



## Élections présidentielles françaises 2007

### Analyse de la visibilité des candidats durant la campagne

À l'issue du premier tour de l'élection présidentielle française, quel est le bilan des analyses effectuées grâce à SWAMMER?

SWAMMER est un outil de veille stratégique d'images qui permet, entre autres, de mesurer la visibilité d'objets sur le Web, qu'ils soient des entreprises, des produits, des individus, voire même des idées, et ce en temps réel.

Tout au long de la campagne électorale française dont le 1<sup>er</sup> tour a eu lieu dimanche 22 avril 2007, SWAMMER a donc mesuré, à l'aide d'indicateurs uniques au monde<sup>1</sup>, la couverture Web des principaux candidats, et a permis de faire ressortir des tendances. Nous sommes aujourd'hui en mesure, à la lumière des résultats de ce 1<sup>er</sup> tour, de poser quelques constats sur l'utilisation du Web dans le contexte politique français.

#### LA MONTÉE DE FRANÇOIS BAYROU DÉTECTÉE PAR SWAMMER

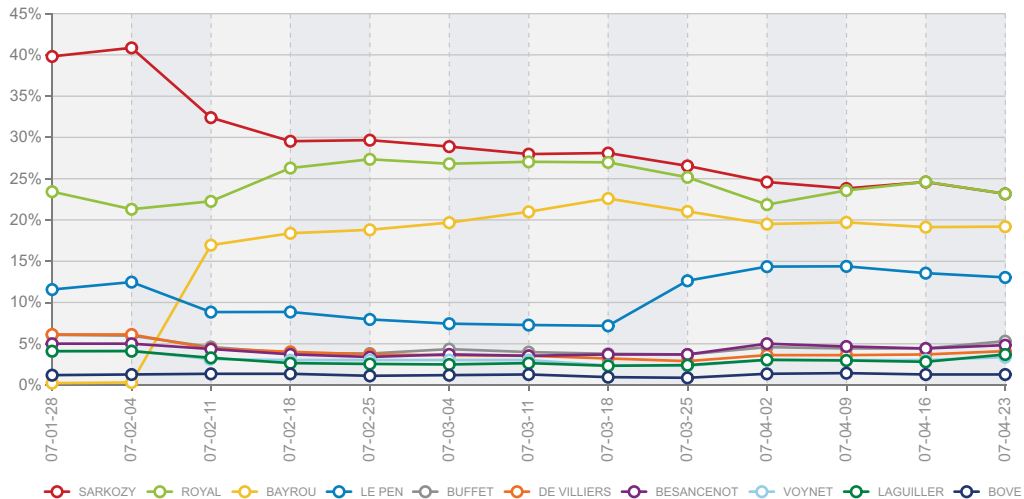
SWAMMER a tout d'abord pu détecter, dès le début du mois de février 2007, une forte médiatisation Web de **François Bayrou**, ce dernier passant, en 5 semaines, de 16,8 % de couverture Internet à 22,4 % dans la semaine du 18 mars 2007. Cette médiatisation diminue ensuite quelque peu pour se stabiliser, dans les dernières semaines, autour de 18,5 %, et pour atteindre, à la date du 22 avril, 18,75 %. Dans ce cas, la corrélation entre les votes obtenus par **François Bayrou** (18,57 %) et sa visibilité sur le Web est évidente.

#### JEAN-MARIE LE PEN ET LE « SUSPENSE » DES 500 SIGNATURES : UNE CORRÉLATION ÉVIDENTE AVEC SA COUVERTURE WEB

La couverture Web de **Jean-Marie Le Pen**, quant à elle, s'est maintenue entre 7 % et 9 % jusqu'au 16 mars 2007, date limite pour le dépôt des 500 signatures requises pour être candidat durant cette élection présidentielle. À partir du 19 mars, SWAMMER réagit instantanément en captant une visibilité à la hausse pour **Jean-Marie Le Pen** qui, en une semaine, voit sa couverture Web grimper à 12,5 %, et à plus de 16 % en date du 26 mars. La couverture Web du leader du Front National diminue ensuite pour se maintenir autour de 13 %, soit légèrement au-dessus du % de votes obtenus au premier tour (10,44 %).

