

L'élection à la présidence de l'UMP vue des réseaux sociaux : **beaucoup de bruit... pour rien ?**

Pendant près d'un mois, François Fillon et Jean-François Copé se sont affrontés violemment suite à l'élection contestée à la présidence de l'UMP du 18 novembre dernier. Cette élection a été largement commentée par la presse dite traditionnelle mais aussi sur Internet où les internautes se sont souvent exprimés avec passion.

Les agences de conseil en communication 2803 MEDIA et bacon & eggs ont souhaité mesurer l'impact de cette crise sur les réseaux sociaux afin d'en analyser les conséquences en termes d'image pour les deux candidats.

Pour cela, elles se sont appuyées sur l'outil de monitoring Foresight® de Crimson Hexagon qui permet d'analyser en quantité et qualité ce qu'il se dit sur les réseaux sociaux, les blogs et les forums de discussion. Cet outil permettant notamment de déterminer la tonalité des propos et des prises de parole en déterminant si cela est positif ou négatif. Pour cette analyse, près de 225 000 publications ont été scannées et plus de 155 000 retenues comme pertinentes.

Voici quelques informations sur l'impact de cette "affaire" pour les deux protagonistes.

Quelques dates clés de l'affaire :

18 novembre 2012 : élection du président de l'UMP

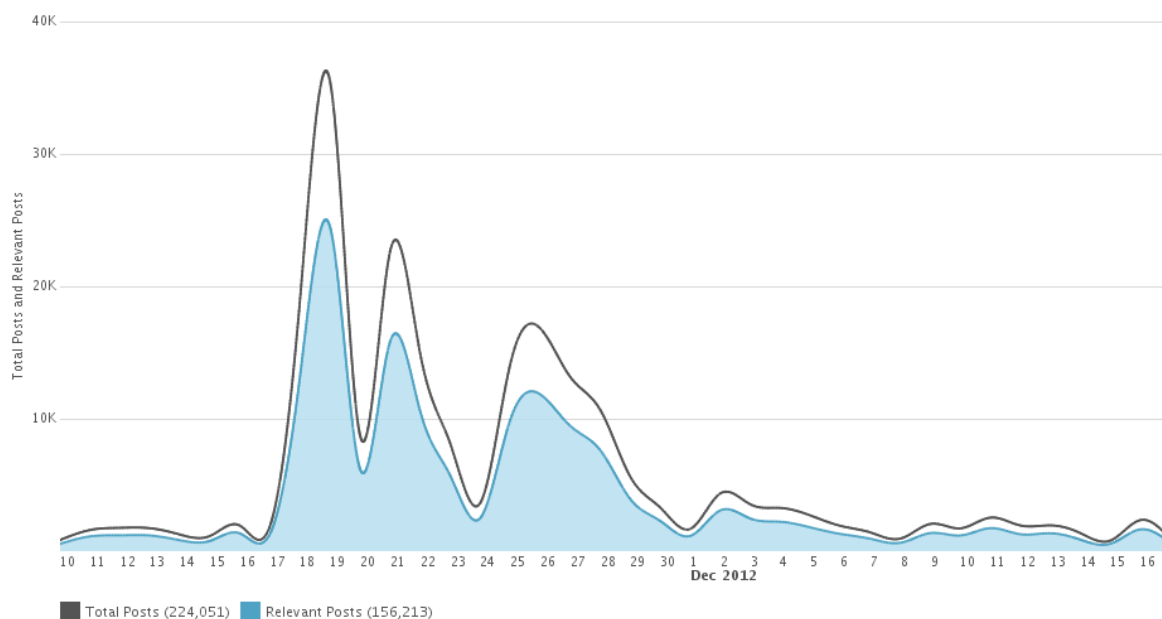
19 novembre 2012 : Jean François Copé est déclaré vainqueur par la COCOE

21 novembre 2012 : François Fillon conteste les résultats de l'élection

26 novembre 2012 : la Commission nationale des recours confirme la victoire de Jean François Copé

L'élection à la présidence de l'UMP, un sujet populaire

On s'en doutait, c'est confirmé. L'évolution de la prise de parole sur le sujet de la présidence de l'UMP sur internet a largement fluctué et on constate naturellement une forte évolution à partir du 18 novembre date de l'élection. Ce qui est mesuré ici, ce sont le nombre de publications pertinentes (*relevant*) traitant de l'élection. Sont considérées comme pertinentes les billets, tweets et autres publications qui ne laissent pas de doutes quant à leur interprétation par le système de monitoring.



