

*Twitter dispositif sociotechnique de communication politique. Le cas de la campagne
présidentielle française 2012*

Introduction

Il y a à peine trente ans, la communication politique était considérée comme une pratique illégitime, mais voilà qu'aujourd'hui, elle suscite de plus en plus la curiosité et fait même souvent l'objet d'études approfondies. Elle est un objet complexe, trop souvent réduit à une technique relevant du marketing politique, mais elle n'est en rien un objet neuf. La rhétorique grecque peut être considérée comme une première forme de communication politique. La communication politique telle que nous la connaissons aujourd'hui est apparue à la seconde moitié du XXe siècle, avec la révolution des pratiques médiatiques. L'essor des moyens audiovisuels des médias de masse et des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) a révolutionné nos moyens de communication, et le domaine de la politique ne fait pas exception. Le Web 2.0 et son pouvoir de « réseautage » ont rendu possible l'apparition des premiers blogs, puis des médias sociaux dont les hommes politiques se sont saisis car ils y ont vu de formidables outils pour diffuser de l'information, lever des fonds pour les campagnes et mobiliser l'opinion publique: « *Twitter have all been lauded by proponents of democracy for being able to engage "average citizens" in the political process*¹ ». Ils ont investi la sphère des médias sociaux pour étendre les possibilités de joindre leur électorat et inciter les citoyens à s'engager, ainsi que l'analyse Isabelle Pailliant: « *les nouvelles techniques d'information et de communication perpétuent les thèmes de démocratie locale, de transparence des décisions, de participation des citoyens*² ». Les médias sociaux sont donc considérés par la classe politique comme des outils qui redynamiseraient la sphère politique et renforceraient considérablement la participation des usagers au débat public. Un autre intérêt des médias sociaux, symbolique celui-là, résiderait selon Eric Maigret dans leur capacité prétendue à accroître la proximité, c'est-à-dire « *l'immédiateté de la communication interpersonnelle*³ » des professionnels de la

1 Marija Anne Bekafigoet Allan McBride, "Political Participation of Twitter Users during the 2011 Gubernatorial Elections", Paper prepared for the American Political Science Association Annual Meeting, New Orleans, September 1-4, 2012, p 6.

2 Isabelle Pailliant, "Les enjeux locaux de la démocratie électronique" dans Revue *Hermès* n°26-27 (numéro coordonné par Eric Maigret et Laurence Monnoyer-Smith), Paris, CNRS Editions, 2000, p 137.

3 Eric Maigret, "La démocratie locale entre idéologies, identités et pratiques" dans Revue *Hermès* n°26-27 op.cit., p 99.

politique avec la population.

Selon quelles modalités les dispositifs comme Twitter contribuent-ils à faire de la communication politique une pratique de plus en plus interactive ? En quoi transforment-ils en profondeur les usages citoyens en matière de politique et de démocratie participative ? Afin de constituer le corpus de tweets à analyser, j'ai utilisé deux applications complémentaires : *All My Tweets* – recensant tous les tweets publiés par un membre depuis l'ouverture officielle de son compte – et *Twitonomy*, ciblant précisément une période. Cette application fournit également des informations de tout premier plan et des caractéristiques extrêmement précises sur chaque compte utilisateur : nombre de tweets émis, moyenne du nombre de tweets publiés par jour, nombre de mentions, nombre de retweets, nombre de hashtags utilisés, etc. Tous les tweets analysés étaient en lien avec la campagne et avaient été postés entre le 26 avril 2012 et le 5 mai 2012 le plus souvent par les équipes de campagne, et très rarement par les candidats eux-mêmes.

Mon hypothèse est que l'usage de Twitter, essentiellement informationnel, tend vers une plus grande interactivité au fur et à mesure que se précise le contexte politique et que s'annoncent les premières échéances électorales. Pour la confirmer (ou au contraire l'infirmer), j'ai analysé les différents tweets émis par les deux candidats du second tour de l'élection présidentielle 2012 en prenant en considération leurs différentes fonctions. La première catégorie de tweets ressortit à une stratégie descendante de diffusion de *l'information*, c'est-à-dire du parti politique ou du candidat vers les internautes. Le tweet de nature informationnelle peut être diffusé sur d'autres supports qu'Internet, dont la presse écrite, la télévision, les affiches électorales, les tracts, etc.

