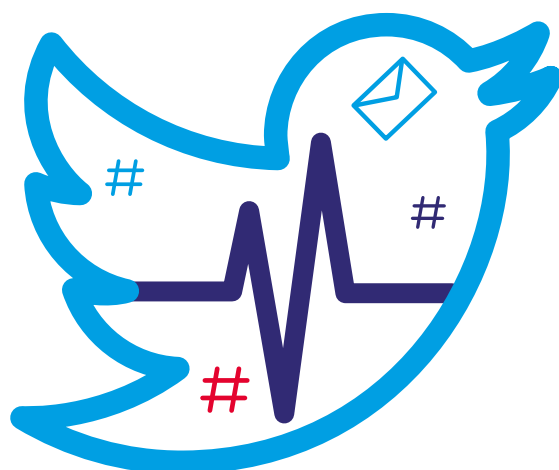




MUNICIPALES 2020 SUR TWITTER

Les enseignements de l'étude

Twitter est un révélateur de stratégies communicantes
plus qu'un outil prédictif du scrutin

16 avril 2020

KANTAR



**LA
VOX
POPULI**

Le Twittorama
des municipales 2020

Analyse des discours exprimés sur Twitter pendant la campagne des municipales 2020, à Paris et dans les dix plus grandes villes de France.

CHIFFRES CLÉS



Du 1^{er} janvier au 5 mars 2020

1 154 000

tweets analysés

40 000 000

mots

264 677

auteurs uniques

11

villes

23

thèmes

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, d'observer 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 nous avons mené, en mettant en commun les outils d'analyse de La Vox Populi et les moyens de décryptage de l'opinion de Kantar, une analyse sémantique des tweets émis dans le cadre cette campagne, à Paris et dans les 10 plus grandes villes de France : le Twittorama des municipales.

Christian de La Guéronnière, directeur d'Epiceum

Jean Laloux, directeur associé d'Inférences

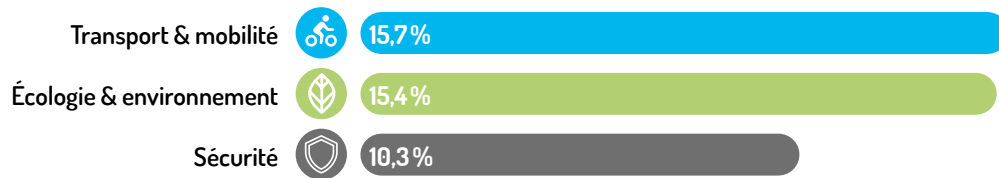
Emmanuel Rivière, directeur général, Division Public de Kantar

1. UNE FORTE POLARISATION DE LA CAMPAGNE AUTOUR DE THÉMATIQUES STRUCTURANTES – ÉCOLOGIE ET TRANSPORTS – TANT À L'ÉCHELLE NATIONALE QUE LOCALE

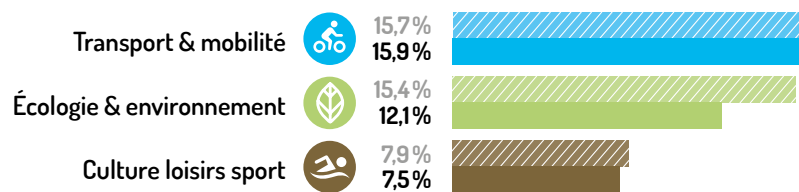
Premier enseignement important de ce Twittorama : les questions relatives aux transports et à l'écologie occupent une place prédominante dans les échanges de tweets associés à la campagne. Ces deux thématiques sont prépondérantes : elles arrivent dans le trio des thématiques les plus citées dans 10 villes sur 11 (seule Marseille déroge à cette tendance, le thème « immigration et religion » comptabilisant plus de tweets que « transports et mobilités »). A titre d'exemple, la campagne de Lyon enregistre les pourcentages les plus élevés pour ces deux items : « écologie et environnement » et « transport & mobilités » sont évoqués dans respectivement 25,5 % et 22 % des tweets.

Si la percée des sujets « verts » - relatifs au cadre de vie, aux mobilités et à l'environnement - n'est pas une surprise, leur transversalité vient suggérer qu'ils ont acquis une légitimité nouvelle, commune à l'ensemble de l'espace politique : ils sont abordés par tous les candidats, indépendamment de leur étiquette politique, et ne sont plus uniquement associés aux partis ou candidats écologistes. La thématique de l'écologie revêt désormais un rôle de « marqueur générique », comme un label invoqué pour son potentiel fédérateur, qui englobe en réalité des sujets et projets très divers : pollution de l'air, climat, eau, déchets, etc.

Autre fait à souligner : la préoccupation pour l'écologie et les transports s'incarne dans l'invocation quasi systématique du mot « vélo », au premier plan des items les plus cités dans plus de la moitié des villes observées comme par exemple à Paris, Rennes, Lyon, Strasbourg, Bordeaux ou Lille. Si l'on pouvait s'attendre à une forte présence de ce thème dans la capitale, cette émergence quasi unanime montre à quel point cette mobilité douce apparaît comme une solution d'avenir incontournable, permettant tout à la fois d'apporter des réponses aux problématiques environnementales et de transport.



La part des tweets mentionnant les trois thèmes en tête dans les tweets dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales dans les 10 plus grandes villes de France et entre le 1^{er} janvier et le 13 février pour Paris



La part des tweets mentionnant les trois thèmes en tête dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février, et entre le 17 février et le 5 mars 2020 sur les municipales dans les 11 villes



Ils [les Rennais]
veulent une ville
verte, une vraie
vie de quartier,
plus de vélos et
des transports
en communs
plus accessibles.



