

MARSEILLE

Ravier en tête des mentions sur Twitter.
Les questions d'écologie, de sécurité
et d'immigration animent le débat

6 mars 2020

KANTAR



**LA
VOX
POPULI**

Le Twittorama
des municipales 2020

SOMMAIRE

- 3 Préambule
- 4 Chiffres clés à Marseille
- 5 Principaux enseignements à Marseille

Focus sur les thématiques de la campagne

- 8 De quoi parle-t-on sur Twitter à Marseille ?
- 9 Les thèmes de la campagne des municipales 2020
- 11 Les mots du thème leader à Marseille : écologie & environnement
- 13 Classement des thématiques les plus citées à Marseille
- 14 Classement des thématiques les plus citées au niveau national
- 15 Classement des thématiques d'importance prioritaire pour les Français

Focus sur le podium des têtes de liste

- 18 Le podium des candidats
- 19 La position des trois leaders pour chaque thème
- 20 Classement des thèmes les plus cités pour chaque tête de liste du podium
- 21 Les mots de la twittosphère de Stéphane Ravier

Méthodologie

PRÉAMBULE

Espace d'expression caractérisé par sa spontanéité et sa rapidité de diffusion, Twitter apparaît comme un véhicule puissant des opinions, revendications ou contestations des citoyens sur la toile. On ne compte plus les exemples où quelques hashtags ont changé le cours des événements, voir celui de l'Histoire. Les Printemps arabes, le mouvement #MeToo ou plus récemment encore, l'affaire Griveaux l'ont amplement démontré. Ces phénomènes médiatiques ont mis en lumière l'influence croissante de Twitter, notamment dans les débats démocratiques.

Il nous est donc apparu nécessaire, à l'occasion de la campagne des Municipales 2020, de regarder de près ce qui allait se passer sur Twitter pour savoir si le réseau social était un reflet fidèle des préoccupations des Français ou s'il s'agissait plutôt d'un miroir déformant (mais néanmoins agissant). **C'est pourquoi La Vox Populi a mené, en partenariat avec Kantar, une analyse sémantique des tweets émis dans le cadre cette campagne, à Paris et dans les 10 plus grandes villes de France.**

L'étude vise à faire ressortir les sujets et objets du débat et de montrer la manière dont ils sont traités sur Twitter : quelles thématiques sont abordées dans chaque ville et nationalement ? Quelles têtes de liste sont associées à chaque thématique ? De qui parle-t-on ? Pour dire quoi et de quelle manière ?

Les enseignements de cette étude font l'objet d'un rapport complet sur chaque ville traitée, ainsi que d'une analyse nationale permettant de mettre en relief les particularités de la campagne dans chaque ville, avec quelques surprises montrant les spécificités de Twitter dans le traitement de la campagne.

Le premier constat est simple : **le sujet des élections municipales mobilise la twittosphère**. Les chiffres le montrent : dans le cadre de notre étude, nous avons recueilli plus de 500 000 tweets émis entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020, ce qui correspond à près de 18 millions de mots émanant de quelque 158 000 twittos différents ! Et ce n'est pas fini : nous reviendrons dans quelques jours avec un nouveau rapport analysant les évolutions significatives observées dans cette twittosphère des Municipales, sur la deuxième partie de la campagne.

