



Contacts Ifop :

Frédéric Dabi

✉ frederic.dabi@ifop.com

Yves-Marie Cann

✉ yves-marie.cann@ifop.com

☎ 01 45 84 14 44



Enquête Ifop-Panel Maximiles L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne présidentielle

Automne 2006



Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

1

Présentation

L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

Multiplication des sites et forums de discussions politiques, mise à disposition de plate-formes militantes de blogs, campagnes de marketing politique inédites, achats de mots-clés, campagne d'adhésion en ligne : **l'irruption d'Internet dans la vie politique française impacte fortement une communication politique encadrée par un dispositif juridique ayant jusqu'à présent laissé très peu de place à l'innovation** dans ce domaine.

Mais avec la victoire des opposants au projet de Constitution européenne et leur campagne en ligne particulièrement active, l'issue du référendum du 29 mai 2005 en France a profondément marqué les esprits et suscité, à tort ou à raison, **une croyance collective en la potentialité d'Internet à structurer le rapport des citoyens au politique et à influencer le résultat des élections.**

Dès lors, au cours de ces derniers mois et à l'approche des échéances électorales de 2007, les supports de communication à destination des électeurs ont considérablement évolué, pour peu que ceux-ci aient accès à Internet, suscitant en parallèle l'intérêt des médias « traditionnels » et de la recherche universitaire pour ce phénomène et les nouvelles formes de mobilisation politique qu'il suscite.

Pour autant, les données disponibles sur les pratiques politiques des internautes s'avèrent extrêmement pauvres voire inexistantes, les études menées jusqu'à présent privilégiant l'analyse des stratégies mises en œuvre par les acteurs politiques et leur utilisation d'Internet à des fins partisanses.

Dans ce contexte, et pour mieux évaluer l'impact d'Internet sur le rapport des Français à la politique à l'aune de la campagne présidentielle, **l'Ifop, en partenariat avec le Panel Maximiles, a réalisé, dans le cadre de son « Observatoire 2006-2007 de la netcampagne présidentielle » une première enquête sur les pratiques politiques des internautes français.**

L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



ifop

Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com



Il s'agit d'une étude réalisée auprès d'un échantillon national représentatif de la population internautes française âgées de 18 ans et plus de

1 004 personnes.

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession du répondant, fréquence de connexion à Internet) après stratification par région.

Lors du terrain d'enquête, afin de pouvoir affiner l'analyse, les « internautes actifs », c'est-à-dire les personnes se connectant plusieurs fois par jour à Internet, ont été sur-représentés puis ramenés à leur poids réel lors du traitement informatique.

L'enquête a été réalisée par questionnaire auto-administré sur Internet.

L'échantillon a été interrogé les 22 et 23 novembre 2006.



ifop

Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

2

Résultats et analyse



Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

Quelques chiffres et enseignements-clés

64% des internautes manifestent leur intérêt pour l'actualité autour de la campagne présidentielle

→ Cet intérêt varie sensiblement d'une catégorie d'internautes à une autre, le capital culturel des individus apparaissant comme le critère le plus discriminant.

La proportion d'internautes mécontents du déroulement de la campagne présidentielle l'emporte nettement sur les satisfaits (46% contre 27%).

→ La satisfaction obtient son meilleur score auprès des sympathisants socialistes (46%).

40% des internautes recherchent régulièrement des informations sur l'actualité politique sur Internet

→ Soit en extrapolant 10 à 11 millions d'individus.

→ Lorsqu'ils recherchent des informations politiques, les internautes privilégient massivement les sites d'information de la presse écrite (63%).

21% des internautes font confiance au web comme principale source d'information sur l'élection présidentielle

→ Internet arrive en quatrième position derrière la télévision, la presse écrite nationale et la radio.

→ 30% des internautes très intéressés par la campagne présidentielle privilégient Internet contre seulement 12% de ceux qui ne s'y intéressent pas du tout.



Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

Quelques chiffres et enseignements-clés

46% des internautes ont au moins une activité politique sur la toile et les plus actifs d'entre eux présentent un profil nettement distinct de celui du reste de la population internaute

- Il s'agit principalement d'un public masculin, se situant en haut de l'échelle sociale et disposant d'un capital culturel élevé.
- *A posteriori*, les électeurs du Non de gauche au référendum du 29 mai 2005 s'avèrent nettement plus actifs politiquement sur la toile comparés aux autres internautes : 16% visitent des blogs politiques et 15% téléchargent des argumentaires contre respectivement 10% et 8% en moyenne.

Les « cyber-citoyens » apparaissent très politisés, mieux intégrés au système politique français et proches des formations politiques « gouvernementales »

- Seuls 44% des individus les plus actifs politiquement sur la toile ne font confiance ni en la droite ni en la gauche pour gouverner le pays contre une majorité (54%) de ceux n'ayant aucune activité politique sur le web.

10% des internautes visitent des blogs politiques

- Soit en extrapolant 2 à 3 millions de lecteurs réguliers ou occasionnels.
- Les lecteurs de blogs politiques mettent en exergue leur liberté de ton (56%) et la possibilité d'y trouver des informations inédites (42%)



ifop

Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

2-1

Le rapport à l'actualité présidentielle



L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



ifop

Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

Q

L'intérêt pour l'actualité présidentielle

Q. Diriez-vous que vous êtes très, assez, peu ou pas du tout intéressé par l'actualité autour de la campagne pour l'élection présidentielle ?

Total Intéressé : 64%

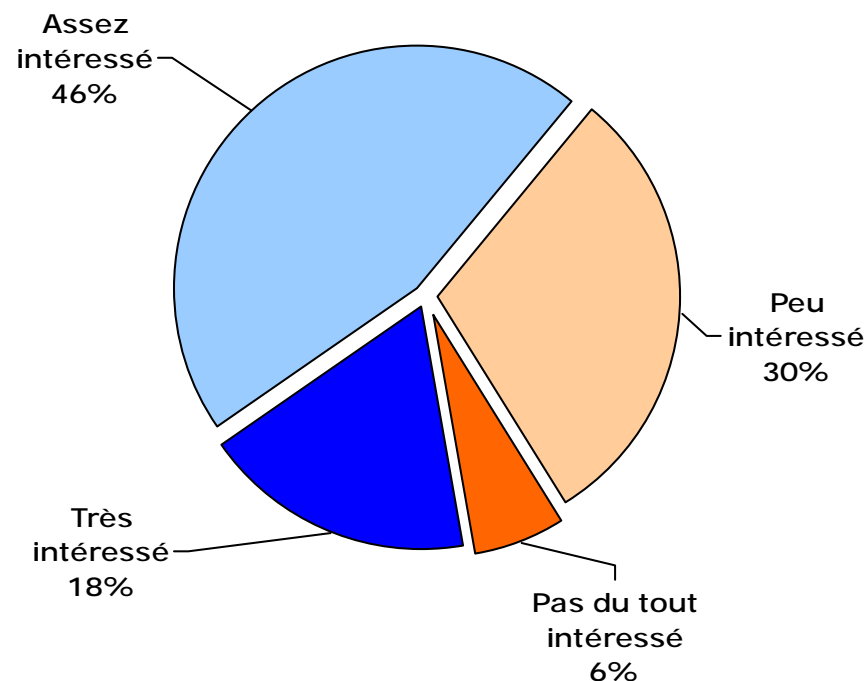
Dont :

- 87% des membres ou anciens membres d'une formation politique
- 79% des salariés du secteur public
- 78% des sympathisants du Parti Socialiste
- 78% des sympathisants de l'UMP
- 76% des électeurs du Oui en 2005
- 74% des diplômés de l'enseignement supérieur
- 71% des hommes

Total Pas intéressé : 36%

Dont :

- 67% des sympathisants de l'extrême gauche
- 54% des internautes sans préférence partisane
- 51% des inactifs
- 45% des diplômés d'un BEPC, CAP ou BEP
- 44% des 25-34 ans
- 42% des femmes
- 41% des salariés du secteur privé



L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



ifop

Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

Q

La satisfaction concernant le déroulement de la campagne présidentielle

Q. Êtes-vous très satisfait, plutôt satisfait, plutôt mécontent ou très mécontent de la façon dont se déroule actuellement la campagne présidentielle ?

