

BAROMETRE DIGITAL DE LA PRESIDENTIELLE

Mesure de la popularité des candidats sur le web



S-5 AVANT LE PREMIER TOUR DE L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE

Dans un contexte international omniprésent dans le quotidien des Français (situation sanitaire, conflit en Ukraine, rapport du GIEC), le 4 mars pourrait passé inaperçu. C'est pourtant aujourd'hui, que se clôture le dépôt des parrainages pour les candidats à l'élection présidentielle.

Demain, tous les concurrents entreront dans la dernière ligne droite de la course aux bulletins de vote.

Sur le Web, dans les médias, dans les foyers, les commentateurs sont encore nombreux à considérer que la campagne n'a pas pu démarrer. Certains reprochent au président de la République d'empêcher le débat en refusant de déclarer officiellement ses intentions – il a confirmé sa candidature le 3 mars au soir dans une lettre adressée aux Français, par voie de presse. D'autres considèrent que la responsabilité incombe aux challengers qui n'arrivent pas à convaincre. Les derniers en viennent à interroger le désamour des Français vis-à-vis de la chose politique.

De notre côté, nous avons la conviction que la campagne est lancée depuis de nombreuses semaines, dans un contexte inédit qui a certainement favorisé une entrée en campagne tardive et relative de la part du président de la République-candidat. Médias traditionnels, Web, elle est présente sur tous les canaux d'information et de communication disponibles.

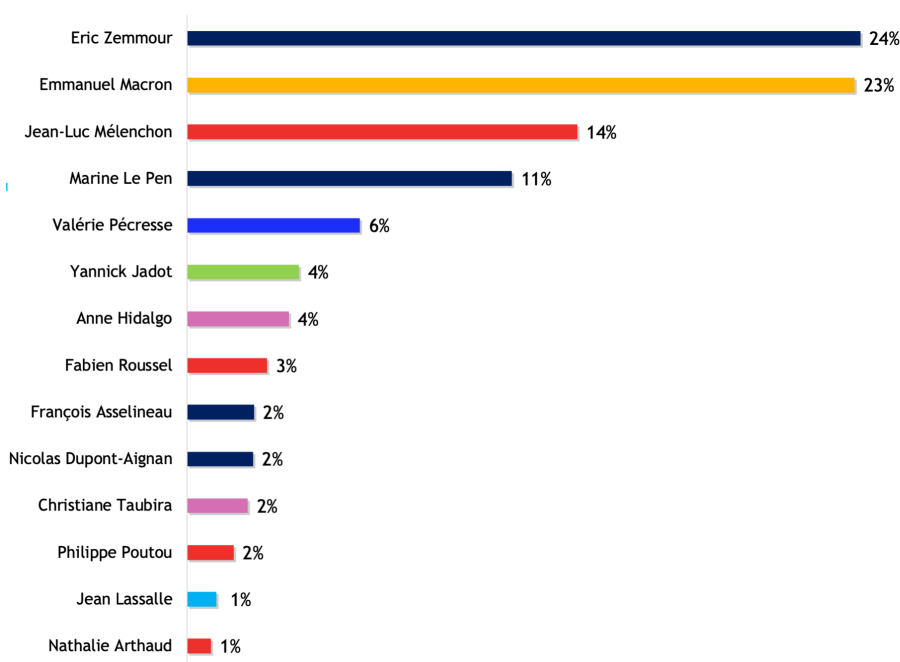
CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

1 LA CAMPAGNE DANS L'ŒIL DU WEB : UNE PRÉFÉRENCE AU DUEL E.MACRON – E.ZEMMOUR

Par Ludovic Desmons, Directeur Associé chez Edelman Data & Intelligence (DxI)

E. Macron est accusé de jouer la montre sur sa candidature et d'être complaisant face à la montée d'E. Zemmour dans les sondages

Indice de popularité digitale par candidat déclaré ou potentiel (sur 100%) :



■ Extrême-droite et Droite souverainiste ■ LR ■ Centre-droit & DVD ■ LREM ■ PS & DVG ■ EELV ■ Extrême-gauche / Gauche radicale (LFI, PCF, NPA, FO)

