

Étude Deep Opinion

EUROPÉENNES, LÉGISLATIVES & RÉSEAUX SOCIAUX : QUEL BILAN ?

À l'heure de l'ouverture de la 17^e législature, quelle est la visibilité en ligne de la séquence électorale qui vient de s'achever ? Quels ont été les temps forts des campagnes des élections européennes et législatives, les thématiques qui ont émergé (celles dont se sont saisis les candidats ou qui leur ont été associées), les stratégies digitales des partis, de leurs représentants, et l'efficacité de celles-ci sur les réseaux sociaux ?

L'étude *Européennes, législatives & réseaux sociaux* menée par Deep Opinion, filiale de l'institut d'études Occurrence (groupe IFOP), révèle l'importance en ligne des débats télévisés et la prédominance des jeux d'appareils sur les sujets de fond. Elle montre en outre que les propositions radicales ou l'abandon de celles-ci sont celles qui font davantage réagir et qui rythment les débats en ligne. Enfin, l'enquête met en évidence, malgré sa création récente, la forte mobilisation en ligne du Nouveau Front Populaire aux législatives rivalisant avec le RN porté par Jordan Bardella ; lequel surpasse de très loin ses concurrents et s'impose sur TikTok, support roi de ces campagnes.

Principaux enseignements :

En ligne, les débats TV représentent encore des temps forts

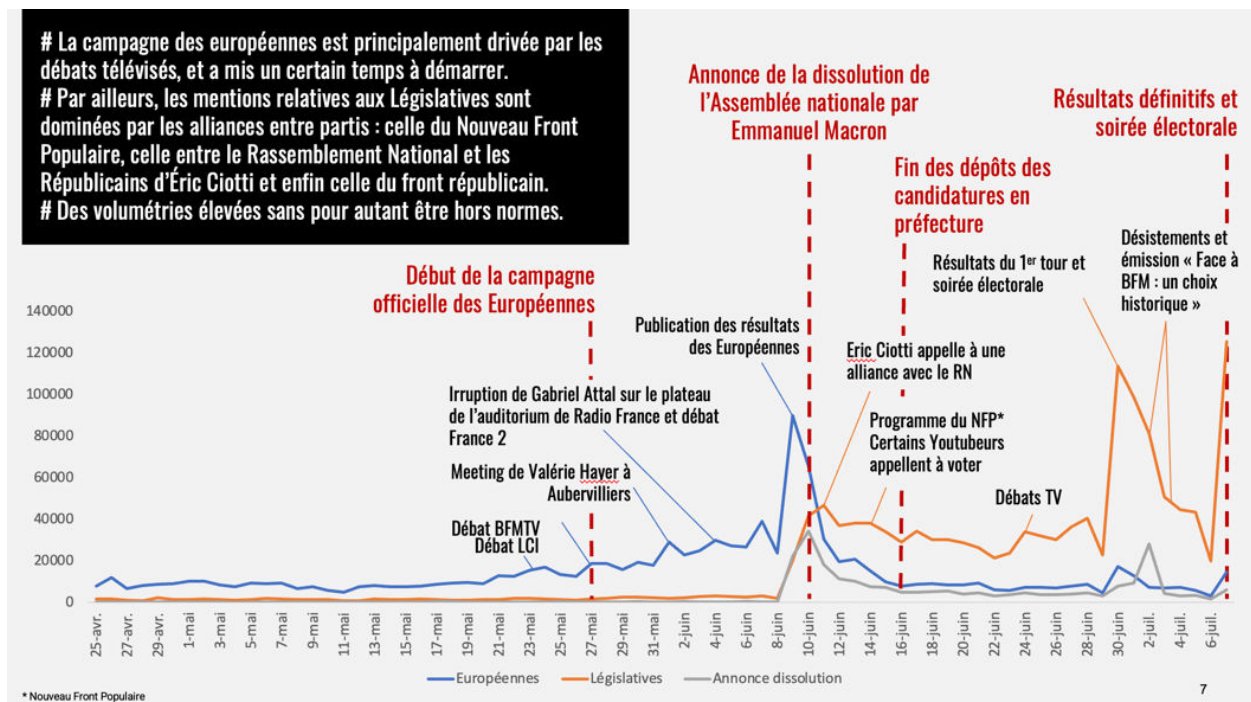
Bien que l'importance de ces débats soit parfois contestée, ils ont réellement **lancé la campagne des européennes** puis ont été **au cœur des débats de fond** (retraite, binationalité, etc.) durant les campagnes, et **ont généré de vifs clivages en ligne**. En effet, **74,4K mentions font état des débats télévisés sur la période. Ces mentions ont généré 3,4M d'engagements soit 47 engagements par mention en moyenne.**