La seconde catégorie de tweets répond à un objectif de *mobilisation* et met l'accent sur des pratiques engageant les militants à agir sur Internet – par le biais de tweets, notamment ou par des actions ciblées comme le changement de la photo d'un avatar en réponse à la demande émanant d'un parti – ou bien sur le terrain.

La catégorie *interaction* est liée aux nouvelles opportunités offertes par le Web 2.0 pour échanger avec les internautes. Elle intègre une dialectique de questions / réponses, ainsi que la possibilité de débattre et d'échanger sur des sujets spécifiques.

La dernière catégorie répond à une volonté de *personnalisation* de la politique autour du candidat, de ses traits de caractère et de ses actions. Il s'agit là de l'utilisation de stratégies propres au marketing politique que Philippe Maarek définit comme « *une démarche globale de conception, de rationalisation et d'accomplissement de la communication politique moderne* ».

⁴ ». Dans

4 Philippe J. Maarek, *Communication politique et marketing de l'homme politique*, Paris, Lexis Nexis, 2007, p.3

cet article, je procéderai dans un premier temps à une analyse de discours portant sur le contenu des tweets émis par François Hollande et Nicolas Sarkozy durant la présidentielle 2012 (à l'aune des fonctions différentes qu'ils incarnent), puis, dans un second temps, j'essaierai de déterminer la nature de l'apport des tweets à la communication politique dans le contexte électoral de la présidentielle et l'influence qu'ils ont pu avoir lors du déroulement de cette campagne et lors de son dénouement.

I°) Etude comparative des usages de Twitter par les deux candidats

Avant de procéder à l'analyse proprement dite du contenu discursif et langagier des différents tweets, je souhaite rappeler le contexte particulier dans le cadre duquel ces tweets ont été rédigés et postés : celui d'une élection engageant la totalité de la population de la France. Le lundi 9 avril 2012 a marqué le début officiel de la campagne électorale pour l'élection présidentielle 2012 en France et celle-ci s'est terminée le 20 avril 2012, deux jours avant le premier tour. Si au départ dix candidats étaient en lice pour accéder au deuxième tour, à la suite du premier suffrage, le 22 avril, ils n'étaient plus que deux à pouvoir accéder à la fonction suprême, en l'occurrence François Hollande (PS) et Nicolas Sarkozy (UMP), avec respectivement 28,63 % et 27,18 %⁵. C'est donc fort logiquement que je n'ai retenu, dans mon analyse, que les tweets publiés entre le premier et le deuxième tour, soit entre le 26 avril 2012 et le 5 mai 2012, période intense s'il en est – pour les deux candidats – sur le plan de la communication politique.

J'ai intégré dans le tableau synoptique ci-après les diverses données recueillies sur les comptes officiels Twitter des candidats français au moyen de l'application déjà citée *Twitonomy*. Le nombre moyen de tweets publiés par jours déterminerait le degré d'activité moyen du compte Twitter. Le nombre élevé de mentions, de retweets et de réponses fournirait des indications (même incomplètes) sur le degré d'interactivité du compte avec les autres comptes. Un chiffre peu élevé tendrait à indiquer au contraire un faible taux d'interactivité. De même plus il y aurait de liens présents dans le message, plus le compte émetteur lui-même serait considéré comme une source d'information importante pour les abonnés. Dans le même ordre d'idée, plus les tweets émis par un compte seraient partagés, plus ce compte pourrait constituer comme une source fiable d'information. Quant au nombre de hashtags utilisés, il apparaît que plus ceux-ci seraient nombreux, plus les tweets seraient facilement retrouvés dans une recherche par mots-

⁵Ministère de l'intérieur, http://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/electresult__PR2012/%28path%29/PR2012/FE.html, page consultée le 1er mai 2013.

clés sur le moteur de recherche Twitter. C'est du moins les premières constatations que l'on peut opérer après avoir analysées données recueillies même si cela gagnerait à être approfondi et affermi par des recherches complémentaires.