RÉSULTATS AU 22 FÉVRIER

Résultats cumulés sur 28 semaines depuis le 11 août 2021

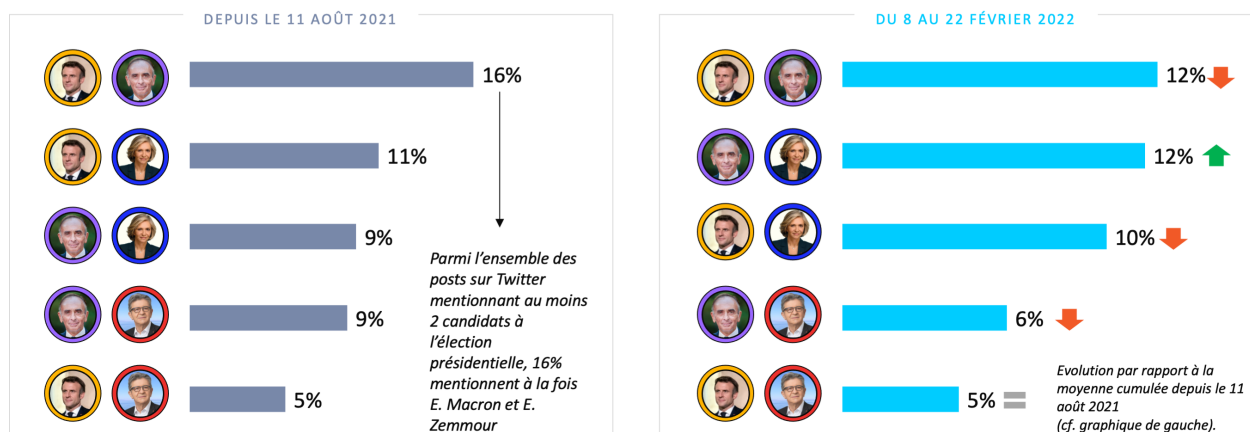
Méthodologie : analyse quantitative et qualitative basée sur les contenus disponibles et publics publiés sur Twitter, dans la presse en ligne et sur Google (tendances de recherche). Le calcul de l'indice de popularité repose sur une méthodologie exclusive et propriétaire d'Edelman Data & Intelligence (DxI).

CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

Emmanuel Macron et Eric Zemmour continue de dominer les débats sur le Web. Selon l'indice de popularité digitale mesuré au travers de cette étude, ce sont de loin les 2 candidats qui bénéficient du score le plus élevé ; ils sont d'ailleurs quasiment à égalité au 22 février : 23,6% pour E. Zemmour contre 23,4% pour E. Macron.

Ce duel est celui qui est le plus commenté sur Twitter depuis cet été : 16% des posts mentionnant au moins 2 candidats y font référence.

TOP 5 DES DUELS SUR TWITTER
(% SELON LE VOLUME DE POSTS TWITTER MENTIONNANT AU MOINS 2 CANDIDATS)



Avant le conflit en Ukraine (dont l'impact sera étudié lors de la prochaine édition), force est de constater que la possibilité de ce duel au 2^e tour suscite des réactions passionnées chez les internautes.

Face à cela, le retrait du Chef de l'Etat du débat est de plus en plus critiqué fin février et perçu par certains comme une complaisance cynique de sa part pour favoriser un duel qui lui serait favorable au 2^e tour de l'élection face au candidat de « Reconquête ! ».

Il s'agit-là d'une réalité d'avant-guerre, qui précède l'évolution de la situation internationale. Le conflit en Ukraine rebat les cartes et bouleverse totalement le déroulé « normal » de la campagne.

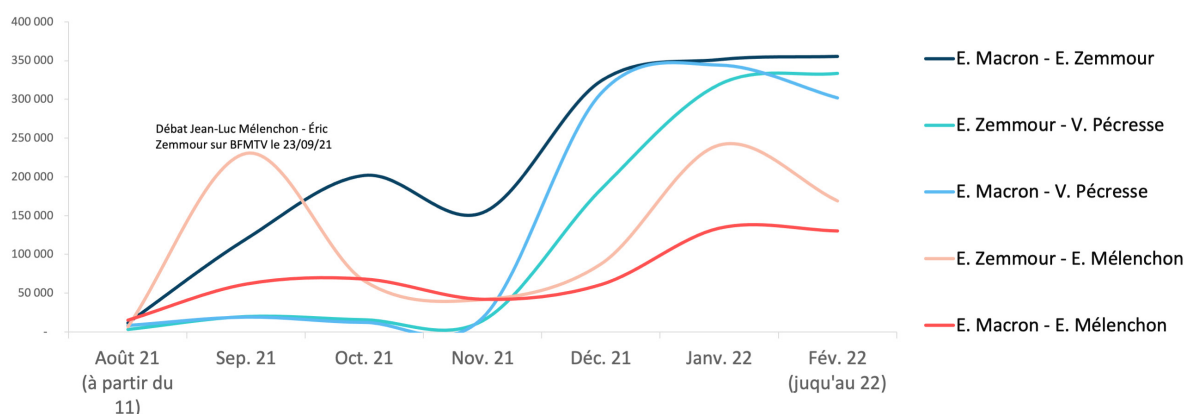
CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