La question de l'organisation des débats est également représentative des rapports de force : pourquoi organiser un débat exclusivement entre Gabriel Attal et Jordan Bardella ? Qui représentera le NFP ? Pourquoi une absence de débat entre les deux tours des Législatives ?

Les soirées électorales sont également marquées par une couverture médiatique importante avec **un intérêt croissant pour les résultats des élections**. Ainsi, **91 K publications ont été émises au sujet des Européennes le 9 juin, puis 121 K lors du 1^{er} tour des Législatives le 1^{er} juillet et enfin 129 K au soir du second tour le 7 juillet**. L'impact du silence électoral est par ailleurs notable sur les discussions en ligne.



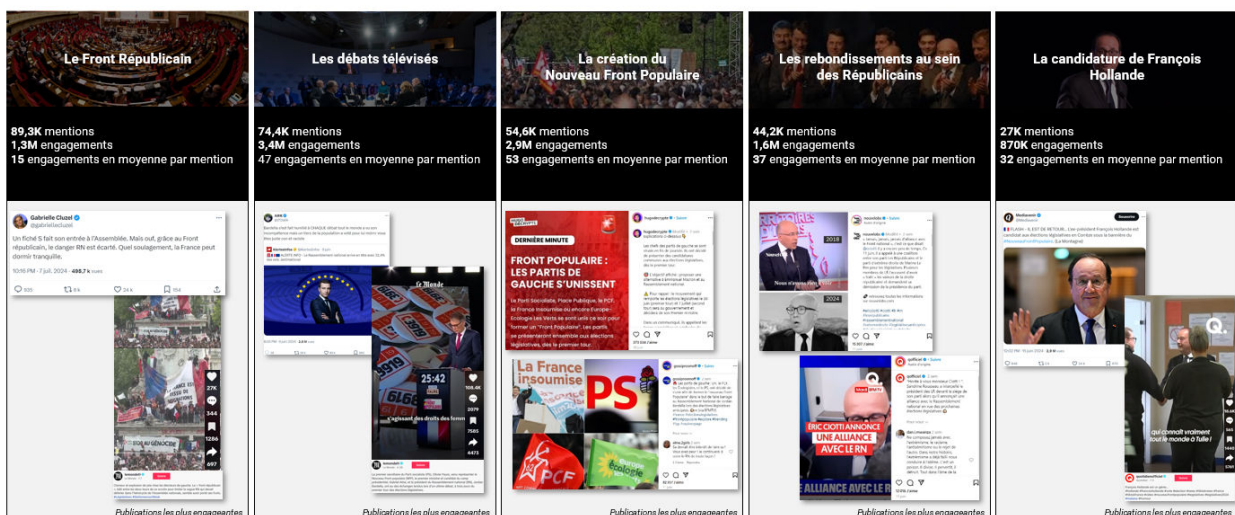
deep opinion
Groupe l'op Occurrence



Une campagne législative centrée davantage autour des jeux d'appareils que des sujets de fond

Par ailleurs, les mentions relatives aux Législatives sont dominées par les alliances entre partis et les discussions autour des rapports de force au sein de celles-ci. Ainsi, la **création du Nouveau Front Populaire a généré 54,6K mentions et 2,9M engagements** (soit 53 engagements en moyenne par mention). **Les rebondissements au sein des Républicains ont généré, quant à eux, 44,6K de mentions et 1,6M engagements** (soit 37 engagements en moyenne par mention). **89,3K publications mentionnent le Front Républicain**, ce qui témoigne à nouveau de la place importante accordée aux jeux d'appareil.

