

CSA décrypte...

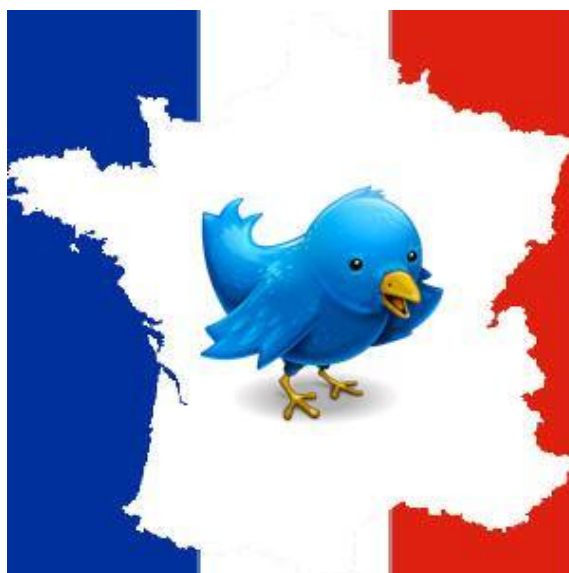
La WebCampagne 2012

DES PRATIQUES POLITIQUES EN LIGNE ENCORE MINORITAIRES MALGRÉ LE SUCCÈS DES MEDIA SOCIAUX

Avec 75% des Français en âge de voter ayant accès à internet, les candidats à l'élection présidentielle et les formations politiques s'adressent **en 2012 à un vivier potentiel de 35 millions d'internautes, supérieur de plusieurs millions à celui de 2007.**

Depuis la précédente élection, les services disponibles sur la toile et les usages ont sensiblement évolué. Parmi les principaux bouleversements, **l'apparition et la diffusion des réseaux sociaux**, dont Facebook et Twitter sont les plus connus. Ces cinq dernières années ont aussi été marquées par un développement important des **usages d'internet en mobilité**, grâce aux smartphones et à la multiplication des points de connexion wifi. Autant d'éléments qui ont favorisé une **accélération du rythme de l'information**, tant par sa diffusion que son appropriation par les individus.

Aujourd'hui plus encore qu'en 2007, nul besoin d'attendre le traditionnel journal de 20 heures pour être informé de l'actualité, échanger avec ses proches des événements de la campagne électorale, etc.



Face à ces nouveaux défis, CSA a réalisé **une première enquête WebCampagne 2012**. Celle-ci apporte des enseignements inédits et précieux **sur la pratique d'activités en ligne, en lien avec la politique en général et les prochaines échéances électorales en particulier.**

Méthodologie

Etude exclusive réalisée par l'institut CSA par internet (CAWI) du 10 au 12 janvier 2012, auprès d'un échantillon de 1002 personnes, représentatif de la population internautes française âgée de 18 ans et plus et constitué d'après la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personnalisée), après stratification par région et taille d'agglomération.

En l'absence de statistiques officielles (type INSEE) sur la structure sociodémographique et professionnelle de la population internet française, la représentativité de l'échantillon a été assurée à partir des données de cadrage de l'institut CSA.

PRIORITÉ À LA CONSOMMATION D'INFORMATIONS

Les internautes manifestent un intérêt déjà élevé pour l'élection présidentielle. Toutefois, la pratique régulière d'activités en ligne liées à la politique apparaît être le fait d'une minorité d'entre eux : **57% ne pratiquent couramment aucune des activités testées**, 30% de une à deux, et seulement 13% trois activités et plus.

La recherche d'informations sur l'actualité politique est aujourd'hui la pratique la plus répandue sur la toile (58%) mais seul un tiers des internautes (34%) le font plusieurs fois par semaine ou quotidiennement, une proportion équivalente ne le faisant jamais. Et si six internautes sur dix visionnent des vidéos humoristiques, moins d'un cinquième (18%) le font plusieurs fois par semaine. Quant aux autres pratiques, elles recueillent toutes un score minoritaire, qu'il s'agisse du transfert à des proches d'informations sur l'actualité politique, de l'écoute en podcast d'interviews politiques ou encore de la visite du site d'un parti politique. La production de contenus, évaluée dans notre étude sous la forme de publication de commentaires, s'avère marginale ou pour le moins très occasionnelle.