UMP : sentiment monitor — Volume from 11/10/12 to 12/17/12 🌸

Le pic du 18 - 19 novembre est lié à l'élection proprement dite. Les deux pics suivants s'expliquent par la contestation des résultats par M. Fillon et par la décision de la Commission des Recours.

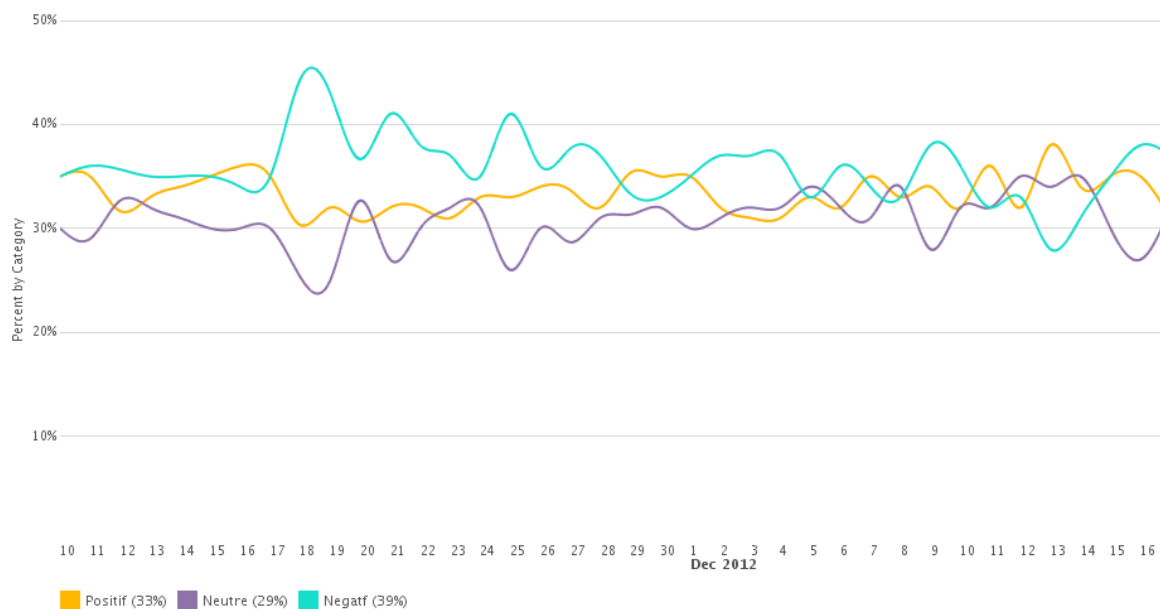
Ces pics sont dus à deux facteurs convergents : la prise de parole de personnes qui n'avaient pas l'habitude de parler de l'UMP et la multiplication des publications individuelles, notamment chez les habitués. **Il y a création d'un mouvement d'opinion sur le sujet.**

Après cette date, on constate un retour progressif à la normale de l'audience avec un nombre de *posts* quotidiens à peine plus important que celui d'avant « crise ». Le champ a progressivement été abandonné par l'opinion publique et l'audience habituelle retrouve ses marques.

De l'informatif à l'opinion

Qui dit prise de parole dit opinion sur le sujet. L'annonce de résultats controversés de cette élection a clairement eu un impact fort sur le contenu des *posts*. Rapidement, **les publications informatives « neutres » ont été supplantées par des prises de paroles marquées**, pour ou contre.

Après le 28 novembre, la passion semble se calmer et on retombe aux niveaux constatés avant le début de la crise.