Total Satisfait : 27%

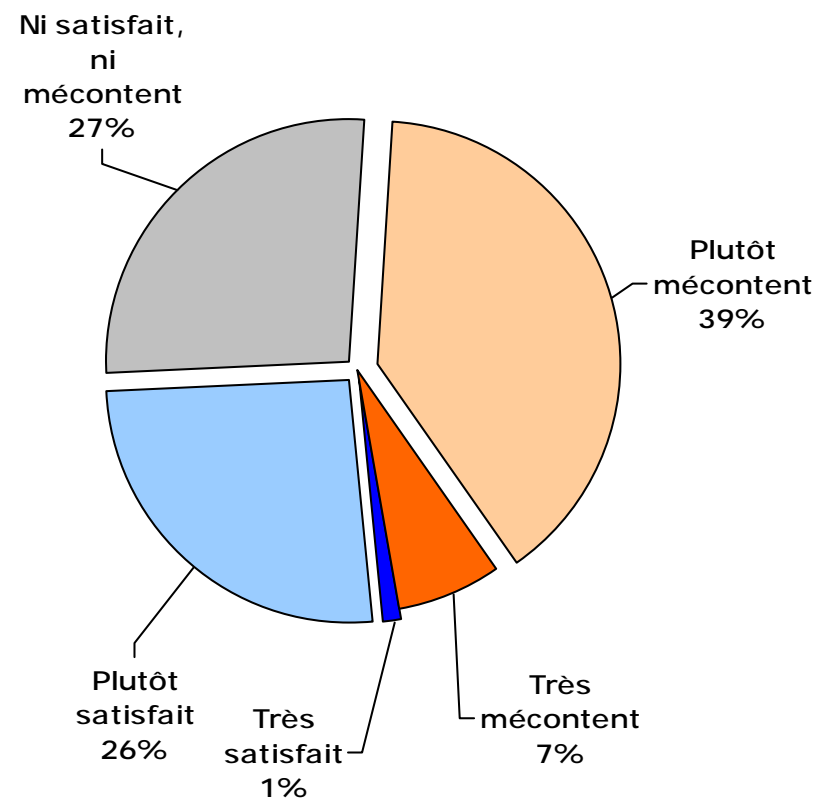
Dont :

- 48% des personnes très intéressées par la campagne présidentielle
- 46% des sympathisants du Parti Socialiste
- 42% des cadres et professions libérales
- 34% des salariés du secteur public
- 31% des hommes

Total Mécontent : 46%

Dont :

- 56% des retraités
- 56% des électeurs du Non au référendum de 2005



L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

Les internautes manifestent déjà un intérêt élevé (64%, dont 18% de « très intéressé ») pour l'actualité autour de la campagne présidentielle mais à un niveau comparable à celui observé auprès de l'ensemble de l'électorat français dans d'autres enquêtes menées récemment. Ainsi, en novembre 2006, la préparation de l'élection présidentielle de 2007 a animé les conversations des 60% des Français selon le Tableau de bord politique Ifop pour Paris Match réalisé début décembre.

Cet intérêt varie sensiblement d'une catégorie d'internautes à une autre, le capital culturel des individus apparaissant comme le critère le plus discriminant. Ainsi, l'intérêt pour l'actualité autour de la campagne présidentielle atteint 74% parmi les diplômés de l'enseignement supérieur contre 47% chez les internautes peu voire pas du tout diplômés.

Il est également plus fort parmi les individus se situant plutôt en haut de l'échelle sociale mais avec un différentiel nettement moindre d'une catégorie socioprofessionnelle à une autre : 73% des cadres et des professions libérales expriment leur intérêt, de même que 59% des employés et 61% des cadres.

En dépit de cet intérêt élevé, les résultats de l'enquête mettent à jour une insatisfaction quasiment majoritaire : 46% des internautes s'estiment mécontent du déroulement actuel de la campagne, contre 27% d'avis contraires. 27% des répondants affirment être « ni satisfait, ni mécontent ».

L'insatisfaction atteint des scores plus élevés auprès des segments politiques traditionnellement critiques à l'égard du fonctionnement de la vie politique française et fréquemment qualifiés de « hors-système » : 62% des sympathisants de l'extrême gauche et 55% de ceux du Front national expriment leur mécontentement.

A l'inverse, **la satisfaction apparaît nettement plus élevée parmi les sympathisants du Parti Socialiste, ceci s'expliquant probablement par le bon déroulement de la procédure de désignation interne du candidat de la principale formation politique de gauche.** En revanche, les sympathisants de l'UMP ne se distinguent pas significativement de l'ensemble des internautes : 29% sont satisfaits de la campagne contre 46% d'avis contraires.

L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



ifop

Shanghai

Paris

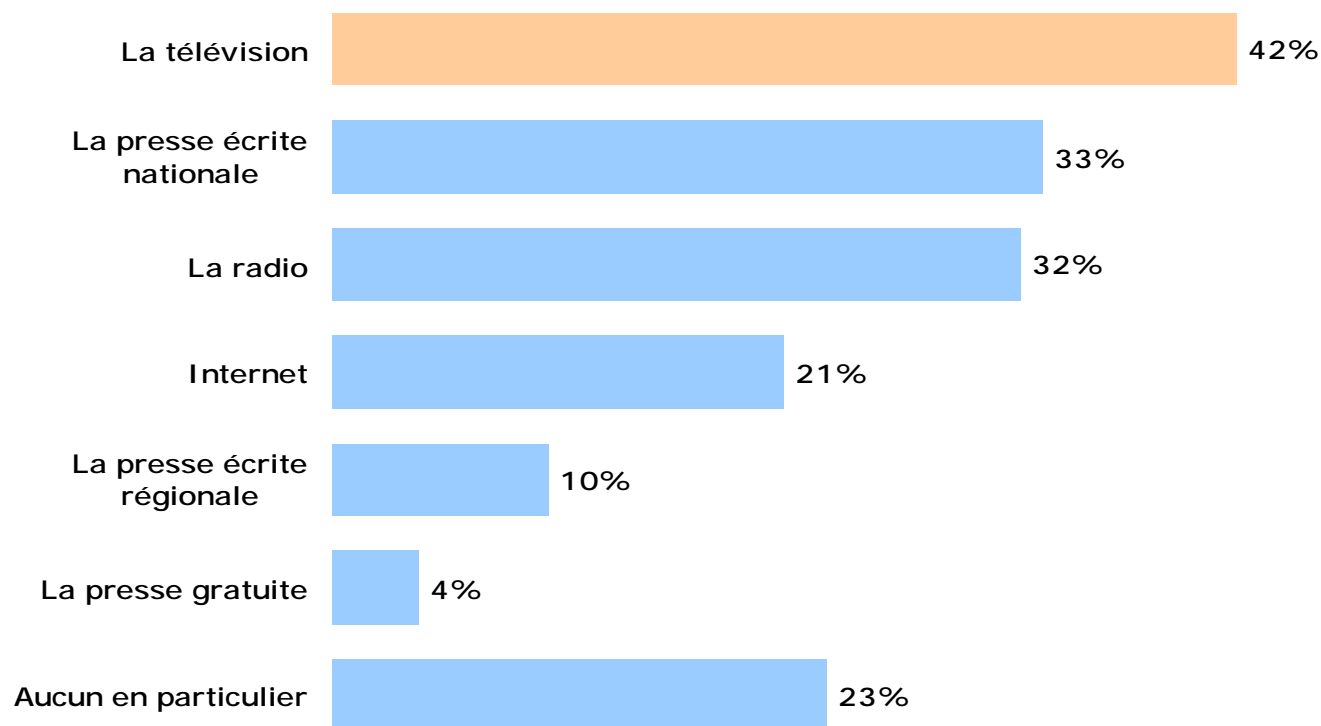
Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

Les médias auxquels on fait le plus confiance pour s'informer sur la campagne présidentielle

Q. Parmi ces médias, quels sont les deux auxquels vous faites le plus confiance pour vous informer sur la campagne présidentielle ?



