locales** semblant malgré tout **susciter davantage d'attentes que les émissions ou les documentaires sur la vie politique**
 - **Seule une minorité des Français indique être intéressée par les différents supports vidéo testés : 45%** se disent en effet intéressés, par « **les émissions politiques dans lesquelles interviennent des personnalités politiques, telles que *Des paroles et des actes*** », 39% par les « **films de fiction sur la vie politique ou les séries télévisées sur la politique** », par exemple *La conquête*, *L'exercice du pouvoir* ou *Borgen*, 38% par les « **films et reportages produits par les collectivités locales pour présenter leur territoire ou leurs politiques publiques**, par exemple les reportages diffusés en réunion publique, sur Internet ou sur les chaînes de télévision locales, les films de promotion touristique, etc. », et enfin, 36% par « **les documentaires ou les reportages sur la politique, par exemple *Elysée 2012*, *la vraie campagne*, *Un an avec DSK*, etc.** »
 - Une majorité de Français **souhaiterait alors qu'il n'y ait, par rapport à aujourd'hui, ni plus ni moins d'émissions ou de documentaires sur la vie politique** (61%), 27% qu'il y en ait même moins et 10% davantage.

- **L'attente envers les vidéos produites par les collectivités locales est en revanche plus forte** : 27% désireraient en effet qu'elles utilisent davantage la vidéo pour communiquer (proportion qui atteint 36% parmi les plus jeunes), 49% ni plus ni moins, et 21% qu'elles le fassent moins.
 - **Cette attente apparaît avant tout portée par le format du support vidéo, jugé principalement comme plus pédagogique et compréhensible que les autres moyens d'information.**
- **L'intérêt pour les vidéos traitant de politique semble porté par diverses raisons, spécifiques au type de support regardé**
A chaque support, son apport :
 - Les Français intéressés par les **émissions politiques** le justifient avant tout parce que cela leur permet de **se faire une opinion sur les projets et propositions politiques (37%)**.
 - De leur côté, les Français démontrant un intérêt pour **les films de fiction ou les séries sur la vie politique** y perçoivent avant tout **un moyen de mieux comprendre la manière dont s'exerce le pouvoir politique (38%)**.
 - D'autre part, **les films et reportages produits par les collectivités locales** permettraient avant tout, à ceux qui se disent intéressés par ces supports, de **se faire une opinion sur les projets et les propositions politiques (41%)**.
 - Enfin, **les documentaires ou les reportages sur la politique** intéressent les Français principalement parce qu'ils leur permettent de **mieux connaître la personnalité des hommes et des femmes politiques (30%)**.
 - **Si l'intérêt pour ces vidéos semble avant tout motivé par la possibilité qu'elles offrent de mieux connaître la vie politique et de se faire une opinion elles n'auraient, malgré tout, qu'une faible d'influence, selon une majorité des répondants, sur l'image qu'ils ont du fonctionnement de la vie politique**
 - Chacun des quatre supports testés n'améliorerait ni ne détériorerait l'image qu'a la majorité de leur public.
 - Néanmoins, certains amélioreraient davantage cette image qu'ils ne la dégraderaient, c'est le cas des **films et reportages produits par les collectivités locales (21%, contre 12%)**.
 - **Les émissions politiques, quant à elles, amélioreraient autant qu'elles dégraderaient l'image du fonctionnement de la vie politique (18%)**.
 - **De leur côté, les documentaires et les reportages sur la politique dégraderaient – à leurs yeux – davantage cette image du fonctionnement de la politique qu'ils ne l'amélioreraient (23% contre 12%), tout comme les films de fiction et les séries (20%, contre 11%)**.
 - **Globalement, les Français émettent des réserves à l'égard des supports vidéo traitant de la politique**
 - Des réserves sont exprimées **quant au comportement des personnalités politiques à travers les supports vidéo**, les Français ayant majoritairement le sentiment qu'elles y jouent un rôle, amplifiant alors le phénomène de « peopolisation » des personnalités politiques.