UMP : sentiment monitor — Proportion of Posts (Opinion Analysis) from 11/10/12 to 12/17/12 🌸

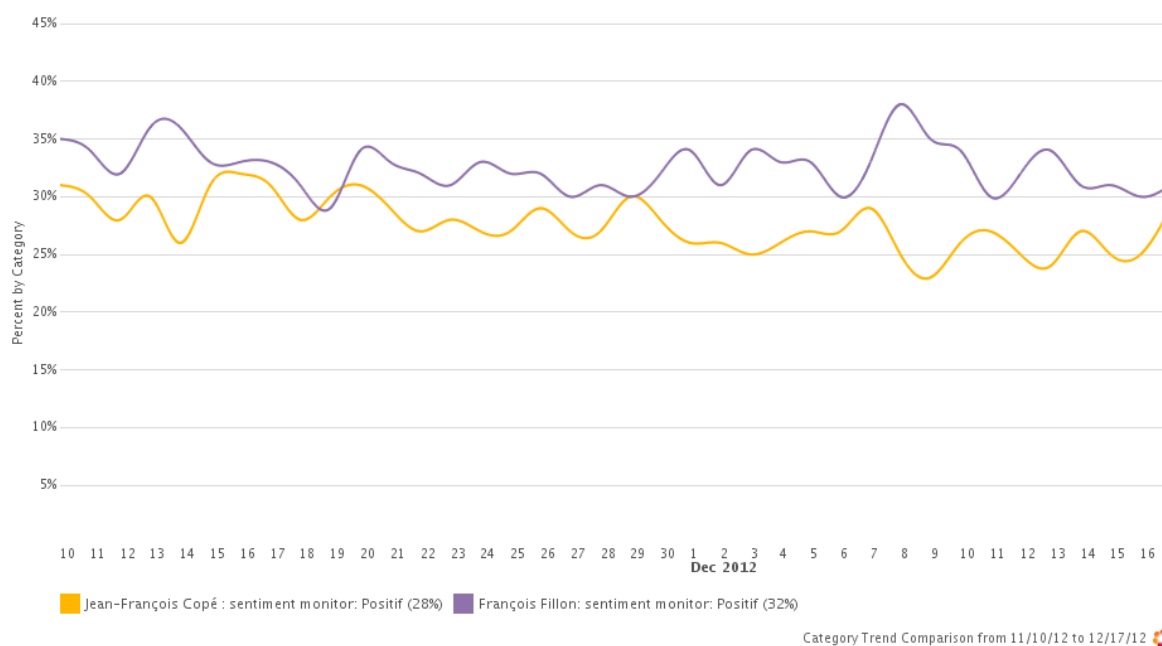
Au cœur de la crise, les commentaires négatifs prennent donc le dessus. Pourtant, et c'est la **première surprise de cette analyse**, si nous examinons les opinions en entrée et en sortie de crise, nous constatons qu'en fin de crise, les commentaires négatifs diminuent légèrement et que les commentaires positifs stagnent. Il n'y a donc pas de poussée des sentiments négatifs comme on aurait pu le croire.

François Fillon vs Jean-François Copé

Il nous paraissait nécessaire de dépasser la seule mesure autour de l'UMP et de prendre en compte des indicateurs sur les personnes de François Fillon et de Jean-François Copé afin de déterminer lequel des deux candidats tirait le mieux son épingle du jeu.

Voici deux graphiques présentant le sentiment exprimé pour chacun des candidats Fillon et Copé : le 1^{er} graphique présente la tonalité positive des sentiments exprimés, le 2^{ème} présente la tonalité négative.