À droite, le duel à trois et à l'envi pour s'affirmer comme l'alternative la plus crédible à E. Macron

Entre Valérie Pécresse, Marine Le Pen et Eric Zemmour, la bataille de l'opinion sur le Web se joue sur le terrain de la légitimité face au président de la République. Chaque candidat adapte sa stratégie de communication pour se démarquer de ses rivaux afin d'apparaître comme la seule véritable alternative à E. Macron.

Dans ce jeu à trois, la lutte fait rage sur Twitter, principalement entre les partisans d'E. Zemmour et de V. Pécresse. Une opposition directe depuis le mois de janvier et qui atteint actuellement son paroxysme en février : duel le plus discuté sur le réseau social (12% des mentions associant le nom de 2 candidats) entre les 8 et 22 février, à égalité avec le duel E. Macron contre E. Zemmour.

TOP 5 DES DUELS SUR TWITTER / ÉVOLUTION DANS LE TEMPS
(SELON LE VOLUME DE POSTS TWITTER MENTIONNANT LES 2 CANDIDATS ÉTUDIÉS)



Côté E. Zemmour, la formule « Pécresse = Macron » est le principal angle d'attaque sur le Web.

De son côté, V. Pécresse et ses soutiens répliquent en arguant « voter Zemmour = voter Macron » ; un message également relayé par le camp de M. Le Pen.

Toutefois, la candidate du RN semble reléguée au second plan, si l'on en juge à la visibilité de ses propres « duels » avec les autres candidats : son premier « duel » - qui est celui face à E. Zemmour - n'apparaît qu'en 6^e position.

CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIÈRES SEMAINES

Le poids des sondages dans la structuration des débats sur le Web

On estime à 1% la part de visibilité des sondages au sein des conversations associées aux candidats à l'élection depuis août et la mise en place de notre étude. Un chiffre faible à première vue mais qui masque leur importance dans la structuration des débats et le storytelling de chaque candidat dans leur stratégie de communication pour faire valoir l'idée d'un « vote utile ».

3 FAITS-MARQUANTS QUI RÉVÈLENT LE POIDS DES SONDAGES DANS LA STRUCTURATION DES CONVERSATIONS SUR LE WEB

OCTOBRE 2021 : LA PERCÉE D'E. ZEMMOUR DANS LES SONDAGES

La 2^e place d'E. Zemmour dans les sondages début octobre – sans être alors candidat déclaré – bouscule l'échiquier politique face au duel (tant) annoncé entre E. Macron et M. Le Pen. La percée du polémiste joue comme un catalyseur pour ses soutiens sur les réseaux sociaux.



Mathieu Alavoine
@MathieuG202

🚨 Sondage #Harris !
@ZemmourEric réalise une incroyable ascension avec 17 % et se retrouverait ainsi face à #Macron au second tour ! Une dynamique qui s'accélère quotidiennement. #LePen battue pour la première fois ! RT !!
#JeSoutiensZemmour #LaDroiteAvecZemmour

DÉCEMBRE 2021 : NOMINATION PUIS SONDAGE FAVORABLE POUR V. PÉCRESSE. ET SI C'ÉTAIT ELLE ?

Médiatiquement, le sondage a plus joué que la nomination au Congrès LR dans la mise en duel face à E. Macron. Le sondage IFOP du 6 décembre positionnant la candidate LR pour la première fois au 2nd tour – loin devant Marine Le Pen et Eric Zemmour – et, surtout, la donnant gagnante face à E. Macron au 2nd tour est le détonateur d'un duel qui était jusque là quasi-inexistant au sein des conversations sur le Web.