Bonne lecture

Emmanuel Rivière, Directeur Général, Division Public de Kantar

Jean Laloux, Directeur associé, Inférences

Christian de La Guéronnière, Directeur, Epiceum

CHIFFRES CLÉS À MARSEILLE



Du 1^{er} janvier au 17 février 2020

48 989

tweets analysés

1 693 588

mots

13 941

twittos

9

candidats

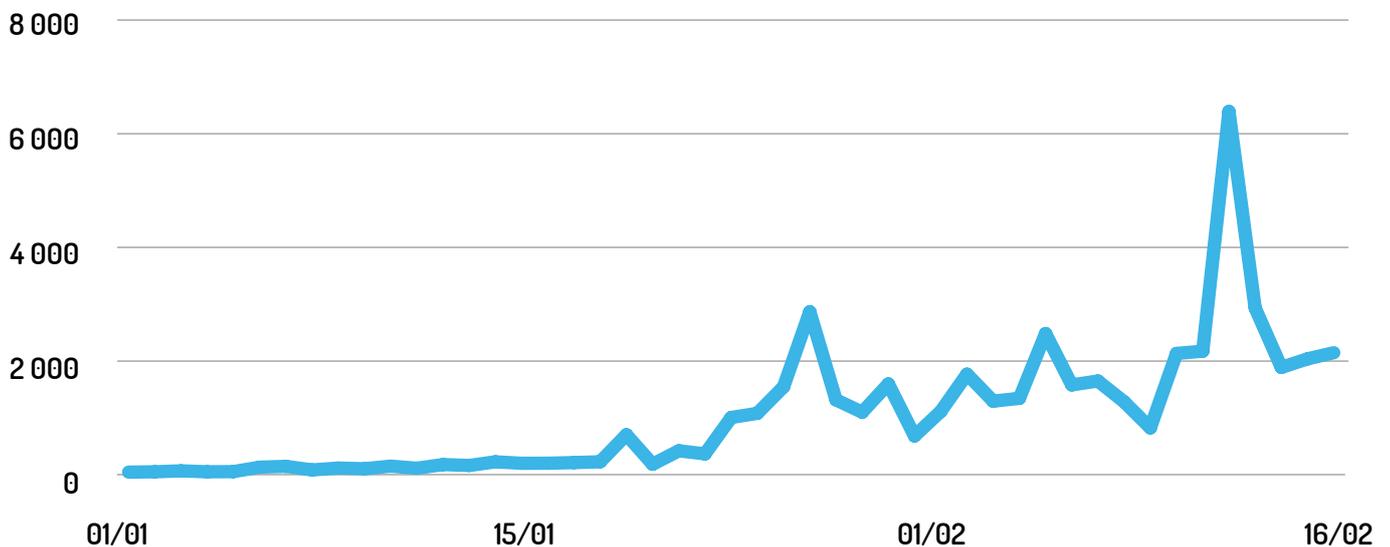
23

thèmes

9%

de la totalité des tweets
étudiés au niveau national

Évolution du nombre de tweets



PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS À MARSEILLE

Ravier en tête des mentions sur Twitter. Les questions d'écologie, de sécurité et d'immigration animent le débat

Classement des candidats sur la twittosphère

Stéphane Ravier (RN) prend la tête du nombre de mentions avec près de 30% des citations associées à son nom dans le cadre de la campagne des municipales 2020 sur Twitter. Son environnement sémantique se structure autour des thèmes immigration & religion - formant plus du tiers des contenus - ainsi que sécurité et transports & mobilités.

Derrière lui, **Martine Vassal** (LR) et **Yvon Berland** (LREM) sont dans un mouchoir de poche avec respectivement 22,2% et 21,9% de mentions sur Twitter, alors qu'ils ont 15 points d'écart dans les intentions de vote (23% pour Martine Vassal et 8% pour Yvon Berland)*. Si le nom de Martine Vassal est associé à la démocratie participative, l'écologie & environnement et le cadre de vie, le discours associé au candidat de la majorité présidentielle met en avant les transports et l'éducation. Yvon Berland est également le seul candidat au sujet duquel l'activité économique est le thème le plus mentionné.

On note la faible présence sur Twitter des candidats de gauche (Michèle Rubirola, Samia Ghali), ces derniers se situant assez loin du podium de tête.

De quoi parle-t-on sur Twitter à Marseille ?

Avec 14,2% de mentions, **écologie & environnement** arrive en tête des thèmes relayés par la twittosphère marseillaise.

La **sécurité** (10,8%) forme le second thème le plus mentionné dans la campagne. Les promesses concernent l'augmentation d'effectifs de police, notamment de la police municipale face aux problèmes de la ville (braqueurs, règlements de compte, voitures brûlées...).

En troisième position, le thème **immigration & religion** (9,2%) émerge.

Sur Marseille, les thèmes **démocratie participative** (5^e) et **logement** (6^e) montent assez haut, en lien à des mobilisations (Gilets Jaunes, réforme des retraites) et des problèmes d'insalubrité. Ces problèmes expliquent aussi la montée du thème **cadre de vie & propreté** en 7^e place. Des sujets de conversation au sein de la twittosphère marseillaise qui résonnent fortement avec les priorités des habitants pour la prochaine mandature que sont d'abord et avant tout la propreté (59%), la sécurité (48%), l'environnement et la lutte contre la pollution (31%)*.

Enfin, le thème **projets** est significativement plus bas que dans d'autres villes : les candidats ne mettent pas trop en avant ce type d'engagement. Un paradoxe dans une ville en quête de renouveau et dans laquelle une majorité d'habitants (57%) juge « médiocre » ou « mauvais » le bilan de la municipalité sortante*. De même, **activité économique** est peu présent dans les échanges.

* Sondage Ipsos/Sopra Steria pour France Info, France Bleu et La Provence mené du 10 au 14 janvier 2020 auprès de 605 personnes inscrites sur les listes électorales de Marseille.

FOCUS SUR LES THÉMATIQUES DE LA CAMPAGNE

Les tweets en lien avec les élections municipales ont été analysés de manière à faire ressortir les thématiques les plus abordées pour Marseille.

LES THÈMES DE LA CAMPAGNE DES MUNICIPALES 2020

14,2% Écologie et environnement



10,8% Sécurité



9,2% Immigration & religion



La part des tweets mentionnant chaque thème dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Marseille. Nous ne montrons ici que les trois thèmes les plus récurrents à Marseille.

- Avec 14,2%, le thème écologie & environnement arrive en tête des thèmes relayés par la twittosphère marseillaise dans le cadre des municipales de mars 2020. Le topique local de la pollution domine (voir page 11).
- La sécurité (10,8%) forme le second thème de campagne. Les promesses concernent l'augmentation d'effectifs de police, notamment police municipale, face aux problèmes de la ville (braqueurs, règlements de compte, voitures brûlées...).
- En troisième position, le thème immigration & religion (9,2%) émerge en raison du recours massif de la twittosphère de Stéphane Ravier à un vocabulaire mobilisant les termes de clandestins, d'immigrés, de communautarisme ou encore d'islamiste et islamisme.

