

Démocratie

AGENDAS MÉDIATIQUE, POLITIQUE ET D'OPINION : LE GRAND "DÉSALIGNEMENT"

Christelle Craplet, Anthony Dos Santos Boccard

05/04/2022

À quelques jours du premier tour de l'élection présidentielle, un premier bilan peut être fait quant aux "lieux" où s'est déroulée la campagne. Les réseaux sociaux s'imposent logiquement comme l'un de ceux-là, mettant parfois en lumière le décalage entre préoccupations réelles et préoccupations virtuelles. Christelle Craplet, directrice du projet "Présidentielle 2022 – BVA", et Anthony Dos Santos Boccard, associé fondateur du cabinet Uptowns, analysent ce "grand écart".

Il y a quelques mois, une enquête BVA s'intéressait à la manière dont les réseaux sociaux s'imposaient comme les nouveaux territoires de l'engagement¹. Pour près d'un jeune de dix-huit à vingt-quatre ans sur deux (49%), mais aussi plus d'un Français sur trois (35%), les réseaux sociaux constituaient alors le lieu le plus efficace de l'engagement lorsqu'on veut partager une opinion, une conviction ou un sujet de préoccupation, ou encore s'engager pour une cause. Par comparaison, l'engagement dans un parti politique n'était jugé efficace que par 9% des Français.

Alors que le premier tour de la présidentielle se rapproche, nous cherchons désormais à comprendre si d'éventuelles stratégies d'appropriation de ces différents sujets de préoccupation ou causes ont été développées par les candidats à la présidentielle. Si les Français tendent à accorder moins de crédit aux partis politiques pour traiter ou faire avancer une cause, peut-être sont-ils plus enclins à soutenir un candidat qui s'évertuerait à la faire vivre en ligne.

Pour cela, nous nous sommes attachés à mesurer chaque mois – depuis octobre dernier – le taux de pénétration des thèmes portés par les activistes en ligne chez les candidats à la présidentielle et leur entourage sur Twitter. Au nombre de vingt-trois, ces thèmes couvrent l'ensemble du spectre de l'activisme en ligne, qu'ils soient liés à des enjeux progressistes (l'écologie et les questions environnementales sous toutes ses formes, le féminisme et les questions de genre sous toutes ses formes, l'antiracisme et les questions identitaires sous toutes ses formes) ou qu'ils soient portés

par des acteurs conservateurs (néo-réactionnaires, néo-masculinistes, citoyennistes et antisystème). S'agissant de la population politique, elle est constituée d'un corpus source de 250 comptes Twitter des candidats déclarés à l'élection présidentielle de 2022, des comptes Twitter des présumés candidats à l'élection présidentielle de 2022 et des comptes Twitter de leur entourage et écuries présidentielles.

Dans le même temps, nous avons également réalisé ce travail auprès de la population des journalistes politiques et éditorialistes sur Twitter.

Enfin, à l'occasion de chaque analyse mensuelle, nous réalisons une enquête quantitative auprès d'un échantillon représentatif de Français – avec un focus sur les jeunes de dix-huit à vingt-quatre ans – pour mesurer quelle était la pénétration des thématiques des activistes auprès de la population française. Ce mois-ci, 1 614 personnes, âgées de dix-huit ans et plus, ont été interrogées du 8 au 9 mars 2022.

Quid des résultats sur la période du mois de février/mars (entre le 10 février et 9 mars précisément) ?

À propos de l'appropriation des items activistes par l'ensemble des politiques, les cinq sujets les plus évoqués par les candidats et leur entourage sur Twitter sont ceux de l'immigration (525 tweets), de l'évolution du pouvoir d'achat (452 tweets), des discriminations raciales (425 tweets), des violences faites aux femmes (211 tweets) et du changement climatique (195 tweets).

Si les thèmes évolution du pouvoir d'achat, immigration et changement climatique demeurent dans le top 5 en comparaison de la période précédente, l'item des violences faites aux femmes fait quant à lui une très large percée ce mois-ci, progressant de la neuvième à la quatrième position (+5).