Lancelot904
@lancelot904

Sondages à venir : Pécresse 2nde, loin devant MLP et Zemmour. Pécresse devant macron au 2nd tour.
5:10 PM · 7 déc. 2021 · Twitter Web App

3 FÉVRIER 2022 : PANIQUE CHEZ LR APRÈS UN NOUVEAU SONDAGE PLAÇANT E. ZEMMOUR AU 2ND TOUR

Un pic de conversation associant E. Zemmour à E. Macron est identifié mi-février après qu'un sondage IFOP positionne de nouveau – et après plusieurs semaines – E. Zemmour au 2nd tour face au Président de la République. La riposte des soutiens de V. Pécresse ne se fait alors attendre pour relayer le message « Voter Zemmour = Voter Macron » ; une riposte qui a le paradoxe de faire gagner en visibilité ce sondage.



Alexandra Dublanche
@ADublanche

La preuve par les chiffres que voter #Zemmour c'est faire réélire #Macron 📊

Une stratégie utilisée aussi bien à droite qu'à gauche. J-L. Mélenchon et ses soutiens ciblent aujourd'hui en priorité Y. Jadot et F. Roussel sur Twitter.

Jeu d'équilibristes pour qui met en avant des sondages favorables et dénigre ceux qui ne le sont pas, en arguant soit le vote « caché », soit le biais méthodologique voire la manipulation, le trucage (comme certains le suggèrent pour expliquer les « bons » scores d'E. Macron).

2 LA CAMPAGNE DANS L'ŒIL DE L'OPINION : UNE PRÉFÉRENCE AU DUEL E.MACRON – V.PRÉCRESSE

Par Jean-Daniel Lévy, directeur délégué - harris interactive france -
stratégies politiques et d'opinion

L'impatience du web n'est pas toujours l'impatience de l'opinion. Il y a de cela un mois déjà (enquête menée par Harris Interactive pour Challenges du 11 au 14 février)¹, 48% des Français comprenaient qu'Emmanuel Macron ne soit pas encore candidat au regard des enjeux sanitaires et internationaux. Rappelons qu'à cette époque-là, la Russie n'avait pas envahi l'Ukraine et que cette hypothèse n'apparaissait être... qu'une hypothèse. L'incitation forte à entrer en campagne était l'apanage des électeurs situés les plus à droite sur l'échiquier politique. Autant dire que le poids de cette opinion sur la décision du Président n'était que relative.

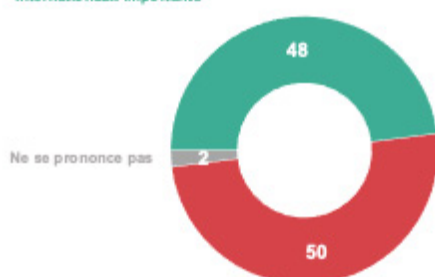
L'opinion concernant l'attente de la déclaration de candidature d'Emmanuel Macron

PRESIDENTIELLE
2022

Emmanuel Macron n'a pas encore annoncé officiellement sa candidature pour l'élection présidentielle, bien qu'il a déjà reçu les parrainages lui permettant de se présenter. Diriez-vous que ?

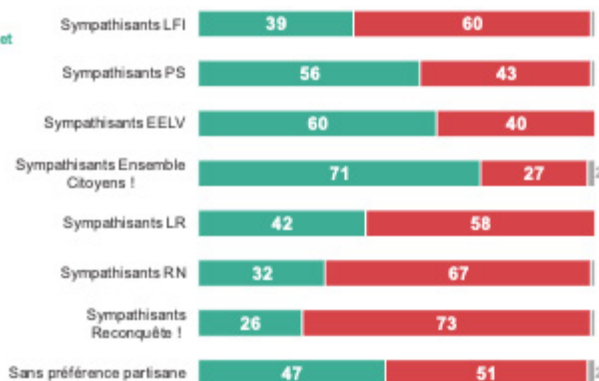
Aux inscrits sur les listes électorales, en %

Vous comprenez qu'Emmanuel Macron n'entre pas maintenant officiellement en campagne, car il doit gérer des enjeux sanitaires et internationaux importants



Vous ne comprenez pas qu'Emmanuel Macron n'entre pas maintenant en campagne, car il doit pouvoir gérer la campagne pour sa réélection et les enjeux sanitaires et internationaux

harris interactive



30

The major trends are now well established, awaiting the official announcement of the President of the Republic' candidacy and days before the closing date of the mayors' sponsorship collection for the presidential election (4 March).