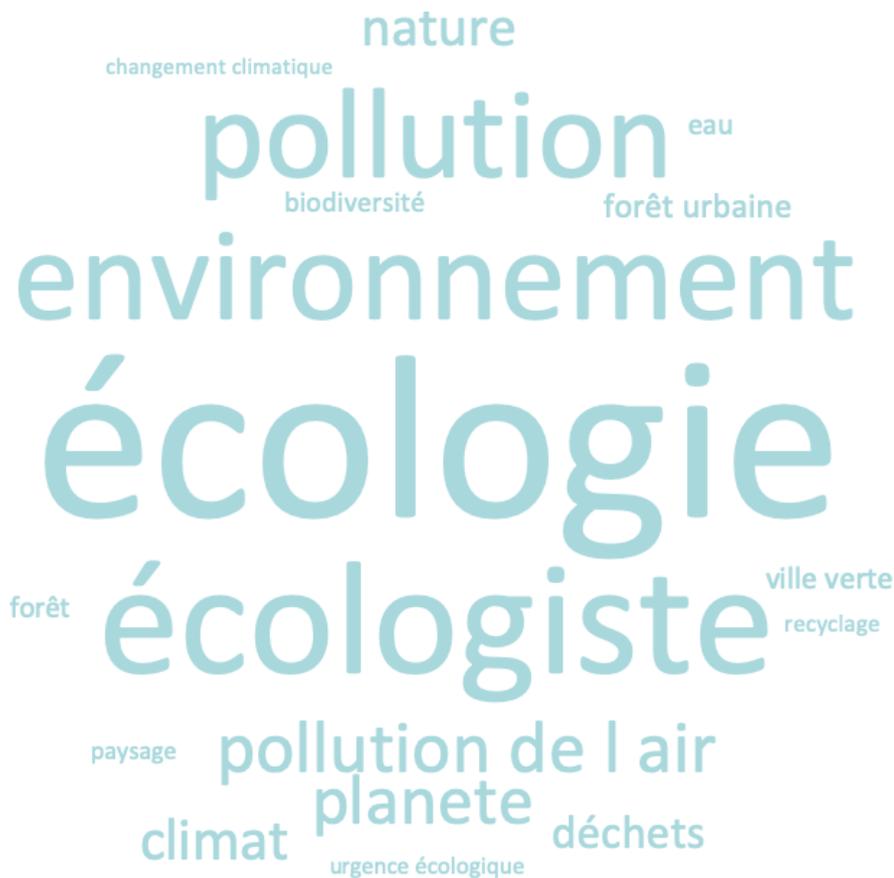
“ L’écologie se conçoit au niveau local, municipal et bien évidemment métropolitain. Retrouvez nous pour échanger sur nos propositions.”

“ Pour une ville propre, un geste citoyen : mettez les ordures dans la poubelle, pas dans la rue #Marseille #Municipales2020.”

“ La propreté c’est une question d’écologie, on veut une ville agréable à vivre pour tous les Marseillais et Marseillaises dans tous les quartiers.”

“ Un contrat pour changer la vie à Marseille: Zéro embouteillages, Zéro déchets, place aux enfants !”

LES MOTS DU THÈME LEADER À MARSEILLE : ÉCOLOGIE & ENVIRONNEMENT



La taille des mots est proportionnelle à leur nombre d'apparition dans les tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Marseille et liés au thème écologie et environnement.