L'ACTIVISME POLITIQUE SUR INTERNET : UN PROFIL TYPE D'INTERNAUTES

Si la quasi-totalité des internautes pratiquant régulièrement des activités politiques sur la toile y recherchent d'abord

des informations sur l'actualité (91%), **ils se caractérisent par leur propension élevée à endosser le statut de relais d'information, sans y produire majoritairement des contenus**. Plus de sept sur dix (72%) transfèrent régulièrement à leurs proches des informations en lien avec l'actualité politique. A *contrario*, seuls trois sur dix commentent cette actualité sur leur blog ou site personnel (31%) et un peu plus de quatre sur dix le font sur Facebook ou Twitter (44%).

Les internautes politiquement les plus actifs sur la toile (13% des internautes) présentent un profil sensiblement différent du reste de la population. Six sur dix sont des hommes et on observe parmi eux une surreprésentation des plus jeunes et des plus âgés au détriment des classes d'âge intermédiaires (de 25 à 49 ans).

Politiquement, la majorité présidentielle semble distancée par ses opposants et manquerait par conséquent de relais et de contributeurs individuels sur la toile : près d'un activiste sur deux se déclare en effet proche de la gauche modérée (45% exactement) contre 17% seulement pour la droite modérée.

Ce déséquilibre se vérifie lui aussi dans la perspective du premier tour de l'élection présidentielle : **les électeurs potentiels de François Hollande et de Marine Le Pen y sont nettement plus nombreux que ceux de Nicolas Sarkozy** (respectivement 28%, 25% et 15% des internautes les plus actifs politiquement).

EN % D'INTERNAUTES DÉCLARANT PRATIQUER L'ACTIVITÉ PLUSIEURS FOIS PAR SEMAINE OU TOUS LES JOURS OU PRESQUE	Ensemble des internautes	Internautes les plus actifs
Rechercher des informations sur l'actualité politique	34	91
Visionner des vidéos humoristiques sur la politique	18	74
Transférer des informations sur l'actualité politique	13	72
Ecouter en podcast des interviews politiques	9	58
Visiter le site d'une formation ou d'un parti politique	8	50
Commenter l'actualité politique sur Facebook et/ou Twitter	7	44
Visiter le site d'une personnalité politique	6	38
Commenter l'actualité politique sur votre blog / site personnel	4	31

LES RÉSEAUX SOCIAUX : UN PHÉNOMÈNE CIRCONSCRIT AUX « HYPER ACTIFS »

Très présent sur les agendas politiques et médiatiques ces dernières années, **le web social** -étudié ici à travers le prisme des réseaux sociaux- **peine à se diffuser au sein du grand public dans sa dimension politique.**

Si leur apport pour fédérer et mobiliser les soutiens en campagne électorale a pu être démontré aux Etats-Unis lors de la présidentielle de novembre 2008, l'usage politique des réseaux sociaux par le grand public internaute demeure très limité en France. Ils sont **seulement 7% à commenter régulièrement l'actualité politique sur Facebook et/ou Twitter.** De plus, **seuls 6% déclarent être « ami » sur Facebook avec une ou plusieurs personnalités politiques. L'abonnement au compte Twitter d'une personnalité politique apparaît quant à lui encore pus marginal (3%).** A titre de comparaison, l'abonnement à la newsletter d'un parti ou d'une personnalité politique apparaît plus répandu (8%) quoique d'une ampleur assez limitée.

Toutefois, les **internauts politiquement les plus actifs** semblent s'être approprié ces outils à des niveaux non négligeables, les premiers résultats de la WebCampagne 2012 laissant deviner leur statut de **« early adopter » en matière d'internet politique :** un cinquième d'entre eux (21%) sont « ami »

avec une ou plusieurs personnalités politiques sur Facebook et plus d'un sur dix (13%) est abonné à la tweetline d'au moins une d'entre elles. Toutefois, ici aussi, le différentiel s'avère assez important avec l'abonnement à des newsletters politiques (37%).

UNE CONFIANCE EN INTERNET EN NETTE PROGRESSION

Malgré ces indicateurs contrastés, **Internet apparaît désormais parmi les deux premières sources d'information auxquelles les internautes font le plus confiance, sans toutefois menacer la primauté accordée à la télévision.**

Avec 35% de citations, le web parvient à la deuxième marche du podium (derrière la télévision (44%) et devance désormais la radio (31%). **Par rapport à la présidentielle 2007, le web enregistre une très nette progression (+14 points),** laquelle semble s'opérer principalement au détriment de la presse écrite nationale.

Dans le détail, internet obtient ses meilleurs scores parmi les hommes (40% de citations contre 31% chez les femmes), les internautes âgés de moins de 35 ans (43% chez les 18-24 ans ; 40% chez les 25-34 ans contre 22% seulement chez les 65 ans et +). Les écarts sont en revanche minimes selon la profession des personnes interrogées.