Total supérieur à 100, les répondants ayant pu donner deux réponses

L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com



Les médias auxquels on fait le plus confiance pour s'informer sur la campagne présidentielle

Q. Parmi ces médias, quels sont les deux auxquels vous faites le plus confiance pour vous informer sur la campagne présidentielle ?

La télévision : 42%

Dont :

- 58% des ouvriers
- 54% des employés
- 48% des internautes peu intéressés par la campagne présidentielle
- 46% des femmes

La presse écrite nationale : 33%

Dont :

- 53% des internautes très intéressés par la campagne présidentielle
- 46% des diplômés de l'enseignement supérieur
- 42% des sympathisants du Parti Socialiste
- 42% des électeurs du Non de gauche au référendum de 2005

La radio : 32%

Dont :

- 39% des 35-49 ans
- 45% des Franciliens
- 38% des électeurs du Oui au référendum de 2005
- 37% des internautes assez intéressés par la campagne présidentielle

Internet : 21%

Dont :

- 30% des internautes très intéressés par la campagne présidentielle
- 30% des internautes se connectant à Internet plusieurs fois par jour
- 29% des professions intermédiaires
- 28% des diplômés de l'enseignement supérieur

La presse écrite régionale : 10%

Dont :

- 21% des internautes âgés de 65 ans et plus
- 16% des internautes âgés de 50 à 64 ans
- 21% des internautes de l'Ouest de la France
- 20% des internautes se connectant moins d'une fois par jour

La presse gratuite : 4%

Dont :

- 12% des élèves ou étudiants
- 8% des Franciliens

L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



ifop

Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

Pour s'informer sur la campagne présidentielle, les internautes privilégient la télévision et dans une moindre mesure la presse écrite et la radio (respectivement 42%, 33% et 32% de réponses). Internet apparaît nettement plus en retrait : à peine plus d'un cinquième des participants à l'enquête (21%) font confiance à ce médium pour les informer sur cet événement.

La télévision obtient ses meilleurs scores auprès des catégories manifestant un intérêt moindre pour la campagne présidentielle : les femmes y recourent davantage que les hommes (46% contre 38%), de même que les ouvriers comparés aux cadres et professions libérales (58% contre 28%), ces derniers préférant s'informer par la presse écrite nationale ou la radio (40% chacun).

Quant à la confiance accordée à Internet, elle atteint ses meilleurs scores auprès de segments spécifiques : les jeunes (18-24 ans : 25% ; 25-34 ans : 26%), les professions intermédiaires (29%), les diplômés de l'enseignement supérieur (28%) et les personnes se connectant à Internet plusieurs fois par jour (30%). Surtout, l'intérêt pour l'actualité autour de la campagne présidentielle apparaît comme le critère le plus clivant : **30% des internautes très intéressés par la campagne privilégient Internet contre seulement 12% de ceux qui ne le sont pas du tout.**



ifop

Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

2-2

La participation politique sur Internet

L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



Shanghai

Paris

Toronto

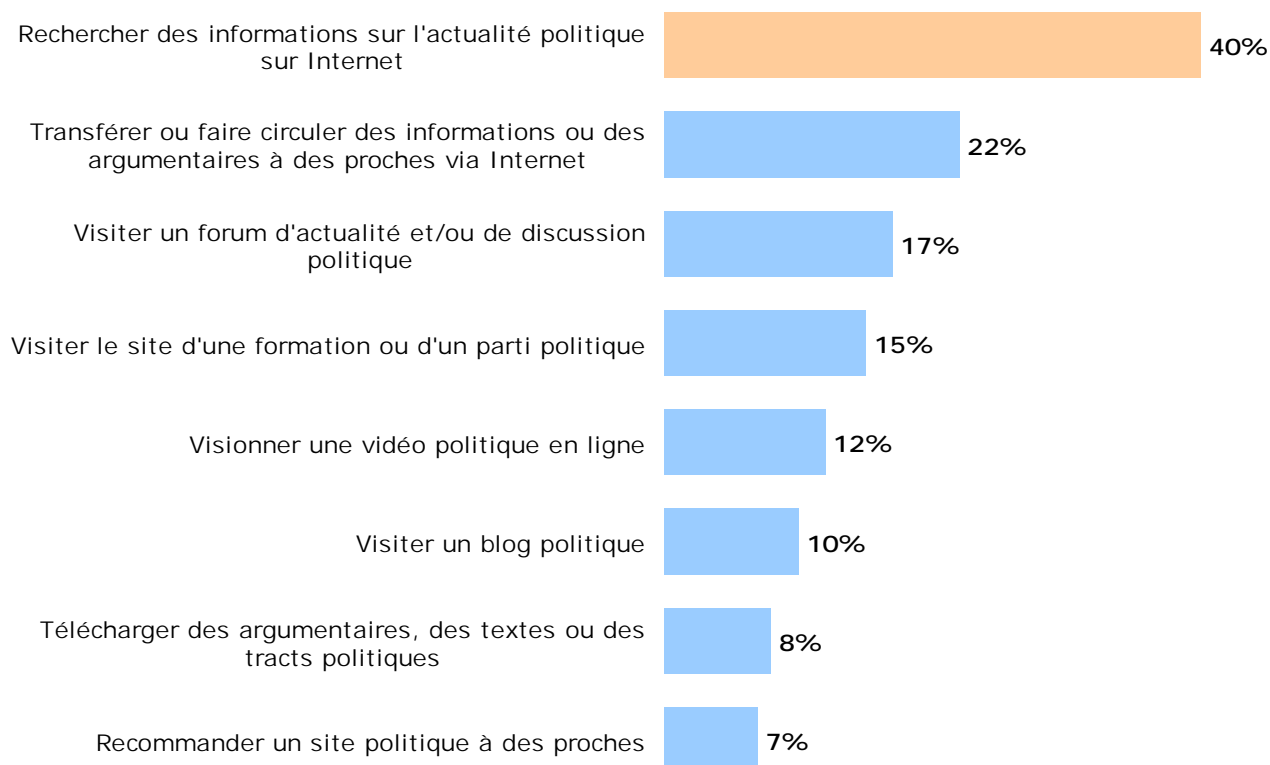
Buenos Aires

www.ifop.com

Les activités politiques pratiquées sur Internet

Q. Vous arrive-t-il souvent, de temps en temps, rarement ou jamais de... ?

- Récapitulatif : Total Souvent + De temps en temps -



L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



ifop

Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

Q

Les activités politiques pratiquées sur Internet

Q. Vous arrive-t-il souvent, de temps en temps, rarement ou jamais de... ?

- Rechercher des informations politiques sur Internet -

Total Oui : 40%

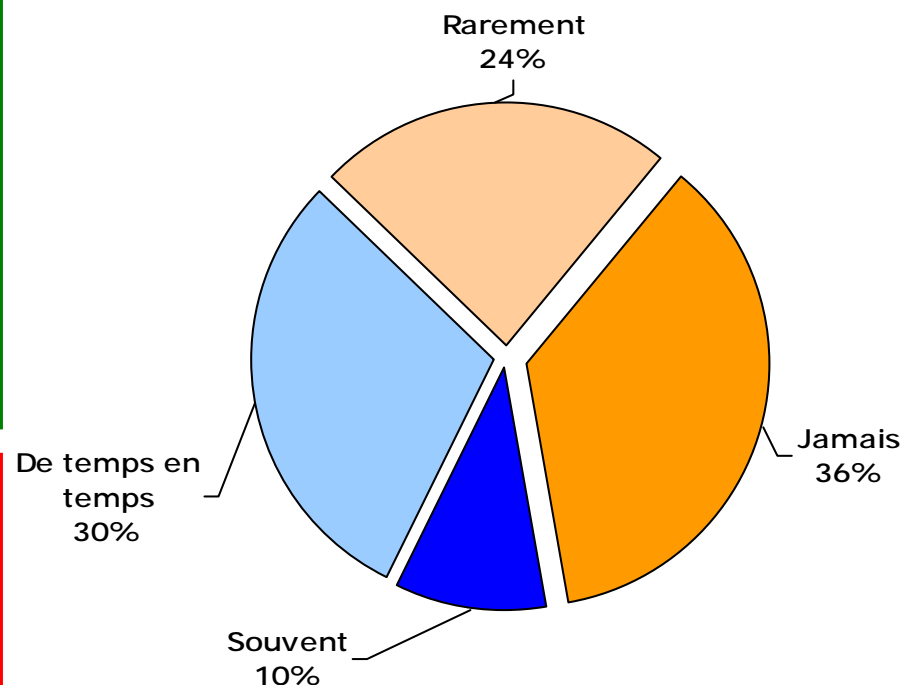
Dont :