- Ils font également **preuve d'une certaine défiance à l'égard du contenu de ces vidéos**, considérant que ces vidéos ne traduiraient pas la réalité, parce qu'elles sont coupées et retravaillées au montage et parce que les personnalités politiques chercheraient avant tout à communiquer et à faire passer un message.
 - Enfin, **les Français doutent du potentiel informatif de ces différents supports, qu'ils traitent d'une situation réelle ou fictionnelle**, considérant notamment qu'ils ne permettent pas de bien connaître les personnalités politiques.
- Les **jeunes expriment davantage d'attentes à l'égard de l'utilisation, par les collectivités locales, du support vidéo, support auquel ils semblent globalement plus sensibles que le reste des Français**
 - **Plus d'un tiers des jeunes âgés de 18 à 24 ans souhaiterait que les collectivités locales utilisent davantage la vidéo pour présenter leur actualité, leurs projets, leurs politiques publiques ou leurs élus, (36%, soit 9 points de plus que la moyenne)**. Cette attente apparaît alors avant tout portée par le **fait qu'ils jugent ce support comme plus pédagogique que les autres moyens d'information** (66%, contre 51% en moyenne), et **qu'ils préfèrent l'utiliser pour s'informer** (36%, contre 26% en moyenne).
 - **Plus globalement, les différents support vidéos testés semblent davantage « impacter » positivement l'image qu'ont les jeunes âgés de moins de 25 ans du fonctionnement de la vie politique**, notamment les films et reportages produits par les collectivités locales (30%, +9 points par rapport à la moyenne), les émissions politiques (26%, +8 points) et les documentaires ou reportages (19%, +7 points).
 - **Remarquons, malgré tout, que leur intérêt pour les vidéos traitant de politique n'est pas plus marqué que celui de l'ensemble des Français bien au contraire, renforçant l'idée selon laquelle ils se montrent particulièrement sensibles au support vidéo, mais pas, au sujet de notre étude qui sont les vidéos traitant de politique.**

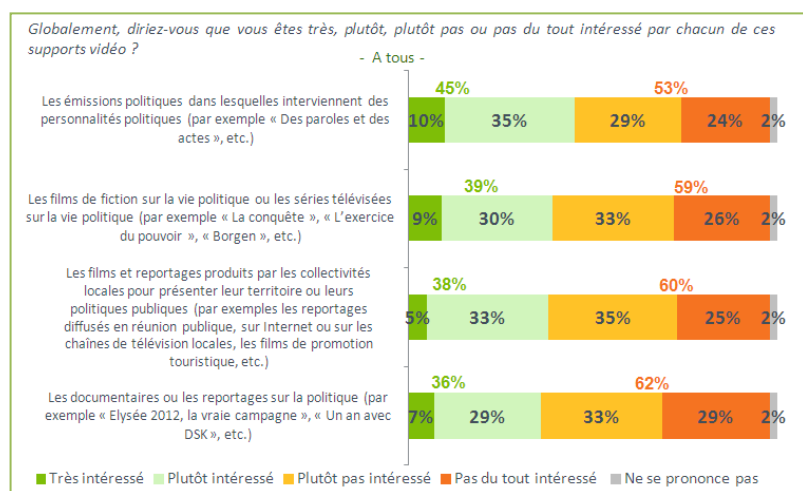
Les chiffres clés :

- ➔ **45%** des Français indiquent être **intéressés par les émissions politiques** dans lesquelles interviennent des personnalités politiques, contre **39%** se disant **intéressés par les films de fiction ou les séries télévisées sur la vie politique**.
- ➔ **38%** des Français déclarent être **intéressés par les films et reportages produits par les collectivités locales** pour présenter leur territoire ou leurs politiques publiques, et **27%** souhaiteraient voir **les collectivités locales utiliser plus qu'aujourd'hui la vidéo**, via Internet ou les chaînes de télévisions locales pour présenter leur actualité, leurs projets, leurs politiques publiques ou leurs élus, **proportion qui atteint 36% parmi les jeunes âgés de 18 à 25 ans**.
- ➔ **21%** des Français indiquant être **intéressés par les films et reportages produits par les collectivités locales** pour présenter leur territoire ou leurs politiques publiques considèrent que **ces films améliorent l'image qu'ils ont du fonctionnement de la vie politique**.