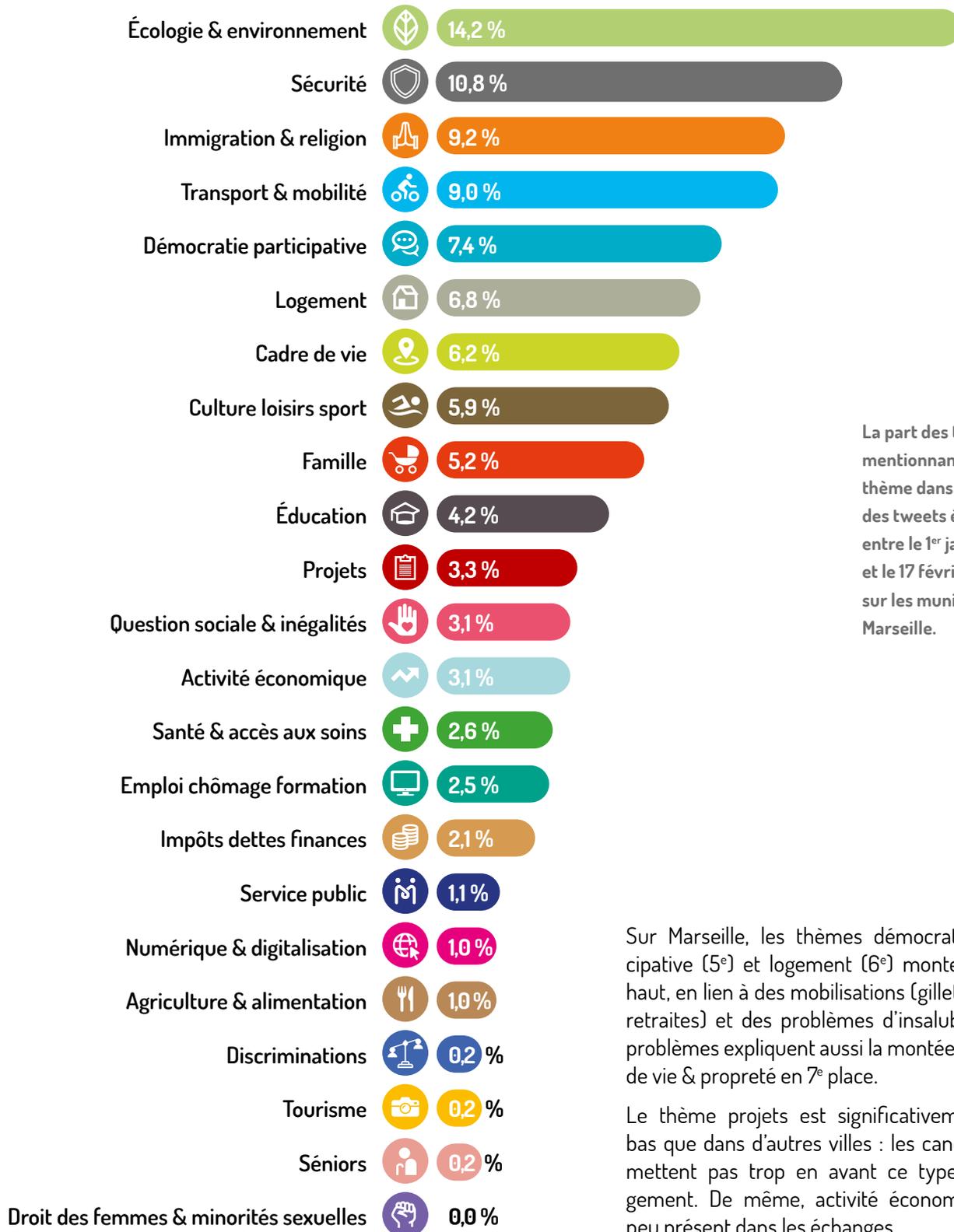
Le thème écologie & environnement comporte sur Marseille des mentions assez génériques : écologie, écologiste (parfois pour s'en détacher), environnement. Il y a l'effet général de référence à l'environnement dans les débats politiques, mais moins d'adhésion à Marseille qu'ailleurs sur les sujets de fond, hors la pollution qui ressort, et les déchets dans une moindre mesure.

“ C’est que vous accordez bien plus d’importance aux étiquettes qu’aux programmes. Ou que le combat pour une école primaire plus forte, moins de clientélisme, plus d’écologie à Marseille vous indiffère...”

“ Marseille manque de transports en commun ! Résultat trop de voitures 🚗 et trop de pollution !

“ Marseille sûre c’est aussi lutter contre l’islamisme. Interdire les manif. islamistes. Faire appliquer la loi sur l’interdiction du voile intégral. Prendre un arrêté municipal contre le port du burkini. Fermer les mosquées non déclarées et les écoles coraniques illicites.