- 73% des internautes très intéressés par la campagne présidentielle
- 51% des Franciliens
- 51% des électeurs du Non de gauche au référendum de 2005
- 50% des diplômés de l'enseignement supérieur
- 50% des internautes se connectant plusieurs fois par jour
- 49% des salariés du secteur public
- 49% des électeurs du Oui de droite au référendum de 2005
- 47% des sympathisants du Parti Socialiste
- 46% des hommes

Total Non : 60%

Dont :

- 90% des internautes pas du tout intéressés par la campagne
- 84% des internautes se connectant moins d'une fois par jour
- 74% des internautes sans préférence partisane
- 72% des ouvriers
- 68% des femmes
- 67% des salariés du secteur privé



L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



ifop

Shanghai

Paris

Toronto

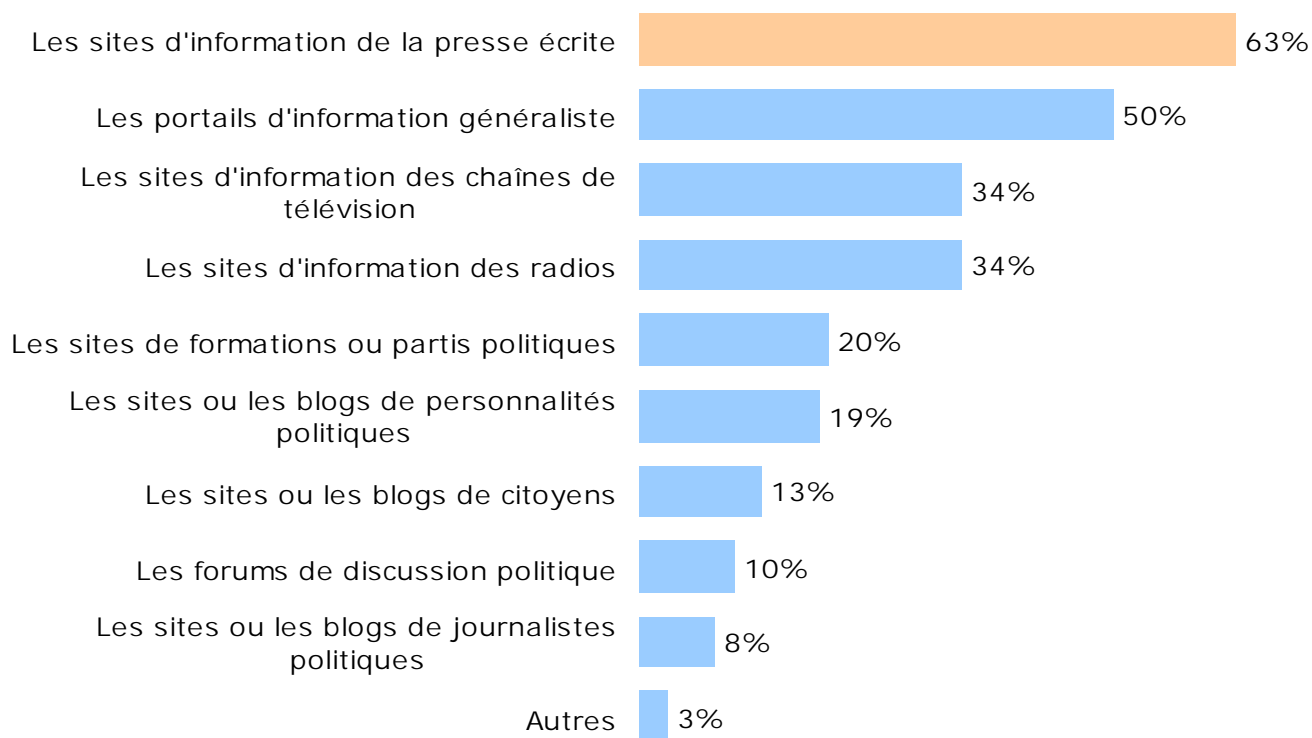
Buenos Aires

www.ifop.com

Les principales sources d'information politique sur Internet

Q. Quelles sont vos principales sources d'information politique sur Internet ?

- Aux personnes recherchant des informations sur l'actualité politique sur Internet (40% de l'échantillon) -



Total supérieur à 100, les répondants ayant pu donner trois réponses

L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

Q

Les activités politiques pratiquées sur Internet

Q. Vous arrive-t-il souvent, de temps en temps, rarement ou jamais de... ?

- Transférer ou faire circuler des informations ou des argumentaires à des proches via Internet -

Total Oui : 22%

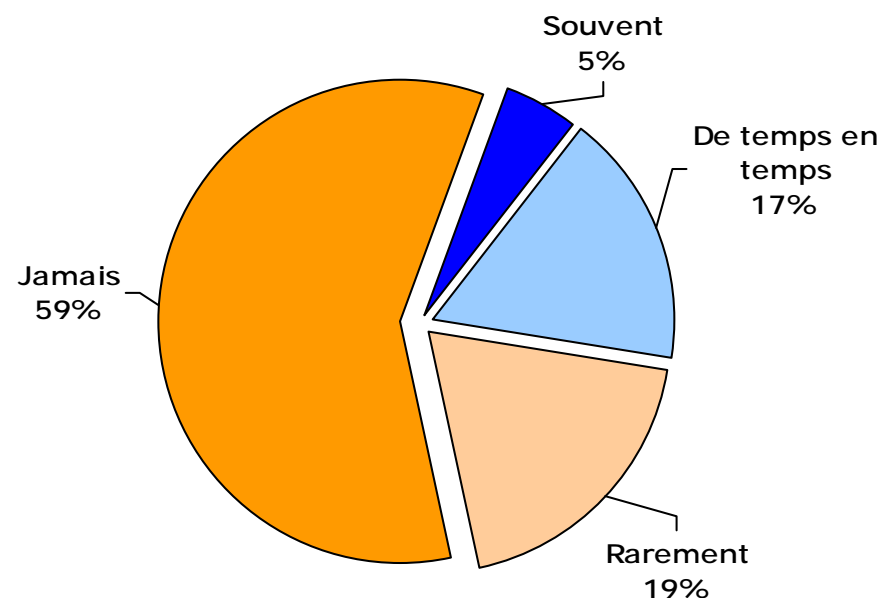
Dont :

- 58% des sympathisants du Parti Communiste
- 33% des internautes très intéressés par la campagne présidentielle
- 33% des cadres supérieurs et professions libérales
- 28% des diplômés de l'enseignement supérieur
- 28% des Franciliens
- 26% des internautes se connectant plusieurs fois par jour

Total Non : 78%

Dont :

- 90% des internautes se connectant moins d'une fois par jour
- 89% des sympathisants des Verts
- 86% des titulaires d'un BEPC, CAP ou BEP
- 85% des internautes peu intéressés par la campagne présidentielle



