Effet des médias sur le comportement électoral et les opinions politiques, États-Unis

Researchers:

Daniel Bergan

Alan Gerber

Dean Karlan

Sector(s): Économie Politique Gouvernance

Fieldwork: Innovations for Poverty Action (IPA)

Location: Virginia, United States

Sample: 3 347 foyers

Target group: Voters

Outcome of interest: Electoral participation

Intervention type: Information Media

AEA RCT registration number: AEARCTR-0001128

Données: Effect of Media on Voting Behavior and Political Opinions in the United States

Research Papers: Does the Media Matter? A Field Experiment Measuring the Effect of Newspapers on...

Policy issue

Des études récentes parviennent à la conclusion que l'exposition à un média peut avoir un impact non négligeable pour façonner les connaissances, les attitudes et les comportements du grand public en matière politique. Les média peuvent influencer les électeurs, non seulement en raison du point de vue adopté dans tel ou tel rapport, mais également par le choix des sujets couverts.

La méthode la plus courante pour déterminer les effets d'un média consiste à utiliser les résultats de sondage pour mesurer le rapport entre l'exposition aux médias déclarés par les personnes enquêtées et leurs opinions politiques. Cependant, du fait que les personnes ont tendance à rechercher des informations qui correspondent à leurs opinions préexistantes, ces études surévaluent souvent l'influence des moyens d'information. Pour contourner ce biais, il convient de mener une expérience prospective, sur le terrain, dans le cadre de laquelle on introduit de manière aléatoire de nouveaux médias dans la vie des électeurs.

Context of the evaluation

Au nord est de l'État de Virginie, le comté Prince William se situe à environ 40 km de Washington DC. Dans ce comté, la population vit suffisamment à l'écart de la capitale nationale, pour ne pas être dominée par des citoyens professionnellement impliqués dans la vie politique, mais suffisamment proche pour être incluse dans la zone de circulation des journaux libéraux et conservateurs de Washington. L'agglomération de Washington DC est couverte par deux grands journaux : le Washington Times – quotidien

conservateur – et le Washington Post, à tendance plus libérale. La présence de ces deux quotidiens dans une même région, crée une opportunité exceptionnelle pour étudier les effets de la couverture médiatique sur une population aux opinions politiques diverses, vivant dans son contexte naturel et soumise aux mêmes facteurs externes tels que manifestations et évènements politiques.



A man reads a newspaper in the United States.

Photo credit: Shutterstock.com

Details of the intervention

Cette étude tire parti de ce contexte naturel pour mesurer les effets de la teneur des informations politiques sur le comportement et les opinions politiques de la population. Environ un mois avant les élections sénatoriales de novembre 2005, les chercheurs ont réalisé dans ce comté, une courte enquête auprès de foyers ayant été sélectionnés de façon aléatoire.

Parmi les 3.347 foyers d'électeurs inscrits ayant déclaré ne recevoir ni le Washington Post, ni le Washington Times, les chercheurs ont procédé à une affectation aléatoire en trois groupes : deux de ces groupes recevaient gratuitement l'un des deux journaux pendant une période de 10 semaines, le troisième groupe ne recevant aucun journal et servant de témoin. Une semaine après les élections, une enquête de suivi a été réalisée, au cours de laquelle ont demandait aux personnes si elles avaient voté aux élections de novembre 2005, quel candidat elles avaient choisi ou préféraient, quelle était leur réaction par rapport aux évènements qui avaient fait l'actualité au cours des semaines précédentes et quel était leur niveau de connaissance par rapport aux évènements récents. Les registres administratifs ont par ailleurs permis de collecter des données sur les taux de participation aux élections de novembre 2005 et 2006.

Results and policy lessons

Impact sur les connaissances politiques : Le fait de recevoir l'un ou l'autre des journaux n'a produit aucun effet sur le niveau de connaissance des évènements politiques ou sur les opinions déclarées à propos de ces évènements, et l'on ne constate aucune différence entre le groupe témoin et les groupes test pour ce qui concerne la participation aux élections sénatoriales de 2005. On constate une plus forte participation au scrutin de 2006 chez les électeurs ayant reçu l'un ou l'autre des journaux, avec une augmentation du nombre de votants de 3 %. Ce résultat surprenant peut être la conséquence de l'exposition, après les élections, au reste de l'abonnement de 10 semaines à l'un ou l'autre des journaux, ou au fait que 17 % des foyers des groupes test ont renouvelé leur abonnement à la fin de la période de gratuité.

Impact sur les préférences politiques : Il est intéressant de noter que le fait de recevoir un journal a eu pour effet d'accroître le soutien au candidat démocrate. Malgré les prises de position politiques des journaux, les effets ont été similaires tant pour le Washington Post que pour le Washington Times, et se sont traduits par une augmentation générale de 7 % de la susceptibilité de voter pour le candidat démocrate. En dépit de la petite taille de l'échantillon étudié, ce résultat est significatif. Cet effet pourrait être dû au fait qu'à cette époque, la cote de popularité du Président Républicain était à la baisse, ou au fait que le candidat du parti Démocrate était assez conservateur. Dans un cas comme dans l'autre, ces résultats suggèrent que l'effet informatif d'une plus forte exposition à l'actualité a été plus fort que celui de la tendance de l'information.

Gerber, Alan S., Dean Karlan, and Daniel Bergan. 2009. "Does the Media Matter? A Field Experiment Measuring the Effect of Newspapers on Voting Behavior and Political Opinions."åÊAmerican Economic Journal: Applied Economics 1(2): 35-52.