<sup>1</sup> Les indicateurs dont dispose SWAMMER ont été développés initialement par FILTERIS puis au sein du Laboratoire CRI-FILTERIS. Ces indicateurs sont uniques en leur genre. Celui que les internautes ont eu l'habitude de consulter, gratuitement sur le Web, est l'indicateur de **visibilité**.

VISIBILITÉ SWAMMER  
28-01-2007 au 23-04-2007



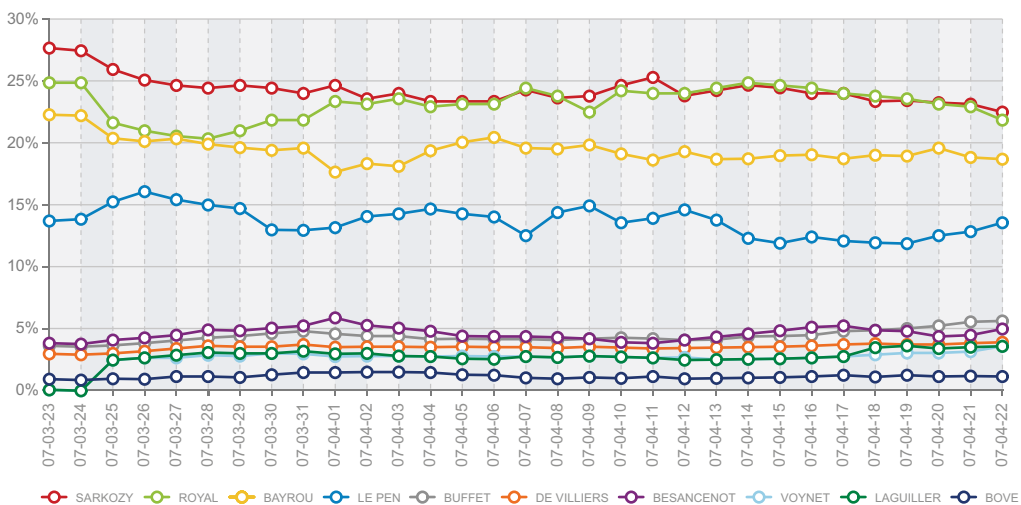
Source : www.SWAMMERpro.com Copyright © 2007, Compurangers inc. (CRI). Tous droits réservés.

## SÉGOLÈNE ROYAL ET NICOLAS SARKOZY

Les couvertures Web de **Ségolène Royal** et de **Nicolas Sarkozy** affichent, tout au long de cette campagne, des fluctuations très différentes, ce jusqu'au début du mois de février 2007. Avec la montée de **François Bayrou** cepen-

nant, les couvertures Web des deux principaux candidats se stabilisent progressivement autour de 24 % et épousent dès lors quasiment les mêmes fluctuations.

