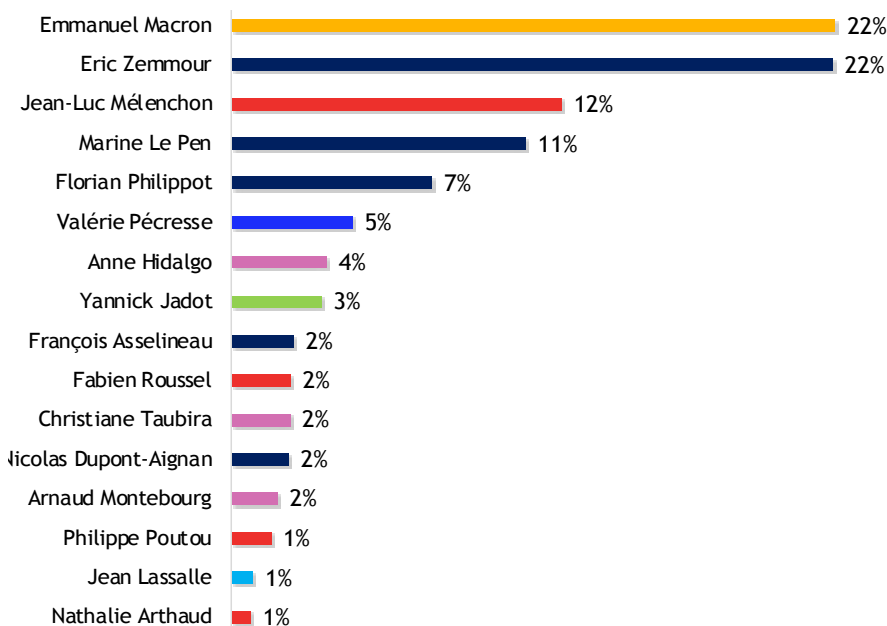


BAROMETRE DIGITAL DE LA PRESIDENTIELLE

Mesure de la popularité des candidats sur le web



INDICE DE POPULARITÉ DIGITALE PAR CANDIDAT DÉCLARÉ OU POTENTIEL (SUR 100%) : RÉSULTATS AU 11 JANVIER



Résultats cumulés sur 22 semaines depuis le 11 août 2021

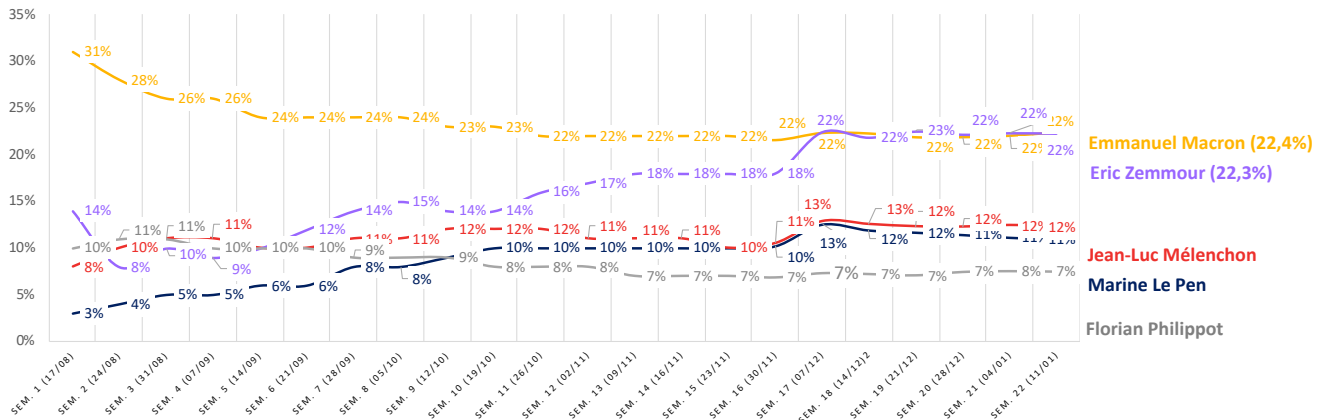
Méthodologie : analyse quantitative et qualitative basée sur les contenus disponibles et publics publiés sur Twitter, dans la presse en ligne et sur Google (tendances de recherche). Le calcul de l'indice de popularité repose sur une méthodologie exclusive et propriétaire d'Edelman Data & Intelligence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

