

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

TWITTER ET LA PRÉSIDENTE

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAITRISE EN COMMUNICATION

PAR

JEAN-GUILLAUME LOUBET

JUILLET 2019

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.10-2015). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

« My use of social media is not Presidential — it's MODERN DAY
PRESIDENTIAL [...] »

Donald Trump, le 1er juillet 2017

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX	I
RÉSUMÉ	I
INTRODUCTION	1
CHAPITRE I	9
PROBLÉMATIQUE	9
1.1 MISE EN CONTEXTE	12
1.1.1 <i>Pertinence pratique</i>	12
1.1.2 <i>Pertinence scientifique</i>	15
1.2 QUESTION DE RECHERCHE	16
CHAPITRE II	18
CADRE THÉORIQUE	18
2.1 REVUE DE LITTÉRATURE : LA SOCIOLOGIE DE LA COMMUNICATION POLITIQUE.	21
2.1.1 <i>Naissance et pratique de la communication politique</i>	21
2.1.2 <i>Les transformations de l'espace public</i>	25
2.1.3 <i>Conclusion</i>	29
2.2 COMMUNICATION POLITIQUE SUR INTERNET ET ESPACE PUBLIC	31
2.2.1 <i>La communication politique sur Internet</i>	31
2.2.2 <i>Une nouvelle conception de l'espace public</i>	33
2.3 TWITTER ET LA COMMUNICATION POLITIQUE	36
2.3.1 <i>Twitter dans la stratégie de communication politique</i>	36
2.3.2 <i>Twitter pendant les campagnes électorales en France et aux États-Unis</i>	40
2.4 LES EFFETS DE L'ACCÉLÉRATION SOCIALE SUR LA COMMUNICATION POLITIQUE	43
2.4.1 <i>La notion d'accélération sociale</i>	43
2.4.2 <i>L'importance du temps dans la communication politique</i>	46
2.5 CONCLUSION	49
CHAPITRE III	51
MÉTHODOLOGIE	51
3.1 CORPUS	55

3.2 ANALYSE DE CONTENU	57
3.3 GRILLE D'ANALYSE	60
3.3.1 <i>Grille d'analyse générale des comptes de Donald Trump et Emmanuel Macron</i>	60
3.3.2 <i>Grille d'analyse des gazouillis</i>	61
3.3.3 <i>Grille d'analyse du contexte temporel des gazouillis</i>	62
CHAPITRE IV	63
PRÉSENTATION DES RÉSULTATS	63
4.1 CONSTAT INITIAL	63
4.2 ANALYSE DU CORPUS DE GAZOULLIS DE DONALD TRUMP	67
4.3 ANALYSE DU CORPUS DE GAZOULLIS D'EMMANUEL MACRON	72
4.4 COMPARATIFS DES RÉSULTATS	74
CHAPITRE V	79
ANALYSE ET DISCUSSION	79
5.1 UNE DIFFÉRENCE DE PRATIQUES COMMUNICATIONNELLES	79
5.1.1 <i>Donald Trump et Emmanuel Macron, des usages différenciés</i>	79
5.1.2 <i>L'aménagement temporel dans la communication politique</i>	81
5.2 LES ENJEUX SOULEVÉS PAR L'USAGE DE TWITTER ET LES CHANGEMENTS COMMUNICATIONNELS	85
5.2.1 : <i>Gazouillis et communication politique : quand le système socioéconomique encourage l'hyperindividualisation.</i>	86
5.2.2 <i>Les effets du néolibéralisme sur la communication : un changement des normes de communication politique.</i>	91
5.2.3 <i>Vers un changement de mode de reproduction sociétale ?</i>	97
5.3 : LIMITES	101
5.4 CONCLUSION	102
ANNEXES :	109
BIBLIOGRAPHIE	111

LISTE DES TABLEAUX

4.1 Grille d'analyse générale des comptes de trump et macron	65
4.2 Grille d'analyse des gazouillis de @therealdonaldtrump classes selon leurs categories de fonctions	68
4.2 grille d'analyse du contexte temporel des gazouillis de @therealdonaldtrump du 20/04/2017 au 20/08/2017	70
4.3 Grille d'analyse des gazouillis d'@emmanuelmacron classés selon leurs catégories de fonctions	72
4.3 Grille d'analyse du contexte temporel des gazouillis : @emmanuelmacron du 14/09/17 au 14/01/2018	73
4.4 Comparatif des gazouillis classés selon leurs catégories de fonctions ..	74
4.4 Comparatif d'analyse du contexte temporel des gazouillis d'Emmanuel Macron et de Donald Trump	77

RÉSUMÉ

Les présidents français Emmanuel Macron et américain Donald Trump ont été récemment élus à la suite de campagnes résolument tournées vers le numérique, et notamment par l'utilisation de la plateforme de microblogage Twitter.

Ce cas d'étude a pour objet d'analyse les pratiques communicationnelles dans le contexte des présidents Donald Trump et Emmanuel Macron. En observant leur communication politique depuis leurs élections, nous souhaitons interroger ces nouvelles pratiques, et vérifier si celles-ci entrent dans le cadre de « l'accélération sociétale » décrite par Hartmut Rosa (Rosa, 2010a).