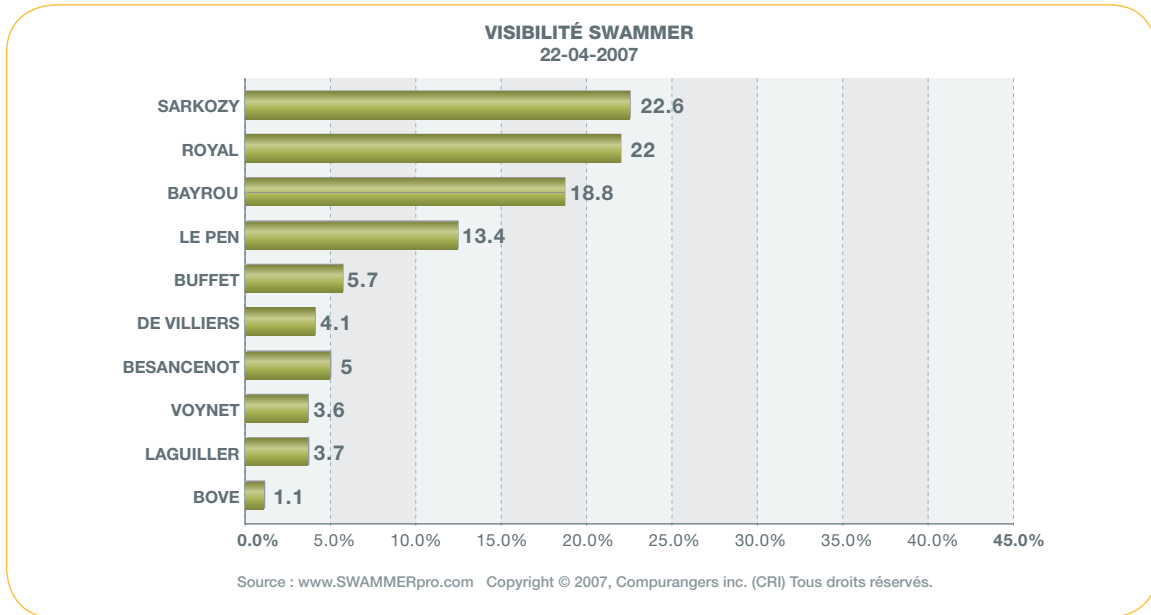
VISIBILITÉ SWAMMER  
23-03-2007 au 22-04-2007



Source : www.SWAMMERpro.com Copyright © 2007, Compurangers inc. (CRI). Tous droits réservés.

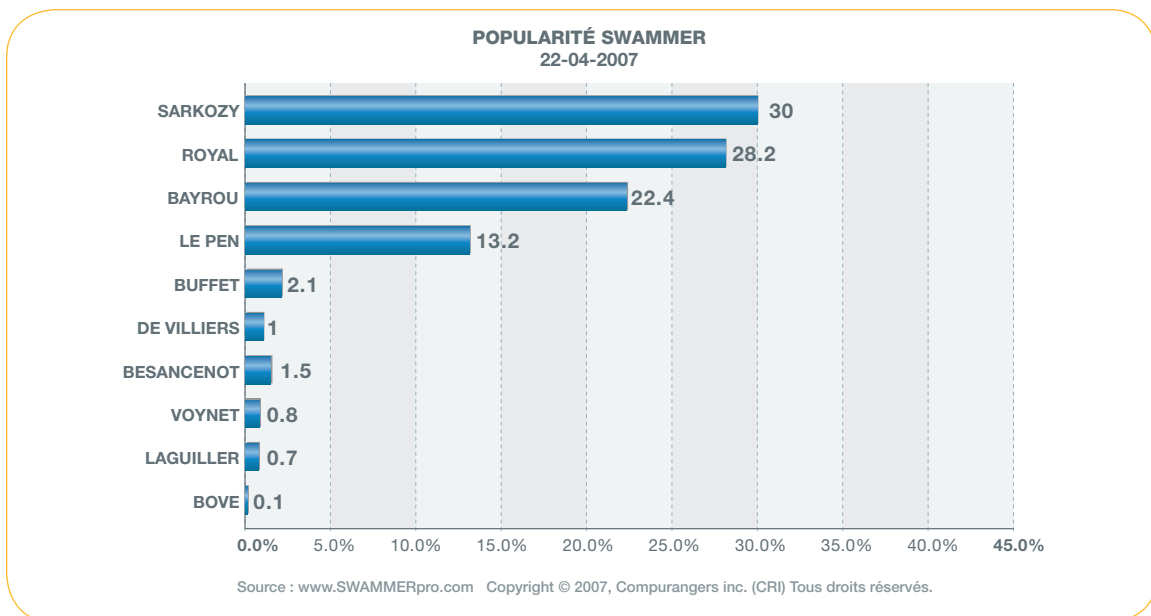


En date du 22 avril 2007, la visibilité Web de **Ségolène Royal** et de **Nicolas Sarkozy** est respectivement de 22,05 % et de 22,63 %.