L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



ifop

Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

Les activités politiques pratiquées sur Internet

Q. Vous arrive-t-il souvent, de temps en temps, rarement ou jamais de... ?

- Visiter un forum d'actualité ou de discussion politique -

Total Oui : 17%

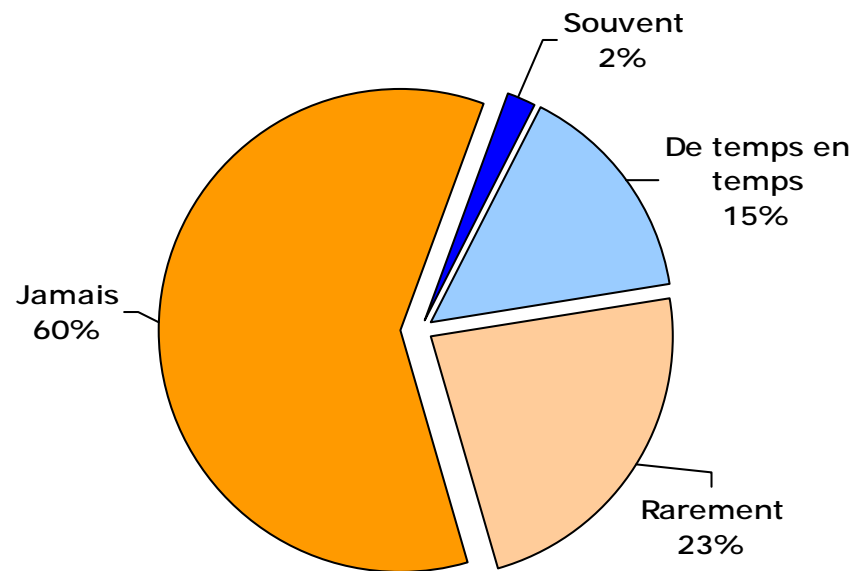
Dont :

- 40% des internautes très intéressés par la campagne présidentielle
- 37% des artisans, commerçants ou dirigeants d'entreprise
- 32% des sympathisants de l'UDF
- 22% des diplômés de l'enseignement supérieur
- 22% des internautes se connectant plusieurs fois par jour
- 20% des hommes

Total Non : 83%

Dont :

- 96% des internautes peu intéressés par la campagne présidentielle
- 95% des sympathisants des Verts
- 92% des titulaires d'un BEPC, CAP ou BEP
- 89% des internautes sans préférence partisane
- 88% des salariés du secteur privé
- 86% des femmes



L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



ifop

Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

Q

Les activités politiques pratiquées sur Internet

Q. Vous arrive-t-il souvent, de temps en temps, rarement ou jamais de... ?

- Visiter le site d'une formation ou d'un parti politique -

Total Oui : 15%

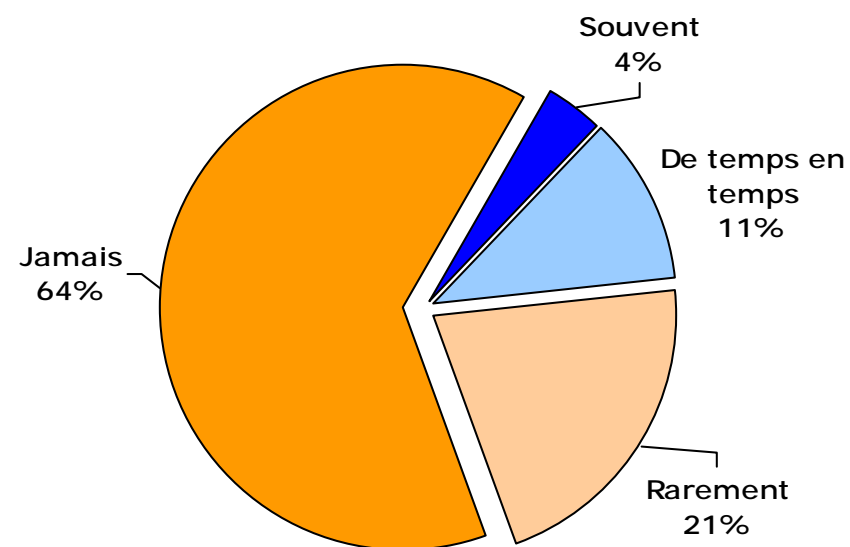
Dont :

- 37% des internautes très intéressés par la campagne présidentielle
- 22% des Franciliens
- 20% des hommes
- 19% des internautes se connectant plusieurs fois par jour
- 19% des électeurs du Non au référendum de 2005

Total Non : 85%

Dont :

- 98% des internautes peu intéressés par la campagne présidentielle
- 95% des internautes se connectant moins d'une fois par jour
- 95% des sympathisants des Verts
- 93% des internautes sans préférence partisane
- 90% des femmes



L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



ifop

Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

Les activités politiques pratiquées sur Internet

Q. Vous arrive-t-il souvent, de temps en temps, rarement ou jamais de... ?

- Visionner une vidéo politique en ligne -

Total Oui : 12%

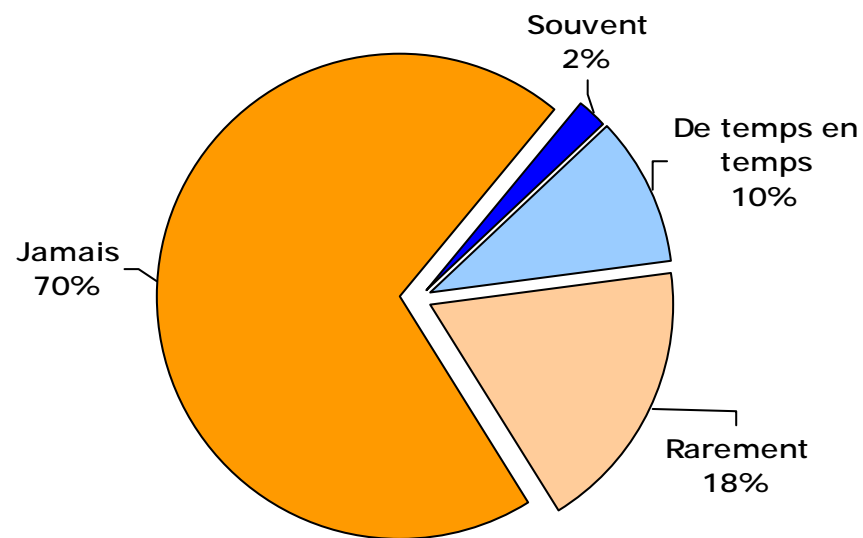
Dont :

- 24% des internautes très intéressés par la campagne présidentielle
- 21% des internautes âgés de 50 à 64 ans
- 18% des sympathisants du Parti Socialiste
- 18% des internautes se connectant plusieurs fois par jour
- 14% des hommes

Total Non : 88%

Dont :

- 96% des internautes peu intéressés par la campagne présidentielle
- 94% des employés
- 93% des internautes sans préférence partisane
- 91% des femmes



L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



ifop

Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

Q

Les activités politiques pratiquées sur Internet

Q. Vous arrive-t-il souvent, de temps en temps, rarement ou jamais de... ?

- Visiter un blog politique -

Total Oui : 10%

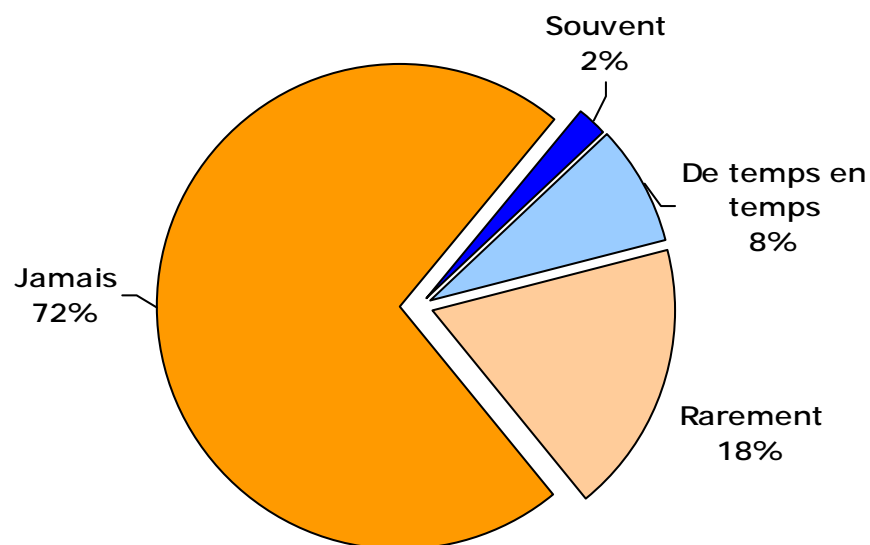
Dont :