CLASSEMENT DES THÉMATIQUES LES PLUS CITÉES À MARSEILLE

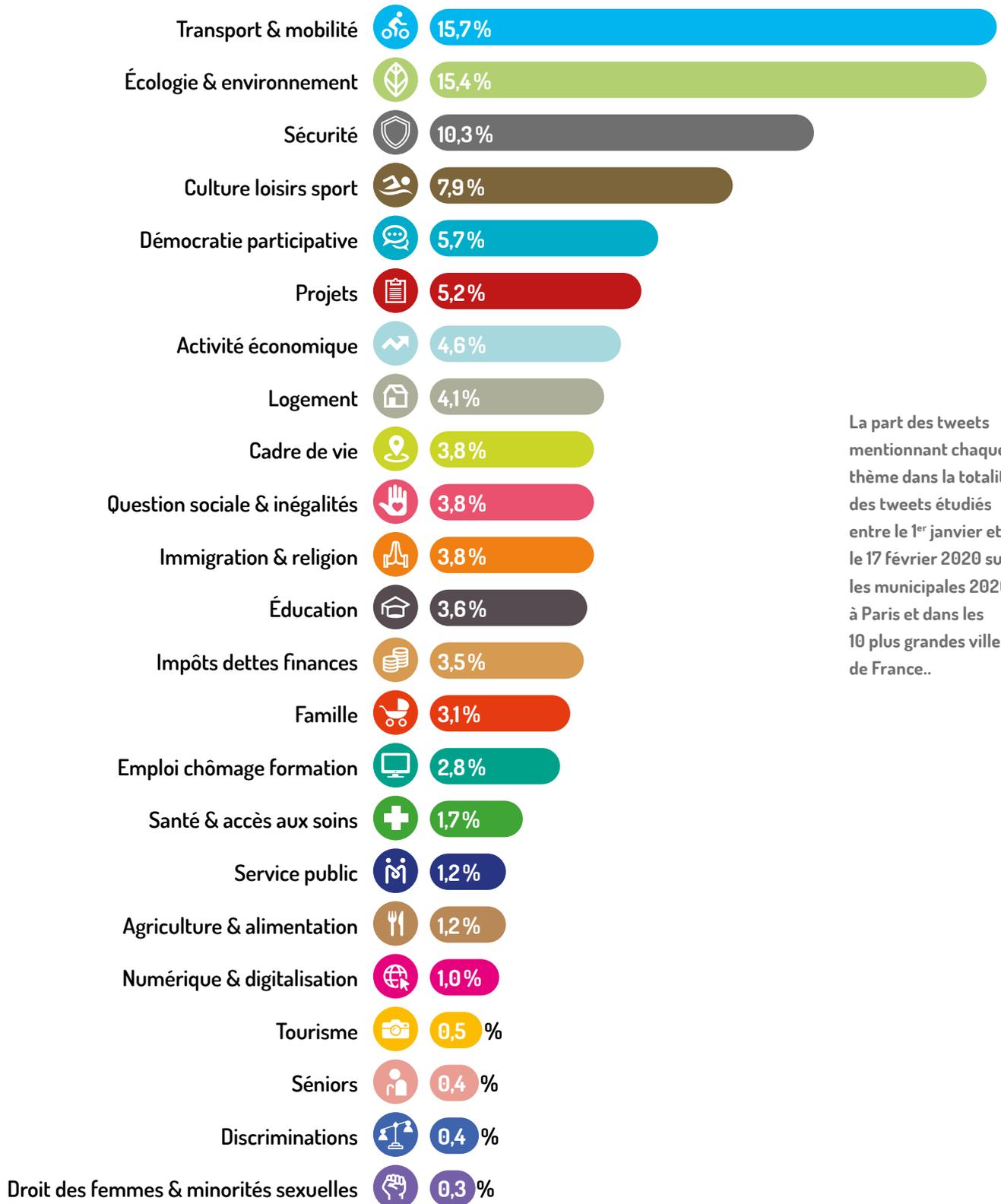


La part des tweets mentionnant chaque thème dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Marseille.

Sur Marseille, les thèmes démocratie participative (5^e) et logement (6^e) montent assez haut, en lien à des mobilisations (gilets jaunes, retraites) et des problèmes d'insalubrité. Ces problèmes expliquent aussi la montée de cadre de vie & propreté en 7^e place.

Le thème projets est significativement plus bas que dans d'autres villes : les candidats ne mettent pas trop en avant ce type d'engagement. De même, activité économique est peu présent dans les échanges.

CLASSEMENT DES THÉMATIQUES LES PLUS CITÉES AU NIVEAU NATIONAL



La part des tweets mentionnant chaque thème dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales 2020 à Paris et dans les 10 plus grandes villes de France..

CLASSEMENT DES THÉMATIQUES D'IMPORTANCE PRIORITAIRE POUR LES FRANÇAIS



Préoccupations citées comme prioritaires lors d'un sondage Kantar mené auprès des individus habitant des agglomérations de plus de 100 000 habitants en France.

FOCUS SUR LE PODIUM DES TÊTES DE LISTE

Le Twittorama analyse la manière dont la twittosphère évoque les trois têtes de liste les plus mentionnées pour Marseille.

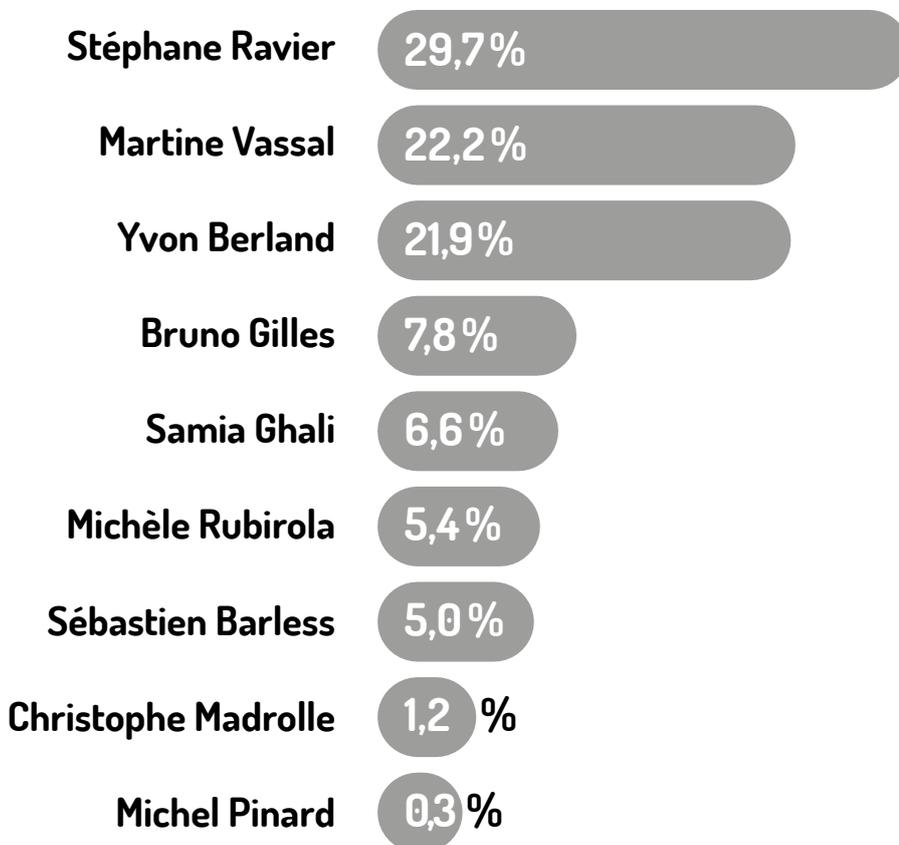
LE PODIUM DES CANDIDATS

Twitter présente un match serré de présence des candidats sur Marseille, avec 3 têtes de listes entre 20 et 30 %.