Dans le détail :

Les Français font preuve d'un intérêt relativement mitigé pour les supports audiovisuels traitant de politique, l'utilisation de supports vidéo par les collectivités locales semblant malgré tout susciter davantage d'attentes que les émissions ou les documentaires sur la vie politique, notamment auprès des plus jeunes

Globalement, **seule une minorité des Français indique être intéressée par les différents supports vidéos testés**. Faisant écho aux succès d'audience rencontrés par les émissions politiques lors de la campagne présidentielle, ces programmes sont ceux qui intéressent le plus les Français. **45% se disent en effet intéressés, dont 10% très intéressés** par « les émissions politiques dans lesquelles interviennent des personnalités politiques, telles que *Des paroles et des actes* », contre 53% indiquant ne pas l'être, dont 24% qui ne le sont pas du tout. Viennent ensuite les « films de fiction sur la vie



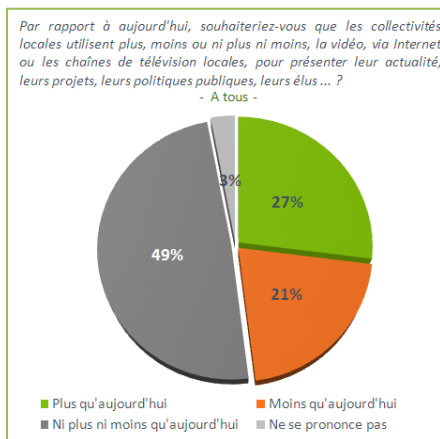
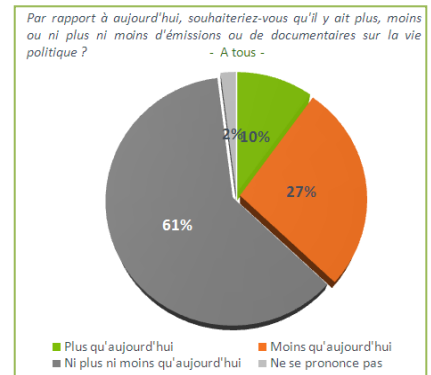
politique ou les séries télévisées sur la politique », par exemple *La conquête*, *L'exercice du pouvoir* ou *Borgen* », qui intéressent 39% des Français, 59% déclarant au contraire ne pas être intéressés par ce type de support. **Moins d'un Français sur quatre font ensuite part d'un intérêt** pour les « films et reportages produits par les collectivités locales pour présenter leur territoire ou leurs politiques publiques, par exemple les reportages diffusés en réunion publique, sur

Internet ou sur les chaînes de télévision locales, les films de promotion touristique, etc. » (38%, dont 5% très intéressés), ou pour « les documentaires ou les reportages sur la politique, par exemple *Elysée 2012, la vraie campagne, Un an avec DSK, etc.* » (36%, dont 7 très intéressés).

Soulignons que **l'intérêt pour ces supports vidéos traitant de politique ressort comme étant plus marqué parmi les Français âgés de plus de 65 ans**, qui s'intéressent particulièrement aux émissions politiques dans lesquelles interviennent des personnalités politiques (57%, soit 12 points de plus que la moyenne), **les plus diplômés** dont une majorité s'intéressent aux émissions politiques (52%, +7 points par rapport à la moyenne), ainsi qu'aux films de fiction et aux séries politiques (43%, +4 points) et aux reportages ou documentaires (43%, +7 points). **Notons que l'attrait pour ces vidéos apparaît, assez logiquement, corrélé à l'intérêt pour la politique, une majorité des Français indiquant être intéressés par la politique témoignant également d'un intérêt particulier pour ces vidéos** : 66% indiquent être intéressés par les émissions politiques (+21 points par rapport à la moyenne), 53% par les films ou les séries politiques (+14 points), 52% par

les reportages ou les documentaires (+16 points), et 45% par les films et reportages produits par les collectivités locales (+7 points), support qui les intéressent alors le moins.