Sentiment positif

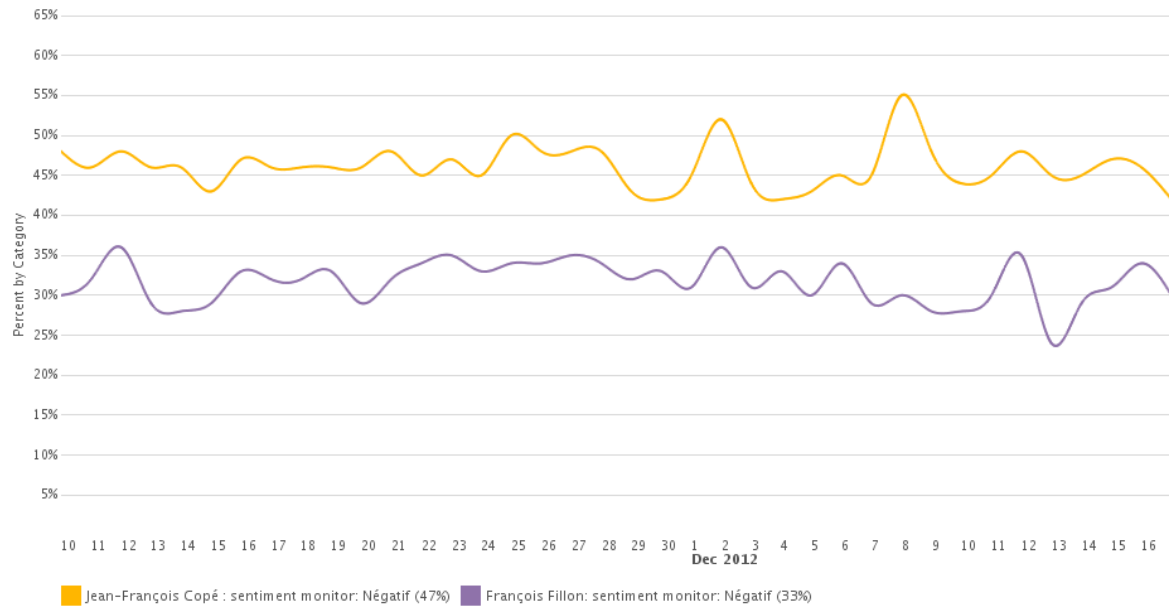


Dans l'ensemble sur les réseaux sociaux, **François Fillon bénéficie d'une opinion positive légèrement supérieure à celle de Jean-François Copé**. On note un seul décrochage, qui doit correspondre au moment où l'ancien Premier Ministre conteste l'élection (effet mauvais joueur ?). Et on peut observer une légère baisse tendancielle des opinions positives à l'égard de Monsieur Copé, qui ne franchit plus, sur la période examinée, le seuil des 30%.

L'analyse symétrique des opinions négatives est un peu plus significative : dans l'ensemble, les réactions défavorables à Monsieur Fillon sont relativement circonscrites entre 28 et 38%. Celles relatives à Jean-François Copé sont plus versatiles, entre 42 et 55%. Effets de personnes ? Effets de déclarations ?

Quoiqu'il en soit, sur la courte période examinée, **la représentation de Jean-François Copé est largement négative** et corrobore en ce sens les différentes enquêtes d'opinion traditionnelles. Et dans la dynamique, malgré les variations, **l'écart de perception reste quand même bien plus favorable à François Fillon**.

Sentiment négatif

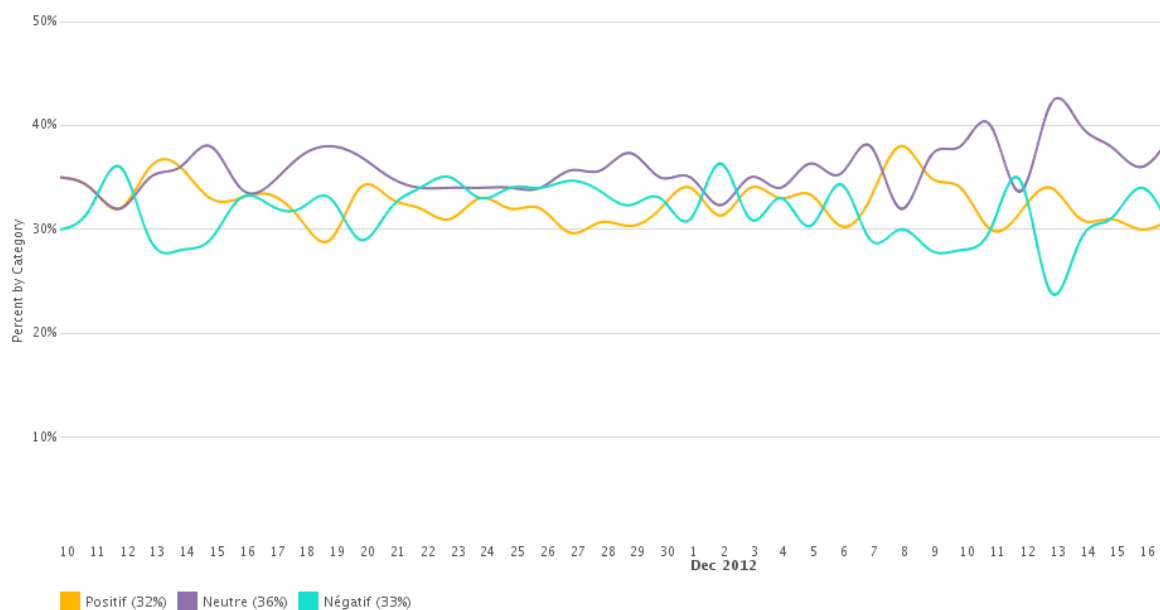


Après le bruit, retour aux clivages

Une deuxième surprise : il ne semble pas y avoir de décrochage d'opinion marqué de l'un ou l'autre candidat à court terme.