En effet, ces nouvelles pratiques de communications politiques semblent révélatrices de nouvelles normes communicationnelles, que nous souhaitons mieux comprendre.

Afin de mieux appréhender ces nouvelles pratiques communicationnelles, nous procéderons à une revue de littérature sur la sociologie de la communication politique. Pour, nous aborderons les nouvelles pratiques de communications émergentes avec la popularisation d'Internet et des médias socionumériques et plus particulièrement la communication politique sur Twitter. De plus, nous prendrons en compte l'importance du temps dans la communication politique, par l'utilisation de la notion d'accélération sociale.

Les résultats relevés sont abordés par l'utilisation de plusieurs notions différentes, notamment celles des liens de réflexions sur l'hyperindividualisation des individus et l'omniprésence d'objets techniques tels que les téléphones intelligents dans notre vie quotidienne.

Ce travail constitue une étape dans l'objectif de définir les enjeux des changements des modes opératoires dans la communication politique afin d'en soulever d'éventuels dangers.

Mots-Clés : médias socionumériques, twitter, présidents, changements communicationnels, accélération sociétale

INTRODUCTION

Durant la dernière décennie, Internet et les médias socionumériques sont devenus des outils incontournables pour les acteurs politiques (Heaton *et coll.*, 2012), notamment lors des grandes campagnes électorales. En nous référant à la littérature scientifique, nous constatons qu'il n'existe pas qu'une seule et unique définition des médias socionumériques. Bien que les chercheurs s'accordent à dire qu'il s'agisse de plateformes numériques qui permettent des interactions entre les individus et/ou des groupes d'individus, les avis des chercheurs divergent, comme le relève Olivier Le Deuff, notamment sur l'appellation et sur les caractéristiques qui incombent à ces plateformes : « Réseaux sociaux numériques [...] médias sociaux, les expressions se sont multipliées avec diverses définitions et des réalités différentes entre les dispositifs » (Le Deuff, 2013). Parmi les nombreuses tentatives de définition, celle émise par danah boyd et Nicolle Ellison nous paraît être la plus pertinente et englobante. Ainsi, pour les deux chercheuses, un réseau social se définit comme :

« We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site » (Boyd et Ellison, 2007).

Ces Technologies de l'information et de la communication (TIC) que sont Internet et les médias socionumériques ont profondément bouleversé les stratégies communicationnelles en politique et à présent, la majorité des politiciens utilise des médias socionumériques (Parmelee et Bichard, 2011a). Étant devenus incontournables, ceux-ci sont venus s'ajouter aux médias traditionnels comme source principale d'information politique (Fauquert, 2016).

Qu'il s'agisse de présenter un programme, exprimer des opinions personnelles, montrer son engagement, animer ou encore provoquer des débats de sociétés, ces nouvelles pratiques sont légitimées en raison de la grande visibilité qu'offrent ces canaux de communication (fin 2017, Facebook comptait plus de 2,13 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois pour 1,4 milliard d'utilisateurs actifs chaque jour,¹ et le 30 septembre 2017, Twitter comptait 330 millions d'utilisateurs actifs chaque mois, en hausse de 4,1 % sur un an)². Ainsi, la « parole politique traditionnelle » et ses « rites » sont aujourd'hui « reconfigurés » (Lardellier, 2016). Avec l'élection de Donald Trump aux États-Unis en novembre 2016, et celle d'Emmanuel Macron en France, en avril 2017, nous constatons que leurs usages ont pris encore plus d'importance, en devenant des relais de l'information quotidienne, au même titre que la radio, la télévision ou les journaux.

La communication politique s'intègre à cette évolution qui résulte du développement rapide et croissant des médias sociaux numériques. En effet, nous assistons depuis plusieurs années à une migration de la « parole et des événements politiques » vers ces plateformes (Lardellier, 2016). Avant l'avènement des médias sociaux numériques, la politique se faisait par une mise en scène physique du politicien dans un contexte temporel défini. Aujourd'hui, nous assistons à une redéfinition de la hiérarchie entre les politiciens et les citoyens avec l'instauration d'une relation qui semble être plus directe. Avec Facebook et Twitter, le flux d'informations est accéléré et incessant. Les exemples sont multiples que ce soit dans le domaine politique français ou américain. Nous pouvons prendre le cas de Donald Trump, dont les gazouillis³

¹Journal du Net, consulté le 10 février 2018 <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>

²Journal du Net, consulté le 10 février 2018 <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1159246-nombre-d-utilisateurs-de-twitter-dans-le-monde/>

³ Les « tweets »

sont systématiquement relayés sur les médias traditionnels, ou Emmanuel Macron qui n'autorise plus certains journalistes à le suivre et ne communique sur certains événements que par le biais de sa page Facebook et en émettant des diffusions en direct « *Facebook Live* ». Par conséquent, les politiciens peuvent entrer directement en contact avec le public « sans filtres ni intermédiaires » constitué par le réseau de journalistes, que Cardon appelle « gatekeeper » (Heaton et coll., 2012). Cette désintermédiation donne lieu à de nouvelles productions de parole politique. En effet, sur ces médias socionumériques, la nature du propos et l'objectif de la communication divergent des déclarations traditionnelles et officielles. De ces dispositifs découle une frontière plus poreuse entre sphère publique et sphère privée (thèse également développée par Cardon en 2012). La communication sur Twitter offre aux politiques une plus grande réactivité et spontanéité avec des propos moins formels et plus personnels. Nous pouvons donc parler d'une certaine forme de *désacralisation* de la parole publique (Eyriès, 2015a).

