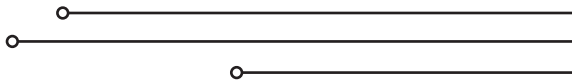




Arnaud Mercier


Professeur en Information – Communication à l'université Paris 2 – Assas



Cet ouvrage vient clore un programme de recherche international initié par Alexander Frame et Gilles Brachotte, au sein de la MSH Bourgogne qui a réuni plus de 40 chercheurs au sein d'une dizaine de laboratoires répartis dans 6 pays d'Europe (France, Allemagne, Belgique, Italie, Espagne et Royaume-Uni). L'intitulé *L'usage de Twitter par les candidats #Eurodéputés @Europarl_FR @Europarl_EN : Perspectives internationales lors des élections au Parlement européen en mai 2014* suffit à expliquer l'impérieuse nécessité de réunir des collègues européens venant de la science politique, des sciences du langage ou de la communication, en collaboration étroite avec des informaticiens.

Cette combinaison de compétences variées se retrouve pleinement dans cet ouvrage, avec des textes en français ou en anglais, des terrains d'étude provenant de chaque pays, sous forme monographique ou comparée, et des considérations méthodologiques et des approches théoriques diverses, poussant jusque vers la modélisation informatique. Ajoutons que chaque chapitre se termine par de denses bibliographies dont l'agrégation apporte une ressource bibliographique d'importance sur cette thématique.

Au fil des chapitres, on trouve d'intéressants développements sur toute une série de notions clés pour étudier les relations entre Twitter et politique, singulièrement en contexte électoral. Ces comptes



rendus d'analyses empiriques riches, avec des corpus collectés en 2014 à l'occasion des élections européennes, permettent d'éclairer certaines pratiques politiques ou de confirmer des premières analyses sur les usages électoraux des réseaux sociaux numériques. Et pour ceux qui en douteraient encore, ce livre illustre bien « l'intégration de Twitter au répertoire d'action électorale » des forces politiques (Mercier, 2015). Au détour des analyses, le lecteur trouvera d'utiles illustrations et commentaires sur la façon dont Twitter peut servir à structurer les débats électoraux, sur le rôle des hashtags pour ce faire. Les relations entre contenus médiatiques et contenus des tweets sont également bien exposées, que ce soit à travers la pratique du « double écran », visant à commenter en direct sur Twitter une émission télévisée, ou que ce soit par l'analyse comparée de la façon de couvrir l'événement électoral. Les concepts de discours politiques, de cadrage (*framing*), de communautés, d'influence, d'interactivité, d'identité politique sont dès lors bien représentés dans ces chapitres.

La rédaction d'une préface est toujours un exercice délicat. Si on renonce au procédé du pas de côté, où l'auteur de la préface remonte à tel niveau de généralité qu'il ne parle presque plus du livre, alors il faut offrir une présentation qui donne envie de lire, tout en ne déflorant pas trop les sujets. On imagine l'effroi des auteurs d'un ouvrage collectif où la préface serait si synthétique et bien faite qu'elle donnerait le sentiment aux lecteurs d'avoir déjà tout compris du contenu de chaque chapitre du livre, au point de les inciter à ne pas le lire. Heureusement l'auteur de ces lignes n'a pas ce talent. Je me contenterai donc de revenir sur certaines notions, certaines démonstrations pour inciter chacun à aller plus loin, tout en inscrivant les analyses proposées par tous ces auteurs dans les perspectives déjà ouvertes par des travaux antérieurs, y compris d'ailleurs ceux de ce programme de recherche européen. Que le lecteur le sache, une certaine subjectivité dans le choix des angles et questions retenus est ici assumée.