Cet item bénéficie d'une visibilité accrue en lien direct avec la Journée internationale des droits des femmes. Si la plupart des candidats se sont attardés sur la question, à l'occasion notamment de leur participation au premier débat télévisuel la veille du 8 mars sur LCI – en partenariat avec le magazine *Elle* –, c'est surtout Jean-Luc Mélenchon et son entourage qui sont le plus mobilisés, avec près d'un quart du volume de tweets enregistré (24,6%). Emmanuel Macron (20,2%) et Yannick Jadot (15,2%) complètent le podium. À noter par ailleurs que les mots utilisés par chacune des équipes de campagne ne sont pas du tout les mêmes et les solutions apportées diffèrent également radicalement. Ainsi, Clémentine Autain met en avant un plan contre les féminicides quand Marlène Schiappa défend son bilan sur la question de la lutte contre les violences.

Parallèlement, l'item des discriminations raciales performe également sur la période, progressant

de trois positions pour s'établir à la troisième place. Principalement alimenté par les candidats situés aux extrêmes de l'échiquier politique – Jean-Luc Mélenchon (20%), Philippe Poutou (19,1%) et Éric Zemmour (19,1%) –, le traitement du sujet oscille principalement entre dénonciations des discriminations raciales subies par certains migrants dans un contexte d'accueil des réfugiés ukrainiens – pour les deux premiers – et critiques à l'égard des promoteurs de l'antiracisme (Éric Zemmour) après l'attaque à caractère raciste qu'aurait subi un des membres controversés de Reconquête ! : Tanguy David.

À noter enfin le fort retrait de l'item insécurité qui recule de la troisième à la huitième position. Un item qui ne vit véritablement qu'auprès des candidats d'extrême droite qui entendent dénoncer l'ensauvagement de la société à l'occasion de divers événements, avec plus de 80% du volume de tweets observé chez Marine Le Pen (49,2%) et Éric Zemmour (32,5%), suivis de Valérie Pécresse et Nicolas Dupont-Aignan à hauteurs respectives de 5,6% et 4,8%.

S'agissant de l'appropriation des thèmes activistes par chaque candidat à la présidentielle, il est intéressant de noter qu'Emmanuel Macron – et son entourage – est celui qui embrasse le plus de causes avec quatre thèmes qui assurent plus de 50% de sa production éditoriale :

- évolution du pouvoir d'achat 16%,
- chômage, niveau de l'emploi 15%,
- violences faites aux femmes 12%,
- changement climatique 12%.

À noter par ailleurs que ces items, qui structurent sa prise de parole en ligne, ainsi que celle de son entourage, sont par ailleurs très alignés sur les préoccupations sociales des Français.

À l'inverse, sur Twitter, Fabien Roussel, Marine Le Pen et Nicolas Dupont-Aignan – et leur entourage – sont ceux dont la ligne éditoriale est la plus focalisée avec deux items qui en occupent 50% ou plus :

- évolution du pouvoir d'achat 33% et immigration 25% pour Fabien Roussel ;
- immigration 32% et évolution du pouvoir d'achat 22% pour Marine Le Pen ;
- évolution du pouvoir d'achat 34% et libertés individuelles 17% pour Nicolas Dupont-Aignan.

Enfin, on observe toujours clairement l'ancrage très marqué du discours de Valérie Pécresse et de son entourage, puisqu'en cumul, les thèmes de l'immigration, de l'insécurité, de la laïcité et des valeurs de la France/identité française représentent 56% de leur discours sur Twitter sur la période, là où ils cumulent à hauteur de 57% pour Éric Zemmour et 58% pour Marine Le Pen. Sur les

mêmes items, Emmanuel Macron est à 18%, Yannick Jadot et Jean-Luc Mélenchon à 19% et Anne Hidalgo à 25%.