De même, nous constatons que la littérature contemporaine envisage essentiellement la communication politique sous l'angle de l'engagement politique (Fillieule et Mayer, 2001) (Bargel, 2008) (Sawicki et Siméant, 2009), ou de la participation politique des internautes (militantisme, le niveau d'engagement, ou encore les formes que prennent l'engagement politique en ligne) (Mabi et Theviot, 2014) (Sedda, 2015) (Mercier, 2015) (Bekafigo et McBride, 2013).

Cependant, seules quelques recherches menées par Alexandre Eyriès en 2015 (Eyriès, 2015) et Jennifer Golbeck (Golbeck et coll., 2010) étudient le comportement des figures politiques majeures, tels les présidents ou les sénateurs, et les changements dans leurs façons de communiquer sur les médias socionumériques. La communication qu'adoptent Donald Trump et

Emmanuel Macron leur assure une visibilité et un temps de parole dans les médias très importants, ce qui pose de nouvelles questions politiques, économiques, sociétales et communicationnelles. Ainsi, nous avons choisi de nous concentrer sur l'observation des comptes Twitter d'Emmanuel Macron « @emmanuelmacron » et de Donald Trump « @therealdonaldtrump » à travers l'analyse de leurs usages de la plateforme et de la fonctionnalité de leurs gazouillis, tout en les replaçant dans leur contexte. Ainsi, nous recherchons les nouvelles normes et pratiques communicationnelles qu'offre cette nouvelle technologie.

De plus, la prépondérance des médias socionumériques dans la communication politique qu'autorisent les nouvelles technologies du numérique nous amène à nous interroger sur la corrélation entre la popularisation de la communication sur les plateformes socionumériques telles que Twitter et le phénomène d'« *accélération sociale* ». L'accélération sociale est un concept élaboré par Hartmut Rosa, qui avance que les humains tendent à progresser technologiquement afin d'être plus efficaces et de gagner du temps dans leurs actions quotidiennes (Rosa, 2010b). Ce processus d'accélération modifie les modes de *(re)production* et entraîne des changements sociétaux qui « accélèrent le rythme de vie ». Dans cette conception de l'accélération sociale, le modèle économique et les nouvelles normes culturelles et communicationnelles jouent un rôle central (Rosa, 2010a). Cette notion d'accélération sociale semble être une base théorique plausible pour expliquer la migration de la parole politique vers des espaces de communication numériques. La communication politique étant « un processus relationnel de création et d'interprétation de messages qui suscitent une réponse » (Griffin, 2008), elle s'inscrit également dans la temporalité de l'immédiat, ou elle se doit d'apporter des solutions rapides aux problèmes

soulevés par l'électorat, et la communication politique sur Twitter permet d'intensifier ce processus relationnel.

Ainsi, nous allons dans un premier temps analyser l'espace public numérique en prenant comme objet d'étude le site de microblogage Twitter. Ce dispositif, en tant qu'outil de communication et espace public numérique, prend une place incontournable dans la sphère médiatique et politique. Si celui-ci pouvait encore être considéré comme un usage « de niche » il y a quelques années, depuis l'élection de ces deux présidents, il est devenu un outil clé de la communication des hommes politiques français et américains. Cette plateforme est devenue un lieu d'expression et de communication privilégiées, comme le démontre la présence de tous les candidats aux élections majeurs dans ces deux pays ces deux dernières années. Twitter s'est même adapté à cette nouvelle forme de communication politique en mettant en place pour les élections sénatoriales américaines de 2018 un badge interactif ⁴ pour différencier les candidats des utilisateurs « simples ».

Trump et Macron ayant été élus à la suite de campagnes résolument tournées vers l'utilisation de Twitter et de Facebook, cela nous donne l'occasion de comparer l'utilisation des médias socionumériques dans deux pays occidentaux, ayant des pratiques communicationnelles politiques différentes, mais sur le même terrain d'analyse. La compréhension de l'importance et des enjeux engendrés par la communication politique sur les médias socionumériques passe par l'analyse des changements des pratiques et des normes communicationnelles des hommes politiques majeurs, tels que les présidents. Les nombreuses études préexistantes nous font l'état d'un large éventail de réponses sur le fonctionnement de la communication politique en