Une des thématiques qui a retenu l'attention de plusieurs auteurs concerne la relation entre médias traditionnels et Twitter. Dans les utopies numériques les plus folles, de nombreux militants et même des chercheurs se sont plu à croire que l'arrivée des dispositifs électroniques et de l'Internet allaient ringardiser puis faire disparaître les médias traditionnels. Certains n'hésitèrent même pas à prophétiser

La fin de la télévision (Missika, 2006). Pourtant, elle est bien là, elle bouge encore et pour mieux survivre elle a même intégré les possibilités des plates-formes numériques dans ses propres dispositifs de programmation. C'est singulièrement le cas avec ce que l'on nomme désormais le « double écran » et qu'étudient tout particulièrement ici Jessica Einspänner-Pflock et Mario Anastasiadis pour un grand débat organisé par la télévision allemande. Il s'agit de commenter en direct sur Twitter la prestation télévisée regardée et de pouvoir grâce à l'outil de coordination des internautes qu'est le hashtag (dispositif qui fait d'un mot associé au signe # un mot cliquable réunissant tous les messages émis sur le même sujet). Du coup, non seulement on peut commenter mais on est fortement incité à lire les commentaires laissés par les autres. Il est décisif d'étudier ce qui se passe derrière ce phénomène, même s'il reste encore le fruit des spectateurs les plus politisés et les plus motivés, donc minoritaire. En effet, comme nous avons pu le constater dès la présidentielle française de 2012, par ce procédé, « la parole politique est alors contestée au moment même où elle est émise. Dans un cadre de partage collectif de l'esprit critique, selon une logique d'égalisation de la légitimité à prendre la parole et sans pouvoir contrôler le flux créé par les hashtags (sauf peut-être en les saturant de messages partisans de soutien ou de dénigrement des adversaires), la parole politique est soumise à une nouvelle épreuve de désacralisation, subissant des procès en délégitimation par le biais de l'injure numérique, de la critique factuelle, de la confrontation aux actes ou propos passés, de la contre-argumentation, de la réinterprétation ou de la dérision » (Mercier, 2013).

Les deux collègues allemands insistent avec pertinence sur l'enjeu d'audience que représente l'introduction maîtrisée de ce hashtag de commentaire. La chaîne concernée a en effet incité les internautes à écrire avec un hashtag (#tvduell-tweets) promettant de poser aux débattants des questions issues des internautes. Ce qui fut fait. Twitter devient donc « un canal additionnel de communication » disent-ils. Ils pointent la présence dans ces nombreux tweets de la fréquente libre expression des points de vue politiques personnels et l'usage de procédés rhétoriques comme l'humour, l'ironie et le sarcasme, quand ce ne sont pas les insultes. Nous y reviendrons plus tard. Mais on retiendra aussi que ces dispositifs participatifs sont largement accaparés par les équipes des candidats en présence qui en profitent pour appeler à voter pour leurs champions ou pour dénigrer l'adversaire. Mais plus surprenant, ils relèvent que de nombreux tweets

utilisent ce hashtag pour appeler à voter pour un parti non représenté au débat. Par une technique d'entrisme, ils s'insèrent dans la conversation sociale d'une émission où ils ne sont pas invités, afin de bénéficier quand même de la notoriété associée à l'événement. Un même dispositif (et son hashtag #bbcqt) est analysé pour l'émission de la BBC *Question Time* par Kate Heathman. À partir d'une typologie quadripolaire (contribution politique ; commentaire négatif ; commentaire positif ; statut personnel face à l'émission) l'auteure essaye de vérifier si ce dispositif participatif participe à améliorer en ligne la participation politique. Et ses conclusions sont plutôt positives : « L'appropriation active de la connaissance est essentielle à une démocratie saine et le #bbcqt remplit cette fonction en exposant les gens à une gamme d'opinions sur l'ensemble du spectre politique. Pour ceux qui regardent le programme, en suivant le #bbcqt sur leur fil Twitter, cela sert également de médiation contre tout manque de confrontation avec des points de vue et des arguments qui remettent en cause leurs propres opinions ». Le hashtag comme vaccin face au risque d'homophilie, en somme ! D'autant que dans leurs décomptes, les contributions politiques arrivent en tête (5 323 tweets) devant les attaques négatives (4 232 tweets).

Une autre façon d'aborder les liens étroits entre médias traditionnels et Twitter, consiste ici à étudier la façon dont les candidats évoquent sur leurs comptes la télévision. Nanta Novello Paglianti et Marina Villa comparent ainsi les propos tenus par des têtes de liste français et italiens sur la télévision. On retiendra principalement trois entrées en matière.