Si la thématique de l'évolution du pouvoir d'achat demeure classée en préoccupation numéro 1 des Français interrogés – et numéro 8 des 18-24 ans (4^e auparavant) –, c'est véritablement sur la thématique des violences faites aux femmes que s'opère ce mois-ci le plus fort alignement entre les candidats à la présidentielle et leur entourage, les journalistes (7^e) et les Français (2^e), surtout les plus jeunes (1^{er}).

À noter, si on observe également un fort alignement entre les différents publics sur le thème du changement climatique, la situation est plus dissonante sur le thème des discriminations raciales, dans la mesure où le sujet peine à prendre auprès des Français tandis qu'il progresse fortement chez les plus jeunes (+12 points sur la période). Les 18-24 ans sont effectifs à 51% à indiquer qu'il s'agit là d'un vrai sujet de préoccupation contre 38% pour la population dans son ensemble.

La première coupure sur les thèmes des activistes en ligne entre les Français, les candidats et les journalistes en ligne, on peut l'observer sur deux thèmes fortement impactés ce mois-ci par la guerre survenue en Ukraine. Il est en effet frappant de constater que là où le sujet de l'immigration s'est imposé à l'agenda politique (1^{er}) et médiatique (2^e) du fait des déplacements massifs de la population ukrainienne cherchant refuge auprès d'autres pays européens, les Français tendent à se montrer peu concernés, affichant le sujet au 10^e rang de leurs priorités, et 15^e chez les plus jeunes. Constat assez similaire sur les discriminations raciales qui, comme évoqué plus haut, connaissent une forte visibilité à mesure que des voix s'élèvent pour faire remarquer – voire dénoncer – une solidarité européenne à géométrie variable selon le pays d'origine des réfugiés. Classé au 3^e rang des sujets les plus abordés par les politiques et au 1^{er} par les journalistes, l'item ne se positionne qu'au 14^e rang des priorités des Français – contrebalancé toutefois par une 6^e position chez les 18-24 ans.

Dans le même temps, ce décalage entre surinvestissement politique et médiatique sur un sujet, d'une part, et attention modérée des Français en retour, d'autre part, s'observe de manière grandissante à mesure que l'on se concentre sur les items qui tournent autour de l'identité française et de sa supposée dilution. Ainsi, que ce soit sur les valeurs de la France et de l'identité françaises ou la laïcité, qui se positionnent au 6^e et 7^e rang des sujets les plus discutés par les politiques, et au 3^e et 5^e rang des sujets les plus traités par les journalistes, les Français témoignent d'une certaine indifférence (11^e et 16^e), surtout chez les plus jeunes (20^e et 21^e).

À l'inverse, le sujet des inégalités, pauvreté et exclusion apparaît en 10^e position des items

activistes les plus appropriés par les candidats avec 107 tweets et en 12^e position chez les journalistes, là où il ressort en 3^e sujet de préoccupation chez les Français et 5^e chez les jeunes Français. L'intérêt des Français est donc plus fort sur ce sujet que celui que les candidats semblent lui accorder.

Il en est de même pour le sujet du harcèlement scolaire qui arrive en 7^e position chez les Français et en 4^e position chez les 18-24 ans et seulement en 18^e position chez les candidats à la présidentielle et leur entourage et en 22^e position chez les journalistes politiques et éditorialistes.

Ces divergences, déjà pointées du doigt lors d'une analyse précédente, témoignent une nouvelle fois de l'écart persistant qui peut exister sur certains sujets entre les préoccupations des Français et les sujets que mettent en avant les candidats et les journalistes sur les réseaux sociaux. Un signal qui ne va pas vraiment dans le sens d'une réconciliation entre les Français et la politique, alors même que le premier tour de l'élection présidentielle a lieu dans quelques jours.

1. « Les réseaux sociaux s'imposent comme les nouveaux territoires de l'engagement, avec une mobilisation en ligne sans précédent, dont l'originalité tient autant aux thèmes qu'à la sous-tendance qu'aux formes qu'elle revêt », BVA, 13 juillet 2021.