

Ce que les réseaux sociaux nous disent déjà de l'élection présidentielle.

Les campagnes Obama puis Trump nous y ont habitué, et l'élection présidentielle française ne devrait pas faire exception : les réseaux sociaux y joueront un rôle essentiel, si ce n'est déterminant. Alors que le 2^e tour de la Primaire Citoyenne complètera ce dimanche 29 le *cast* des principaux candidats, l'examen de leur empreinte numérique est riche d'enseignements sur l'état des forces, comme sur le vent plus ou moins porteur dont bénéficient les campagnes des uns et des autres.



Au 24 janvier, François Fillon, Benoît Hamon, Marine Le Pen, Emmanuel Macron, Jean-Luc Mélenchon et Manuel Valls totalisaient près de 6 millions et demi d'abonnés sur les principaux réseaux (Dailymotion, Facebook, Instagram, Twitter et YouTube). Quelques 60 000 nouveaux abonnés sont venus élargir leurs communautés au cours de la semaine du 17 au 24 janvier et les 800 messages ou vidéos qu'ils ont publiés ont suscité plus de 700 000 interactions (*likes, shares, comment, RT...*) et recueilli près de 4,5 millions de vues.

- **Un impact réel pour la Primaire Citoyenne... et un leadership confirmé de Benoît Hamon sur Manuel Valls**

Les deux finalistes de la Primaire Citoyenne représentent à eux seuls plus de 40% de ces recrutements, confirmant son effet (au moins faiblement) mobilisateur. Mais les gains sont très inégalement partagés : 20 500 nouveaux abonnés pour Benoît Hamon et... 3 300 pour Manuel Valls.

L'examen de l'écho obtenu par leurs publications respectives (180 environ pour l'ex-Premier ministre comme pour l'ancien ministre de l'Éducation) confirme la tendance : 115 000 interactions et plus de 600 000 vues pour les vidéos de Benoît Hamon, entre le 17 et le 24 janvier, contre 40 000 et 225 000 pour Manuel Valls.

- **Un effet Macron qui reste à affirmer**

Dans l'attente des reclassements qui pourraient suivre la désignation du candidat socialiste, et de la dynamique qui pourrait en résulter pour le fondateur d'*En Marche*, la mobilisation qu'il suscite sur les réseaux sociaux demeure largement en-deçà des scores qu'il affiche dans les sondages d'opinion : 5^e place seulement parmi les 6 dirigeants étudiés, en terme d'abonnés à ses différents comptes (575 000) comme de vues générées par ses vidéos (290 000), et même le 6^e rang pour le volume d'interactions suscitées par ses publications (35 000).

- **Le poids tangible des extrêmes**

Symétriquement, les performances de Jean-Luc Mélenchon et Marine Le Pen dans les

environnements numériques semblent confirmer le vent porteur qui souffle pour les extrêmes : avec, respectivement, 1,7 et 2,5 millions d'abonnés, le candidat de la France insoumise et la présidente du Front National pèsent pour près des deux tiers des communautés fédérées par les candidats ; même proportion concernant le nombre de vidéos vues (1,4 million pour Jean-Luc Mélenchon et 1 million pour Marine Le Pen), et score approchant sur les volumes d'interactions enregistrées (55%).