- Le compte Twitter sert de support publicitaire pour annoncer sa future présence sur un plateau ou pour célébrer ce qu'on y a dit.
- Les tweets sont essentiellement des verbatim polémiques où l'extrait des propos d'un adversaire sont rediffusés avec une intention critique voire malveillante.
- Les journalistes et les médias sont directement pris à parti, la critique portant sur le dispositif télévisuel, son inégalité supposée, son parti pris posé comme évident et donc coupable...

Autre façon d'introduire de la comparaison, l'analyse que propose Patrick Readshaw sur la façon de couvrir l'élection dans la presse quotidienne britannique et sur Twitter *via* une analyse en partie lexicographique. Sans surprise, en Grande-Bretagne comme en France

par exemple, les enjeux politiques nationaux priment sur les vraies questions européennes. Les journalistes interrogent davantage les rapports de force partisans et interpersonnel des adversaires politiques que les enjeux spécifiques à la construction européenne. On retrouve là les traces d'une constante des couvertures médiatiques des élections, où les médias traitent l'élection d'abord comme un combat de boxe ou une course de chevaux, plutôt que comme une série d'enjeux. En revanche sur Twitter, les préoccupations premières concernent l'enjeu du vote lui-même : appel à la participation, détails pratiques pour s'inscrire ou pour les procurations, rappel du jour du scrutin et de l'importance d'exercer le droit de vote. Le troisième regroupement lexical des termes dominants sur Twitter rejoint la couverture médiatique, avec les préoccupations nationales et partisans. Et après une analyse détaillée des contenus ainsi regroupés, l'auteur conclut que : « Les résultats de cette étude appuient l'affirmation selon laquelle les espaces numériques comme Twitter sont plus diversifiés dans leur couverture et facilitent l'engagement politique/civique global par rapport aux médias traditionnels britanniques ».

Un autre grand axe pour les contributions réunies dans ce livre concerne la façon dont les candidats s'emparent de l'outil Twitter pour mener leur campagne, ce que Alexander Frame a cherché à synthétiser et démystifier par ailleurs (Frame, 2017) suite à des analyses pionnière de Tamara Small (2010). Or nous disent Frédéric Junger et Gilles Brachotte, « il apparaît clairement que pour les candidats ayant moins de visibilité, Twitter a permis de tenter de rééquilibrer la portée des discours, en leur offrant une fenêtre de visibilité médiatique ». Si l'outil reste donc moins déterminant que les apparitions dans les grands médias nationaux, son rôle n'est plus totalement négligeable. On s'aperçoit néanmoins de fortes disparités dans la façon de s'en servir. Encore en 2014 des candidats accomplissent des erreurs de débutants sur Twitter, comme cette tête de liste du parti conservateur espagnol (PP) évoquée par Roberto Gelado Marcos et Fernando Bonete Vizcaíno qui ouvre un compte juste pour la campagne et ne peut dès lors espérer avoir beaucoup de followers donc de relais. Et sa faible activité (58 tweets seulement en quatre semaines de campagne, contre 686 à son plus prolifique adversaire) ne vient même pas compenser la faible visibilité. De façon générale, on constate toujours que bien que l'usage des réseaux sociaux se soit professionnalisé chez nombre de candidats, de nom-

breux candidats apparaissent comme novices et commettent des bourdes ou s'adonnent à des pratiques qui ne serviront pas leur objectif électoral. A *contrario* l'analyse du cas espagnol montre que le leader du parti Podemos (héritier du mouvement Los Indignados qui campèrent dans les rues de Madrid notamment), Pablo Iglesias, sait parfaitement se servir de cet outil. « La stratégie de communication d'Iglesias sur Twitter semble être non seulement plus profuse, mais aussi plus planifiée que les autres parties ».