Rappelons que l'indicateur en question mesure, sur le Web et en temps réel, la visibilité d'un objet, en l'occurrence les candidats à l'élection présidentielle française, en l'inscrivant dans son contexte spécifique, afin de donner tout son sens à l'analyse. Outre la **visibilité**, SWAMMER permet de mesurer également la **popularité** des objets scrutés.

Au jour du scrutin, la popularité de **Mme Royal** et celle de **M. Sarkozy** étaient alors respectivement de 28,2 % et de 30 % soit très proches des niveaux atteints au scrutin. D'autres analyses issues de SWAMMER, publiées sur le blog d'Olivier Pommeret, montrent ainsi la mesure, quelques jours avant le 1<sup>er</sup> tour, de la **visibilité** mais aussi de la **popularité**, autre indicateur de SWAMMER, des candidats sur le Web ( <http://www.olivierpommeret.com> ).





## DES PETITS CANDIDATS QUI ONT LA FAVEUR DU WEB

Les « petits » candidats ont profité quant à eux, tout au long de cette campagne, d'une visibilité Web qui surpasse, parfois de beaucoup, les résultats qu'ils ont obtenus le 22 avril 2007.

Cette médiatisation Web a d'ailleurs été constatée par d'autres outils effectuant des mesures sur certains territoires très ciblés du Web, tels que « Tendanzologie », de l'*Observatoire de la Présidentielle 2007*. Cet outil, qui explore spécifiquement les blogs, les News et les News-

Groups, avait également permis de constater la montée de **Bayrou** ainsi que la forte représentativité des petits candidats, qui bénéficient sur le Web d'une visibilité plus significative que dans les autres médias ( <http://www.2007.tns-sofres.com/interview.php?id=365> ).

SWAMMER montre par ailleurs que cette présence des petits candidats sur le Web s'est accentuée dans les dernières semaines de la campagne, au détriment de celle des deux principaux candidats.

---

## LE WEB : VÉHICULE D'IDÉES... VÉHICULE D'IMAGES POLITIQUES

Au lendemain du scrutin du premier tour, nous pouvons donc constater quelques différences majeures dans la couverture Web de chacun des candidats. Alors que la visibilité de **Ségolène Royal** et de **Nicolas Sarkozy** est en-deçà de leurs résultats au 1<sup>er</sup> tour, celle des « petits » candidats est quant à elle très supérieure à leurs résultats. SWAMMER établit pour trois candidats une corrélation étroite entre visibilité Web et résultats du scrutin, soit pour **François Bayrou** et **José Bové**, dont les couvertures Web correspondent pratiquement aux résultats qu'ils obtiennent, et pour **Olivier Besancenot**, pour lequel l'écart est de moins de 1 %.

Force est donc de constater, à la lumière de cette analyse, que l'Internet a désormais pénétré la sphère hautement réservée de la politique. Malgré une présence significative sur le Web, les « petits » candidats n'ont pas réussi, pour le moment, à transformer cette visibilité en voix exprimées. Ils ont alors certainement subi le « vote utile », corollaire

du 21 avril 2002. Cependant, il y a fort à parier que cette utilisation du Web n'est qu'à ses débuts dans le contexte électoral français.

Le Web doit désormais être considéré comme un outil non plus à explorer mais à structurer et à utiliser par les partis et les candidats qui se doivent de gérer leur image, tant projetée que perçue. Le Web devient pour eux véhicule d'idées et véhicule d'images politiques. Depuis sa massification au milieu des années 1990, Internet s'affirme, à l'instar de la presse, tout à la fois comme le miroir et le reflet de l'opinion publique.

Les élections législatives qui auront lieu en juin 2007 devraient permettre d'observer comment chacun des partis s'approprie le Web en termes de marketing politique. La campagne d'idées et d'images qui débutera dans quelques semaines sera à n'en pas douter un merveilleux terrain d'analyses pour SWAMMER!

Isabelle Dornic, Ph.D.  
Jérôme Coutard, Ph.D.