La création du Nouveau Front Populaire a généré d'importants engagements en ligne



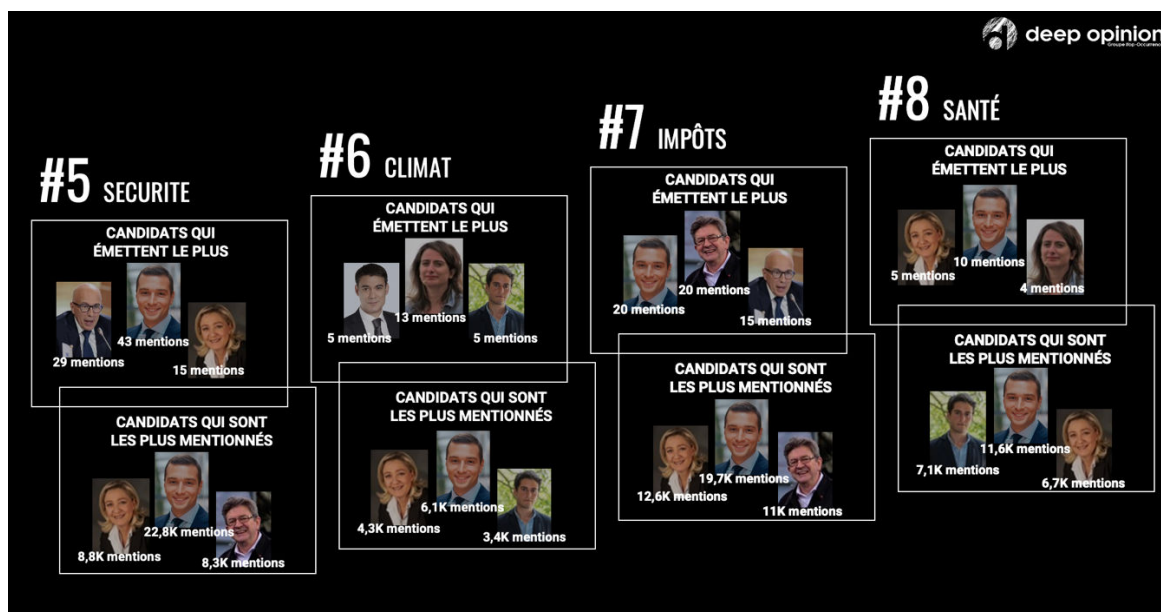
Prime à la radicalité pour les sujets abordés

Que ce soit au sujet de la **fiscalité** (impôts : 1,2M de mentions et 6M d'engagements), des **retraites** (430,6K mentions et 6M d'engagements), ou de la **binationalité** (77,9K mentions et 38 engagements en moyenne), les **propositions les plus radicales** sont celles qui font le plus réagir.

En sa qualité de leader dans les intentions de vote, le **RN était à la manœuvre pour définir les sujets à aborder**. Chacun des candidats devant, par la suite, se positionner par rapport au RN.

Les thématiques évoquées sont celles qui ressortent des sondages concernant les préoccupations des Français à savoir en première position l'immigration, en seconde le pouvoir d'achat, en troisième les retraites, en quatrième l'éducation, en cinquième la sécurité, en sixième le climat, en septième les impôts et en huitième et dernière position la santé.

Le candidat du RN est ainsi le plus mentionné sur toutes les thématiques et celui qui émet également le plus (sur 5 thématiques sur 8). Ce dernier est parvenu à sortir de ses sujets de prédilection (1er sur l'éducation), ce qui lui a également valu d'être le plus attaqué sur la quasi-totalité des sujets étudiés.



Le rapport de force entre le RN-NFP est particulièrement visible dans les discussions en lien avec les élections