Stéphane Ravier (RN) se détache en tête des mentions avec près de 30 % des citations.

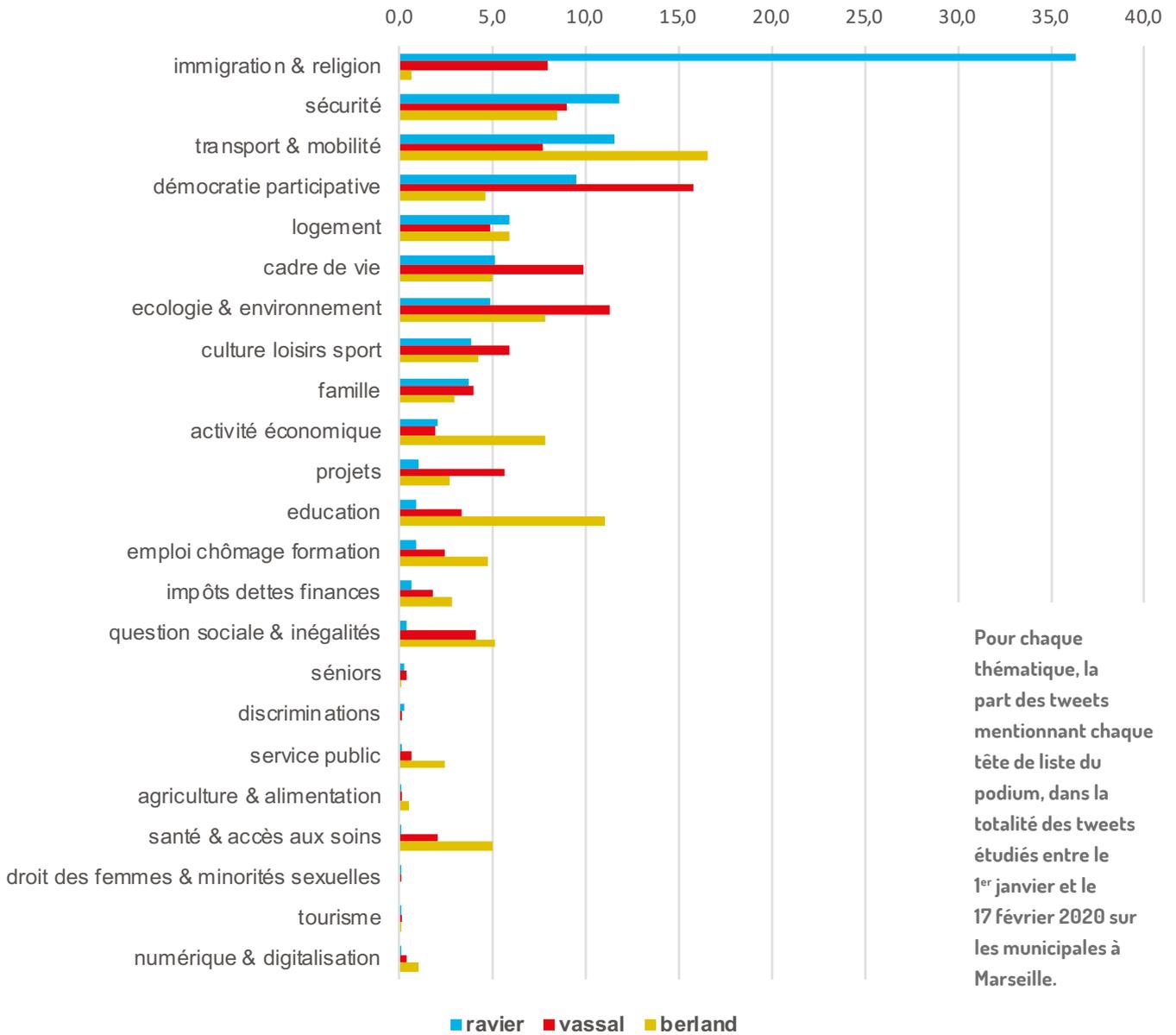
Derrière lui, Martine Vassal (LR), avec 22,2 %, et Yvon Berland (LREM), avec 21,9 %, sont dans un mouchoir de poche.

On note l'absence de la gauche (Michèle Rubirola, Samia Ghali), qui sont assez loin du podium de tête.



La part des tweets mentionnant chaque tête de liste dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Marseille.

LA POSITION DES TROIS LEADERS POUR CHAQUE THÈME



CLASSEMENT DES THÈMES LES PLUS CITÉS POUR CHAQUE TÊTE DE LISTE DU PODIUM

Stéphane Ravier



36,3%

Immigration & religion

11,8%

Sécurité

11,6%

Transport & mobilité

Stéphane Ravier est associé sur Twitter aux fondamentaux du RN, avec le thème immigration & religion formant plus du tiers des contenus. Il est quasiment le seul sur ce créneau, même si Martine Vassal est aussi évoquée dans ce contexte. Viennent ensuite, quasiment à égalité, la sécurité et les transports.