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

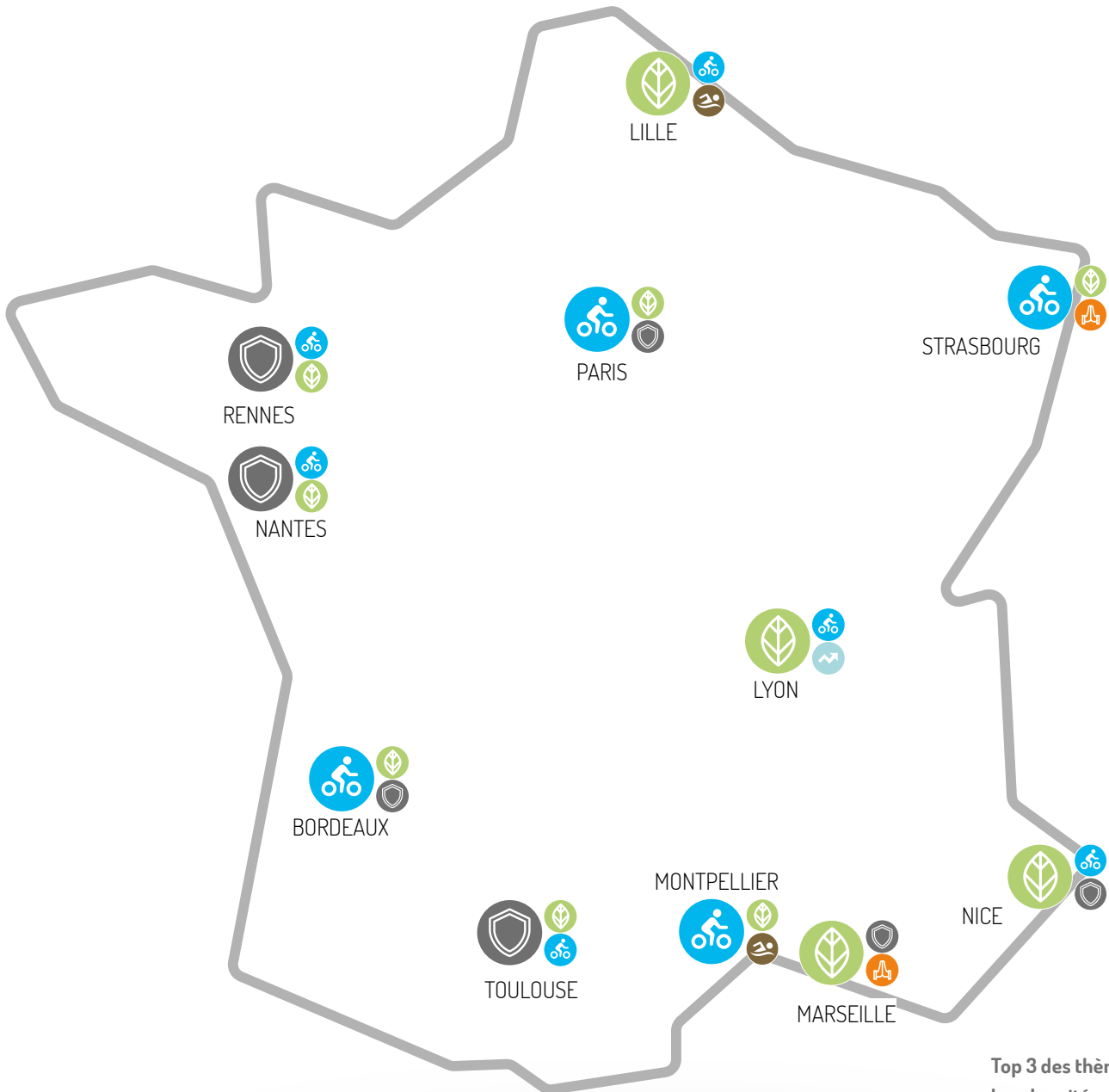


🌱 Réussir enfin la transition
écologique, 🚲 Faire de #Bordeaux
la première métropole du vélo,
sont au cœur de notre vision pour
#lavenirdeBordeaux.”

2. UNE CAMPAGNE ANCRÉE DANS LES RÉALITÉS LOCALES...

Le tiercé des thématiques les plus citées dans chaque campagne des municipales, même dans le désordre, n'est pas identique, loin s'en faut, dans chaque ville. C'est bien souvent l'émergence d'une actualité locale qui a favorisé la prédominance d'un thème dans la campagne. Ainsi, le thème « sécurité » a concentré un plus grand nombre de tweets dans certaines villes en raison d'un contexte local plus tendu, marqué par une intensification de la contestation sociale ou des manifestations violentes – c'est par exemple le cas de Rennes, qui a été le théâtre d'affrontements entre gilets jaunes et forces de l'ordre à l'occasion de l'acte 66 du mouvement –, ou par l'occurrence de faits de violence impliquant les équipes candidates aux municipales – c'est le cas de Toulouse, où l'équipe de campagne du Rassemblement national a été violentée par un groupe de manifestants opposants.

Cet ancrage s'exprime également par l'émergence de thématiques qui font écho à l'identité et à l'histoire singulière d'un territoire. L'item « activité économique » arrive ainsi dans le trio des thèmes les plus cités à Lyon... et nulle part ailleurs ! Cette spécificité s'explique par l'histoire de la ville, marquée par son bassin industriel dynamique. Dans un autre registre, Lille et Montpellier jouissant d'une image culturelle puissante, on y a retrouvé l'item « Culture, loisirs & sports » en troisième position des thèmes les plus cités.



Top 3 des thèmes les plus cités dans chaque ville, dans les tweets en lien avec les municipales 2020 entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 pour les 10 plus grandes villes de France et entre le 1^{er} janvier et le 13 février 2020 pour Paris.