Sur la période examinée, les sentiments exprimés vis-à-vis de François Fillon sont très équilibrés (trois tiers), même au plus fort de la crise. C'est intéressant parce que même au plus fort de la crise, elle varie peu. Et il semble même sortir de la crise avec un sentiment positif en légère croissance.

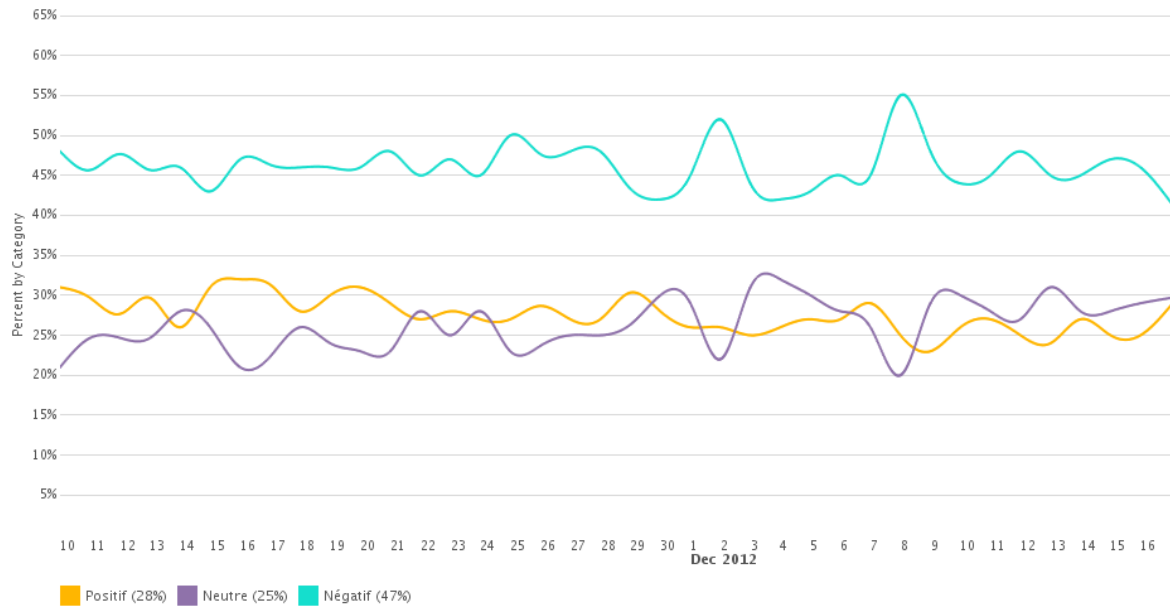
François Fillon



François Fillon: sentiment monitor — Proportion of Posts (Opinion Analysis) from 11/10/12 to 12/17/12 🌸

