

Portland

Lors des élections africaines, Twitter est dominé par des influences extérieures

Une enquête de Portland a révélé que la majorité (53 %) des chefs de file qui s'étaient exprimés sur Twitter en période électorale en Afrique, au cours de l'année écoulée, étaient extérieurs au pays dans lequel se tenaient les élections.

Nairobi, le 18 juillet 2018 - Dans le cadre de sa quatrième enquête « How Africa Tweets » (Comment tweete l'Afrique), Portland, une agence de communication stratégique internationale, a analysé des milliers de comptes Twitter afin de déterminer le lieu et la profession des voix les plus influentes lors de conversations sur Twitter, dans le contexte de 10 élections africaines récentes.

L'enquête a évalué les principaux hashtags utilisés lors des élections en Angola, en Égypte, en Guinée équatoriale, au Kenya, au Lesotho, au Libéria, au Sénégal et au Somaliland entre juin 2017 et mars 2018 et a analysé les personnes influentes prenant part à ces conversations.

Les organes de presse, les journalistes, les bots et les comptes faisant campagne pour une cause ou un thème (comme pour encourager les femmes à voter) se sont révélés être les voix les plus influentes sur Twitter pendant les élections. Il convient de noter que, les hommes politiques et les partis politiques avaient moins d'influence et représentaient moins de 10 % d'influence dans 9 sur 10 élections analysées.

Les principales conclusions de l'enquête de Portland étaient les suivantes :

- **La majorité (53 %) des chefs de file étaient extérieurs au pays dans lequel se tenaient les élections.** En moyenne, un peu plus de la moitié (54 %) de ces voix extérieures étaient originaires de pays hors d'Afrique. Les États-Unis, le Royaume-Uni et la France, dans cet ordre, étaient les pays présentant le plus de voix influentes extérieures à l'Afrique et ayant façonné les conversations autour des élections sur Twitter. D'autre part, l'Afrique du Sud, le Nigéria et le Kenya étaient les pays africains les plus influents. Au Libéria et en Guinée équatoriale, des voix extérieures au continent (principalement américaines) représentaient la plus grosse part des voix influentes dans les élections.
- **Des bots et des comptes affichant des comportements de machine étaient actifs lors de toutes les élections.** Au Kenya, les bots représentaient un quart des voix influentes. Par contre, au Rwanda, ils ne représentaient que 4 % des voix influentes. Pour toutes les élections, les bots servaient principalement à créer l'agitation, en faisant des commentaires négatifs au sujet des principaux thèmes, candidats et des anomalies électorales présumées. Après les élections, de nombreux bots ont supprimé leur contenu électoral, certains attirant l'attention sur des discussions hors d'Afrique.
- **Les hommes politiques et partis politiques n'étaient pas les principaux moteurs des conversations dans leur pays, les journalistes locaux et les organes de presse ayant une influence bien supérieure.** Au Kenya, le nombre d'hommes politiques ayant influencé une discussion sur Twitter a doublé entre le premier et le deuxième tour, sans pour autant

atteindre 10 %. Au Sénégal, aucun homme politique n'a été identifié parmi les comptes influents. Cependant, on note une exception notable au Rwanda où 1 compte influent sur 3 était un compte politique, le chiffre le plus élevé parmi toutes les élections analysées.

- **Bien que les hommes politiques et les partis politiques n'étaient pas particulièrement influents sur Twitter, les principaux hashtags utilisés en période d'élection les mentionnaient directement par exemple #umaangolaparatodos (Angola) et #Weah (Liberia).** Le Kenya faisait clairement figure d'exception puisque les principaux hashtags étaient soit génériques #electionske2017 soit centrés sur les thèmes électoraux comme #nowweknow et #noreformsnoelections.
- **Les organes de presse et journalistes non nationaux représentaient 1 compte sur 5 alimentant les discussions et les débats dans le cadre de ces 10 élections.** En Angola, la proportion était de 2 sur 5. Même au cours des élections où les journalistes et organes de presse présentaient une influence moindre, ils faisaient tout de même partie des voix les plus respectées.

Robert Watkinson, partenaire de Portland pour l'Afrique a déclaré :

« Notre étude est la première du genre à analyser de manière systématique les influenceurs qui animent le débat sur Twitter lors des élections africaines. Elle révèle un espace complexe, dans lequel des voix multiples - provenant souvent de l'extérieur des pays en question - ont un impact. Pour toute organisation souhaitant interagir avec ses publics stratégiques et prendre part aux conversations en Afrique, Twitter reste une plate-forme influente qui permet de mobiliser les parties-prenantes institutionnelles autour des moments d'actualité clés. »

Partenaire chez Portland et responsable de SPARC (Stratégie Planification, Analytique, Recherche + Créatif), Gregor Poynton a déclaré :

« C'est le premier élément de leadership éclairé lancé par Portland en utilisant l'expertise intégrée de notre unité nouvellement formée, SPARC. L'équipe a mis au point une méthodologie sur mesure en utilisant un outil d'intelligence sociale de pointe et en cartographiant chaque compte afin de comprendre les réseaux d'influence derrière chaque élection. Nous sommes ravis de partager nos conclusions aujourd'hui, dont une publication des ensembles de données analysés. »

Pour consulter la version complète du rapport, consultez www.howafricatweets.com

FIN

Note aux éditeurs

Portland (www.portland-communications.com) est une agence de communication stratégique spécialisée dans les conseils de stratégie intégrée de gestion de la réputation, d'engagement en matière de technologies numériques, de marque et d'affaires publiques aux grandes entreprises, aux gouvernements et aux organisations internationales. Depuis 2001, les équipes internationales de Portland soutiennent des clients dans plus de 85 pays.

En publiant sa quatrième enquête biennale « How Africa Tweets », Portland prend la tête de la connaissance du paysage numérique en Afrique. Les précédentes enquêtes ont identifié les pays et les villes d'Afrique qui tweetaient le plus ainsi que les principaux hashtags du continent.

Afin de recueillir des données pour cette enquête, Portland a fait appel à la plate-forme d'analyse des réseaux sociaux, Sysomos, afin d'extraire les données de Twitter sur les voix les plus influentes pour les hashtags les plus utilisés lors de chaque élection. Cela a permis d'établir une liste de plus de 1 000 personnes influentes qui ont ensuite été codées manuellement en fonction du lieu et de la profession pour comprendre qui a mené les conversations autour des élections sur Twitter.

Certaines élections ont ensuite été sélectionnées comme études de cas et un examen qualitatif de la conversation a alors été effectué afin de comprendre les nuances de la contribution de chaque personne influente au débat.

Coordonnées

Kenya

Simon Crump

Portable : +254 791 398 792

HAT@portland-communications.com

Londres

James Nickerson

Ligne directe : +44 20 7554 1727

Portable : +44 79394 88048

HAT@portland-communications.com