⁴ <https://help.twitter.com/en/using-twitter/election-labels>

ligne, telles que la place que celle-ci occupe dans l'espace public (Brachotte et Frame, 2015), les moyens de participation politique et d'engagement (Bennett, 2012), ou encore la corrélation entre participation politique des candidats et engagement politique (Park, 2013). Elles nous donnent donc des informations importantes sur le public auquel sont adressées ces nouvelles techniques de communication, et sur la façon dont elles provoquent de l'engagement. Ainsi, à partir de ces écrits, nous allons procéder à une revue de littérature de la sociologie de la communication politique, afin de proposer un cadre conceptuel sur l'espace public numérique et la participation politique, et plus précisément la communication politique sur Twitter. Ces principes nous sont nécessaires pour comprendre pourquoi ce réseau socionumérique a été privilégié par les acteurs politiques. Enfin, nous aborderons les tenants et les aboutissants de l'accélération sociale, afin de souligner d'éventuelles corrélations entre les usages de la plateforme par les hommes politiques, la fonctionnalité des gazouillis et la nécessité de communiquer dans une temporalité de l'immédiat pour les hommes politiques.

Pour trouver des éléments de réponse, nous allons dans un premier temps relever un corpus de gazouillis des deux présidents sur leurs comptes Twitter : @emmanuelmacron pour Emmanuel Macron et @therealdonaldtrump pour Donald Trump. Le corpus est récupéré à des dates précises : quatre mois après leurs prises de fonction, sur une période de quatre mois. Cela donne du 20 mars au 20 août pour Donald Trump et du 14 juillet 2017 au 14 janvier 2018 pour Emmanuel Macron. Ces dates ont été choisies pour deux raisons : la première était que nous voulions récupérer des éléments de communication hors campagne, et la deuxième est que cette période est délicate, car située dans les six premiers mois après l'entrée en fonction, pendant lesquels sont souvent menés les changements politiques les plus marquants, qui nécessitent une communication accrue.

Nous souhaitons, à l'aide d'une méthodologie quantitative, relever les gazouillis qui montrent un changement de norme ou de pratique, que ce soit en matière de vocabulaire, du contexte (une annonce importante faite d'abord sur Twitter avant d'être relayée à la télévision par exemple), du moment choisi pour diffuser le gazouillis et même le contenu (est-ce une attaque politique ? Si oui, envers qui ? Etc.) Pour cela, nous analysons les corpus en utilisant une méthodologie d'étude de corpus qualitative. Puis, nous étudions le contexte temporel des gazouillis (jour, contexte, date et heure à laquelle sont postés les gazouillis et éventuelles interactions avec des médias traditionnels) afin d'effectuer un éventuel lien avec la théorie de l'accélération sociale d'Hartmut Rosa (Rosa, 2010b) comme possible explication ou lien de corrélation. La complexité de l'analyse du corpus nous oblige donc à rendre la période étudiée plus courte, pour que celle-ci soit réalisée dans des conditions optimales. C'est la raison pour laquelle une période de quatre mois a été choisie.

Afin de répondre à ces critères, nous avons cherché une méthode d'analyse de contenu facile à utiliser, allant directement à l'essentiel et s'appliquant à plusieurs types de contenus. Nous nous sommes référés à la méthode Morin-Chartier, qui était initialement destinée à l'analyse d'articles de presse, mais qui nous semblait être la plus appropriée et adaptable dans notre cadre de recherche pour une analyse de contenu venant d'un corpus de gazouillis. Nous avons choisi cette méthode, car elle nous permet de dégager des indicateurs de visibilité, de partialité, d'orientation et de tendance-impact en décortiquant les corpus conformément à des calculs qui lui sont propres. L'analyse de ces données nous permet de traiter le contenu et de l'analyser sous forme « d'unités d'information ». Chaque unité est rattachée à différentes catégories comme les sujets, les médias, le contexte temporel ou encore les

intervenants, ce qui permet d'obtenir un portrait exhaustif du corpus de gazouillis.

Nous pourrons ainsi comparer les résultats obtenus avec les caractéristiques principales de la communication politique traditionnelle, dont nous aurons fait une rétrospective dans notre cadre théorique. De ce fait, ce mémoire sera rédigé en 5 parties : la problématique, la proposition de cadre théorique, la méthodologie de recherche et les résultats de la recherche, une discussion de ces résultats et enfin, la conclusion de la recherche.

CHAPITRE I

PROBLÉMATIQUE

Lors de sa campagne en 2008, Barack Obama fut le premier candidat à tirer profit des avantages du « web 2.0 » — « que l'on peut qualifier aussi de *web contributif* et qui exprime le passage d'une communication verticale propre aux médias traditionnels, à une communication horizontale » (Quoniam, 2010) — notamment par les médias socionumériques mis au service de son message politique (Fauquert, 2016). Sur le plan stratégique, les technologies de l'information permettent de contacter directement les électeurs, de faire connaître les politiques défendues par un ou une candidate, le tout en court-circuitant les médias traditionnels (Druckman *et coll.*, 2009). Aujourd'hui, l'usage des médias socionumériques dans les différentes campagnes répond à un changement dans les pratiques de recherche et de récolte d'informations du public. En effet, les nouveaux médias non seulement complètent les médias traditionnels, mais sont devenus des sources d'informations politiques et ont la même prégnance qu'avait jadis la télévision auprès des moins de 30 ans (Pew Research Centre, 2015). Ainsi, une présence en ligne devient obligatoire pour tous les hommes politiques en campagne, mais également pour soutenir leurs discours politiques sur tous les fronts de la communication.

