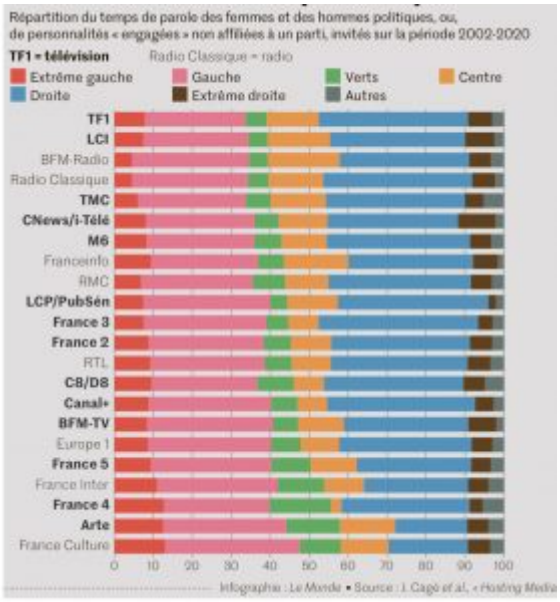
L’analyse de 6 millions d’émissions diffusées entre 2002 et 2020 montre que les chaines privées invitent plus de personnalités de droite et le service public plus de personnalités de gauche

01/03/2022 à 14h27



L’analyse de 6 millions d’émissions diffusées entre 2002 et 2020 affine une typologie des préférences partisanes exercées par les chaînes et certains journalistes.

En ces temps de campagne présidentielle, une équipe de Sciences Po Paris et de l’Institut national de l’audiovisuel

(INA) apporte une pièce originale au débat en proposant de mesurer l'inclination politique des médias audiovisuels et d'en identifier les causes. D'éventuels biais seraient-ils propres à une chaîne ? Ou liés à des changements de propriétaire ? Ou encore aux propres choix des journalistes ?

« Nous ne sommes pas les premiers à nous intéresser aux biais politiques dans les médias mais souvent cela est fait par l'analyse du contenu à l'aide d'algorithmes, assez bons pour des pays politiquement bipolarisés comme les Etats-Unis mais moins adaptés à des pays plus divers politiquement comme la France », indique Nicolas Hervé, de l'INA. *« D'où notre choix de le faire en recensant les temps de parole et la couleur politique des invités dans diverses émissions télévisées »,* précise Julia Cagé, professeure d'économie à Sciences Po (également présidente de la Société des lecteurs du *Monde*).

(…) Le Monde

Accèder à l'étude