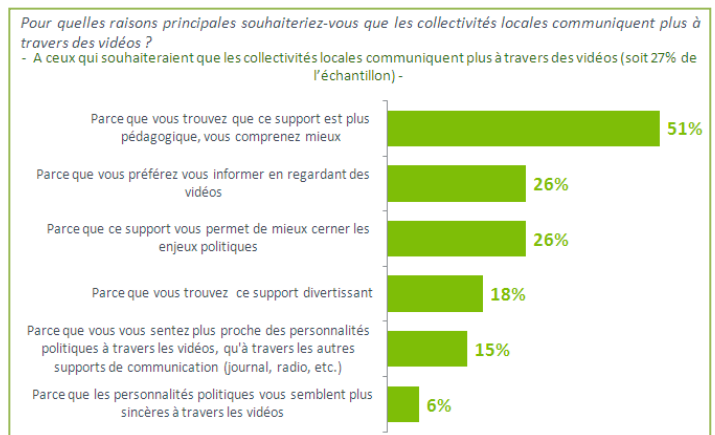
Signe de cet intérêt relativement mitigé pour ces supports, **une majorité de Français souhaiterait, qu'il n'y ait, par rapport à aujourd'hui, ni plus ni moins d'émissions ou de documentaires sur la vie politique (61%)**, 10% indiquant de leur côté vouloir qu'il y en ait plus qu'aujourd'hui et 27% qu'il y en ait moins. Les hommes, ainsi que les Français les plus diplômés se distinguent comme étant davantage demandeurs (respectivement 12% et 15%), tout comme ceux s'intéressant à la politique (15%).



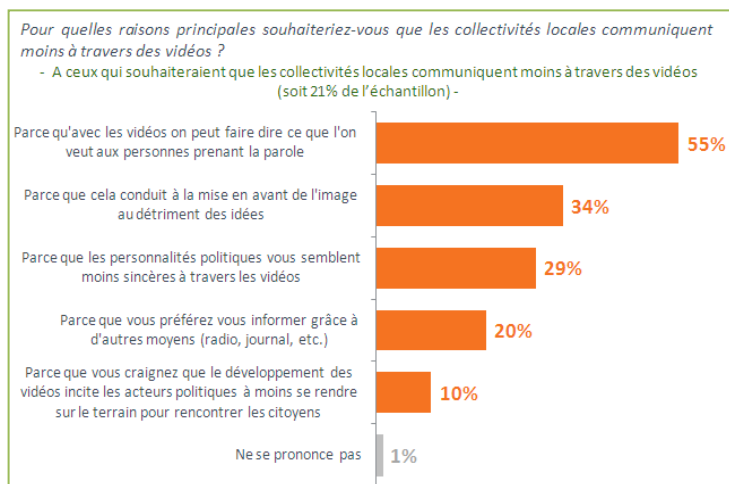
Sur le degré d'utilisation, par les collectivités locales, du support vidéo, la situation apparaît plus nuancée. En effet, si **49% des Français souhaiteraient que les collectivités locales n'utilisent ni plus ni moins « la vidéo via Internet ou les chaînes de télévision locales pour présenter leur actualité, leurs projets, leurs politiques publiques ou leurs élus »**, 27% désireraient qu'elles le fassent plus qu'aujourd'hui, contre 21% qu'elles le fassent moins. Cette attente apparaît d'autant plus forte parmi les plus jeunes, âgés de 18 à 24 ans, dont plus d'un tiers, 36% (+9 points par rapport à la moyenne), souhaiterait que ces acteurs utilisent davantage la vidéo, tout comme les sympathisants de Gauche (33%), et ceux s'informant sur Internet (32%).

Soulignons que les personnes très intéressées par la politique ressortent comme étant partagées face à cette question, indiquant plus que la moyenne souhaiter voir ce recours à la vidéo par les collectivités locales se développer (37%, 10+ points), mais également diminuer (25%, +4 points par rapport à la moyenne).