¹ https://harris-interactive.fr/opinion_polls/barometre-d-intentions-de-vote-pour-lelection-presidentielle-de-2022-vague-33/

CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

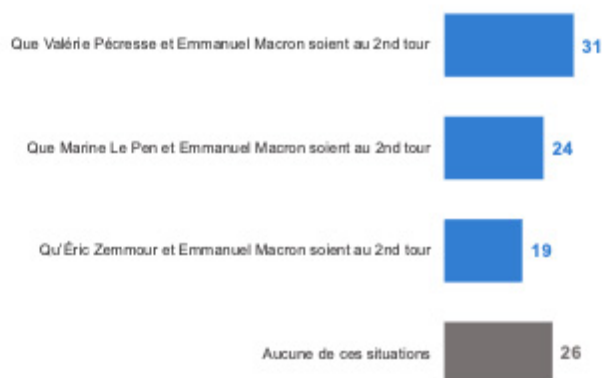
L'analyse de l'opinion des Français, comprenant donc les peu impliqués, met également en avant une petite préférence pour un affrontement au deuxième tour entre Emmanuel Macron et Valérie Pécresse. Il s'agit d'un souhait... non corroboré par les intentions de vote. En effet, dans la même enquête réalisée pour Challenges Harris Interactive a montré qu'à ce moment-là, créditée de 13,5% des intentions de vote, la candidate soutenue par LR arrivait en quatrième position. Cette préférence de deuxième tour ne s'inscrivait pas dans la logique du premier. Assez logiquement, il s'agissait de la configuration privilégiée par les électeurs déclarés de Valérie Pécresse au premier tour mais également de près de la moitié de ceux d'Emmanuel Macron. On aurait pu s'attendre à ce qu'ils envisagent de « jouer tactique » (en cela qu'il aurait pu leur apparaître plus aisé que « leur » candidat gagne contre un représentant nationaliste) mais telle n'était pas leur attitude. La tension créée par Éric Zemmour et, dans une moindre mesure Marine Le Pen, montre que dans un pays politique comme la France, on ne veut pas risquer d'avoir un candidat qui inquiète ou déstabilise aux portes du pouvoir².

La préférence concernant des configurations possibles au 2^d tour de l'élection présidentielle

PRÉSIDENTIELLE
2022

Parmi les situations suivantes concernant le 2^d tour de l'élection présidentielle, quelle est celle que vous souhaitez le plus voir arriver ?

Aux inscrits sur les listes électorales, en %



harris
interactive

28

² https://harris-interactive.fr/opinion_polls/barometre-dintentions-de-vote-pour-lelection-presidentielle-de-2022-vague-34

CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

Les sondages influencent les Français c'est bien connu... à tout le moins influencent-ils les autres. Il s'agit du 13^{ème} élément sur 15 testés que les personnes interrogées indiquent tenir compte des intentions de vote. On le sait, dans la réalité, qu'elles ne sont pas sans effet. Pour autant, on le voit, les Français ne sont ni vent debout contre, ni même à considérer qu'il s'agirait de leur seule boussole³. A travers toutes les études menées, même les enquêtes qualitatives, on identifie que l'on adapte son comportement aux sondages uniquement lorsque l'on n'est pas vraiment convaincu par un candidat et que le quasi seul ressorts est le vote utile.

L'importance de différents éléments sur le choix de vote lors de l'élection présidentielle

PRÉSIDENTIELLE
2022

Chacun des éléments suivants a-t-il un effet important ou non sur votre propre choix de vote lors de l'élection présidentielle ?

Aux inscrits sur les listes électorales qui expriment une intention de vote, en % de réponses « Un effet important »



harris
interactive

42

³ https://harris-interactive.fr/opinion_polls/barometre-dintentions-de-vote-pour-lelection-presidentielle-de-2022-vague-20/

CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

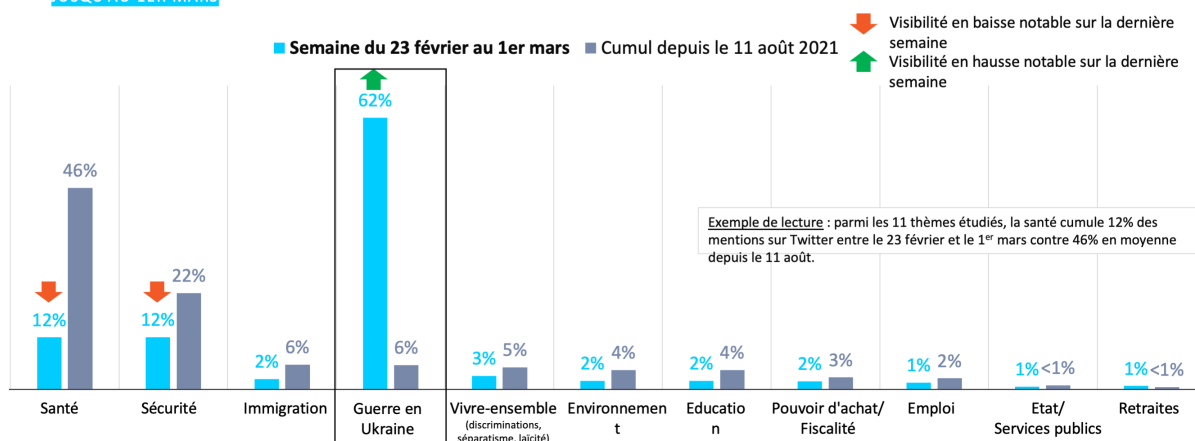
3 DANS L'ŒIL DES EQUIPES DE CAMPAGNES: FAIRE AVEC LE CONFLIT INTERNATIONALE

Par Chloé Prompt, directrice associée Affaires publiques, Edelman Paris

Depuis une semaine la guerre aux portes de l'Europe est venue ébranler l'ensemble de l'actualité, y compris les stratégies de campagnes des candidats à l'élection présidentielle. Chaque équipe s'est interrogée sur la conduite à tenir dans cette période : maintenir les meetings, reporter les déplacements, ... Le Gouvernement a par ailleurs invité l'ensemble des candidats déclarés à une réunion d'information sur la situation à Matignon (28 février). Le président de la République, dans une stratégie de gain de temps avant sa déclaration de candidature, a lui aussi dû s'adapter à la situation, annulant son meeting du 5 mars à Marseille.

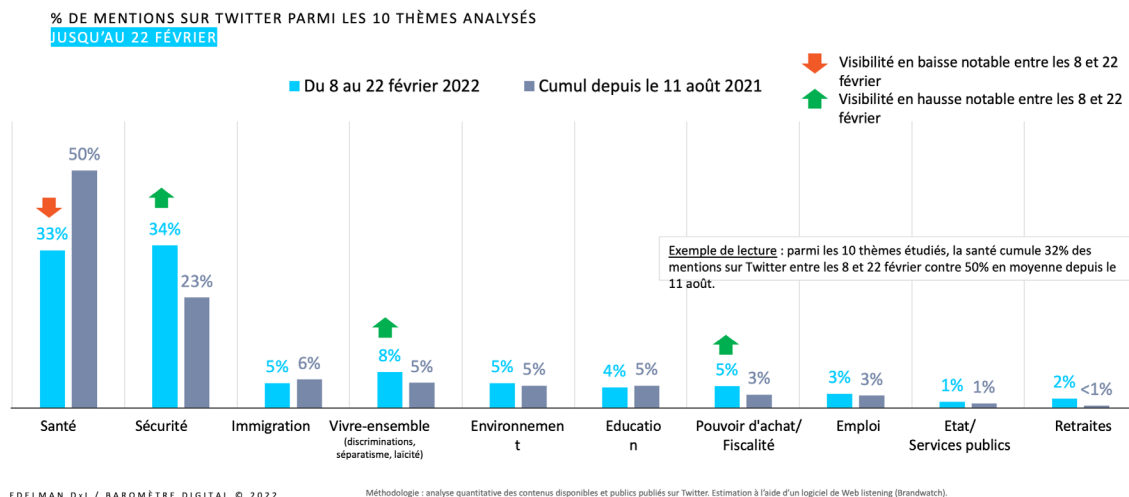
Si les données issues de notre baromètre ne prennent pas pour le moment en compte les implications du conflit sur le web, il était selon nous indispensable d'aborder cette question tant elle impacte la campagne, notre quotidien et inonde les réseaux sociaux.

% DE MENTIONS SUR TWITTER PARMIS LES 11 THÈMES ANALYSÉS
JUSQU'AU 1ER MARS



CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

La guerre en Ukraine occupe 62% des mentions sur Twitter entre le 23 février et le 1^{er} mars parmi les 11 thèmes de campagne suivis.



La Santé largement portée par la pandémie de Covid-19 en recul depuis plusieurs semaines, voit sa visibilité chuter drastiquement dès que l'on intègre le conflit ukrainien dans les thèmes de campagne, passant de 53% des mentions à 12%.