La part des tweets mentionnant chaque thème dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Marseille et en lien avec Stéphane Ravier.

Martine Vassal

15,8%

Démocratie participative

11,3%

Écologie & environnement

9,9%

Cadre de vie

Le nom de Martine Vassal est associé à la démocratie participative pour des raisons choisies (mention des citoyens et de la société civile) mais aussi controversées (reproche de subventions à diverses associations par la mairie sortante). Les deux autres thèmes sont l'écologie & environnement et le cadre de vie, pour une campagne très « verte ».

La part des tweets mentionnant chaque thème dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Marseille et en lien avec Martine Vassal.

Yvon Berland

16,6%

Transport & mobilité

11,1%

Éducation

8,5%

Sécurité

Enfin, le discours de, et autour de, Yvon Berland met davantage en avant les transports et l'éducation (« fil rouge de ma campagne »). C'est aussi le seul candidat qui est associé à l'éducation et à la sécurité comme thème de tête.

La part des tweets mentionnant chaque thème dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Marseille et en lien avec Yvon Berland.



LES MOTS DE LA TWITTOSPHERE DE STÉPHANE RAVIER



La taille des mots est proportionnelle à leur nombre d'apparition dans les tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Marseille et liés à Stéphane Ravier.

MÉTHODOLOGIE DE CETTE ÉTUDE

Formation du corpus

Le corpus analysé dans ce rapport est constitué de tweets émanant du réseau social Twitter discutant des élections municipales 2020 à Paris et dans les 10 plus grandes villes de France par l'importance de leur population. Il a été fait le choix d'intégrer les re-tweets dans ce corpus, car la popularité et la viralité d'un message font partie de l'écosystème d'information et d'influence de Twitter.

Les tweets ont été collectés et extraits via une requête booléenne de recherche homogène. Pour chaque ville, une requête de collecte a été constituée en associant le nom et les habitants de la ville (Rennes, Rennais, Rennaises, etc.) avec des mots-clés relatifs aux élections (élections, municipales, etc.) ou les noms ou comptes des candidats et des partis postulant dans la ville. Les hashtags associés aux campagnes des candidats dans chaque ville ont aussi été intégrés dans la requête de collecte.

Les tweets émis par les comptes des candidats eux-mêmes ou les comptes officiels de campagne ont été exclus afin d'éviter de surpondérer une « parole officielle ». Cependant, les re-tweets de messages émanant de ces sources sont intégrés pour prendre en compte l'influence que peuvent avoir ces retweets sur le discours global.

Une requête booléenne est toujours un compromis empirique entre un spectre trop large qui extrait des messages hors sujet et un spectre trop étroit susceptible de manquer des messages pertinents sur le sujet étudié. La requête mise en place a permis de recueillir plus de 500 000 tweets totalisant plus de 18 millions de mots et émanant de plus que 158 000 comptes uniques sur Twitter et a été vérifiée pour assurer un taux de pertinence supérieur à 95 %, constituant une base significative pour évaluer les tendances des échanges.

La date de collecte de ce premier corpus court du 1^{er} janvier au 17 février 2020 à 12h. Paris a formé une exception imprévue en raison de l'annonce le 15 février 2020 au matin du retrait de la candidature de Benjamin Griveaux. Cet événement a entraîné un afflux considérable de messages sans rapport avec notre prisme d'analyse de la campagne des Municipales 2020. Pour cette raison, le corpus de Paris a été arrêté au 13 février 2020 inclus. Un corpus complémentaire sur Paris a été formé du 17 au 21 février 2020 afin de disposer de premières informations sur la candidature d'Agnès Buzyn.

Classement quantitatif et matrice sémantique

Les scores de présence des candidats sont obtenus par la comptabilisation de leur patronyme et de leur nom de compte Twitter, le second étant le mode le plus fréquent de désignation sur le réseau social. Les mentions des candidats ne sont pas assimilables à un score d'intention de vote ou de popularité politique : il s'agit d'un indicateur de présence dans la twittosphère, pouvant être motivée pour des raisons positives, négatives ou neutres.

L'analyse des thématiques a été réalisée par des techniques de traitement semi-automatique du langage :

- Apprentissage supervisé à partir de plusieurs sources (corpus de textes politiques d'élus locaux, mots associés aux maires dans les médias - presse nationale et régionale - sur une année et enfin un mois de relevés de tweets à partir de la requête booléenne d'extraction précisée ci-dessus).
- Étiquetage et organisation raisonnée des données. Plus de 1 100 topiques (mots, syntagmes, locutions, sigles) sont venus nourrir 23 thématiques. La plupart de ces topiques sont des expressions à valeur univoque et générique (par exemple, « changement climatique » dans le thème « écologie & environnement »). Certains sont à valeur contextuelle et spécifique (par exemple « Central Park » et « gare de l'Est » dans le thème « projets » en référence au programme d'un candidat).
- La matrice sémantique ainsi constituée est donc une base d'interprétation globale, qui a suivi un apprentissage de perfectionnement et une mise en adéquation sur le corpus cible. Des tests aléatoires de contrôle ont été réalisés pour évaluer sa fiabilité en phase d'apprentissage puis lors des premières consolidations sur analyse des données globales réelles. On peut estimer la fiabilité d'attribution à plus de 95% de résultats corrects. Il convient de noter que cette matrice, conçue pour l'analyse des politiques publiques locales, ne quantifie pas les opinions individuelles, car ce n'est pas son objet. Par exemple, elle identifie comme relevant du thème « transports & mobilité » un tweet sur les « embouteillages », mais n'évalue pas si ce tweet est une louange ou un reproche ou un constat neutre. Un autre classifieur sémantique peut être utilisé à cette fin, mais l'analyse d'opinion ne formait pas l'objet de la présente étude. En traitement du langage, comme dans l'ensemble des techniques d'apprentissage supervisé souvent appelées improprement « Intelligence Artificielle », chaque problématique fait l'objet d'une modélisation *ad hoc*.