Les 27% de Français plébiscitant l'utilisation, par les collectivités locales, du support vidéo évoquent, pour une majorité d'entre eux, le caractère « pédagogique de ce support, qu'ils comprennent alors mieux » (51%). 26% souhaitent ensuite voir l'utilisation de ces supports vidéos par les collectivités locales se développer car « ils préfèrent s'informer en regardant des vidéos », ou parce que « ce support leur permet de mieux cerner les enjeux politiques ». Le côté « divertissant » de ce moyen d'information est ensuite avancé par 18% de ceux souhaitant voir les collectivités davantage communiquer par



vidéos. Enfin, ces Français évoquent dans une moindre mesure **la proximité permise, grâce ce support, avec les personnes filmées**, considérant à hauteur de 15% « qu'ils se sentent plus proches des personnalités politiques à travers les vidéos qu'à travers les autres supports de communication (journal, radio, etc.) » et 6% « que les personnalités politiques leur semblent plus sincères à travers les vidéos ». Notons que **les jeunes âgés de 18 à 25 ans apprécient particulièrement le format même de ce support**, qu'ils jugent plus que l'ensemble **pédagogique** (66%, contre 51% en moyenne) et qu'ils **préfèrent utiliser pour s'informer** (36%, contre 26% en moyenne).



A l'inverse, les 21% de Français souhaitant voir les collectivités locales utiliser moins qu'aujourd'hui la vidéo pour communiquer, le justifient en estimant majoritairement « qu'avec les vidéos, on peut faire dire ce que l'on veut aux personnes prenant la parole » (55%). **34%** des Français réticents à l'idée d'une utilisation accrue de la vidéo par les collectivités considèrent également que « **cela conduit à la mise en avant de l'image au détriment des idées** », **29%** pointant ensuite du doigt le **manque de sincérité** des personnalités politiques

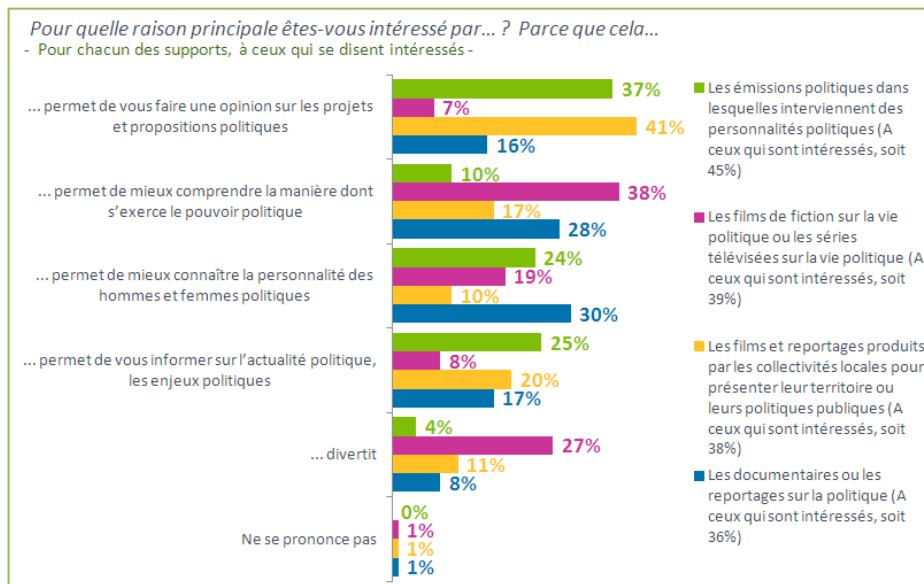
lorsqu'elles s'expriment à travers des vidéos. Dans une moindre mesure, **20%** indiquent **préférer s'informer grâce à d'autres moyens** (radio, journal, etc.), et **10%** craindre **que le développement des vidéos incite les acteurs politiques à moins se rendre sur le terrain pour rencontrer les citoyens**. Soulignons que les personnes âgées de 65 ans et plus considèrent tout particulièrement qu'avec les vidéos, il est possible de faire dire ce que l'on veut aux personnes interrogées (64%, +9 points par rapport à la moyenne), et que le recours croissant à la vidéo conduit à la mise en avant de l'image au détriment des idées (42%, +8 points), tout comme les personnes indiquant être intéressées par la politique (40%, +6 points).