CE QU'ON RETIEN DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

1 E.MACRON/E.ZEMMOUR : LE DUEL ENTRETENU PAR LES CHALLENGEURS SE RENFORCE

Semaine après semaine, le face à face E.Macron et E.Zemmour se confirme. L'écart se creuse avec les principaux concurrents : Jean-Luc Mélenchon et Marine Le Pen.

FOCUS SUR LE **TOP 5 CANDIDATS** (selon l'indice de popularité digitale / Cumul hebdomadaire depuis le 11 août 2021)

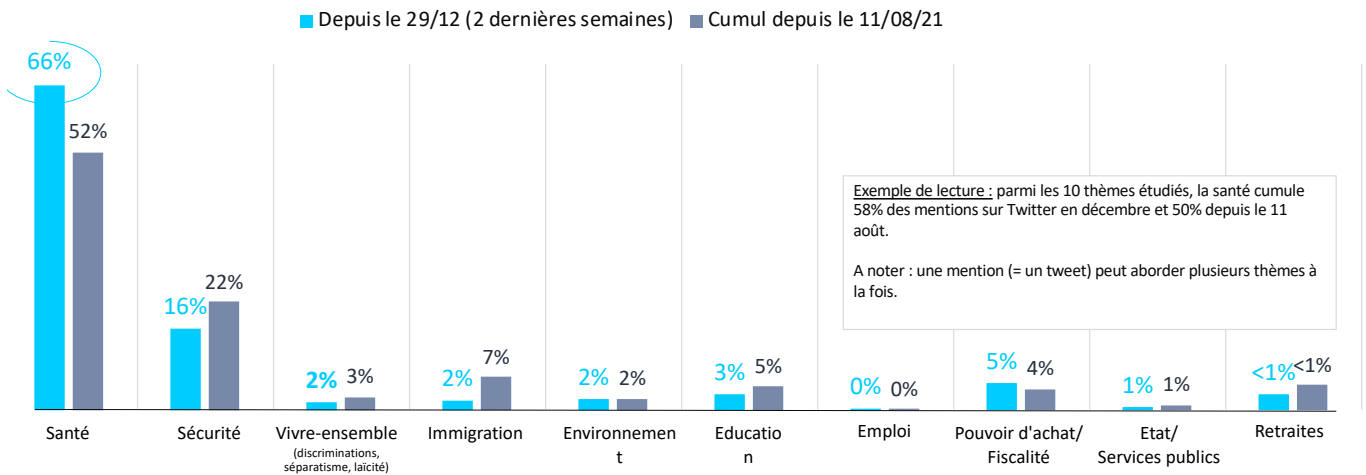


Dans notre dernière édition, nous trouvons des explications à la composition du TOP 5 dans l'omniprésence de la thématique SANTE dans les discussions.

Celle-ci reste au cœur de l'actualité de ces 15 derniers jours incitant les candidats à s'organiser en fonction de l'évolution de la situation sanitaire.

CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

% DE MENTIONS SUR TWITTER PARMIS LES 10 THÈMES ANALYSÉS



Les candidats de la gauche et de la droite traditionnelles n'émergent pas sur ce sujet et ne trouvent pas de place pour en pousser d'autres. La Covid-19 occupe 2/3 des conversations, à un niveau record, supérieur à celui observé ces derniers mois. Il est difficile de polariser l'attention lorsque le rythme est donné par les Gouvernants et que la « responsabilité » oblige les candidats à suivre voir à soutenir les décisions prises dans le cadre de nos institutions.