La situation nous incite à considérer plusieurs intuitions à l'origine de notre démarche.

Elle conforte une certitude largement étayée depuis le lancement du baromètre : le Web ne fait pas l'élection mais y contribue. C'est aujourd'hui plus souvent un espace qui permet d'amplifier les actions des candidats que celui qui les fait émerger. On y commente les passages médias, les résultats dans les sondages, l'actualité. Toutefois, il ne faudrait pas minimiser l'impact de cette caisse de résonance qui manifeste le dynamisme des candidatures surtout dans un contexte qui a fortement contraint l'organisation de meeting de grande ampleur et l'activisme des militants sur le terrain.

L'actualité et le traitement médiatique reste au cœur de l'évolution des débats dans la course à la présidentielle. Si les détracteurs du président de la République pointent quotidiennement une stratégie de « gain de temps » néfaste à la démocratie, il n'en reste pas moins que cette dernière a été rendue possible par l'évolution de l'actualité : la pandémie d'abord, la situation ukrainienne ensuite (thèmes favorables à la visibilité des décideurs au pouvoir). Dans une ère de pression médiatique intense, cette stratégie conduite par F.Mitterand en 1988 (déclaration le 22 mars), n'aurait jamais pu tenir en 2022 sans le renfort opportun de l'actualité. En 2017, F.Hollande en rêvait et a dû céder à la pression des critiques, le 1er décembre 2016.

CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

Enfin, nous sommes convaincus que l'investissement des candidats sur le Web ne peut plus être minimal. Trop longtemps considérés comme l'activité de communication additionnelle – les conseillers communication digitale dans les cabinets sont encore cantonnés au rôle de numéros 2 ou recrutés en tant que chargés de missions – il est devenu indispensable de porter une véritable stratégie de campagne en ligne (ou de se risquer à abandonner totalement le terrain). A l'instar des médias traditionnels, ces espaces respectent des codes et des contraintes qui doivent être abordés avec professionnalisme.

A l'instar des médias traditionnels, ces espaces respectent des codes et des contraintes qui doivent être abordés avec professionnalisme.

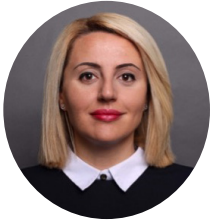
A ce titre, la présence digitale du président V.Zelensky est un cas d'école et restera certainement dans les mémoires.

Depuis plusieurs jours, nous observons le conflit sur nos écrans, une guerre particulièrement connectée, où les réseaux sociaux jouent un rôle majeur entraînés par Volodymyr Zelenski, le président Ukrainien arrivé au pouvoir par l'usage quasi exclusif du web et des réseaux sociaux, en 2019. Sa stratégie d'utilisation massive de l'image permet de peser face à la puissance russe, suscitant une adhésion très forte à son combat.

Ainsi, afin d'analyser cette tactique payante ; du moins à l'ouest de l'Europe ; nous avons souhaité avoir le point de vue de Sophie Jajanashvili, ancienne responsable des relations publiques de la présidence de Géorgie. Son expertise de cette zone géographique et des méthodes de communication présidentielle nous offre un regard particulièrement précieux.

POUR ALLER PLUS LOIN : REGARD GEORGIEN SUR LA COMMUNICATION DE V.ZELENSKY

« IL A PRIS LES ARMES POUR DEFENDRE SON PAYS : LES RESEAUX SOCIAUX. »



Sophie Jajanashvili

Fondatrice de media groupe Speech a New York,
et ancienne Responsable de Relations Publiques de
l'administration du Président de la Georgie (2014-2019)

Il est difficile de se rappeler d'une guerre comportant autant d'images, de photos et de vidéos. Sans surprise, à l'ère du numérique, avec une génération Twitter et TikTok très présente, ce sont les images qui ont le pouvoir, plus les balles. Cette guerre-là semble déjà gagnée pour l'Ukraine grâce aux réseaux sociaux.

Dans cette situation, un héros de guerre se dessine : Volodymyr Zelensky.

Le président âgé de 44 ans, doté d'une forte expérience dans la communication grâce à sa première profession, est un habitué des caméras. Il dispose de compétences fortes en matière de discours et il utilise avec précision les réseaux sociaux - toute première source d'information désormais - afin d'instaurer un dialogue direct avec le monde.

Il a pris les armes pour défendre son pays et a notamment choisi les réseaux sociaux.