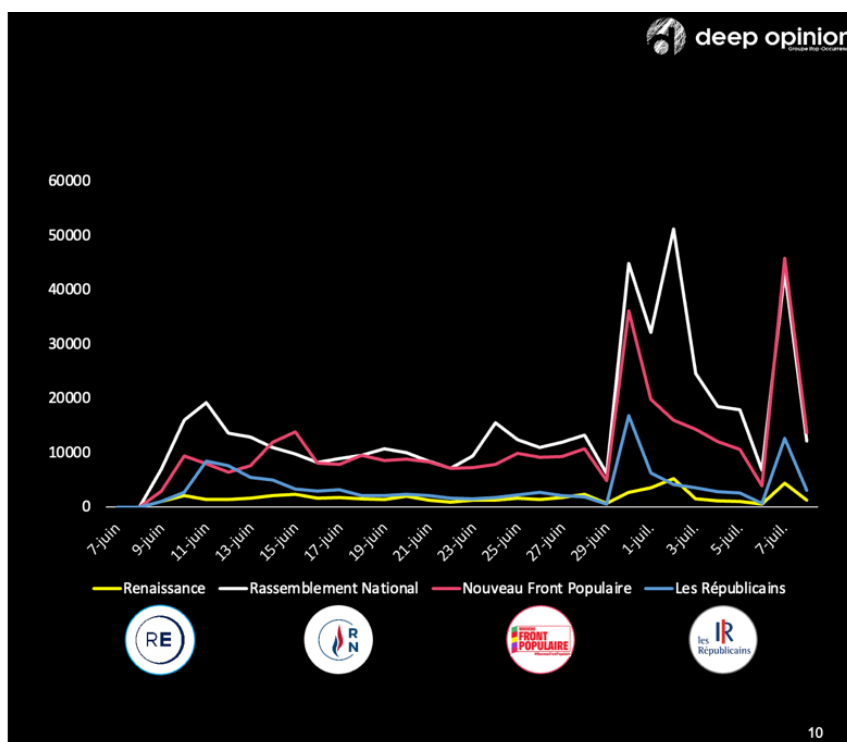
Alors que le Rassemblement National était hégémonique en ligne pendant les Européennes, la création du **Nouveau Front Populaire (NFP) rivalise avec lui durant la campagne des législatives**. Malgré sa création tardive, le NFP est parvenu à mobiliser fortement en ligne, notamment sur Instagram. De son côté, le camp présidentiel ne parvient pas à attirer l'attention des internautes bien que le nombre de mentions en ligne émises ait progressé par rapport à la campagne des européennes.

Évolution dans le temps du nombre de mentions en ligne émises à propos des principaux blocs politiques depuis le 7 juin

Début juillet, la **création du Nouveau Front Populaire suscite une visibilité particulièrement importante**, sans toutefois éclipser la médiatisation des interventions du **Rassemblement National**.

Le soir des résultats, le **Nouveau Front Populaire et le Rassemblement National bénéficient d'une visibilité en ligne équivalente**, principalement du fait des bons résultats électoraux.

Le **camp présidentiel peine à mobiliser en ligne**, et ce malgré une seconde place aux Législatives. Notons malgré tout une amélioration par rapport à la campagne des européennes.



Jordan Bardella surpasse ses concurrents et s'impose sur TikTok, support roi de ces campagnes

Jordan Bardella surpasse de très loin ses concurrents pendant les Européennes et les Législatives, malgré une disparition dans l'entre-deux tours, en ligne comme sur le terrain avec **1M de mentions au global**.

Gabriel Attal est présent avec 317K de mentions au global sans pour autant s'imposer face à Jordan Bardella et **Jean-Luc Mélenchon - 536K de mentions au global** - et ce malgré son statut de Premier ministre et de leader de la majorité sortante.

Les personnalités politiques du NFP sont particulièrement visibles avec 5 des 10 personnalités les plus mentionnées en ligne provenant du parti.

La visibilité en ligne d'Éric Ciotti -270K mentions au global- est principalement générée par l'annonce de son alliance avec le Rassemblement National, représentant 54% des mentions le concernant entre le 11 et le 14 juin.

Marine Tondelier, particulièrement visible après le 1er juillet (64% des mentions sur toute la période), est la révélation politique de ce second tour, en raison, notamment, du refus de Jordan Bardella de débattre avec elle.



deep opinion
Groupe l'op Occurrence



Emmanuel Macron - Ensemble ! - Renaissance

1,19M mentions au global



Jordan Bardella - Rassemblement national

1M mentions au global



Jean-Luc Mélenchon - NFP - LFI

536K mentions au global



Gabriel Attal - Ensemble ! - Renaissance

317K mentions au global

À RETENIR :

- # Une visibilité importante pour les personnalités politiques du NFP, avec 5 des 10 personnalités les plus mentionnées en ligne provenant du parti.
- # La visibilité en ligne d'Éric Ciotti est principalement générée par l'annonce de son alliance avec le Rassemblement National, représentant 54% des mentions le concernant entre le 11 et le 14 juin.
- # Marine Tondelier a été particulièrement visible après le 1er juillet (64% des mentions sur toute la période). Elle est la révélation politique de ce second tour.