Le Chef de l'Etat conditionne l'annonce de sa candidature à la situation épidémiologique. Il interroge dans le Parisien : « Si je m'exprime aujourd'hui, quelle va être ma capacité à gérer le pic d'une crise sanitaire ? » Stratégie opportune qui lui permet de donner le ton de la campagne sans entrer dans l'arène.

Emmanuel Macron est le « candidat » le plus visible dans les médias (38% de part de voix). Il est largement en tête dans la presse (51% des mentions depuis août). Sur Twitter, il est talonné par E. Zemmour (34% des mentions contre 30% pour le candidat de « Reconquête ! »). Début janvier, le Chef de l'Etat a focalisé l'attention des internautes suite à sa prise de parole polémique sur les non-vaccinés : parmi les candidats, près de 1 mention sur 2 lui est dédiée sur la semaine du 5 au 11 janvier. Sortie largement commentée lui assurant d'écarter, sur cette période, sa principale concurrente à la présidentielle, Valérie Pécresse qui défend le pass vaccinal, à la tête de troupes partagées sur la question.

2 LA POPULARITE SUR LE WEB: UN JUSTE DOSAGE DE LA POLEMIQUE ?

Précision convenue de nos jours, pour se faire entendre dans la presse et sur les réseaux sociaux, il faut créer la polémique et/ou prendre clairement position sur des sujets qui font polémiques ; à commencer par la politique de lutte contre la Covid et les débats autour du pass vaccinal. Sur ce terrain, F. Philippot continue inexorablement à émerger en mobilisant la communauté des anti-pass et des anti-vax sur Twitter alors qu'il est absent des intentions de vote publiées par les instituts de sondage. E. Zemmour est second du classement mais est en perte de vitesse depuis son pic « d'écoute », début novembre, lorsqu'il semblait avoir imposé « ses » thèmes de campagnes (insécurité, immigration...). Depuis que la Covid-19 monopolise de nouveau le débat, il se fait « moins entendre » dans les médias.



**ÊTRE ENTENDU
(TOP 3)**



**Emmanuel
Macron**
(25%)



**Eric
Zemmour**
(21%)



**Florian
Philippot**
(15%)

L'absence de certains profils dans ce top 3 ainsi que certaines prises de parole récentes nous incitent à nous interroger sur la gestion de la polémique par les équipes de campagnes. Précision convenue de nos jours, pour se faire entendre dans la presse et sur les réseaux. Nous évoquons, plus haut, la difficulté pour des candidats cherchant à crédibiliser leur stature de femmes et d'hommes de pouvoir, à créer la polémique autour de la réponse à la situation sanitaire. Force est de constater que certains ont fait le choix de s'aménager de nouveaux espaces et d'autres de profiter de ne pas être au cœur de la joute pour renforcer leur image.

Valérie Pécresse réalise, le 18 janvier, un coup médiatique inattendu sur le plateau de La France dans les yeux. Quelques jours après les accusations d'agression sexuelle émises à l'encontre de Jean-Jacques Bourdin, elle décide d'y maintenir sa participation à la condition de pouvoir porter un message introductif face à l'accusé. Elle adresse alors, un plaidoyer politique contre les violences faites aux femmes qui la replace au cœur de l'attention médiatique.

Marine Le Pen et Jean-Luc Mélenchon quant à eux semblent imperturbables dans leurs stratégies respectives. Ils creusent leurs sillons en marge de la polémique sanitaire. La première continuant ses déplacements à travers la France (crédibilité à 22% - TOP 1) et le second ponctuant sa campagne d'événements différenciant comme le meeting immersif et olfactif du 16 décembre (crédibilité à 19% - TOP 2). L'attention médiatique se focalisant sur le duel E. Macron et E. Zemmour, ces deux candidats bénéficient d'un traitement moins agressif que lors de précédentes campagnes, banalisant parfois leur candidature. L'entrée en lice d'E. Zemmour et le travail sur leurs images conduit depuis plusieurs années, leur permettrait-il de devenir des candidats « acceptables » ?