C'est précisément en matière de présence en ligne que les candidats Emmanuel Macron et Donald Trump se sont démarqués des autres aux élections présidentielles. Leur compte très actif sur les principales plateformes socionumériques leur ont permis de mettre en scène la parfaite maîtrise des outils numériques, qui n'a rien à envier à celle « des moins de 30 ans » pour Emmanuel Macron (Eyriès, 2018) et qui ont permis un « *storytelling* » — c'est-

à-dire la création de toute pièce d'une image publique — d'homme d'affaires accompli luttant contre les politiques et les médias « corrompus » pour Donald Trump (Dulaurans, 2017).

C'est la raison pour laquelle nous avons choisi comme espace public numérique de communication à étudier la plateforme Twitter. Nous avons choisi cette plateforme, car elle a été particulièrement exploitée par ces deux personnalités pendant leurs élections respectives, mais aussi parce que pendant ces trois dernières années, Twitter a été le lieu d'expression privilégié de Donald Trump, dont de nombreux gazouillis ont fait la une des médias traditionnels. Aussi, nous constatons que la présence d'Emmanuel Macron représente presque 3 263 686 « abonnés » sur Twitter⁵, contre « seulement » 2 329 142 « j'aime »⁶ sur Facebook. Donald Trump n'est pas en reste avec 54 994 779 « abonnés » sur Twitter⁷ et 23 456 700 « j'aime » sur Facebook. Selon la revue *Politico*, le candidat républicain Donald Trump est celui qui a eu le plus recours aux médias sociaux numériques pour communiquer⁸ pendant la campagne présidentielle américaine de 2016.

Comme nous le démontrent ces chiffres, une grande partie du public numérique de ces deux personnalités se trouve sur Twitter, il est donc légitime que ce soit leur lieu de communication numérique privilégié. En nous intéressant de plus près aux comptes Twitter de nos deux protagonistes, nous remarquons plusieurs similitudes, laissant penser qu'un axe de communication prédéfini avait été choisi : l'accomplissement de soi et l'axe patriotique (mise en avant des symboles étatiques et institutionnels et affirmations de la réussite

⁵ Chiffre 8 octobre 2018

⁶ Chiffre 8 octobre 2018

⁷ Chiffre 8 octobre 2018

⁸ <http://www.politico.com/story/2016/01/trump-dominated-rivals-on-social-media-in-2015-217280> [Consulté le 8 octobre 2018]

eu recours pour sa campagne numérique à trois conseillers en communication particulièrement à l'aise dans le maniement des technologies numériques — Mounir Mahjoubi, Ismaël Emelien et Sibeth Ndiaye. (Eyriès, 2018) Donald Trump était déjà pour sa part une figure publique, habitué à la communication médiatique américaine, et a bénéficié de son image d'homme d'affaires américain à succès et des conseils de Steve Bannon.

Twitter a constitué pour eux une façon de répondre aux besoins de leur campagne, et d'interagir avec leur électorat sur les canaux de communication où ils sont le plus présents, sans médiation journalistique, tout en répondant au besoin de communiquer dans la temporalité de l'immédiat.

Malgré des objectifs communicationnels similaires, nous constatons en comparant le contenu des deux comptes quelques divergences dans la manière de communiquer. Des différences sur le plan du vocabulaire, de la syntaxe, des thématiques, du rythme de publication et du rapport aux « abonnés » se manifestent. Il apparaît que Donald Trump utilise Twitter de manière beaucoup plus personnelle, directe et souvent plus impulsive qu'Emmanuel Macron, qui se sert de son compte Twitter pour distiller des informations qui ne sont pas systématiquement retransmises aux médias traditionnels. Ainsi, à partir d'une comparaison du contenu et de son contexte, nous souhaitons étudier la manière dont ces présidents « 2.0 » utilisent Twitter, et si elle contribue à une « américanisation » de la communication politique, c'est-à-dire une normalisation des normes néolibérales nées aux États-Unis dans la communication politique française. Nous voulons essayer de comprendre plus précisément ces variations communicationnelles et identifier en quoi ces nouvelles façons de communiquer montrent un changement de pratiques et de normes dans la communication politique des présidents, et les enjeux que cela engage. Enfin, la notion d'accélération et l'importance de la

notion de temps dans la communication politique nous permet de mettre en perspective le contenu analysé avec son contexte, et ainsi de constater comment se traduit l'opportunité qu'offre Twitter de pouvoir communiquer en tout temps chez ces présidents, et les enjeux soulevés.