Éric Ciotti - Les Républicains (allié RN)

270K mentions au global



Marine Le Pen - Rassemblement national

229K mentions au global



Raphaël Glucksmann - NFP - Parti Socialiste

180K mentions au global



François Ruffin - NFP

197K mentions au global



Marine Tondelier - NFP - Les Écologistes

97K mentions au global



François Hollande - NFP-Parti socialiste

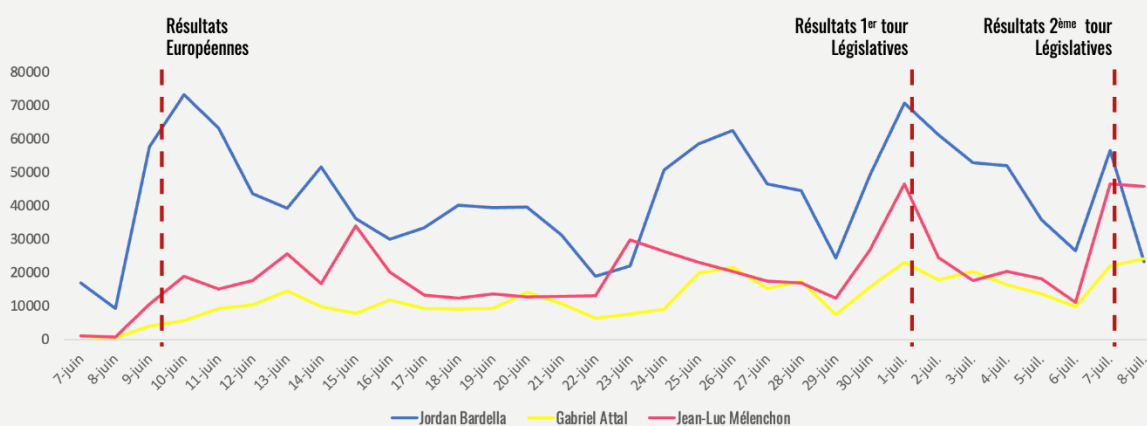
70K mentions au global

11

Le tour de force du Rassemblement National aux élections européennes est particulièrement perceptible en ligne. En effet, Jordan Bardella a été le plus mentionné en ligne entre le 9 et le 10 juin. De plus, une baisse importante de sa visibilité est constatée le soir du 7 juillet comparé aux deux autres soirées électorales.

Jean-Luc Mélenchon a, quant à lui, été tout aussi mentionné en ligne le 1^{er} et le 7 juillet.

Gabriel Attal bénéficie d'une visibilité en ligne plutôt stable, avec des pics de mentions lors des débats.



* Nouveau Front Populaire

12

Le réseau social préféré des moins de 25 ans est le canal sur lequel les candidats parviennent à générer le plus d'engagements, loin devant les autres plateformes : 23M d'engagement contre 10,6M pour X et 10M pour Instagram.

Jordan Bardella est, de très loin, le candidat qui performe le mieux sur TikTok avec, à lui seul, 13 des 23M d'engagement générés par les candidats sur la période étudiée.

Le RN a été particulièrement disruptif dans son approche des réseaux sociaux, à l'image de ce qu'avait fait Emmanuel Macron en 2017. TikTok est également un pari sur l'avenir car de nombreux jeunes seront de futurs électeurs acquis à la cause du RN.

Jordan Bardella enregistre ainsi le plus grand nombre d'engagements parmi toutes les personnalités politiques et plateformes confondues, totalisant 19M d'engagements. Il a publié près de 17 posts et tweets en moyenne par jour sur la période analysée soit 526 publications depuis le 7 juin avec 36K engagements en moyenne par publication. 68% de l'engagement est sur TikTok.

Gabriel Attal est la personnalité politique ayant le moins publié de contenus sur les réseaux sociaux en un mois, comparé aux deux autres personnalités politiques analysées. Au total, les contenus émanant de Gabriel Attal totalisent près de **5M d'engagements**, dont 4M sur TikTok. Il compte la plus petite communauté en ligne (**2M**), derrière **Jordan Bardella (4M)** et **Jean-Luc Mélenchon (7M)**. Ainsi, 293 publications ont été émises par le Premier ministre depuis le 7 juin avec 18K engagements en moyenne par publication. 42% de l'engagement est sur TikTok.