- 27% des internautes très intéressés par la campagne présidentielle
- 16% des électeurs du Non de gauche au référendum de 2005
- 15% des internautes se connectant plusieurs fois par jours
- 15% des Franciliens
- 13% des hommes

Total Non : 90%

Dont :

- 96% des internautes peu intéressés par la campagne présidentielle
- 94% des employés
- 93% des internautes sans préférence partisane
- 91% des femmes



L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



ifop

Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

Q

Les activités politiques pratiquées sur Internet

Q. Vous arrive-t-il souvent, de temps en temps, rarement ou jamais de... ?

- Télécharger des argumentaires politiques, des textes ou des tracts politiques -

Total Oui : 8%

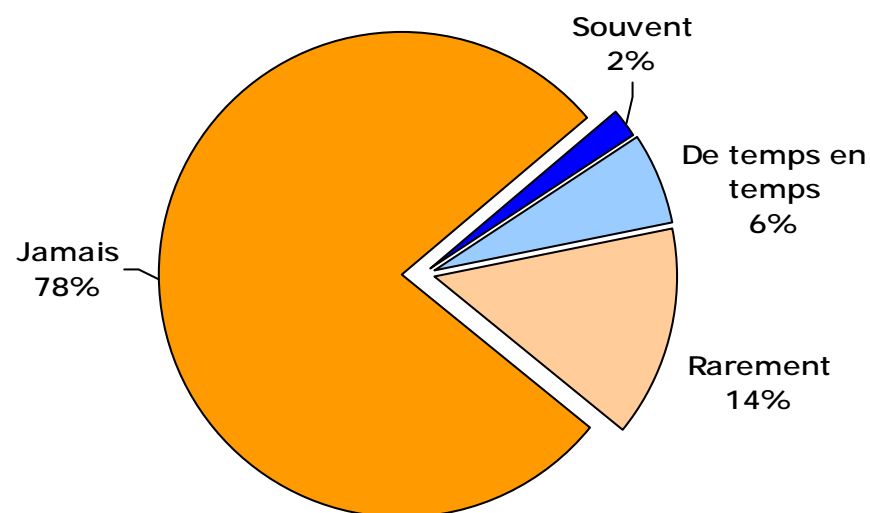
Dont :

- 31% des sympathisants du Parti Communiste
- 21% des internautes très intéressés par la campagne présidentielle
- 18% des internautes au chômage
- 15% des électeurs du Non de gauche au référendum de 2005
- 14% des diplômés de l'enseignement supérieur
- 12% des sympathisants du Parti Socialiste
- 10% des hommes

Total Non : 92%

Dont :

- 99% des sympathisants des Verts
- 97% des internautes peu intéressés par la campagne présidentielle
- 96% des diplômés d'un BEPC, CAP ou BEP
- 94% des femmes



L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

Q

Les activités politiques pratiquées sur Internet

Q. Vous arrive-t-il souvent, de temps en temps, rarement ou jamais de... ?

- Recommander un site politique à des proches -

Total Oui : 7%

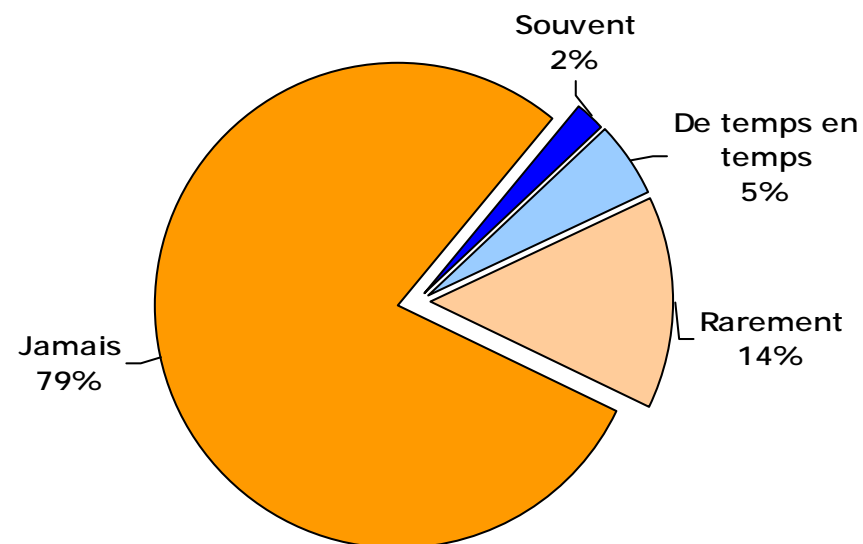
Dont :

- 19% des internautes très intéressés par la campagne présidentielle
- 19% des artisans, commerçants ou dirigeants d'entreprise
- 17% des internautes au chômage
- 17% des cadres supérieurs et professions libérales
- 13% des Franciliens
- 10% des internautes se connectant plusieurs fois par jour

Total Non : 93%

Dont :

- 98% des ouvriers
- 98% des internautes peu intéressés par la campagne présidentielle



L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

Une majorité d'internautes (54%) ne pratique aucune des activités politiques testées lors de la première enquête Ifop-Panel Maximiles de l'Observatoire 2006-2007 de la netcampagne présidentielle. A l'inverse, un cinquième en exerce au moins une et à peine plus d'un quart (26%) deux ou plus. Si l'on extrapole ces résultats à l'ensemble de la population, 12 à 13 millions d'individus environ ont au moins une activité politique régulière sur Internet, soit une proportion non négligeable de Français.

La recherche d'informations sur l'actualité politique apparaît comme l'activité la plus répandue : 40% des internautes affirment le faire « souvent » (10%) ou « de temps en temps » (30%) et notamment les catégories manifestant un intérêt élevé pour la campagne présidentielle : les hommes (46% contre 32% des femmes), les cadres et professions libérales (49% contre 28% des ouvriers) et les diplômés de l'enseignement supérieur (50% contre 29% des titulaires d'un BEPC, CAP ou BEP).

Pour s'informer en ligne sur l'actualité politique, ces internautes privilégient massivement les sites d'information de la presse écrite (63% de réponses) puis les portails d'information généralistes (50%). Plus en retrait, les sites Internet des chaînes de radio ou de télévision recueillent également un score non négligeable (34% chacun). En revanche, les sites des formations politiques, ceux des personnalités politiques ou encore les blogs de citoyens obtiennent des scores nettement moins élevés (respectivement 20%, 19% et 13%). Enfin, les forums de discussion politique (10%) ou les blogs de journalistes politiques (8%) pâtissent d'une visibilité très faible.

Dans le détail, notons toutefois que ces vecteurs d'informations enregistrent des scores nettement plus élevés auprès de certaines catégories. A titre d'exemple, **les blogs de journalistes politiques attirent plus d'un cinquième (22%) des étudiants** recherchant des informations politiques sur Internet. De plus, **les sympathisants de gauche s'avèrent nettement plus enclins que ceux de droite à consulter les blogs des personnalités politiques (25% contre 21%)**, ces derniers étant délaissés par la quasi totalité des personnes n'exprimant aucune préférence partisane.