1.1 Mise en contexte

1.1.1 Pertinence pratique

Durant la dernière décennie, l'usage des médias sociaux numériques est devenu répandu dans les campagnes présidentielles (Fauquert, 2016). Mais depuis 2016, nous assistons à une intensification importante de leurs usages. En effet, jamais auparavant les médias sociaux numériques n'auront joué un rôle si primordial que lors des élections américaines et françaises de 2016 et 2017, comme le relève le journal français *Le Monde*⁹. Aux États-Unis, les candidats ont battu des records de dépenses publicitaires sur les médias sociaux numériques. Plus de 500 millions de dollars américains ont été investis pour la promotion de contenus sur Facebook et Twitter., Hillary Clinton, Donald Trump ou encore Bernie Sanders, ont tous mené campagne sur les médias sociaux numériques en jonglant entre Instagram, Facebook et Twitter. La campagne présidentielle française n'était pas en reste ; même si les montants dépensés sont moins importants, car les montants des budgets de campagnes sont soumis à législation, ce qui limite les dépenses des candidats, nous pouvons quand même trouver des exemples de présence accrue sur les médias sociaux numériques. C'était le cas de Jean Luc Mélenchon qui diffusait des vidéos de campagne quasiment toutes les semaines sur sa page

⁹ http://www.lemonde.fr/elections-americaines/article/2016/09/28/followers-et-electeurs-le-role-ambigu-des-reseaux-dans-la-campagne-americaine_5005026_829254.html

Facebook¹⁰ et son compte YouTube, ou les nombreux *Lives Tweets* et diffusion en direct des nombreux autres candidats tels que Benoit Hamon, Marine Le Pen ou encore le candidat élu (Emmanuel Macron).

De plus, une étude du Pew Research Center constate en quatre ans une flagrante réduction des sites web des candidats¹¹, ce qui vient confirmer ce transfert massif de la communication politique et des espaces de discussions et de commentaires vers les médias socionumériques.

Pour la majorité des candidats, l'objectif qui découle de l'utilisation de ces plateformes est avant tout de rassembler et d'organiser la campagne. Celles-ci ont maintes fois démontré leur efficacité quand il s'agit de mobiliser les partisans pour des meetings ou des demandes de dons. L'un des autres avantages qu'offrent les médias socionumériques est que les données récoltées lors de leurs utilisations par les partisans des candidats permettent aux analystes et spécialistes de la communication de procéder à du profilage¹². Ainsi, face aux stratégies établies par les candidats, nous constatons que celle de Donald Trump s'est avérée être une des plus efficaces, notamment en axant sa communication sur des états clés pour décrocher le nombre de suffrages nécessaire à son élection au Collège électoral. En effet, un simple comparatif des gazouillis entre Donald Trump et ses anciens concurrents à la présidence montre que le président républicain était celui qui captait le plus d'attention. Ces gazouillis de période électorale sont partagés (retweets) en moyenne plus de 6000¹³ fois. En comparaison, les publications de Sanders sont partagées

¹⁰ Tirée de la page Facebook :

<https://www.facebook.com/JLMelenchon/?fref=ts&rf=685072314839012>

¹¹<http://www.journalism.org/2016/07/18/election-2016-campaigns-as-a-direct-source-of-news/>

¹²<http://www.journalism.org/2016/07/18/election-2016-campaigns-as-a-direct-source-of-news/>

¹³ Moyenne entre 1^{er} novembre 2016 et le 8 novembre 2016, soit la semaine précédant l'élection sur le compte @therealdonaldtrump

en moyenne 2500¹⁴ fois ; et 1500¹⁵ pour Clinton. Il est évident que cette guerre menée entre les candidats sur les médias sociaux numériques ne peut pas expliquer à elle seule le résultat de ces élections, elle demeure néanmoins un élément influenceur non négligeable. Dans un autre registre, Emmanuel Macron a donné des interviews en exclusivité à des médias sociaux numériques. Deux exemples : son interview à Challenges.fr dans laquelle il donnait sa vision de la fonction présidentielle, et ses deux interviews à Mediapart, en *live* vidéo. (Gantzer, 2017)

Ainsi, ces nouveaux modes de communication politique utilisent des procédés de communication et des moyens technologiques récents de façon innovante : dans le cas de Donald Trump, par le fait qu'il publie lui-même sur des sujets très sensibles, gazouiller montre un nouveau genre d'autonomie de l'individu dans son rôle d'homme politique, qui se montre capable de s'affranchir d'une équipe de communication, s'assurant que ses propos soient « politiquement corrects ».

À l'inverse, le cas d'Emmanuel Macron démontre une utilisation des médias sociaux numériques afin d'avoir un contrôle accru de son image et de la communication autour de la fonction présidentielle, en réduisant les accès aux journalistes — la théorie du *gatekeeper* — et en s'appuyant sur les médias sociaux numériques pour contrôler les informations émises autour de la présidence.

¹⁴ Moyenne entre 1^{er} novembre 2016 et le 8 novembre 2016, soit la semaine précédant l'élection sur le compte @SenSanders

¹⁵ Moyenne entre 1^{er} novembre 2016 et le 8 novembre 2016, soit la semaine précédant l'élection sur le compte @HillaryClinton

1.1.2 Pertinence scientifique

La popularité de Twitter comme outil et espace de communication politique sur Internet auprès des hommes politiques est un phénomène encore récent. Par conséquent, rares sont les études mettant en parallèle le mode de communication de deux présidents, dans deux pays ayant des codes, des processus et des pratiques de communication politique différentes (dans notre cas, la France et les États-Unis). Pourtant, il existe une littérature fournie de la communication politique sur Twitter et les enjeux sociétaux que cela soulève.