Tableau 1 représentant les principales données recueillies à partir des comptes Twitter officiels de Nicolas Sarkozy et de François Hollande

	@NicolasSarkozy	@fhollande
Date de première inscription	12 février 2012	9 janvier 2009
Nombre d'abonnés	374 193	548 285
Nombre d'abonnements	9 511	1 656
Nombre de tweets postés depuis l'inscription	4 090	4 330
Données recueillies lors de la période analysée (26 avril-5 mai 2012)		
Nombre de tweets postés	983	487
Moyenne du nombre de tweets postés par jour	98,30	48,70
Moyenne du nombre de mentions	111	9
Moyenne du nombre de retweets	23 (2 %)	0
Moyenne du nombre de tweets retweetés par les abonnés	960 (97,66 %)	487 (100 %)
Moyenne du nombre de réponses	15 (2 %)	0
Moyenne du nombre de liens inclus dans les tweets	301	42
Moyenne du nombre de hashtags utilisés	901	617

A la lecture du tableau ci-dessus, il est possible, d'entrée de jeu, de déceler certaines caractéristiques dans les usages faits de Twitter par Nicolas Sarkozy et François Hollande. François Hollande a ouvert son compte Twitter beaucoup bien avant Nicolas Sarkozy. Le nombre d'abonnés au compte de François Hollande est donc logiquement plus élevé. Toutefois, Nicolas Sarkozy est abonné à beaucoup plus de comptes que son rival politique, ce qui laisse entendre qu'il en fait un usage plus interactif. Même si le candidat sortant s'est inscrit beaucoup plus tard sur Twitter, le nombre de tweets qu'il a publié est supérieur à celui du candidat socialiste.

Nicolas Sarkozy a posté près de mille tweets lors de la période analysée, alors que François Hollande en a publié deux fois moins, ce qui influe directement sur la moyenne journalière de tweets publiés par les deux candidats. En première instance, il semble que ni François Hollande ni Nicolas Sarkozy ne semblent utiliser Twitter pour ses fonctions interactives. Le candidat sortant a utilisé beaucoup plus de mentions que le candidat PS : 111 sur 983 pour Nicolas Sarkozy contre 9 mentions sur 487 pour François Hollande. L'analyse des retweets (0 pour François Hollande, 23 pour Nicolas Sarkozy) et des réponses (15 pour Nicolas Sarkozy, 0 pour François Hollande), confirme que la fonction interaction de Twitter est totalement absente des usages faits par Nicolas Sarkozy et François Hollande. En ce qui concerne le paramètre information, il semble que les deux comptes officiels des candidats du second tour de l'élection soient une source valable d'informations puisque la presque-totalité (environ 98 %) des tweets postés par le candidat UMP ont été retweetés tandis que la totalité des tweets de François Hollande (sans exception) ont été retweetés. Toutefois, Nicolas Sarkozy a inséré beaucoup plus de liens (301) dans ses tweets que son rival (42), et aussi beaucoup plus de hashtags (900) que François Hollande (617). Le paramètre informationnel semble donc incomparablement plus présent que le paramètre interactif dans les deux comptes sur lesquels a porté mon analyse.