Les médias auxquels les internautes font le plus confiance pour s'informer sur la présidentielle.	Novembre 2006*	Janvier 2012	Evolution 2006/2012
La télévision	42	44	+2
Internet	21	35	+14
La radio	32	31	-1
La presse écrite nationale payante	33	20	-13
La presse écrite régionale payante	10	9	-1
La presse gratuite	4	7	+3
Aucune d'elles	23	17	-6

* Observatoire 2006-2007 de la netcampagne présidentielle (enquête Ifop-Panel Maximiles)

Parmi les sources d'informations privilégiées sur la toile pour suivre l'élection présidentielle, les sites des grands médias et les portails internet occupent une place de choix, cités par respectivement 61% et 50% des répondants. Ces sites étant fréquemment la déclinaison en ligne de la presse écrite nationale, ce résultat permet de relativiser la perte d'influence apparente de ce secteur.

Les sites « pure player » parviennent quant eux à capter une audience non négligeable, près d'un quart des personnes interrogées déclarent y recourir parmi leurs principales sources d'information.

Enfin, **le développement d'internet et des nouveaux medias numériques suscite des jugements contrastés quant à leur impact sur le débat politique.** Un peu plus de quatre internautes sur dix estiment qu'il s'agit plutôt d'une bonne chose, près d'un quart expriment une opinion contraire et un peu plus d'un tiers considèrent qu'il est sans effet. En toute logique, la proportion de jugements positifs exprimés sur cette question s'avèrent d'autant plus élevée que les personnes interrogées* pratiquent plusieurs activités en ligne liées à la politique.

LE DÉVELOPPEMENT D'INTERNET ET DES NOUVEAUX MÉDIAS NUMÉRIQUES...	Ensemble des internautes	Internaute les plus actifs politiquement
... est plutôt une bonne chose pour le débat politique car cela permet à tous les citoyens de pouvoir mieux s'informer et de mieux échanger entre eux ou avec les hommes politiques	42	61
... est plutôt une mauvaise chose pour le débat politique car cela conduit souvent à privilégier les polémiques de courte durée aux sujets de fond	23	22
... n'influe pas vraiment sur le débat politique	35	17
TOTAL	100	100

* * * * *

Cette première édition de l'Observatoire WebCampagne 2012 met en lumière des usages contrastés concernant les pratiques politiques en ligne.

Depuis plus d'une décennie, de nombreux espoirs ont été placés en internet et sa capacité à rapprocher les citoyens de leurs représentants, notamment par les plus fervents utilisateurs de l'internet. Et pourtant, tout change et rien ne change (ou si peu) pour de larges pans de la population serait-on tenté de répondre.

En effet, si l'information à disposition des électeurs n'a jamais été aussi importante, il n'a jamais été aussi facile d'échapper aux stimuli politiques grâce à une offre de loisirs et de divertissements en ligne tout aussi foisonnante.

Dès lors, il sera particulièrement intéressant d'observer si la montée en puissance de la campagne présidentielle se traduira par un intérêt croissant des Français pour l'actualité politique, et donc une utilisation accrue d'internet à des fins politiques.

*Yves-Marie Cann, Directeur d'études
au Département Opinion*

*Données collectées auprès des personnes citant internet parmi les deux sources d'information sur l'élection présidentielle à laquelle ils font le plus confiance, soit 35% de l'échantillon.

Retrouvez sur www.csa.eu nos précédentes notes d'analyse

Des primaires populaires ? Analyse de la participation à la primaire socialiste (nov. 2011)
<http://www.csa.eu/multimedia/data/sondages/data2011/opi20111031-des-primaires-populaires.pdf>

Bilan 2011 de la popularité du Chef de l'Etat (décembre 2011)
<http://www.csa.eu/multimedia/data/sondages/data2011/opi20111231-bilan-de-l-annee-2011-pour-nicolas-sarkozy.pdf>

Le vote des catégories populaires (janvier 2012)
<http://www.csa.eu/multimedia/data/sondages/data2012/opi20120111-note-d-analyse-vote-des-categories-populaires.pdf>

Le vote d'extrême-gauche(janvier 2012)
<http://www.csa.eu/multimedia/data/sondages/data2012/opi20120201-note-d-analyse-vote-de-l-extreme-gauche.pdf>

NOUS CONTACTER

DIRECTION DE LA COMMUNICATION
Hélène TABOURY
01 44 94 34 02 • helene.taboury@csa.eu

DÉPARTEMENT OPINION
Jérôme SAINTE-MARIE, Directeur
jerome.sainte-marie@csa.eu

Yves-Marie CANN, Directeur d'Etudes
yves-marie.cann@csa.eu