Il est lui-même journaliste et caméraman, responsable de la communication, homme politique, diplomate, dirigeant et héros de guerre. Son empathie permet au peuple de se reconnaître en lui. Il apparaît sincère dans ses actions, sans exagération. Il est si dynamique que la propagande russe ne semble pas pouvoir l'atteindre.

Son utilisation des réseaux est profondément multiplateforme. Plusieurs fois par jour, il porte des vidéos au format selfie, en treillis militaire. Souvent seul, il se tient debout, jamais assis, conservant une posture non-statique. Il mobilise les militaires et dirigeants internationaux par le biais des réseaux sociaux, rassure les compatriotes Ukrainiens et s'adresse sans relâche aux citoyens Russes, en utilisant leur langue. Enfin, le président Ukrainien ne laisse jamais sans réponse un tweet ou un post au sujet de l'Ukraine de la part des pays alliés.

POUR ALLER PLUS LOIN : REGARD GEORGIEN SUR LA COMMUNICATION DE V.ZELENSKY

Grâce à cette stratégie, le nombre de ses followers augmente drastiquement chaque jour. En l'espace d'une semaine, le compte de Volodymyr Zelensky a été multiplié par huit, atteignant désormais 4,8 millions d'abonnés, alors qu'il atteignait tout juste 500k abonnés à la veille de l'officialisation de la guerre.

En définitive, Volodymyr Zelensky et son équipe ont parfaitement réussi à impliquer les citoyens à travers le monde et particulièrement ceux des pays membres de l'Union européenne, avec deux messages simples qu'ils lient indéfectiblement : « mettre fin à la guerre » et « soutenir l'avenir européen de l'Ukraine pour pérenniser la paix », pour que chacun ressente l'enjeu vital de ne pas les lâcher seuls face à la Russie, pour que ce conflit entre deux nations frontalières soit celui du Monde (discours de V.Zelensky devant l'Union européenne, 1^{er} mars).

MÉTHODOLOGIE ET CONCEPT

L'objectif de cette étude est de prendre le pouls de l'opinion au travers du web. Encore jeune et relativement peu exploité, ce champ d'analyse ouvre de nombreuses perspectives dans le cadre d'une campagne électorale pour anticiper certains mouvements dans l'opinion, mais aussi comprendre la stratégie des différents candidats. L'analyse du Web offre une nouvelle grille de lecture de l'opinion publique dans un monde de plus en plus connecté et vient compléter le suivi de l'opinion via les sondages sur les intentions de vote.

L'ambition est de mesurer la popularité des (potentiels) candidats à l'élection présidentielle 2022 sur le Web en évaluant leur capacité à dominer le débat public, à s'imposer dans l'agenda médiatique et à susciter l'adhésion.

Pour prendre en compte le phénomène de popularité digitale des candidats à l'élection présidentielle de 2022, l'étude réalisée porte sur 3 champs d'analyse :



L'opinion active

qui s'exprime sur twitter en publiant des commentaires et en s'engageant dans les conversations (RT et likes).



L'opinion passive

silencieuse, qui s'intéresse aux candidats en recherchant des informations sur Google.



Le cadrage médiatique

proposé par la presse en ligne : de qui parle la presse ? de quoi parle-t-elle ? Comment parle-t-elle ?

LES CRITÈRES DE LA POPULARITÉ DIGITALE

Le concept de popularité digitale est ici étudié par le biais de 4 dimensions :



1. Être Visible

La capacité à faire parler de soi et susciter l'intérêt du grand public.



2. Être Entendu

la capacité à se faire entendre dans le débat public, orienter l'agenda médiatique et suscité la curiosité de l'opinion.



3. Être Crédible

La capacité à avoir une image favorable, à générer des réactions positives.



2. Être Rassembleur

La capacité à fédérer autour de sa candidature, faire grandir sa base partisane, mobiliser ses soutiens.

RETROUVER LE BAROMÈTRE DANS SON INTÉGRALITÉ :

www.edelman.fr/trust

CONTACTS

Chloé Prompt

Directrice associée Affaire Publiques, Edelman Paris

chloe.prompt@edelman.com

T : +33 (0)6 08 76 41 18

Ludovic Desmons

Directeur associé (Senior Vice President, Edelman DXI)

ludovic.desmons@edelmanDXI.com

T : +33 (0)1 88 46 70 94 / M : +33 (0)6 26 62 24 28

Edelman Paris, 31 rue de Miromesnil 75008 Paris

www.edelman.fr