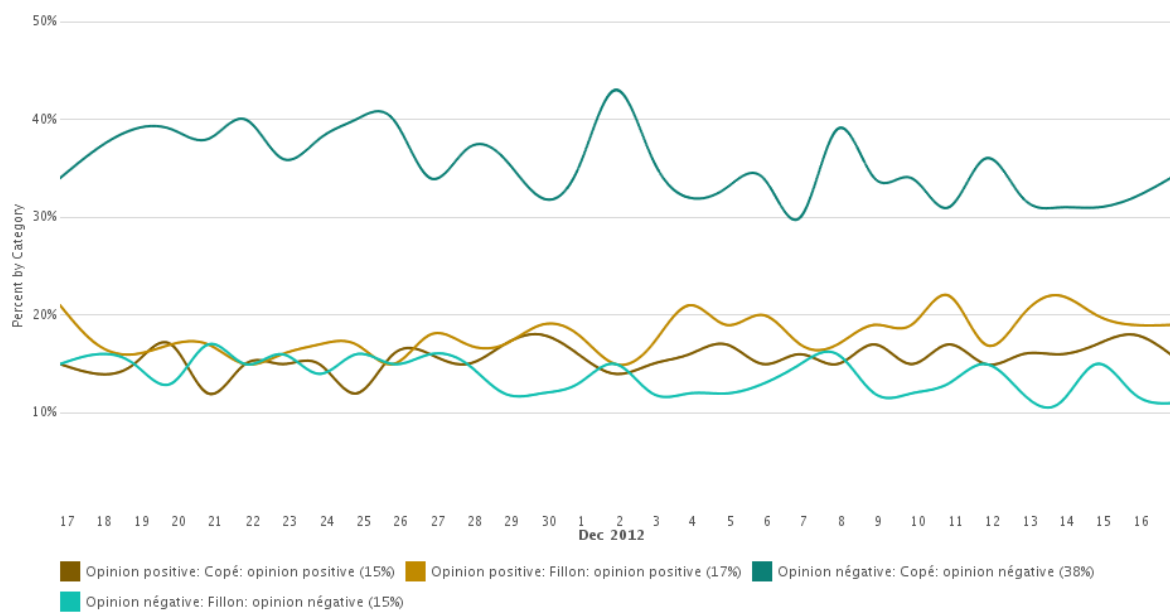
Les réactions sont plus marquées en ce qui concerne Monsieur Copé (variations plus importantes). Et, même si son réservoir de sentiments négatifs reste important, il se réduit d'environ 2 points. Il renforce donc très légèrement les opinions positives.

Jean François Copé



Jean-François Copé : sentiment monitor — Proportion of Posts (Opinion Analysis) from 11/10/12 to 12/17/12

Finalement, une fois l'audience exceptionnelle sortie du jeu, l'audience habituelle crédite les deux adversaires d'opinions moins négatives qu'on aurait pu imaginer au plus fort de la crise.



Crise UMP: opinion Copé/Fillon — Proportion of Posts (Opinion Analysis) from 11/17/12 to 12/17/12

Beaucoup de bruit pour rien ?

Nous avons scanné un ensemble de conversations sans distinguer les sympathisants et militants UMP du reste de l'opinion publique. L'identité et les convictions politiques des Twittos étant sujettes à interprétation, nous avons préféré mettre l'accent sur le volume et la perception générale qui jouent à construire une opinion.

On voit bien que l'effet de masse joue dans la représentation à court terme (d'autant plus que le sujet est par nature clivant), mais on constate que les représentations restent globalement inchangées dans l'audience habituelle.

Et alors qu'une sortie de crise se profile, nous tirons quatre enseignements.

- 1. Les réseaux sociaux ont naturellement joué un rôle d'amplificateur, de caisse de résonance** parce que c'est un espace de conversations, d'échanges, de prises de positions, parce que le sujet s'y prête bien. Mais d'un point de vue analytique, cela n'a pas induit de changement profond dans la perception à court terme des deux candidats. L'évolution de cette représentation évoluera plus vraisemblablement dans la durée.
- 2. Les réseaux sociaux ont reflété assez fidèlement les sondages d'opinion.** M. Copé bénéficie dans l'ensemble d'une image négative et M. Fillon d'une image globalement neutre à légèrement positive.
- 3. L'audience habituée (sympathisants, militants, fans de politiques) est bien ancrée sur ses positions**, et on s'en doute, n'a pas ou peu fait évoluer son sentiment.
- 4. Il y a une opinion importante qui aime la conversation, le débat, le buzz**, mais finalement, la représentation et l'image se construisent doucement et dans la durée. Et nous ne serions pas surpris que **cet épisode soit finalement bien plus marquant à l'UMP que dans le reste de l'opinion publique.**

Des questions ? Des compléments d'informations ? Des opinions ?

N'hésitez pas à nous contacter :

Henri Labarre, 2803 Media : hlabarre@2803media.fr, 06 32 32 77 66

Stratégie, marketing et techniques numériques pour la communication, l'innovation et l'intelligence économique.

Thomas Sebal, thomas@baconandeggs.fr, 06 11 03 96 41

bacon & eggs accompagne les marques dans la conception et la mise en œuvre de leur stratégie de communication et porte une attention particulière au *storytelling*.

Crimson Hexagon a développé Forsight™, une solution scientifique d'analyse et de monitoring des conversations en ligne qui prend en compte les opinions, bien au-delà des mots-clés. Parmi les clients : Microsoft, Paramount, Starbucks, Twitter ou l'ONU.
www.crimsonhexagon.com/blog