Jean-Luc Mélenchon a publié davantage de contenus depuis le 7 juin (567) que Jordan Bardella et Gabriel Attal mais avec moins d'engagements en moyenne par publication (11K). 49% de l'engagement est sur X.

Il possède la plus grande communauté en ligne avec 7M de followers sur l'ensemble des plateformes. Sa communication s'est intensifiée entre les deux tours, surpassant le candidat du RN en volume de mentions toutes plateformes confondues : 255 contre 99 pour Jordan Bardella.

	X			Instagram			Facebook			TikTok			LinkedIn		
	Publications émises	Engagements générés	Engagement moyen	Publications émises	Engagements générés	Engagement moyen	Publications émises	Engagements générés	Engagement moyen	Publications émises	Engagements générés	Engagement moyen	Publications émises	Engagements générés	Engagement moyen
	64	874K	14K	33	1M	44K	6	39K	6K	3	72K	24K	7	31K	4K
	291	2M	7K	30	3M	116K	155	898K	6K	49	13M	270K	1	82	557
	327	3M	8K	69	750K	11K	133	320K	2K	38	2M	63K	/	/	/
	172	708K	4K	25	483K	19K	41	72K	2K	29	4M	123K	26	68K	4K
	173	1M	8K	28	836K	30K	128	971K	8K	14	3M	222K	/	/	/
	269	1M	4K	44	92K	2K	82	153K	2K	27	59K	2K	18	4K	221
	57	49K	856	25	95K	4K	34	31K	925	6	38K	6K	/	/	/
	169	742K	4K	89	2M	24K	97	444K	5K	28	201K	7K	94	31K	330
	38	118K	3K	16	831K	52K	13	62K	5K	/	/	/	41	137K	3K
	237	680K	3K	56	635K	11K	103	32K	311	33	578K	18K	64	10K	153
	205	653K	3K	18	27K	2K	91	25K	269	3	1K	394	/	/	/

/: le candidat ou la candidate n'a pas de compte ou n'a pas émis de publication sur cette plateforme

○ : Top 3 des comptes générant le plus d'engagements, sauf s'il y a des communautés similaires ou si l'écart entre le second et le troisième est trop important

Période : 7 juin - 7 juillet
Les posts ne sont pas comptabilisés sur Instagram

 **deep opinion**
Groupe Ilop Occurrence 13

Pour Jocelyn Munoz Directeur général associé de Deep Opinion : « Cette étude montre l'importance de ne pas oublier le prisme des réseaux sociaux. C'est un espace dans lequel les jeunes se politisent, les plus âgés se confortent dans leurs opinions, et les indécis s'informent. La puissance de TikTok, le poids en ligne des alliances, l'impact en ligne des débats TV, ... tant de sujets que les états-majors politiques vont devoir analyser finement pour préparer les prochaines campagnes et mouvements sociaux. »

Les résultats de l'intégralité de l'étude sont disponibles sur simple demande.

Méthodologie

La collecte des données a été effectuée sur les outils de veille digitale de Deep Opinion (Radarly et Crowlingo) du 7 juin au 7 juillet 2024.

Les données concernées sont : les réseaux sociaux (X, Instagram, Facebook, TikTok et LinkedIn), la presse en ligne, blogs et forums...

À noter : les reels ne sont pas comptabilisés sur Instagram

Le suivi des discussions en ligne concernant les élections européennes et législatives a été effectué sur la base d'une liste étayée de mots clés.

A propos de Deep Opinion :

Fondée en 2017, Deep Opinion - filiale de l'institut d'études Occurrence (groupe IFOP) - est une société de conseil spécialisée dans l'analyse des réseaux sociaux et l'intelligence artificielle.

Elle accompagne de nombreux grands comptes (tels que Groupe ADP, Orano, Groupe La Poste, SNCF, DGAC, L'Oréal...) dans la détection de signaux faibles, l'évaluation de la performance digitale, la gestion de crises et délivre des "insights" afin de mieux comprendre leurs cibles, secteur et tendances.

<https://deepopinion.fr>

Contact presse : Ethel Bachellerie - 06.62.79.19.21 - ethel.bachellerie@yahoo.fr