L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

Surtout, **le taux de consultation des blogs politiques apparaît d'autant plus élevé que les répondants expriment un fort intérêt pour la campagne présidentielle**: 29% d'entre eux s'informent via ceux des personnalités politiques et 23% par ceux de citoyens, contre respectivement 19% et 13% de l'ensemble des internautes. **Pour autant, ces internautes très intéressés par la campagne présidentielle ne recourent pas moins fréquemment aux extensions électroniques des médias traditionnels**. Il s'agit donc d'un public particulièrement consommateur d'information et aux sources extrêmement diverses et variées.

Outre la recherche d'informations liées à l'actualité politique, plus d'un cinquième (22%) des internautes ayant participé à l'enquête Ifop-Panel Maximiles affirme transférer régulièrement des informations ou des argumentaires à des proches via Internet. Toutes les autres pratiques testées obtiennent quant à elles un score inférieur à 20%, qu'il s'agisse de la visite de forums d'actualité ou de discussion politique (17%), des sites Internet des formations politiques (15%) ou des blogs politiques (10%), ces derniers étant d'ailleurs moins sollicités que le visionnage de vidéos politiques en ligne (12%).

Plus précisément, **le visionnage de vidéos politiques en ligne apparaît davantage pratiqué par les hommes que par les femmes** (14% contre 9%), particulièrement apprécié des internautes âgés de 50 à 64 ans (21% contre 10% chez les moins de 35 ans) et plus répandu chez les sympathisants du Parti Socialistes comparés à ceux d'autres familles politiques (18% contre 11% à l'UMP par exemple). Enfin, sans surprise, la probabilité de visionner des vidéos politiques en ligne apparaît d'autant plus élevée que l'on s'intéresse fortement à la campagne présidentielle et se connecte plusieurs fois par jour à Internet.

L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



ifop

Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

L'analyse détaillée des résultats pour la consultation régulière de blogs politiques fait apparaître des variations comparables. Ainsi, **la probabilité de naviguer sur des blogs politiques apparaît d'autant plus élevée que l'internaute est un homme, réside en Ile-de-France, exprime une préférence partisane pour une formation politique de gauche et qu'il est intéressé et satisfait du déroulement de la campagne présidentielle.**

Invités à préciser les raisons pour lesquelles ils visitent régulièrement des blogs politiques, les internautes concernés mettent majoritairement en exergue **une liberté de ton** qu'ils ne trouvent pas ailleurs (56% de réponses) et une proportion non négligeable insiste également sur la possibilité d'y consulter **des informations inédites** (42%).

Les motivations partisans apparaissent nettement plus en retrait : seuls 13% des lecteurs de blogs politiques le font pour y exprimer leurs convictions politiques ou supporter un candidat à l'élection présidentielle. De même, ils ne sont que 12% à s'y connecter pour supporter le parti politique dont ils se sentent le plus proche. Ces derniers résultats tendent donc à relativiser l'intérêt des récentes initiatives visant à développer des plate-formes de blogs militants.

L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne

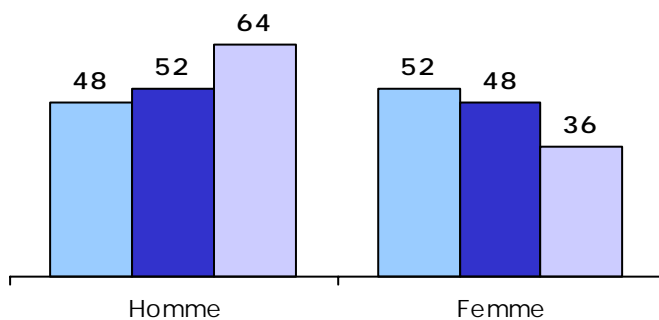


Shanghai
Paris
Toronto
Buenos Aires

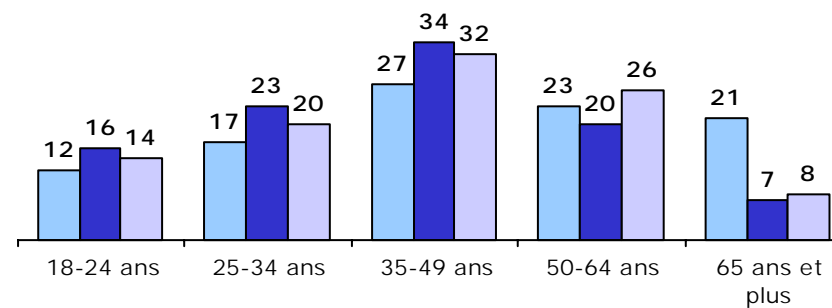
www.ifop.com

Profil comparé

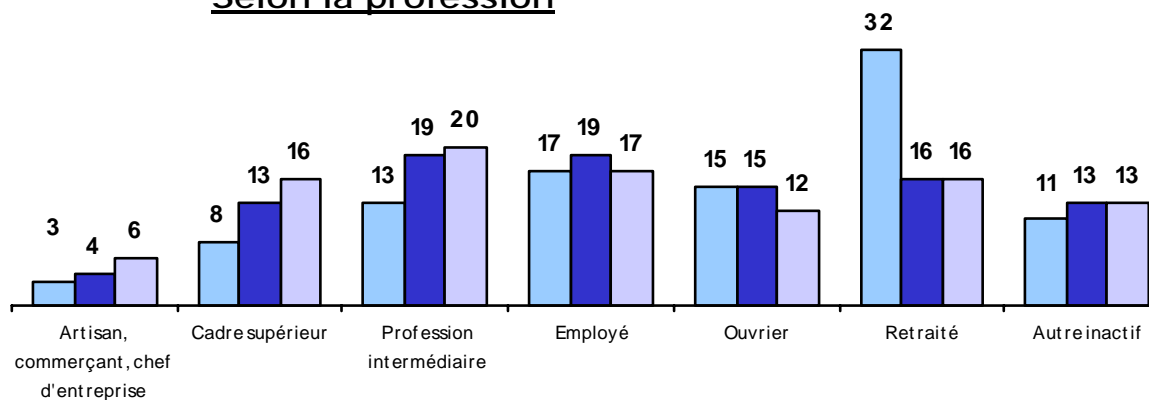
Selon le sexe



Selon l'âge



Selon la profession



■ France entière
 ■ Grand public internaute
 ■ Internautes politiquement actifs

L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

Les internautes les plus actifs politiquement sur la toile ou « cyber-citoyens », c'est-à-dire ceux pratiquant régulièrement au moins deux des sept activités testées dans le cadre cette enquête Ifop-Panel Maximiles présentent un profil original comparé au reste de la population internaute. Ainsi, il s'agit principalement d'un public masculin (64% contre 44% des internautes n'ayant aucune activité politique) et fréquemment plus âgé (les personnes âgées de 35 ans et plus représentent 66% des internautes politiquement actifs contre 56% des inactifs).

En outre, les individus se situant en haut de l'échelle sociale s'avèrent sur-représentés : la proportion d'artisans, commerçants et dirigeants d'entreprise est quasiment deux fois plus importante parmi les internautes politiquement actifs comparés à ceux n'ayant aucune activité politique. De même, les cadres et professions libérales représentent 16% des internautes du premier groupe contre 10% dans le second. A l'inverse, ouvriers et employés regroupent près de quatre répondants sur dix (38%) n'ayant aucune activité politique contre moins de trois sur dix (29%) parmi les plus actifs.

De plus, les « cyber-citoyens » disposent d'un capital culturel nettement plus élevé que les autres : 61% ont un niveau d'études supérieur au baccalauréat contre seulement 48% de ceux ne pratiquant aucune des activités testées, soit un différentiel significatif de 13 points.

Enfin, d'un point de vue géographique, les Franciliens s'avèrent nettement plus nombreux parmi les internautes politiquement actifs sur la toile (25% contre 16% parmi les inactifs).