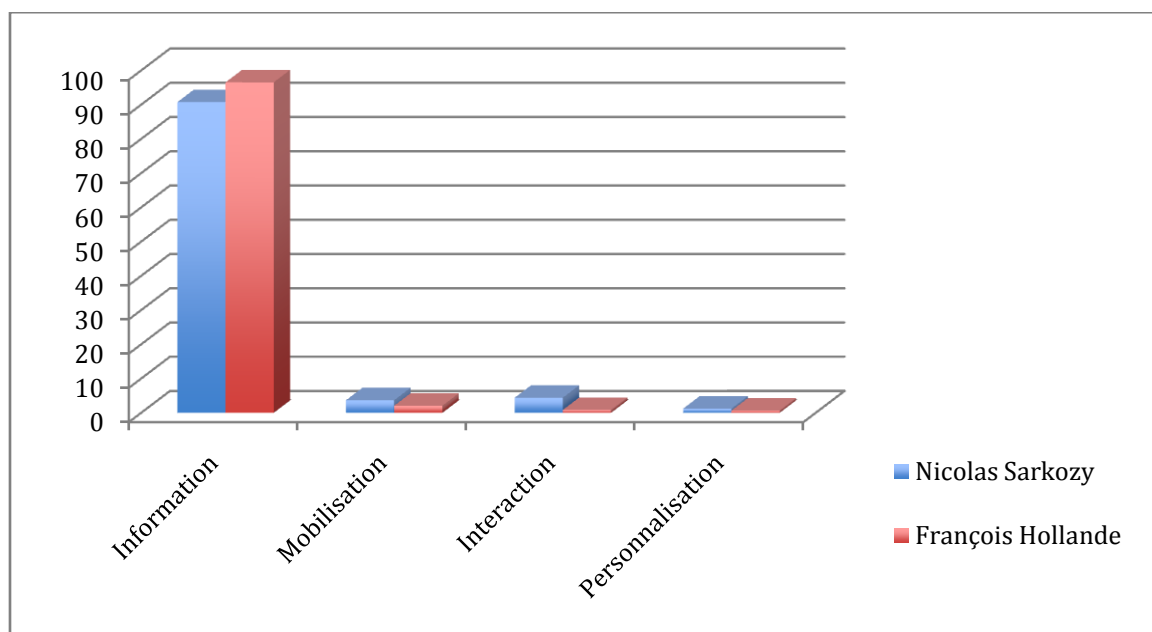
Dès lors que l'on dépasse un premier niveau d'observation et que l'on considère avec un peu plus de précision les tweets de campagne postés par les deux hommes politiques rivaux, il apparaît clairement que toutes les fonctions n'ont pas la même importance dans le contexte d'une élection nationale et surtout qu'elles ne jouent pas le même rôle au sein des stratégies « *multicanales* » de communication mises au service des candidats de l'Union pour un Mouvement Populaire et du Parti Socialiste. Le tableau suivant illustre la répartition des fonctions en raison de l'importance parfois toute relative qu'on leur accorde

Tableau 2. Nombre de tweets émis par catégorie :

Catégorie de classement par fonction	@NicolasSarkozy	%	@fhollande	%
Information	892	90,74	470	96,51
Mobilisation	36	3,66	10	2,05
Interaction	43	4,38	4	0,82

Personnalisation	12	1,22	3	0,62
Nombre total de tweets analysés	983	100	487	100

Diagramme. Pourcentage du nombre total de tweets par catégorie pour chaque candidat



Un peu plus de 90 % des tweets de Nicolas Sarkozy répondent à une fonction d'information alors que le pourcentage pour François Hollande atteint les 96 %. Il s'agit de la presque totalité des tweets publiés. Pour ce qui est de Nicolas Sarkozy, la fonction personnalisation est celle qui présente le pourcentage le plus bas (1,22 %) contre 3% pour François Hollande. Chez ce dernier, la fonction mobilisation ne concerne que 2 % des tweets émis et la fonction personnalisation à peine 0,62 % de tweets émis. La lecture de ce tableau est donc des plus éclairantes : pour les deux candidats, c'est la fonction information qui est, de loin, la plus surreprésentée.

Dans la seconde partie de l'article, je vais considérer les tweets émis par les candidats à l'élection présidentielle à l'aune de leur apport à la communication et au marketing politiques d'une part, et de l'influence (bien évidemment non quantifiable) qu'ils ont pu exercer sur le déroulement de la campagne et sur son issue.

II°) Les tweets et la communication politique électorale : quel apport pour quelle influence ?

Si l'on examine les statistiques et les données recueillies à partir des comptes Twitter officiels de François Hollande et Nicolas Sarkozy, on remarque que la démarche informationnelle l'emporte (à plus de 90%) et que les autres fonctions sont marginalisées. Mais lorsqu'on se penche davantage sur ces résultats, spécialement à la lecture des tweets des deux candidats, on observe qu'il y a très peu d'information exclusive à Twitter et qu'il s'agit plutôt de citations des candidats lors de leurs différentes apparitions publiques. En analysant de plus près les tweets de la catégorie information chez Nicolas Sarkozy, par exemple, on s'aperçoit que sur les 892 tweets informationnels postés, 682 sont de simples citations caractérisées par l'utilisation de guillemets et de hashtags. Pour François Hollande, les résultats sont quasiment similaires (420 citations sur 470 tweets informationnels), à ceci près qu'il ne recourt pas aux guillemets dans les citations.

Quel bilan peut-on alors tirer de la catégorisation des tweets postés par les deux rivaux entre le premier et le second tour de l'élection présidentielle 2012 ?

