



Présidentielle 2012

Enjeux, objectifs, méthodologie

En partenariat avec





La révolution de l'Internet appelle une révolution dans la manière d'étudier l'opinion

C'est désormais une évidence, Internet a introduit dans nos sociétés **une rupture historique d'une envergure comparable à celle entraînée par la diffusion de l'imprimerie** à partir du milieu du XV^{ème} siècle. En l'espace de seulement 10 ans, surfer sur la toile est devenue une pratique ordinaire pour une grande majorité de la population. Entre mai 2001 et juillet 2010, dans un pays comme la France, la population des internautes est, en effet, passée de 11,9 à **37,5 millions de personnes**. Plus de 6 Français sur 10 sont ainsi désormais connectés sur le net. Et ils sont en moyenne très actifs sur la toile, puisqu'environ **90 % d'entre eux surfent quotidiennement**. Ce qui place d'ailleurs la France au premier rang mondial en la matière.

Ce sont **toutes nos pratiques qui s'en trouvent modifiées**. Nos pratiques de consommation tout d'abord. Le recours à des comparateurs de prix, la consultation des avis postés par les consommateurs, la lecture des forums spécialisés et les achats en ligne deviennent de plus en plus courants : 12 % des internautes français surfent ainsi tous les jours sur des sites d'e-commerce. Nos modes de socialisation également, comme en atteste le développement exponentiel des réseaux sociaux : plus de **22 000 000 de comptes Facebook** ouverts à ce jour dans un pays comme la France (soit un tiers de la population directement concernée). Mais ce sont aussi et surtout nos modes de communications et d'échanges qui, en l'espace de 10 ans, ont été profondément bouleversés. Le courrier est devenu électronique et les sources de diffusion de l'information se sont multipliées. Un nouveau mode de communication dit « virale » est en train de se substituer aux canaux les plus traditionnels. **Le Web 2.0 apparaît désormais comme un espace quasi-illimité de production et de circulation des opinions** que les autorités et les pouvoirs constitués éprouvent de plus en plus de difficultés à maîtriser, voire tout simplement à réguler. Google, Twitter, Facebook servent actuellement d'outils d'informations et de communications aux populations en révolte dans le monde arabo-musulman, marquant ainsi de leur empreinte ce que certains ont qualifié de première « révolution 2.0 ». Rien que dans un pays comme la France, **ce sont des millions de points de vue qui s'expriment tous les jours sur la toile** à propos de sujets aussi divers que la qualité de l'accueil dans les aéroports, les films que l'on peut voir en salle, les bonnes destinations où partir en vacances, les avantages et les inconvénient de l'iPhone comparé au Blackberry, mais aussi le fait de savoir si Dominique Strauss-Khan ferait un bon candidat de gauche à l'élection présidentielle ou si Nicolas Sarkozy a été jugé convainquant lors de sa dernière prestation télévisée face aux Français.

Cette multitude de points de vues et d'opinions qui s'expriment et circulent sur la toile représentent **un formidable stock d'informations à l'état virtuel** dont l'exploitation ouvrira une nouvelle ère dans le domaine de la recherche fondamentale et des études appliquées à la connaissance du monde social. Collecter, traiter, analyser ces millions d'informations



disponibles quotidiennement sur la toile permettra de **mieux comprendre les attentes des consommateurs, de mieux identifier les tendances qui traversent nos sociétés** et, dans le domaine politique, de **mieux mesurer ce qui produit l'adhésion ou, au contraire, ce qui suscite le rejet chez les citoyens internautes.**

Le Netscope : un outil innovant d'analyse de l'opinion et des tendances sur le Web 2.0

C'est dans cet objectif qu'a été constitué le *Netscope*. Il s'agit d'un **outil issu de la recherche universitaire permettant d'analyser les opinions des internautes et leur diffusion sur la toile**. Cet outil exploite et valorise les nouvelles potentialités offertes par le Web 2.0 :

- 1 - accès potentiel à des **millions de sources d'expression** : blogs, comptes Facebook, comptes Twitter, forums, posts, etc. ;
- 2 - identification et **recueil exhaustif des points de vue, opinions**, débats produits sur la toile ;
- 3 - observation des modes de circulation des opinions et de l'information sur le Web : **logiques de production des buzz et de la communication virale** ;
- 4 - études des internautes à **l'échelle individuelle**, mais aussi au sein de leurs **réseaux sociaux** (amis Facebook, followers sur Twitter, etc.), de manière à identifier les mécanismes contextuelles de production des opinions ;
- 5 - mise en œuvre d'une **observation directe de type « nethnographique »**, sans interférence avec les internautes de manière à supprimer les risques d'erreur que comportent les technologies d'études traditionnelles (sondages, focus group...) ;
- 6 - production de **banques de données quali/quant** : les millions d'informations disponibles sur la toile ayant vocation à être traitées tout à la fois dans une perspective quantitative (statistiques) et dans une perspective qualitative (analyse en profondeur des discours, typologie, sémiologie...).
- 7 - **panélisation des données** : les sources étudiées (blogs, comptes Facebook et Twitter...) peuvent être suivies quotidiennement pendant des mois, voire des années, dans une perspective longitudinale, de manière à observer **l'évolution des opinions** en fonction de l'actualité et de l'évolution des contextes socioéconomiques et politiques.