L'intérêt pour les vidéos traitant de politique semble porté par diverses raisons, spécifiques au type de support regardé, même si la possibilité de se faire une opinion sur les projets et les propositions politiques, et de comprendre la manière dont s'exerce le pouvoir politique en sont les principales

Les Français intéressés par **les émissions politiques** le justifient avant tout parce que cela leur permet **de se faire une opinion sur les projets et propositions politiques (37%)**, soulignant également, pour un quart d'entre eux que cela leur permet **de s'informer sur l'actualité politique et les enjeux politiques (25%)**, mais également **de mieux connaître la personnalité des hommes et des femmes politiques (24%)**. Ces émissions les intéressent parce qu'elles leur permettent,

dans une moindre mesure, de mieux comprendre la manière dont s'exerce le pouvoir politique (10%), et de se divertir (4%).

De leur côté, les Français indiquant être intéressés par les films de fiction sur la vie politique ou les séries télévisées sur la vie politique y perçoivent avant tout un moyen de mieux comprendre la manière dont s'exerce le pouvoir politique (38%), près d'un sur trois soulignant ensuite le côté divertissant de ces programmes (27%). 19% indiquent ensuite être intéressés par ces supports vidéo car ils leur permettent de mieux connaître la personnalité des hommes et femmes politiques, et



moins d'un sur dix les perçoivent comme un moyen de s'informer sur l'actualité politique et les enjeux politiques (8%), et de se faire une opinion sur les projets et propositions politiques (7%).

De leur côté, les films et reportages produits par les collectivités locales permettraient avant tout, à ceux qui se disent intéressés par ces supports, de se faire une opinion sur les projets et

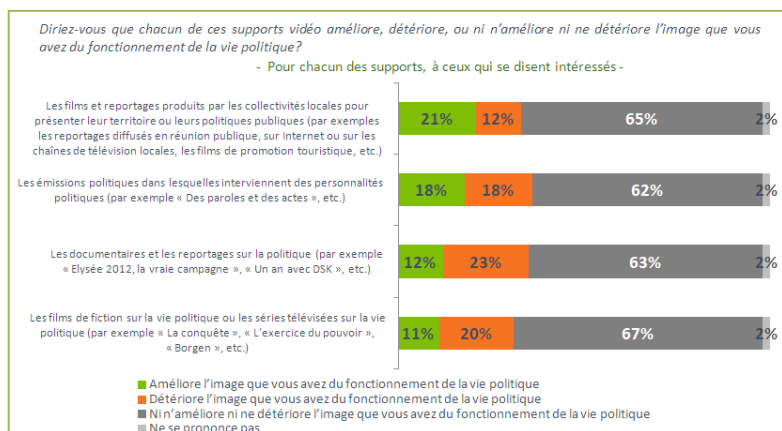
les propositions politiques (41%), 20% percevant ces supports comme des moyens d'information sur l'actualité et les enjeux politiques. Ils permettraient également de mieux comprendre la manière dont s'exerce le pouvoir politique pour 17% d'entre eux, quand 11% soulignent leur côté divertissant et 10% qu'ils permettent de mieux connaître la personnalité des hommes et femmes politiques.

Enfin, les documentaires ou les reportages sur la politique intéressent les Français principalement parce qu'ils leur permettent de mieux connaître la personnalité des hommes et des femmes politiques (30%) et de mieux comprendre la manière dont s'exerce le pouvoir politique (28%). L'intérêt envers ses programmes semble également porté par la possibilité qu'ils offrent aux téléspectateurs de s'informer sur l'actualité et les projets politiques (17%), et de se faire une opinion sur les projets et les propositions politiques (16%). Enfin seuls 8% des Français intéressés par ces programmes y voient comme premier intérêt le divertissement.