- ✚ Le premier point ressortit à la grande importance accordée en France au Web 1.0 dans les stratégies « *multicanales* » de communication politique et au choix d'un modèle médiatique traditionnel dans lequel les potentialités du Web 2.0 sont largement inexploitées.
- ✚ Le second point concerne les leaders d'opinion – et au premier chef, bien sûr, les journalistes – qui formeraient une catégorie très importante d'utilisateurs de Twitter à titre professionnel.
- ✚ Le troisième et dernier point concerne la catégorisation des principaux utilisateurs de Twitter à des fins politiques : ceux-ci sont, sans surprise aucune, essentiellement des professionnels de la communication (consultants, spin doctors, conseillers en image, etc.), ainsi que des hommes et des femmes politiques, des militants ou bien encore des journalistes qui représentent une population utilisatrice de Twitter très nombreuse.

Ces trois phénomènes attestent à plus d'un titre des espoirs placés en l'outil Twitter par la classe politique française (et par le Parti Socialiste en particulier) qui y voit un moyen efficace et ludique de convaincre les individus – et plus particulièrement les jeunes – d'aller voter. Le candidat du parti socialiste, François Hollande, n'a par exemple jamais caché sa volonté de s'inspirer du modèle de campagne de Barack Obama – en proposant sur son site Internet toushollande.fr des opérations de porte-à-porte à tous les citoyens qui le voulaient – et de capitaliser sur l'expérience de Ségolène Royal qui avait fait une grande campagne présidentielle sur le Web en 2007. Le Parti socialiste a, dans cette perspective, mis en place une cellule Internet qui était subdivisée en plusieurs pôles (mobilisation, étude d'opinion et communication politique sur Internet) pour s'approprier les potentialités du Web et des médias sociaux à des fins stratégiques.

S'agissant de l'influence réelle ou supposée des tweets sur la communication politique électorale, je souhaite rappeler que l'impact du site de microblogage est difficilement mesurable ou quantifiable (la caractéristique même d'Internet étant qu'on ne peut pas en mesurer précisément l'impact). Cependant, l'on peut pointer quelques tendances significatives :

❖ **Typologie des utilisateurs politiques de Twitter**

Peu d'études ont été faites qui concernent les utilisateurs de Twitter en France. Il semble néanmoins que les internautes qui utilisent Twitter dans un cadre politique ont une conscience politique déjà constituée. Les personnes qui utilisent Twitter à des fins politiques sont d'abord des militants qui tweetent tous les jours, mais aussi des professionnels de la communication, des hommes politiques et des journalistes. Tous sont des leaders et des relais d'opinion qui renforcent encore l'importance du réseau Twitter.

❖ **Les ripostes parties : mobilisation et médiatisation**

Si les deux candidats n'ont pas vraiment fait preuve d'innovation dans leur utilisation de Twitter, le site a tout de même eu un rôle à jouer dans la campagne en permettant l'organisation de *ripostes parties* dans le but de mobiliser le plus de sympathisants possible, et de créer un événement médiatique mettant en valeur le candidat. Le Parti Socialiste a été le premier parti politique à le faire durant la campagne, mais l'Union pour un Mouvement Populaire lui a vite emboîté le pas. L'idée était de rassembler dans un

même lieu des internautes et militants lors des apparitions publiques de François Hollande ou de Nicolas Sarkozy, de les faire tweeter et de les faire participer au débat. Le but de ces happenings est de faire produire plus de tweets et plus de hashtags que le candidat adverse, afin d'arriver en premier. Évidemment, les journalistes et les médias étaient invités à filmer et à prendre des photos de la foule d'internautes. Le principal objectif avoué est la mobilisation autour d'un candidat, mais il y avait aussi une volonté de médiatisation pour mettre en valeur et en scène la campagne électorale du candidat. Les militants ont été grandement sollicités sur Twitter lors de ces *ripostes parties*.