-  Sécurité
-  Écologie & environnement
-  Transport & mobilité
-  Activité économique
-  Immigration & religion
-  Culture loisirs sport



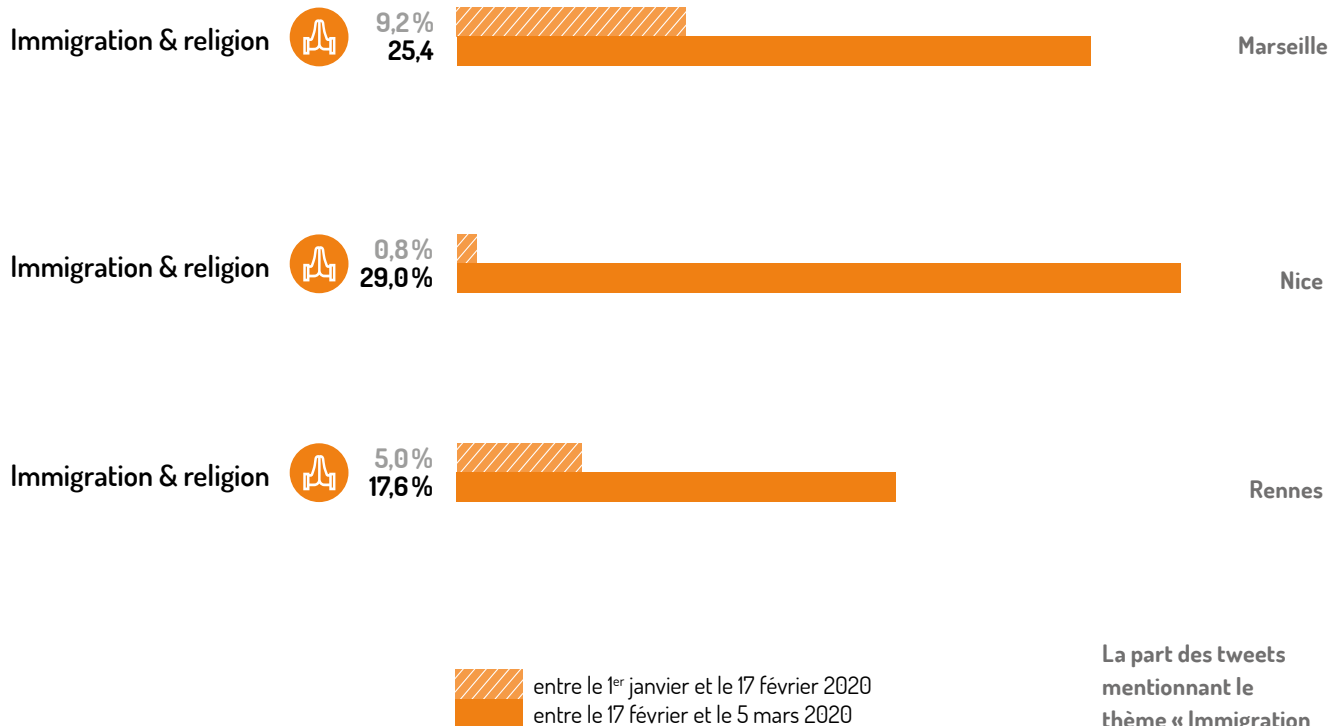
3. ... QUI FONT PROGRESSIVEMENT BASCULER LA HIÉRARCHIE DES THÈMES OBSERVÉE

Le Twittorama ayant été mené sur deux vagues successives (1^{er} janvier – 17 février, puis 17 février – 5 mars 2020), nous pouvons observer l'évolution du classement des thèmes les plus cités au fil du temps. Ainsi, si on la compare avec la première vague – caractérisée par une certaine homogénéité des thématiques entre les différentes villes, on constate que la seconde est marquée par une diversification des thématiques les plus citées. Cette tendance s'explique par l'influence croissante de l'actualité locale sur les débats analysés dans la seconde vague. Aux thématiques consensuelles du début de campagne ont clairement succédé des thématiques plus clivantes, poussées par l'actualité autant que par les conflits entre équipes militantes.

Ainsi, on remarque en deuxième partie de campagne une forte poussée localisée de mots liés à « immigration & religion ». Ce thème se hisse à la tête des thèmes les plus discutés dans la twittosphère de trois grandes villes : Nice (29 % des mentions), Marseille (25,4 %) et Rennes (17,5 %). Dans ces trois cas, l'irruption spectaculaire de la thématique sécuritaire est liée à une actualité locale qui s'est invitée dans la campagne. A Rennes, c'est la question des migrants (fortement relayée par un réseau militant organisé) qui a teinté la twittosphère de la campagne ; à Nice, le phénomène est né d'une polémique sur l'islamisme. Cette deuxième vague fait également la part belle à des thématiques qui étaient plus marginales dans la première partie de campagne, comme le thème « logement » qui a très nettement progressé dans les twittosphères de Bordeaux, Lille ou encore Paris. Même constat pour « santé & accès aux soins » qui monte dans les échanges à Nantes, à Nice ainsi qu'à Paris (pour Paris, en lien direct avec la candidature d'Agnès Buzyn).

L'item « sécurité » est en net recul dans les échanges à Nantes, à Nice ou encore à Toulouse. Ce décrochage s'explique par une actualité locale moins marquée par un climat de violence – comme cela avait été le cas pour la première vague.

De leur côté, les thèmes « verts » se maintiennent : « transport & mobilités » et « écologie & environnement » arrivent en tête avec 15,9 % et 12,1 % de tweets y faisant référence contre respectivement 15,7 % et 15,4 % pour la première vague. Cela témoigne d'une sorte de permanence dans le débat des municipales 2020 sur Twitter.