Le Netscope répond à toutes ces ambitions et permet une amélioration de nos connaissances sur le monde social et les pratiques des individus grâce à la production de données particulièrement réalistes, permettant de dépasser les oppositions traditionnelles entre individuels et collectifs, qualitatif et quantitatif. Il représente un outil particulièrement bien adapté aux approches longitudinales de longue durée.

Le Netscope présidentielle 2012 : fiche méthodologique

- Le Netscope présidentielle 2012 est **un panel de 5000 internautes représentatifs du Web 2.0**. Il se compose de :

- ♦ **1000 blogs « politiques »**
- ♦ **3000 comptes Facebook**
- ♦ **1000 comptes Twitter**

- **Principes d'échantillonnage retenus :**

Les 1000 blogs politiques et les 1000 comptes Twitter ainsi que 1000 des 3000 comptes Facebook ont été sélectionnés en deux étapes : 1) à partir de **mots-clefs**, puis 2) d'un **tirage au sort aléatoire** entre les blogs et les comptes retenus. 2000 des 3000 comptes Facebook ont, quant à eux, été sélectionnés à partir d'un tirage au sort parmi l'annuaire des inscrits sur le réseau social. Ce mode d'échantillonnage assure la **représentativité statistique du panel Netscope**.

- **Modalités de recueil des opinions :**

Les **5000 internautes** membres du Netscope présidentielle 2012 ne sont **interrogés qu'une seule fois par questionnaire**, à l'occasion de leur entrée dans le panel. Par la suite, **leurs opinions** portant sur la politique ou l'actualité **sont identifiées et recueillies 24 h/24 et 7 jours/7** grâce au **logiciel de track de la société AMI Software**. Les informations ainsi recueillies sont ensuite codées et analysées par notre équipe de manière à produire une livraison régulière du Netscope présidentielle qui se compose des 4 rubriques suivantes :

- ♦ **L'indice d'agitation politique du Net**

Il permet de mesurer la place occupée par la politique et l'élection présidentielle de 2012 sur les blogs et les comptes Facebook et Twitter au cours d'une période déterminée. La panélisation permet de suivre l'évolution dans le temps de l'intérêt pour la politique du Web. 2.



◆ Le buzz des candidats

Il comprend : 1) une mesure du buzz par candidat ; 2) une mesure du nombre de messages positifs et du nombre de messages négatifs par candidats ; 3) une mesure du nombre de messages positifs et du nombre de messages négatifs par candidats selon les orientations politiques des internautes et 4) un indice de performance du buzz par candidat combinant le nombre de messages, leur caractère négatif ou positif, la centralité du candidat au sein de ces messages et le niveau d'influence des internautes à l'origine de ces messages sur le toile. Cette première rubrique permet ainsi de mesurer **l'impact des différents candidats à l'élection présidentielle sur le Web 2.0.**

◆ Les préoccupations politiques des internautes

Cette rubrique propose une mesure du taux de pénétration sur le Web des 5 ensembles thématiques de campagne les plus importants : 1) Questions sociétales (égalité homme/femme, adoption par des familles homoparentales, etc.), 2) Immigration et intégration, 3) Sécurité, 4) Economique et social, 5) Jeux politiques (stratégie et positionnement des candidats, résultats de sondages...). Le panel Netscope permet également de mesurer la relation entre tendances politiques des internautes et thèmes investis sur la toile. Sa dimension de panel offre la possibilité de mesurer les évolutions en la matière tout au long de la campagne électorale.

◆ Le buzz de la semaine

Cette rubrique traite d'un thème se trouvant au cœur de l'actualité. La remise en cause des 35 h par Manuel Valls, MAM et la Tunisie ou les sondages plaçant en tête du premier tour Marine Le Pen constituent ainsi des exemples de sujets susceptibles d'alimenter le buzz actu. Il s'agira ici de mesurer l'ampleur et la tonalité (positive ou négative) de ce buzz. Cette rubrique comprendra également une typologie des opinions circulant sur la toile ainsi que des verbatim permettant d'illustrer ce que pensent et ce que disent les internautes du sujet concerné.



Modes et fréquence des publications

Entre septembre et février 2012 : une publication bi-mensuelle (susceptible d'être hebdomadaire)

En mars, avril et mai 2012 : une publication hebdomadaire

Entre juin et juillet 2012 : une publication bi-mensuelle (susceptible d'être hebdomadaire)

Chaque publication comprendra :

- La synthèse des principaux résultats
- Les 4 principales rubriques du Netscope : 1) Le buzz de la semaine 2) L'agitation politique du Net, 2) La performance du Buzz des candidats, 3) Les préoccupations des internautes
- Des annexes comprenant d'autres tableaux et figures statistiques commentés permettant de disposer des résultats détaillés de l'étude. Ces annexes pourront être mises en ligne sur le site Web de notre partenaire média.