

Sites Quiz politiques

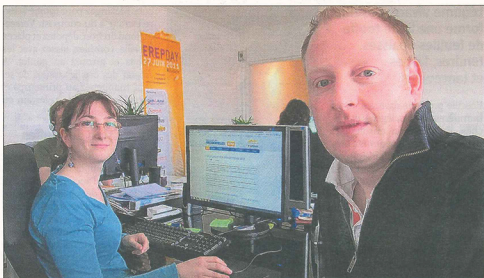
En période électorale, divers comparatifs sondent les programmes des candidats. Parmi eux, deux tests plutôt rigoureux permettent à l'internaute de connaître sa position politique afin de l'aider dans son choix.

Le site jevotekui2012.fr propose dans une base de 900 questions des sessions de 13 questions. À chaque proposition, l'internaute est invité à choisir parmi plusieurs choix.

Autre site : la boussole présidentielle 2012. Ici, seulement 30 questions uniques sont posées. L'idée est de situer l'internaute sur deux axes : économiquement de gauche ou de droite, progressiste ou conservateur. Après le test, l'internaute est placé sur un histogramme et peut regarder sa position par rapport aux dix candidats également situés sur le même graphique.

Alexis Bross

Présidentielle Le buzz des candidats selon Blue Boat



Christophe Thil (à droite) et Odile Vincent, animateurs de l'Observatoire des présidentielles. Photo D.B.

Jeune entreprise mulhousienne, Blue Boat mesure l'e-réputation des candidats à l'élection présidentielle sur le web.

Elle s'appelle Blue Boat (bateau bleu) mais son logo représente un sous-marin jaune... la petite entreprise mulhousienne de 9 personnes, spécialisée en management de communautés virtuelles, en mesure d'e-réputation et en veille d'image pour les marques commerciales, a lancé le site L'Observatoire des Présidentielles. Histoire de faire son buzz en mesurant celui des candidats à l'élection présidentielle 2012.

« On s'est dit, pourquoi ne pas utiliser notre savoir-faire à des fins de prospection pour montrer ce qu'on est capables de faire à l'occasion de cette élection ? », suggère Christophe Thil le patron de Blue Boat, qu'il a créée en 2004 et qui s'est engouffrée dans la vague du web 2.0, l'univers des médias sociaux, des blogs et autres événements sur la toile qui peuvent avoir un impact sur une marque, une société. En utilisant le logiciel anglais SM2 d'Alterian dont Blue Boat est par ailleurs le revendeur en France.

Cet outil a été paramétré pour observer le buzz des candidats à

l'Élysée et tenter de trouver des réponses à la question de savoir « comment va être impacté l'électeur final par le média web ? ».

Activité médiatique

L'Observatoire des Présidentielles se propose donc de « mesurer toute l'activité médiatique qui tourne autour de chaque candidat », explique Odile Vincent, chargée du pôle veille chez Blue Boat et pilote de ce projet, et d'en établir un tableau de bord hebdomadaire : volume quotidien des mentions sur internet, présence sur les différents médias en ligne, dans les blogs, sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...), sites où le candidat est le plus présent, auteurs les plus actifs sur le web pour parler des candidats et leur campagne...

Les graphiques, les courbes, les statistiques offrent au regard de l'internaute une autre lecture de cette élection, avec néanmoins des variations fortement liées aux « événements » qui émaillent la campagne : meeting, grandes interviews, interventions télévisées, polémiques...

« Il faudrait que les community manager des candidats aillent plus encore sur le net pour participer » à cette nouvelle façon de communiquer mais aussi de faire de la politique en prise avec la blogosphère, pense Christophe Thil qui croit que la victoire pourrait sourire plus encore à celui qui « occupera le plus le média web dans cette campagne et va influencer la toile ».

Dominique Bannwarth

■ SURFER — sur le site www.observatoire-presidentielles-2012.fr et en vidéo sur www.lalsace.fr

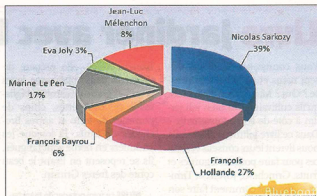
Le chiffre

60 %

60 % des utilisateurs de smartphones utilisent cet outil pour partager leurs opinions politiques.

Même si les SMS et les e-mails sont les moyens les plus utilisés, on constate un écart majeur sur l'utilisation de Twitter en fonction de la possession ou non d'un smartphone. Ainsi Twitter est 3 fois plus utilisé par les smarphonautes (que par les non smarphonautes), simplicité d'utilisation et ergonomie obligeant. Cela confirme la percée de Twitter sur l'Internet mobile en France.

Étude OpinionWay-Ad4screen, mars 2012



La visibilité hebdomadaire.