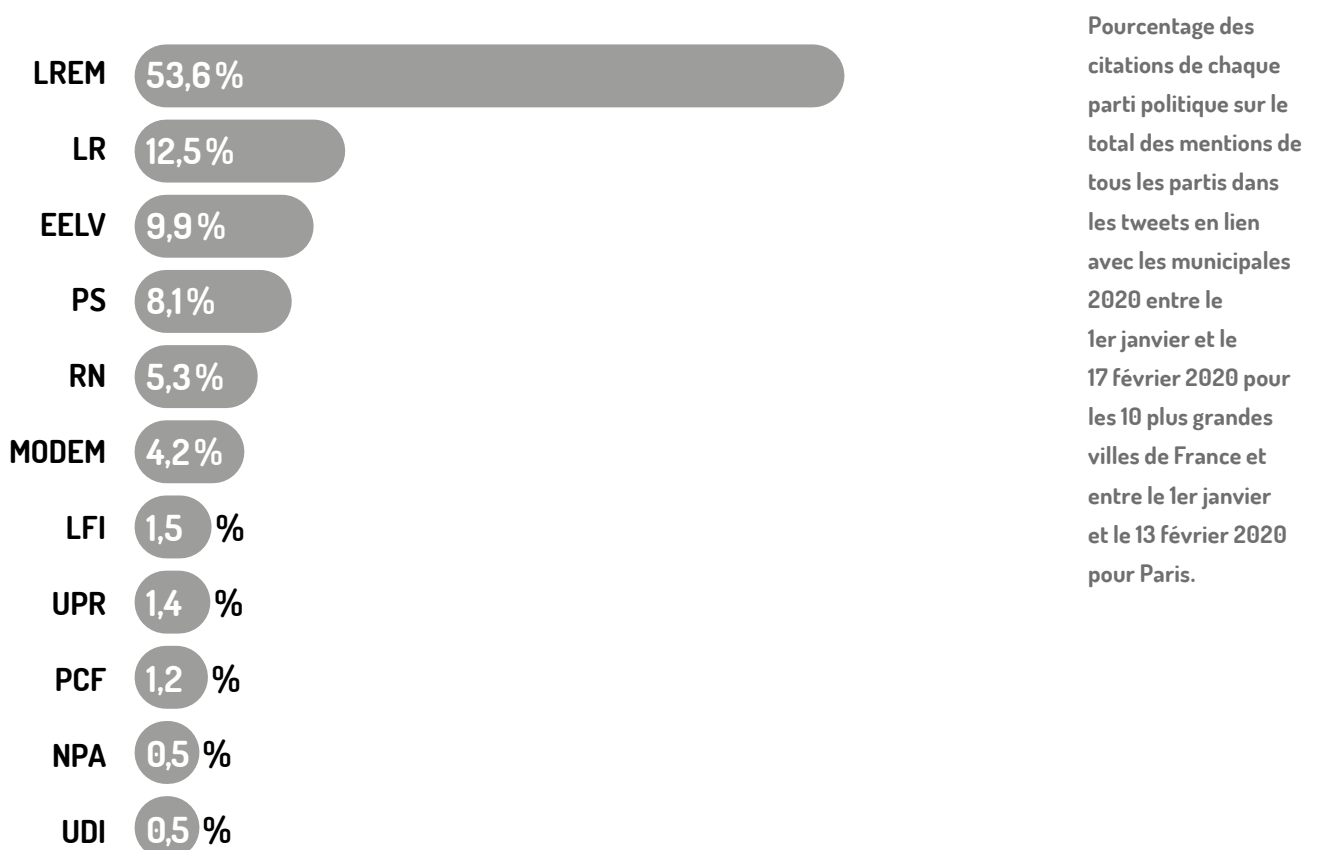
La part des tweets mentionnant le thème « Immigration & religion » dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février, et entre le 17 février et le 5 mars 2020 sur les municipales à Marseille, Nice et Rennes

4. UN DÉBAT « NON-PARTISAN », CENTRÉ SUR LES ENJEUX DE POLITIQUE LOCALE, ÉLOIGNÉ DES CONSIDÉRATIONS POLITIQUES NATIONALES

La question se pose à chaque scrutin local : s'agit-il d'une élection « intermédiaire » qui devrait être interprétée comme un avis politique sur le gouvernement en place ? Et donc d'un scrutin « nationalisé » ? Les différents thèmes que l'on a cités sont pour l'essentiel liés à des compétences municipales ou à des traductions locales en matière d'actions préconisées. La question sociale – qui fait l'actualité des débats nationaux et qui est classée comme sujet prioritaire dans les enquêtes d'opinion – est en retrait dans de nombreuses villes, au profit de sujets purement locaux, comme les transports et la mobilité.

Un autre élément vient corroborer cette lecture : les partis politiques sont peu mentionnés dans les tweets relatifs à la campagne. Parmi les 18 millions de mots du corpus analysé, nous avons comptabilisé environ 90 000 citations de partis (références aux sigles ou structures partisanes nationales) ce qui ne représente que 0,49 % du total. Les hashtags des partis sont loin d'accompagner tous les tweets, ce qui indique une sorte de mise en retrait des structures partisanes dans ce scrutin.

Pour vérifier cette analyse, nous avons également mesuré le taux de citation du nom d'Emmanuel Macron dans les échanges au sein de chaque twittosphère locale. Même s'il existe des différences significatives entre certaines villes (différence de facteur 10 entre les twittosphères de Paris – citant le plus Emmanuel Macron – et de Montpellier – le citant le moins), le taux de citation du Président de la République reste très faible (à peine plus d'un tweet pour mille dans les messages concernant les municipales parisiennes).