Cas beaucoup moins bien connu, une analyse nous est proposée sur le compte Twitter du Président de l'Estonie. On sait éventuellement de ce pays en matière de numérique qu'il fut le premier pays de l'histoire à subir une cyberattaque, en 2007. En effet, après avoir pris la décision de déplacer un mémorial de guerre datant de l'époque soviétique, le gouvernement estonien subit les foudres de hackers russes qui semèrent la panique en attaquant les sites des ministères ou des principales entreprises privées du pays, avec pour résultat de paralyser les principales institutions financières et les systèmes de télécommunication de cet état balte. Mais on ne sait rien de la manière dont ses dirigeants politiques utilisent, depuis, la révolution numérique comme un étendard de la modernité du pays avec son idée de « e-Estonie ». C'est tout l'intérêt de ce chapitre d'exposer la façon dont le Président Ilves entretient sur son fil Twitter « l'histoire de l'Estonie en tant que pays précurseur et modèle dans le secteur des nouvelles technologies de l'information et de la communication – en tant qu'agence, acteur et lieu d'événements ». Sigrid Kaasik-Krogerus met ainsi au jour un aspect très méconnu de la communication numérique de personnalité politique, puisque les tweets du Président estonien « contribuent au cadre plus large du “*nation branding*”, un moyen de créer et de communiquer une version particulière de l'identité nationale ».

Deux autres chapitres, consacrés au *storytelling* et aux effets de cadrage (*framing*), apportent une stimulante réflexion sur la manière dont les personnalités politiques mobilisent les réseaux sociaux numériques. On apprend ainsi que les cadres de moralité sont présents dans les tweets politiques de tous les pays analysés. En effet, « les valeurs majeures contemporaines telles que la démocratie et la paix sont fréquemment évoquées dans les discours » captés sur Twitter. Les cadres du conflit sont également récurrents dans les tweets du personnel politique européen, « mais les combinatoires sont natio-

nalement différentes en fonction de chaque sémiosphère » écrit Tatiana Kondrashova. Par ailleurs, ce support de communication que sont les réseaux socionumériques, encourage un *storytelling* où l'émotion, la recherche de l'empathie sont massivement présents souligne Maria Carlotta Missaglia dans son analyse des élections européennes en Italie.

Un troisième axe de réflexion qui traverse les travaux ici réunis concerne les aspects méthodologiques. L'auteur de ces lignes sait ce que c'est que de souffrir face à des millions de tweets ramassés, chaque tweet comportant en sus quelques dizaines de métadonnées. On se trouve vite submergé par des bases de données à plusieurs millions d'occurrence et de croisements possibles. Si la notion d'humanités numériques a un sens, c'est bien là ! Dans cette nécessaire alliance des compétences entre des collègues en informatique, statistiques et fouille de données et des chercheurs en sciences humaines, sociales ou littéraires. La maîtrise technologique fait que désormais le recueil massif de données issues des réseaux socionumériques est assez facile. En revanche, le tri et la hiérarchisation de ces données restent un art délicat. Au-delà d'une certaine aridité technique, les textes qui abordent ici la question font œuvre utile en pointant avec pertinence les enjeux méthodologiques du traitement algorithmique ou statistique de ces données pour en tirer une connaissance utile. Qu'il s'agisse de la détection des communautés de partage restituées dans toute leur complexité (Ian Basaille-Gahitte et Éric Leclercq), de la détermination de l'existence d'effets d'influence, d'influence relationnelle ajouterions-nous (Lobna Azaza, Marinette Savonnet et Éric Leclercq) ou encore la modélisation possible des réseaux de partage par des graphes multirelationnels (Ian Basaille-Gahitte, Éric Leclercq et Marinette Savonnet), à chaque fois les auteurs exposent avec pédagogie les verrous scientifiques à dénouer pour à la fois traiter de façon pertinente ces corpus et pour aller un pas plus loin que ce que l'on connaît et pratique déjà avec ces corpus.

Nous avons gardé pour la fin, en toute subjectivité, un espace pour aborder la question de la dérision politique sur Twitter en contexte électoral. Twitter est autant un espace polémique que politique, en ce sens que beaucoup d'activistes utilisent les médias sociaux comme des espaces de libre affirmation de sa parole critique, en ne respectant ni les codes de la bienséance, ni même, souvent, les lois

prévenant la diffamation. L'insulte, l'agressivité, la caricature, circulent librement, et ce d'autant plus que vous êtes défenseur de positions extrémistes et/ou marginalisées sur l'échiquier politique. Mais au-delà de ces investissements militants et idéologiques, on trouve de nombreuses expressions d'une défiance vis-à-vis de la politique en général et du personnel politique en particulier, ainsi que des journalistes et des médias, qui leur sont à tort ou à raison associés. Dès lors, en période électorale la dérision politique est fréquente dans les messages de citoyens qui trouvent nécessaire de manifester leur défiance ou leur scepticisme par l'adoption d'une posture humoristique voire sarcastique. Posture qui prend alors pour cible l'ensemble des acteurs politiques, sans distinction de parti ou de notoriété.