Les 23 grandes thématiques ont émergé de l'analyse sémantique (démarche inductive) et n'ont donc pas été définies a priori. Elles sont ici présentées par ordre alphabétique :

- | | | | |
|----|--|----|-------------------------------|
| 1 | Activité économique | 13 | Impôts dettes finances |
| 2 | Agriculture & alimentation | 14 | Logement |
| 3 | Cadre de vie | 15 | Numérique & digitalisation |
| 4 | Culture loisirs sport | 16 | Projets |
| 5 | Démocratie participative | 17 | Question sociale & inégalités |
| 6 | Discriminations | 18 | Santé & accès aux soins |
| 7 | Droit des femmes & minorités sexuelles | 19 | Sécurité |
| 8 | Écologie & environnement | 20 | Séniors |
| 9 | Éducation | 21 | Service public |
| 10 | Emploi chômage formation | 22 | Tourisme |
| 11 | Famille | 23 | Transport & mobilité |
| 12 | Immigration & religion | | |

Les 11 villes analysées par ordre de grandeur (nombre d'habitants)

- | | | | |
|---|-----------|----|-------------|
| 1 | Paris | 7 | Montpellier |
| 2 | Marseille | 8 | Strasbourg |
| 3 | Lyon | 9 | Bordeaux |
| 4 | Toulouse | 10 | Lille |
| 5 | Nice | 11 | Rennes |
| 6 | Nantes | | |

Résultats comparatifs du sondage

Les résultats d'un sondage représentatif de la population adulte des agglomérations françaises de 20 000 habitants ou plus sont présentés dans ce rapport pour donner un point de comparaison entre le poids des thématiques discutés sur Twitter et leur niveau de priorité pour les citoyens. Ce sondage a été réalisé auprès de 1 000 personnes du 14 au 17 février 2020, et les résultats présentés dans ce rapport ont été filtrés sur les habitants des agglomérations de 100 000 habitants ou plus pour correspondre aux populations des villes étudiées dans cette analyse, soit une base de 524 réponses.

Les résultats affichés présentent, pour chaque sujet, la proportion de réponses « Prioritaire » à la question suivante : « Pendant la campagne des élections municipales, les candidats vont débattre et faire des propositions autour de nombreux sujets. En pensant à l'avenir de votre ville pour les 6 prochaines années, veuillez indiquer pour chacun des sujets suivants s'il vous semble : Prioritaire / Important mais pas prioritaire / Secondaire / Sans intérêt »



Un outil au service de la démocratie participative

La Vox Populi est un outil de restitution et d'analyse de la parole des citoyens qui recourt aux technologies les plus récentes de traitement automatique de la langue couplées à une analyse humaine. L'objectif est de proposer une analyse sémantique fiable, indépendante et objective des contributions citoyennes recueillies dans les dispositifs participatifs ou dans des corpus textuels importants.

La Vox Populi est produite par l'expertise associée de deux entreprises :

- > **Inférences** : cabinet d'études expert en analyse sémantique, concepteur de la solution Opinion miner® d'analyse semi-automatique de grands volumes de données textuelles
- > **Epiceum** : agence conseil dédiée à la communication d'intérêt général, spécialisée dans l'accompagnement des politiques publiques et des grands projets, incluant notamment leurs périodes de débats publics.



Understand people, Inspire growth

Kantar est le leader mondial des études et du conseil fondés sur des données objectives. Nous délivrons une compréhension unique et exhaustive de la façon dont les individus pensent, ressentent et agissent, à l'échelle mondiale et locale, à travers plus de 90 marchés. En combinant l'expertise de nos équipes, nos bases de données, nos analyses et technologies innovantes, nous aidons nos clients à comprendre les individus et à stimuler leur croissance : Understand People, Inspire Growth.

En France, Kantar s'appuie sur l'expertise internationale et sur l'expérience éprouvée de la division Public pendant plus de 5 décennies, de ses équipes françaises (anciennement TNS Sofres) au service du secteur public, des organismes publics, des ONG, des universités et des grandes entreprises sur leurs enjeux de politiques publiques, de qualité de service public et de communication publique. Nous sommes en étroite relation avec les autres sociétés du groupe Kantar, pour bénéficier de la capacité de Kantar à innover et investir dans de nouveaux outils, et chercher en permanence à renouveler nos méthodes.

Retrouvez l'ensemble des résultats sur

lavoxpop.fr / fr.kantar.com



www.lavoxpop.fr
www.fr.kantar.com



@LaVoxPop
@KantarFR



contact@lavoxpop.fr
info.fr@kantarpUBLIC.com