Si l'intérêt pour ces vidéos semble avant tout motivé par la possibilité qu'elles offrent de mieux connaître la vie politique et de se faire une opinion, elles n'auraient malgré tout pas d'influence, selon une majorité des répondants, sur l'image qu'ils ont du fonctionnement de la vie politique

Les films et reportages produits par les collectivités locales apparaissent comme les supports qui amélioreraient le plus l'image qu'ont les Français intéressés par ces vidéos du fonctionnement de la vie politique. Ainsi, si elles n'améliorent ni ne détériorent l'image qu'ont la majorité de leur public du fonctionnement de la vie politique (65%), ces vidéos l'amélioreraient pour 21% d'entre eux, quand elles détérioreraient cette image auprès de 12% des Français intéressés par ce support.

Les émissions politiques, quant à elles, amélioreraient autant qu'elles dégraderaient l'image du fonctionnement de la vie politique, 18% de ceux déclarant être intéressés par ces supports estimant qu'elles dégradent leur image du fonctionnement de la vie politique quand une proportion similaire indique l'inverse, une majorité soulignant de son côté l'absence d'impact de ces vidéos sur l'image qu'ils ont du fonctionnement de la vie politique (62%).



Les documentaires et les reportages sur la politique, quant à eux, dégraderaient l'image du fonctionnement de la vie politique de 23% des répondants s'y intéressant, quand 12% ont plutôt le sentiment inverse, la majorité indiquant ici aussi que ces supports n'améliorent ni ne détériorent l'image qu'elle a du fonctionnement de la vie politique.

Enfin, les films de fiction et les séries dégraderaient également plus qu'ils n'amélioreraient l'image qu'a leur public du fonctionnement de la vie politique (20%, contre 11%), la majorité jugeant comme nul l'impact de ces supports sur leur image du fonctionnement de la vie politique.

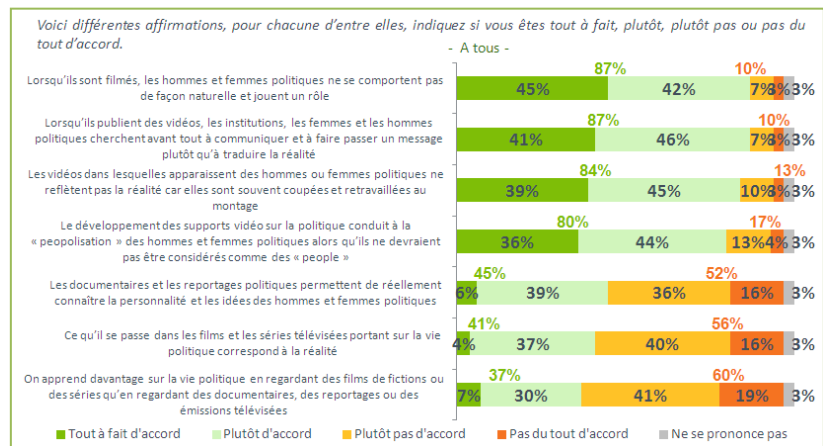
Soulignons que ces différents support vidéo, dans l'ensemble, semblent davantage impacter positivement l'image qu'ont les jeunes âgés de moins de 25 ans du fonctionnement de la vie politique, notamment les films et reportages produits par les collectivités locales (30%, +9 points par rapport à la moyenne), les émissions politiques (26%, +8 points) et les documentaires ou reportages (19%, +7 points).

Globalement, les Français émettent des réserves à la fois vis-à-vis du comportement des personnalités politiques lorsqu'elles sont filmées, et vis-à-vis du contenu même de ces vidéos, semblant alors leur accorder relativement peu de crédit

Plus de huit Français sur dix indiquent être d'accord avec des affirmations mettant en cause l'utilisation, par les personnalités politiques, du support vidéo.