La plupart des travaux que nous avons consultés sur la communication politique sur Twitter s'intéressent à l'engagement politique (Fillieule et Mayer, 2001) (Bargel, 2008) (Sawicki et Siméant, 2009), ou à l'analyse de Twitter comme espace de participation politique (Bekafigo et McBride, 2013) (Mabi et Theviot, 2014) (Sedda, 2015) (Mercier, 2015). C'est la raison pour laquelle nous souhaitons changer de centre d'étude et nous concentrer sur les hommes clés, travaillant dans la politique, dont le but est justement, de pousser à l'engagement et à la participation politique envers les causes qu'ils défendent. Ainsi, nous souhaitons relever les nouveaux codes et les nouvelles normes communicationnelles instaurés par nos sujets d'étude. De la sorte, nous voulons vérifier si Twitter « uniformise » certains critères de la communication politique dans l'espace public numérique, telle que l'immédiateté d'une nouvelle, l'utilisation d'un vocabulaire particulier, ou des stratégies de communication politique plus agressives.

Au long de cet exercice, nous considérerons que l'accélération sociale est un des facteurs qui influence la production de parole politique sur les réseaux sociaux numériques, car elle répond au besoin contemporain à la communication politique de se placer dans une temporalité de l'immédiat, tout en offrant aux

hommes politiques de s'assurer une omniprésence dans le paysage politique et social. Dans la conception de l'accélération sociale que nous avons identifiée, le modèle économique et les nouvelles normes culturelles jouent un rôle central (Rosa, 2010a). Les nouvelles normes de communication politique liées à la popularisation du numérique sont liées à notre problématique.

Ainsi, l'analyse de contenus de Donald Trump et d'Emmanuel Macron permettrait de bénéficier de plusieurs avantages. Dans un premier temps, il nous permettra d'envisager les changements communicationnels dans le discours direct des présidents avant et après la popularité des médias socionumériques. De plus, ce travail nous offre la possibilité de comparer la communication politique sur l'espace numérique en France et aux États-Unis, afin d'observer d'éventuels points de concordance, synonyme d'une popularisation à l'international de nouvelles pratiques communicationnelles, que l'on pourrait associer à l'« américanisation » de la communication politique.

1.2 Question de recherche

Donald Trump et Emmanuel Macron ont été élus à la fin de campagnes résolument tournées vers le numérique, comme nous l'avons démontré précédemment. Nous constatons que depuis leur élection et leur utilisation de Twitter dans un cadre de campagne, ces deux personnalités continuent d'utiliser la plateforme assidument et qu'elle est dorénavant incluse dans leurs stratégies de communication.

Ainsi, nous en arrivons au questionnement suivant : quels enjeux soulève la parole politique sur les médias socionumériques ? Soulève-t-elle des enjeux politiques, avec une affirmation de la présence numérique de plus en plus

nécessaire ? Quelles sont les nouvelles pratiques associées à la communication sur les médias sociaux numériques tels que Twitter ? Quels changements sociétaux traduisent cette évolution de la communication politique ?

Questions de recherche :

Quelles sont les nouvelles pratiques en matière de communication politique sur Twitter et quels sont les enjeux qu'elles soulèvent ?

La comparaison des pratiques entre les contextes américains et français souligne-t-elle une « américanisation » de la communication politique ?

CHAPITRE II

CADRE THÉORIQUE

Nous avons relevé dans la problématique le fait que ce changement communicationnel, c'est-à-dire l'usage des médias socionumériques en communication politique et en particulier Twitter, est rarement traité dans la littérature scientifique en prenant comme point d'observation la production de communication politique par des hommes politiques de pays occidentaux dans une analyse comparative. Ainsi, en prenant comme sujet d'étude le président français et le président américain, nous pouvons procéder, non seulement à l'analyse de leurs nouvelles pratiques de communication, mais aussi les comparer, afin de souligner une éventuelle « américanisation » de la communication politique, souvent mise en avant par les sociologues français travaillant sur ce sujet. (Riutort, 2013 c)

Afin d'établir notre cadre théorique, nous allons présenter les textes et les auteurs préexistants qui nous aideront à construire notre cadre de réflexion. Par la suite, nous allons mettre en avant les enjeux que soulève la parole politique sur les médias socionumériques. Nous avons choisi ce sujet, afin de comprendre si l'importance que prend le discours politique sur Twitter se traduit par un changement des pratiques communicationnelles des présidents.

Dans l'optique de présenter les théories sur lesquelles nous nous appuyons pour justifier nos hypothèses de recherche, nous allons dans un premier temps réaliser un état des lieux de la littérature scientifique concernant la sociologie de la communication politique. Afin d'établir cette revue de littérature, nous

À la suite de cette revue de littérature, nous présenterons les théories nécessaires à l'étude du cas de notre recherche ; dans un premier temps, la présentation de l'espace public numérique, et son fonctionnement. Puis nous aborderons le cas particulier de la communication politique sur la plateforme Twitter. Enfin, sachant que le contexte temporel est une donnée essentielle de la communication politique, notamment le besoin pour les acteurs politiques de se montrer réactif et au fait des nouvelles touchant les citoyens, nous observerons les effets de l'accélération sociale sur la pratique de la communication politique afin de souligner le lien de causalité avec ce qui se fait en ce moment sur Twitter.