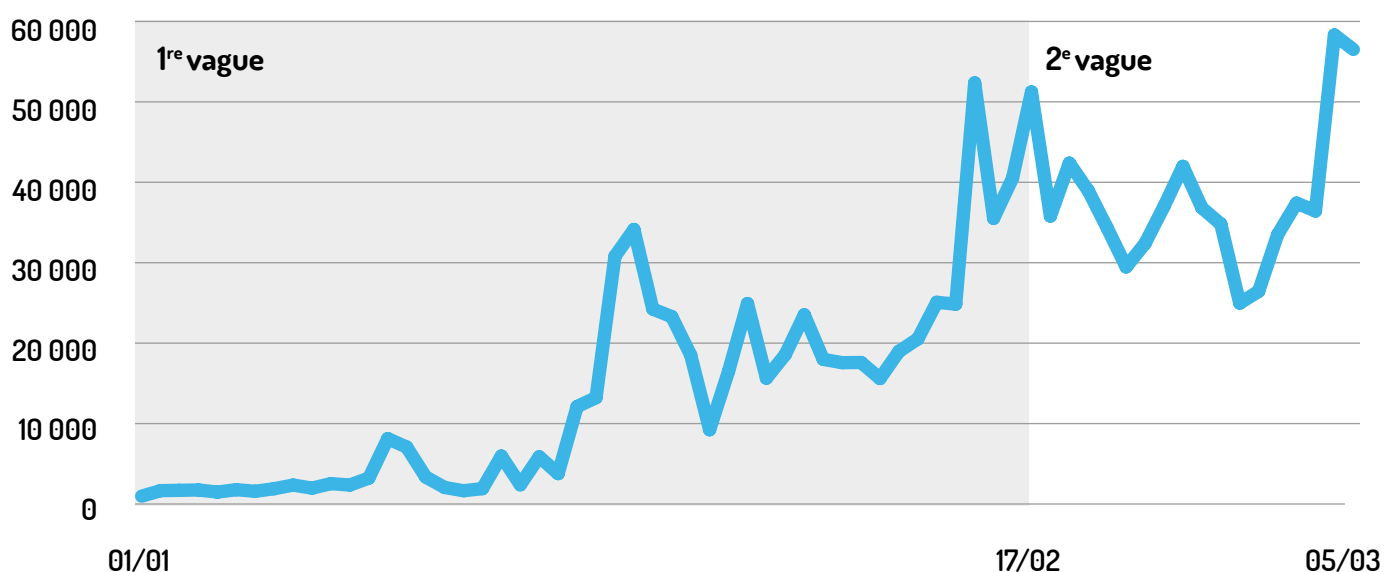
5. TWITTER : AGORA POLITIQUE INCONTESTABLE DE LA CAMPAGNE

L'analyse de l'évolution du nombre de tweets sur l'ensemble de la période observée (du 1^{er} janvier au 5 mars 2020) permet de dater le démarrage réel de la campagne sur Twitter à la fin du mois de janvier – soit près d'1 mois et demi seulement avant le premier tour du scrutin – alors que les candidats avaient officialisé leurs candidatures dans la presse depuis plusieurs mois. Si l'on prend l'exemple de Paris, Rachida Dati et Benjamin Griveaux avaient annoncé être candidats dès le mois de mars 2019. De son côté, Cédric Villani s'est déclaré au début du mois de septembre 2019. Seule, Anne Hidalgo – dont la candidature était largement pressentie – a attendu le début du mois de janvier 2020 pour entrer en campagne.

Ce démarrage tardif a été compensé par une rapide montée en puissance du nombre de tweets associés à la campagne, avec des pics d'intensité : un premier autour de la mi-février (avec plus de 50 000 tweets le 17 février) et un second au début du mois de mars (avec près de 60 000 tweets le 5 mars). Cette montée en puissance se vérifie grâce au nombre de tweets répertoriés dans les deux vagues de l'étude : la première vague (du 1^{er} janvier au 17 février) comptabilise 528 000 tweets pour un total de 18 millions de mots ; la seconde vague (du 17 février au 5 mars) enregistre 626 000 tweets pour un total de 22 millions de mots. Les deux vagues confondues, nous atteignons 1 154 000 tweets et 40 millions de mots, faisant incontestablement de Twitter un espace de communication et de débat de cette campagne des municipales 2020.

Toutefois, cette nouvelle « agora numérique » n'est pas représentative de l'ensemble de la population. En effet, parmi les twittos les plus influents (utilisateurs les plus mentionnés et les plus retweetés), on retrouve, dans toutes les villes, des têtes de liste, des groupes de militants ou des noms de médias. De cette bulle « médiatico-politique » découle logiquement un biais géographique, puisqu'au sein de l'ensemble du corpus des 11 villes observées, Paris domine la majorité des échanges : elle représente à elle seule 55 % des twittos et 57 % des tweets, confirmant que l'usage du réseau social reste inégal sur le plan territorial.

L'évolution du nombre de tweets entre le 1^{er} janvier et le 5 mars 2020

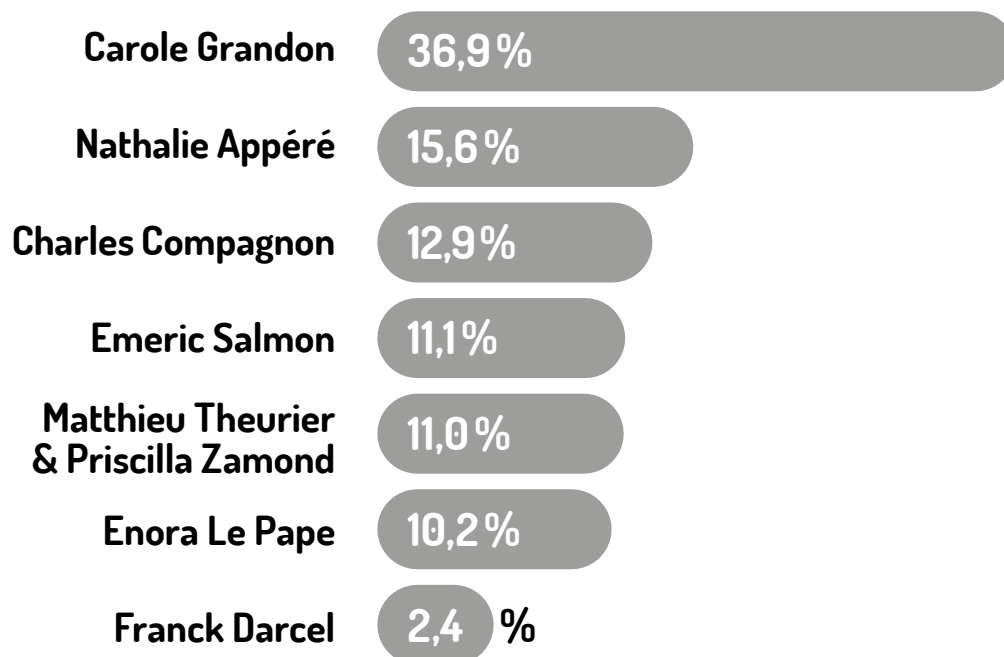


6. TWITTER : ESPACE D'EXPRESSION OUVERT QUI REND POSSIBLE L'ÉMERGENCE DE CEUX QUI EN MAÎTRISENT LE MIEUX LES RÈGLES... MÊME SI CETTE MAÎTRISE NE SUFFIT PAS TOUJOURS.