❖ **Twitter, un outil de surveillance**

Grâce à Twitter, les deux candidats ont également pu effectuer une veille stratégique. C'est-à-dire que le site de microblogage a fait office – mais jusqu'à un certain niveau – d'outil de surveillance de l'opinion publique, tout en ayant conscience des limites de la représentativité de l'opinion publique. Les partis s'intéressent moins à la représentativité de l'opinion sur le long terme qu'aux « buzz » qui peuvent circuler sur les médias sociaux. L'opinion politique sur Twitter n'est pas, tant s'en faut, véritablement représentative de l'opinion publique hors ligne, car elle est souvent biaisée par un trop grand nombre de tweets de militants qui créent une surcharge informationnelle nuisant à la lisibilité de la communication politique. Il est donc juste d'affirmer que Twitter a constitué un important facteur de médiatisation de la campagne présidentielle française en 2012 grâce à l'implication des militants et les actions qu'ils ont menées sur le site de microblogage.

Conclusion

Si les moyens technologiques de communication se transforment au gré des changements et des bouleversements de la société, alors il est judicieux d'affirmer qu'Internet a constitué une révolution incontestable dans le champ de la communication politique. En période de campagne électorale, ce nouvel outil qu'est Twitter s'avère éminemment stratégique, car il s'ajoute à l'arsenal de moyens mis en place pour atteindre et toucher un électorat, établi en fonction du marketing politique. Mais

puisque l'Internet est en constante évolution, les hommes et femmes politiques sont contraints de s'adapter à ces changements. Avec l'apparition des médias sociaux numériques et d'un Web 2.0 plus interactif, plusieurs hommes et femmes politiques y ont vu une façon de répondre aux besoins de leur campagne, mais aussi un moyen de mobiliser l'électorat et d'interagir avec lui, en un mot de revitaliser la sphère politique. Mais force est de constater que les usages faits de l'outil Twitter en France sont essentiellement informationnels et que cet outil vient se surajouter à une stratégie de communication politique exploitant différents canaux.

Nul doute que Twitter laissera tôt ou tard sa place à d'autres dispositifs d'information et de communication qui s'imposeront aux hommes politiques et leur ouvriront de nouvelles perspectives car « *les nouvelles techniques vieillissent vite, pas les questions [...] relatives à la [...] démocratie*⁶ ».

Références bibliographiques

ARTERTON, F. Christopher (2000), « La technique est-elle au service de la démocratie ? » dans « Démocratie locale.fr » (numéro coordonné par Eric Maigret et Laurence Monnoyer-Smith), *Hermès* n°26-27, p 115-127.

BARBONI T. et TREILLE E., (2010), « L'engagement 2.0. Les nouveaux liens militants au sein de l'e-parti socialiste », *Revue française de science politique* n°2010/6, volume 60.

BASTIEN F., GREFFET F., « Les campagnes électorales sur Internet : une comparaison entre France et Québec », *Revue Hermès* n°54, 2009.

BEKAFIGO M. et A. MCBRIDE, (2012), *Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections*, APSA 2012 Annual Meeting Paper.

BOUILLOT F., D. IENCO, S. MATWIN, P. PONCELET et M. ROCHE (2012), « Presidential Election 2012 : How French politicians tweet? », <http://hal-lirmm.ccsd.cnrs.fr/lirmm-00688651>, page consultée le 5 octobre 2013

GERSTLÉ J. (2012), *La communication politique*, Paris, Armand Colin.

KOUTROUBAS Theodoros et Marc LITS (2011), *Communication politique et lobbying*, Bruxelles, De Boeck, Coll. « INFO & COMMUNICATION ».

MAAREK P. (2007), *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, Editions Lexis Nexis, Coll. « Carré droit ».

⁶ Dominique Wolton, "Le local, la petite madeleine de la démocratie", revue *Hermès* n°26-27, *op.cit.*, p 97.

MAIGRET Eric et Laurence MONNOYER-SMITH (dir.) (2000), «Démocratie locale.fr », *Hermès* n°26-27.

PAILLART Isabelle, (2000), « Les enjeux locaux de la démocratie électronique » dans «Démocratie locale.fr » (numéro coordonné par Eric Maigret et Laurence Monnoyer-Smith), *Hermès* n°26-27, p 129-141.

SMALL T.A., (2010), « *La politique canadienne en 140 caractères : la vie des partis dans l'univers Twitter* », *Revue parlementaire canadienne*, automne 2010, p 41-48.

WOLTON D., (2000), « Le local, la petite madeleine de la démocratie », dans «Démocratie locale.fr » (numéro coordonné par Eric Maigret et Laurence Monnoyer-Smith), *Hermès* n°26-27,