L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

Ce profil spécifique de l'internaute politiquement actif s'explique par la combinaison de deux facteurs déterminants :

La persistance d'une fracture numérique au sein de la population française : toutes les études réalisées depuis l'apparition d'Internet en France et sa progressive diffusion au sein des différentes strates de la population témoignent de la persistance d'une fracture numérique en dépit d'une nette démocratisation de l'accès à ce nouveau médium. Dès lors, si la population internautes âgée de 18 ans et plus en 2006 n'a jamais été aussi proche sociologiquement de la population française dans son ensemble, elle s'en différencie toujours par deux caractéristiques majeures, à savoir une nette sur-représentation des classes d'âge les plus jeunes et des catégories situées en haut de l'échelle sociale.

Un intérêt pour la politique inégalement partagé au sein du grand public : à rebours de la théorie démocratique du citoyen postulant une population intéressée et attentive aux événements politiques, force est de constater que l'intérêt déclaré pour la politique en France oscille depuis plusieurs décennies entre 40% et 50%, les plus hauts niveaux d'intérêt étant observés parmi les individus de sexe masculin, les catégories sociales supérieures et les personnes disposant d'un capital culturel élevé.



Du produit de ces fractures numérique et politique résulte donc un « cyber-citoyen » fortement politisé.

Ainsi, les internautes pratiquant des activités politiques sur Internet apparaissent nettement plus politisés que ceux n'en déclarant aucune : 84% des premiers expriment une préférence partisane contre 66% des seconds, soit un écart de 18 points. De même, la « participation » lors du référendum de mai 2005 sur le projet de constitution européenne s'avère nettement plus élevée auprès des internautes politiquement actifs : 81% déclarent avoir voté pour ou contre le traité constitutionnel contre 69% du reste de l'échantillon.

L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



ifop

Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

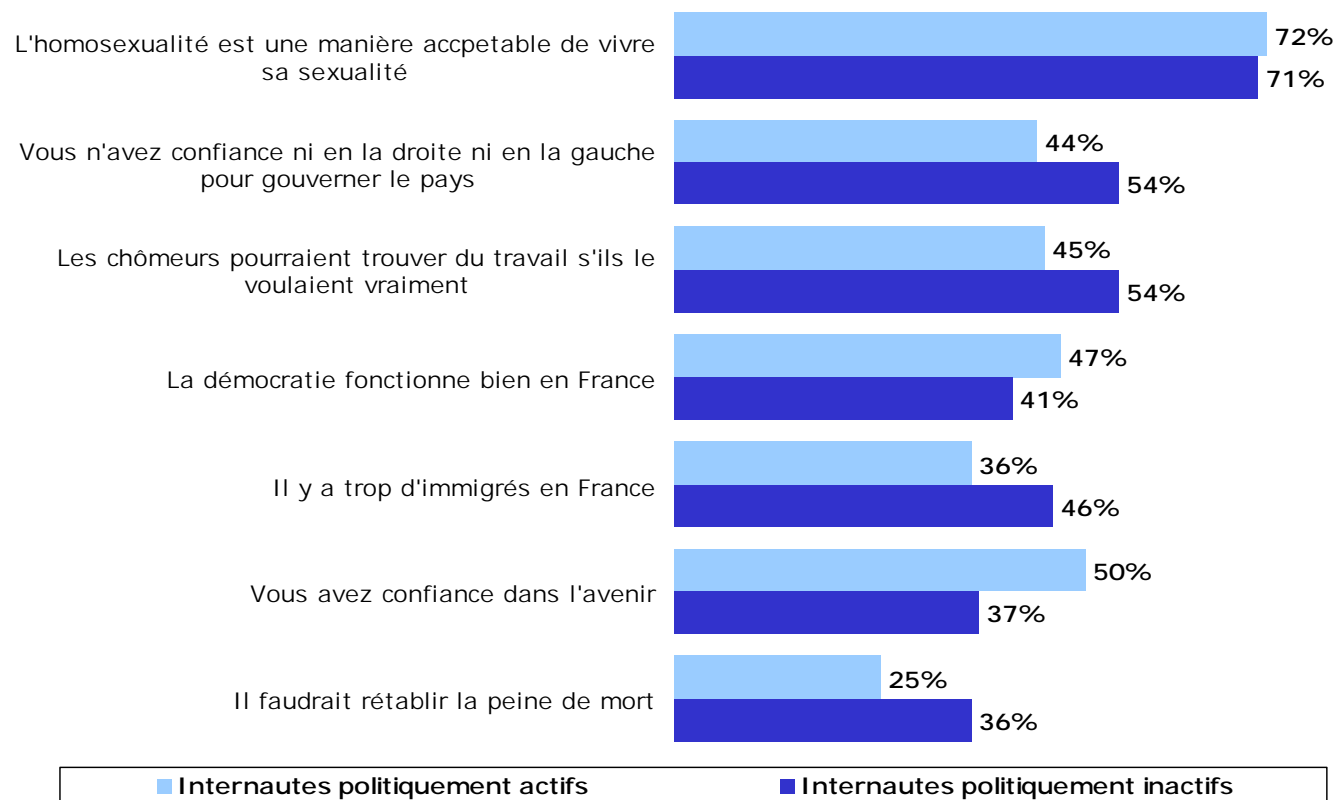
www.ifop.com

Q

Le degré d'adhésion à différentes opinions

Q. Êtes-vous tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout d'accord avec chacune des opinions suivantes ?

- Total d'accord -



L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



ifop

Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

D'avantage politisés, les internautes politiquement actifs sur la toile apparaissent également mieux intégrés au système politique français que ceux n'ayant aucune activité politique en ligne : « seuls » 44% des premiers n'ont confiance ni en la droite ni en la gauche pour gouverner le pays contre une majorité (54%) des seconds. En outre, 47% considèrent que la démocratie fonctionne bien en France, ce jugement n'étant partagé que par 41% des personnes n'ayant aucune activité politique en ligne.

Parallèlement, les internautes ayant une activité politique significative sur la toile se distingue du reste de la population par **une confiance nettement plus élevée en l'avenir** (50% contre 37%), ceci s'expliquant probablement par leur position fréquemment assez élevée sur l'échelle sociale et une exposition moindre aux aléas économiques et sociaux.

En outre, nous avons vu qu'il s'agissait d'un public disposant d'un niveau de diplôme élevé. Ceci n'est pas sans conséquences sur leur degré d'ouverture au monde que les entoure. Ainsi, exception faite de l'homosexualité bien acceptée dans chacun des deux groupes, **les internautes les plus actifs politiquement font preuve d'un autoritarisme nettement moins élevé que ceux n'ayant aucune activité politique** : un quart des premiers estime qu'il faudrait rétablir la peine de mort en France contre plus d'un tiers des seconds (36% exactement). De même, 36% des « actifs » considèrent qu'il y a trop d'immigrés en France contre 46% des « inactifs ».

L'observatoire 2006-2007 de la netcampagne



Shanghai

Paris

Toronto

Buenos Aires

www.ifop.com

Q

Le parti politique dont on se sent le plus proche ou le moins éloigné

Q. De quelle formation politique vous sentez-vous le plus proche ou le moins éloigné ?

Le positionnement sur l'échelle partisane des internautes politiquement actifs sur la toile illustre leur bonne intégration au système politique français. Ainsi, la proportion d'internautes n'exprimant aucune sympathie pour l'une des formations politiques proposées apparaît deux fois moins élevée que chez les répondants ne pratiquant aucune activité politique sur Internet (16% contre 34%).

Fait particulièrement remarquable, cette capacité accrue à désigner un parti politique dont on se sent proche profite uniquement aux formations politiques dite gouvernementales, à l'exception notable des Verts. Ainsi, la proportion de sympathisants socialistes s'élève à 35% dans le premier groupe contre 21% dans le second. Quant au poids de l'UMP, il passe de 15% à 20%. De même, l'UDF parvient quasiment à doubler son score. En revanche, seuls 4% choisissent les Verts, soit une influence trois fois moins élevée que dans le second groupe.