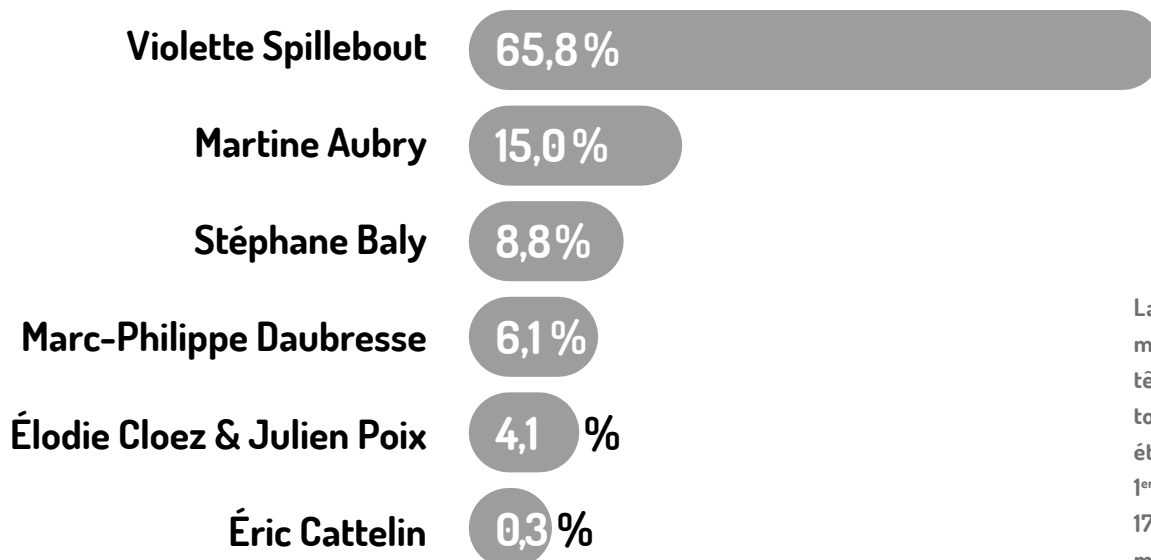
Twitter est un outil qui permet à celui qui en maîtrise les codes d'acquiescer une notoriété rapide, qu'elle soit adossée – ou non – à une notoriété réelle (IRL). Ainsi, nous avons pu constater le déploiement de stratégies diverses visant à accroître la visibilité de certaines têtes de listes pour occuper le terrain médiatique.

Ces « bulles » artificielles peuvent être créées de différentes manières : l'une d'elles consiste à mentionner systématiquement le nom du candidat dans chaque tweet. C'est la stratégie du candidat UPR à Nantes, Hugo Sonnier, qui est arrivé en tête du nombre de mentions sur Twitter dans la première partie de campagne. La stratégie reposait sur deux piliers : mention systématique du nom du candidat dans chacun de ses tweets et dans ceux de sa communauté militante ; retweets massifs de ses tweets par sa communauté militante.

Toutefois, nous constatons que la viralité d'un candidat n'est pas nécessairement corrélée à son activité sur Twitter (au nombre de tweets émis par son compte). Deux exemples viennent illustrer ce constat : à Lille, Stéphane Baly (EELV) a été très actif, avec 15 900 tweets émis depuis son compte. C'est presque trois fois plus que ses deux principales concurrentes réunies : Violette Spillebout (LREM, 5 000 tweets émis) et Martine Aubry (PS, 1 450 tweets émis). Pourtant, en volume de citations, il arrive loin derrière elles (65,8 % de mentions pour Violette Spillebout et 15 % pour Martine Aubry). A contrario, à Strasbourg, Catherine Trautmann arrive en deuxième position du nombre de citations, alors qu'elle ne possède pas de compte Twitter. Dans ce cas, le réseau social joue bien un rôle d'information, avant d'être un outil de communication.



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 Rennes.



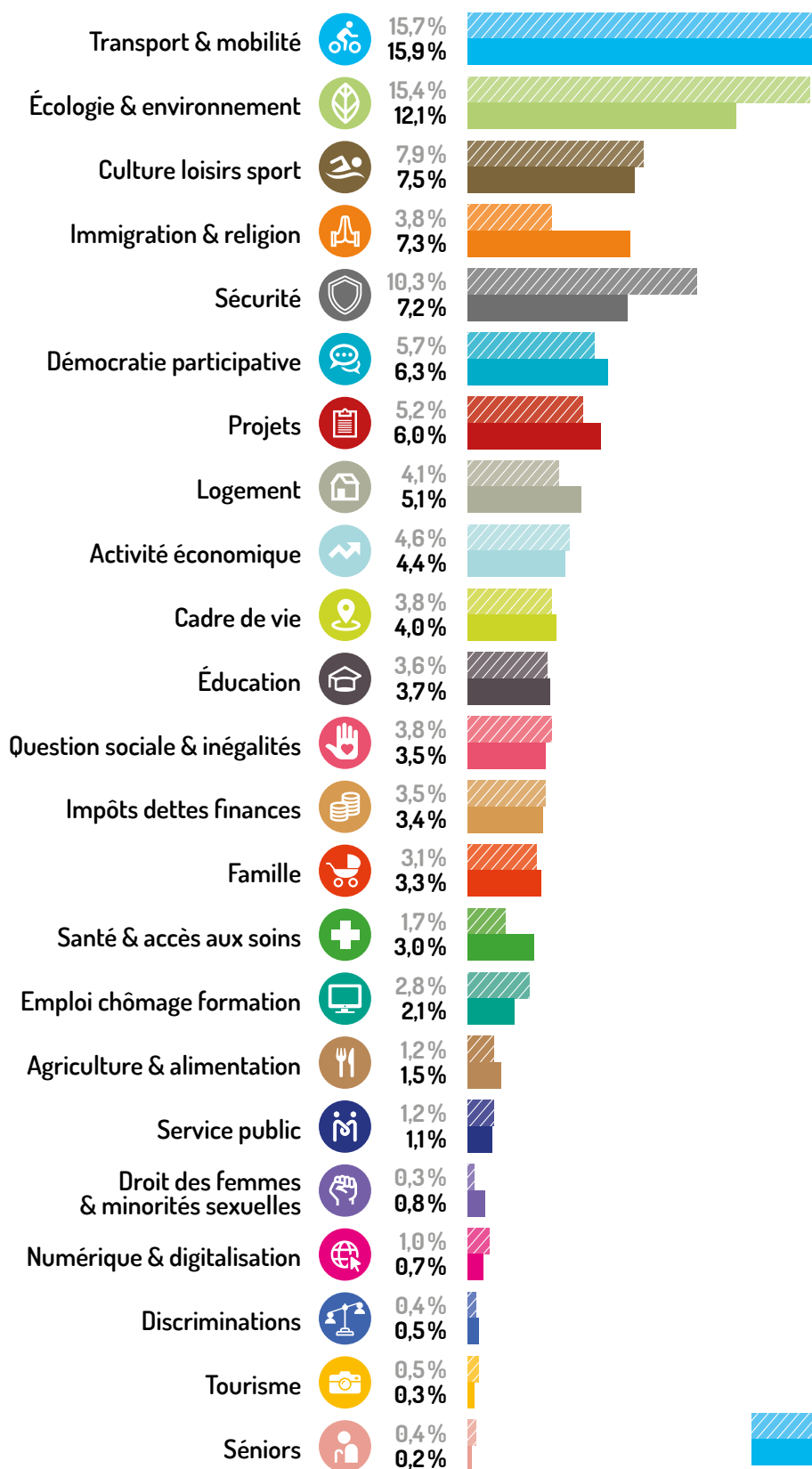
La part des tweets mentionnant chaque tête de liste dans la totalité des tweets étudiés entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020 sur les municipales à Lille.