POUR ALLER PLUS LOIN : LE REGARD BELGE SUR LA FIN DE LA GRATUITE DES UNIVERSITES EVOQUEE PAR E.MACRON

«Vigilants aux effets papillons»



Avec Jérémie BOSSU, Associate Director,
Head of European Media, Head of Belgium
and Luxembourg

Ce n'est pas un secret : notre petite Belgique accueille depuis toujours un grand nombre d'étudiants provenant de pays étrangers. Il n'aura pas fallu attendre la récente annonce d'Emmanuel Macron (qui est d'ailleurs très peu relayée dans les médias belges) pour que les étudiantes et étudiants français s'intéressent à nos universités.

Néanmoins, notre pays est confronté à une explosion du nombre d'étudiants français depuis les cinq dernières années. Selon l'Académie de Recherche et d'Enseignement Supérieur belge (ARES), la Fédération Wallonie-Bruxelles (l'institution au service des francophones de Bruxelles et de Wallonie) accueille cette année près de 40.000 étudiants étrangers, soit 20% des effectifs de ses universités. La moitié d'entre eux vient de France.

Les raisons qui expliquent ce choix sont notamment la qualité de notre enseignement académique, la proximité géographique associée à la langue commune, ... et sans doute aussi notre réputation de peuple très accueillant.

Derrière ces choix ce cœur, d'autres facteurs sont en jeu. Les témoignages français relayés dans les médias belges pointent une déception envers le système d'enseignement supérieur français : accumulation de refus pour intégrer une école ou une université, un parcours trop sélectif ou un coût de scolarité trop élevé pour les écoles privées. L'administrateur de l'ARES confirmait en octobre dernier la très forte sélection des étudiants en France.

En Belgique, certains s'interrogent quant aux conséquences de cette attractivité. Notre pays investit dans des étudiants qui, dans la plupart des cas, retourneront dans leur pays une fois diplômés. Afin d'éviter le nivellement vers le bas de la qualité de notre enseignement, différentes pistes sont discutées par les autorités, d'une contribution financière un peu plus cher pour les non-résidents de Belgique francophone, à un système de financement à l'échelle de l'Union européenne.

CE QU'ON RETIENT DE CES DEUX DERNIERES SEMAINES

La précarisation de la qualité de l'enseignement est un risque pour notre pays qui, lui aussi, doit faire face à une augmentation de la pauvreté de notre jeunesse. Dans son discours, Emmanuel Macron s'exprime sur ce sujet et envisage la fin de la gratuité comme l'une des solutions possibles pour lutter contre ce phénomène. En Belgique, elle frappe 80.000 étudiants francophones, et les conditions sanitaires des deux dernières années amplifient davantage cette problématique.

Les « effets papillons » d'ores et déjà visibles depuis 5 ans, de décisions domestiques sur les politiques publiques des voisins européens ne peuvent pas être ignorés. Ces décisions structurantes pour l'instruction et la formation de nos jeunes doivent être prises en conscience du risque de laisser une part de nos étudiants sans solutions. Ce constat pose clairement la question des outils à la disposition de nos Etats pour enrayer le fléau de la précarité et interroge la démocratisation de l'enseignement supérieur. Comment relever ces deux défis sans déplacer les problèmes en dehors de nos frontières ?

Outre l'aspect budgétaire, dans le but d'améliorer l'encadrement des étudiants et les moyens mis à disposition des établissements, une enveloppe complémentaire a été allouée et un refinancement de l'enseignement supérieur sera considéré pour les prochaines années. Bien que nécessaires, ces financements restent pour l'ensemble trop minces. Le principe de libre accès aux études supérieures en vient à être questionner dans notre pays, lui aussi.

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