Ainsi, d'une part, les Français émettent des réserves quant au comportement des personnalités politiques à travers les supports vidéo. 87% estiment en effet que « lorsqu'ils sont filmés, les hommes et femmes politiques ne se comportent pas de façon naturelle et jouent un rôle » (dont 45% « tout à fait d'accord»), quand 80% considèrent que « le développement des supports vidéo sur la politique conduit à la 'peopolisation' des hommes et femmes politiques alors qu'ils ne devraient pas être traités comme des 'people' » (dont 36% « tout à fait d'accord »).

D'autre part, les Français font preuve d'une certaine défiance à l'égard du contenu de ces vidéos. Ainsi, 87% se disent d'accord avec l'affirmation selon laquelle, « lorsqu'ils



publient des vidéos, les institutions, les femmes et les hommes politiques cherchent avant tout à communiquer et à faire passer un message plutôt qu'à traduire la réalité » (dont 41% « tout à fait d'accord »), et 84% considèrent également que « les vidéos dans lesquelles apparaissent des hommes ou femmes politiques ne reflètent par la réalité car elles sont souvent coupées et retravaillées au montage » (dont 39% « tout à fait d'accord »).

Les Français doutent ensuite du potentiel informatif de ces différents supports, qu'ils traitent d'une situation réelle ou fictionnelle. Seule une minorité considère en effet que « les documentaires et les reportages politiques permettent de réellement connaître la personnalité et les idées des hommes et femmes politiques » (45%), quand 52% indiquent ne pas être d'accord avec cette affirmation. De même, 41% ont le sentiment que « ce qu'il se passe dans les films et les séries télévisées portant sur la vie politique correspond à la réalité », quand la majorité, 56%, ne partage pas cet avis. Enfin, 37% des Français considèrent « qu'on apprend davantage de la vie politique en regardant des films de fiction ou des séries qu'en regardant des documentaires, des reportages ou des émissions télévisées », 60% jugeant que ce n'est pas le cas.

Globalement, relevons que les hommes, ainsi que les Français les plus âgés ou s'intéressant à la politique se montrent plus critiques, accordant alors peut-être moins de crédit à ce support vidéo que le reste de la population.

*_**

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.

Cette enquête est présentée dans le cadre du 24^e Forum de la communication publique des 11, 12 et 13 décembre 2012 à Montpellier.

A propos de Harris Interactive

Harris Interactive est un institut de référence sur le marché des études (6^{ème} rang mondial des sociétés d'étude ad hoc). La structure française, fondée en 1995 par Nathalie PERRIO-COMBEAUX et Patrick VAN BLOEME sous le nom de Novatris, a rejoint le groupe en mars 2004.

Harris Interactive propose des méthodes d'études innovantes ainsi que des analyses et un conseil stratégique qui aident les clients à prendre des décisions réfléchies et efficaces. Le groupe doit sa réputation aux sondages d'opinion « Harris Poll » et à son rôle précurseur dans les méthodes d'études en ligne. La société a mis en place ce qui, selon elle, constitue le panel le plus important au monde : le Harris Poll Online. Harris Interactive est au service de sa clientèle dans le monde entier grâce à ses bureaux en Amérique du Nord et en Europe. Pour plus de renseignements sur Harris Interactive, veuillez consulter www.harrisinteractive.fr

Contact 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

A propos de Cap'Com

Cap'Com, le réseau de la communication publique et territoriale, fédère, anime et représente les vingt mille professionnels de la communication publique et territoriale. Avec la conviction que la communication est essentielle à la conduite des politiques publiques, Cap'Com contribue, depuis bientôt 25 ans, à la reconnaissance et à l'étude de la communication publique et accompagne les évolutions de la profession : Forum annuel, rencontres thématiques, groupes de réflexion, études, formation professionnelle, outils d'échange, d'information, de mise en réseau.

Contact Cap'Com:

3 cours Albert Thomas, 69003 Lyon, Tel: 04 72 65 64 99, Fax: 04 72 65 66 80 - contact@cap-com.org - www.cap-com.org