7. TWITTER : MIROIR DÉFORMANT DES PRÉOCCUPATIONS DES CITOYENS

Notre Twittorama étaye également une idée généralement admise sur l'outil Twitter : ce qui émerge sur le réseau social ne reflète pas (nécessairement) l'état de l'opinion publique.

Pour établir ce constat, nous avons comparé le classement des thèmes les plus cités dans la campagne des municipales sur Twitter avec les résultats d'un sondage d'opinion mené auprès des Français, ayant pour but de hiérarchiser – dans le cadre des élections municipales – leurs attentes prioritaires. Des écarts majeurs sont observés. Alors que la santé et l'éducation arrivent en tête des sujets prioritaires pour les Français, ils sont très peu mentionnés par les twittos qui ne les placent qu'en 12^e (éducation) et 16^e position (santé) des thématiques les plus citées pendant la campagne. Inversement, les thèmes « immigration et religions » ou « démocratie représentative » sont surreprésentés sur Twitter : ils arrivent dans la moitié haute des thèmes les plus cités, relevés par notre Twittorama, alors qu'ils apparaissent dans notre sondage parmi les thèmes les moins prioritaires pour les Français.

Ce constat peut s'expliquer par deux caractéristiques intrinsèques à l'outil Twitter qui, conjuguées, accentuent le différentiel existant entre ce qui est dit sur Twitter et ce qui est exprimé par l'opinion publique. La première réside dans la composition très homogène de la twittosphère : les twittos sont majoritairement des Parisiens appartenant au monde politico-médiatique (subsidièrement des « métropolitains » répliquant un modèle parisien dans leurs régions, celui d'un groupe central d'influenceurs fixant des codes de partage de la présence numérique). Twitter est, par conséquent, un espace militant et politisé, qui produit un effet de loupe sur les thèmes et débats privilégiés par cet écosystème. La seconde s'explique par la quête de visibilité des têtes de liste et de leurs équipes de campagne, qui cherchent à déclencher des « buzz ». Pour envahir la twittosphère, les sujets les plus antagonistes – susceptibles de susciter un maximum de retweet – sont privilégiés. Twitter devient ainsi un espace privilégiant ou en tout cas survalorisant les thématiques polarisées qui engendreront un maximum d'interactions.



La part des tweets mentionnant chaque thème dans la totalité des tweets étudiés entre le 1er janvier et le 17 février, et entre le 17 février et le 5 mars 2020 sur les municipales dans les 11 villes.

 entre le 1^{er} janvier et le 17 février 2020
 entre le 17 février et le 5 mars 2020