Une réflexion sur l'appropriation citoyenne des réseaux sociaux en contexte électoral ne peut plus faire l'économie d'une analyse de l'ampleur et des mécanismes de la dérision politique, que les nombreux dispositifs techniques accessibles rendent si facile à créer et diffuser. Des comptes parodiques de candidats, aux photos montages, des mêmes aux vidéos moqueuses, des détournements d'affiches aux hashtags coordonnateurs de la raillerie, la gamme des possibles est large et bien pourvue en productions allant de l'humour fin et subtil à la moquerie insultante et rabaisante. C'est la vertu du texte de Rebecca Higgie de pointer la manière dont des citoyens britanniques hostiles au nationalisme europhobe d'un Nigel Farage ont su détourner un hashtag proposé par le parti UKIP en un mot-clé dénonçant ce parti xénophobe. La satire y est omniprésente et fait souvent bien plus de mal qu'un argumentaire construit et policé. À propos d'une émission politique de la BBC, Kate Heathman aussi évoque le « *trolling* », qui désigne « une large gamme d'activités hostiles ou agressives en ligne » et les contenus humoristiques qu'elle a trouvés, dans la lignée des travaux d'Axel Bruns notamment (Bruns et Burgess, 2011).

Il faut dire que les postures humoristiques sont omniprésentes sur Twitter dans les contenus publiés comme dans les profils des usagers ou *via* leurs fonds d'écran, leurs bannières. La façon de se mettre en scène sur ces réseaux passe fréquemment par l'affichage d'un refus de l'esprit de sérieux au profit d'une apparente décontraction, d'un esprit ludique. L'humour catalyse cette stratégie d'auto-présentation. La sociologue Monique Dagnaud décèle chez les adolescents et jeunes adultes une « culture LOL » marquée sur les médias sociaux.

LOL étant l'acronyme anglais pour « mort de rire ». « La navigation sur les blogs et les réseaux sociaux fait découvrir un espace mental fondé sur le rire, les jeux de sens, le goût de l'absurde. Le LOL et le LULZ (« rire contre » donc plus agressif), acronymes nés dans la sémantique du Net dans les années 2000, apparaissent comme des marqueurs culturels de notre époque » (Dagnaude, 2013 : 73).

Cet ouvrage est donc une contribution au champ de recherche des usages politiques de Twitter. Mais il nous permet aussi de monter en généralité. Les analyses accumulées dressent les contours d'une « culture Twitter », qui serait une des ramifications du tronc commun d'une culture socionumérique plus large, avec chaque plate-forme de médias sociaux et ses spécificités comme autant d'autres rameaux.

Références

- BRUNS A., BURGESS J. (2011), The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In *6th European consortium for Political Research General Conference*, 25-27 August, University of Iceland, Reykjavik.
- DAGNAUD M. (2013), *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Paris, Presses de Sciences-Po.
- FRAME A. (2017), Personnel politique et médias socionumériques : nouveaux usages et mythes 2.0, in Mercier A. (dir.), *La communication politique*, Paris, CNRS éditions, 2^e édition entièrement revue et augmentée, 175-202.
- MERCIER A. (2013), Avènement du Twiléspectateur et hashtags contestataires, faits marquants de la campagne sur les réseaux socionumérique, in Maarek P. (dir.), *Présidentielle 2012 : une communication politique bien singulière*, Paris, L'Harmattan, 165-200.
- MERCIER A. (2015), L'intégration de Twitter au répertoire d'action électorale des campagnes municipales françaises de 2014, in Liénard F., Zlitni S. (dir.), *La communication électronique : enjeux, stratégies et opportunités*, Limoges, éditions Lambert-Lucas, p. 149-168.
- MISSIKA J.-L. (2006), *La fin de la télévision*, Paris, Seuil.
- SMALL T. (2010), La politique canadienne en 140 caractères : la vie des partis dans l'univers Twitter, *Revue parlementaire canadienne*, 33 (3), 45-49.