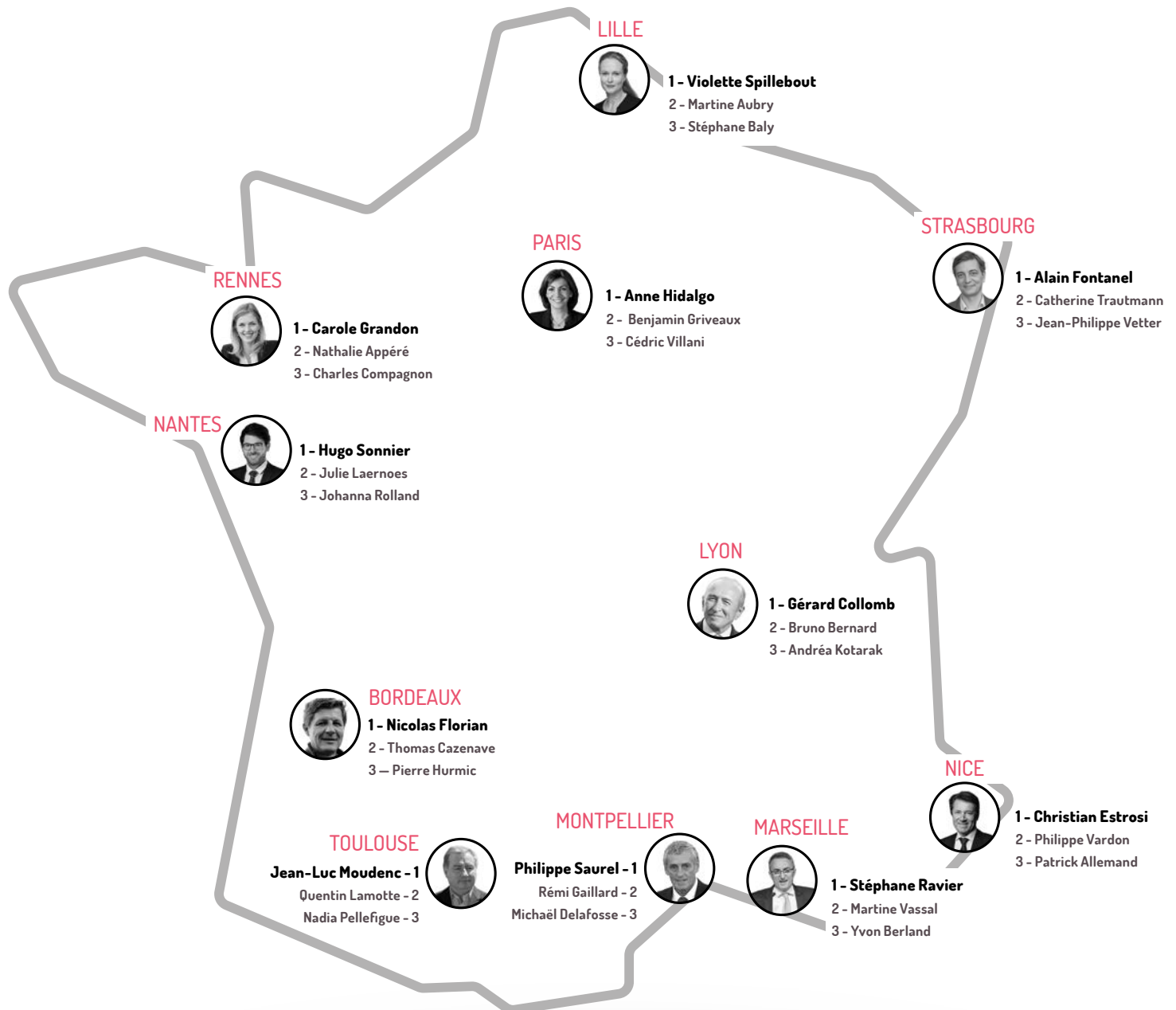
8. TWITTER : OUTIL NON PRÉDICTIF, EN DÉCALAGE AVEC LA RÉALITÉ DES RÉSULTATS DU SCRUTIN

Pour finir, il est à noter que le volume de citations d'un candidat sur Twitter n'est pas corrélé aux intentions de vote connues, ni in fine – aux résultats du premier tour. Dans de nombreuses villes, on note des différences majeures entre les scores de citation sur Twitter et les scores électoraux du premier tour.

Pour certains candidats, les résultats du scrutin sont une bonne surprise. Ainsi, à Marseille, Michèle Rubirola arrive en tête du premier tour de scrutin avec 23,44 % des suffrages exprimés, alors qu'en volume de citation sur Twitter, elle n'arrivait qu'en sixième position avec 5,4 % de mentions lors de la première vague. En légère hausse lors de la seconde vague, elle apparaissait dans 7,5 % des mentions. De la même manière, à Bordeaux, Pierre Hurmic arrive en deuxième position du vote avec 34 % des voix exprimées, au coude à coude avec la tête du scrutin – Nicolas Florian – alors qu'il n'occupait que 9 à 12 % des mentions sur Twitter. À Rennes, Matthieu Theurier et Priscilla Zamord réussissent à percer, avec 25 % des suffrages, soit quatre fois plus que le total des citations comptabilisées à l'occasion de la phase 2 sur Twitter. Pour finir, à Lyon, François-Noël Buffet totalise plus de 17 % des voix, alors qu'il était limité à 3 % des mentions sur Twitter.

Pour d'autres, ils apparaissent comme une contre-performance. C'est le cas pour Violette Spillebout, à Lille. Alors qu'elle dominait largement les échanges sur Twitter (son nom apparaissait dans 51 à 65 % des Tweets relatifs à la campagne), elle est reléguée en troisième position du scrutin, avec 17 % des suffrages exprimés. Même constat pour Rémi Gaillard qui arrivait en deuxième position des mentions dans la twittosphère de Montpellier : il n'arrive qu'en quatrième position du scrutin, avec 9,58 % des suffrages exprimés. Il frôle tout de même la barre les 10 % qui lui aurait permis de se maintenir au deuxième tour. De son côté, Michel Collomb recevait un nombre de citations très élevé – entre 36 et 44 % des mentions –, le plaçant loin devant ses concurrents sur Twitter. Face à ces chiffres, le score obtenu lors du premier tour semble décevant, puisqu'il n'obtient « que » 16 % des voix.

Les contenus Twitter ne reflètent le trio de tête que dans deux villes, à Toulouse et à Paris, sans que les scores et l'ordre d'arrivée ne soient fidèles au scrutin. Cette comparaison montre que les résultats des élections municipales ne peuvent être prédits par le nombre de citations sur Twitter lors de la campagne électorale. Cela ne signifie pas que Twitter est sans influence, mais que bien d'autres facteurs – difficiles à lire sur Twitter – influencent les attentions des électeurs et leurs votes.



Top 3 des thèmes
les plus cités dans
chaque ville, dans les
tweets en lien avec
les municipales 2020
entre le 1^{er} janvier
et le 17 février 2020
pour les 10 plus
grandes villes de
France et entre le 1^{er}
janvier et le 13 février
2020 pour Paris.

Après avoir étudié les messages publiés sur Twitter dans ce cadre bien particulier d'une campagne politique pour un scrutin local, le réseau social nous apparaît davantage comme un révélateur de stratégies communicantes que comme un outil prédictif du scrutin. Il a le mérite de créer une émulation autour de la campagne et de fédérer des groupes de citoyens engagés et passionnés (parfois violents).

Cette étude apporte un éclairage inédit sur un outil dont les effets sur le débat démocratique demeurent encore méconnus et mal maîtrisés. Nous espérons, avec ce Twittorama, avoir contribué à une meilleure compréhension de son fonctionnement et favorisé une maturité des usages au service de la vitalité de notre démocratie.



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@kantarpublish.com