Le passage de la communication politique dans les médias socionumériques fait référence au fait qu'avec les médias socionumériques, le flux d'informations est « accéléré et incessant ». Ce flux d'informations devient un nouvel outil pour les hommes politiques, car il leur permet de communiquer dans des périodes clés (élections, propositions de loi, réponses aux polémiques), par des canaux différents des médias « classiques », et atteignant un public varié. Donald Trump et Emmanuel Macron nous ont semblé être des exemples adéquats, car leurs gazouillis ¹⁶ sont systématiquement relayés sur les médias traditionnels (télévision, radio), ce qui démontre une « accélération » de la création de discours politique, mais également de son relais au public. Le fait que ces gazouillis soient repris par les médias traditionnels, car ils sont avant tout publiés sur les médias socionumériques, permet aux politiciens d'entrer directement en contact avec le public « sans filtres ni intermédiaires » (Heaton et coll., 2012). C'est cette absence de médiation, plus directe, qui donne lieu à de nouvelles productions de parole politique.

¹⁶ Les « tweets »

La communication politique sur les plateformes socionumériques étant un phénomène sensiblement récent, la façon de communiquer sur celles-ci a donc beaucoup évolué au cours des dix dernières années. Au-delà de l'adaptation de la communication politique au numérique, on remarque également que la pratique communicationnelle varie en fonction des plateformes socionumériques. Ainsi, la forme du dialogue entre l'homme politique et le public diffère, si celui-ci est engagé sur Facebook, sur Twitter, ou sur YouTube. Ces différences communicationnelles s'expliquent en partie par les moyens d'utilisation des plateformes (Twitter oblige à écrire des messages concis de moins de 140 caractères dans un premier temps, et de 280 caractères depuis le 8 novembre 2017), mais aussi le public le plus actif sur chaque plateforme, ou encore ce que la plateforme met en avant (participation ou visibilité) (Coutant et Stenger, 2013).

Parmi les différentes plateformes socionumériques disponibles, et ayant été largement utilisées pendant et après les campagnes de 2016 et 2017, nous avons choisi d'interroger le cas de la plateforme Twitter, car celle-ci est un moyen privilégié par les hommes politiques, et notamment du président Donald Trump pour communiquer. Cependant, cette plateforme dispose de ses propres codes et pratiques communicationnels (Eyriès, 2015b), qui semblent s'appliquer au discours politique émis par les présidents en tout temps (Eyriès, 2018 ; Roginsky et Cock, 2015).

Enfin, un autre aspect de la communication politique sur les médias socionumériques est que les individus, et donc les hommes politiques, ont la liberté de s'exprimer à tout moment, et ce même dans l'immédiat. Cet avantage technique qu'offrent les médias socionumériques met en avant les effets de l'accélération sociale (Rosa, 2012), car elle s'inscrit dans les compressions temporelles qu'offrent les objets techniques (tablettes, ordinateurs, téléphones

intelligents, Wi-Fi, Internet à haute vitesse) (Rosa, 2012). Selon lui, les structures temporelles de la « modernité tardive » résultent d'une triple accélération. L'accélération technique, l'accélération du changement social et l'accélération du rythme de vie. La première renvoie à l'innovation dans les domaines des transports, de la production et de la communication. L'accélération du changement social, elle, met en avant les mutations touchant les institutions sociales, notamment la famille et le travail. Leur stabilité apparaît de plus en plus menacée, quand on considère l'augmentation de la vitesse à laquelle les pratiques sociétales se modifient. La troisième forme est l'accélération du rythme de vie, qui touche à l'expérience existentielle des individus contemporains. Ceux-ci ressentent que le temps leur manque ou leur est compté, dans la mesure où ils doivent « faire plus de choses en moins de temps » (Rosa, 2012) .

Ainsi, nous procéderons à une rétrospective de la sociologie de la communication politique, des spécificités de la communication politique sur Internet, puis plus particulièrement sur Twitter, et enfin nous aborderons plus profondément la notion d'accélération sociale et de l'importance du temps dans la communication politique. Ces bases théoriques nous permettent d'étudier les questions des changements de pratiques et de normes communicationnelles dans la politique, ainsi que celle d'une éventuelle « américanisation » de la communication politique.

2.1 Revue de littérature : La sociologie de la communication politique.

2.1.1 Naissance et pratique de la communication politique

Pendant une longue période, la communication politique a été un sujet négligé par les chercheurs et philosophes français. À partir des années 1980, les

premières études commencent à s'intéresser au langage politique, et c'est à la fin des années 1980 qu'un réel engouement envers ce sujet naît en France avec l'augmentation du nombre de phénomènes relevant de la « communication politique », notamment lors des campagnes électorales, ou par le poids que prenaient les sondages dans le jeu politique. En parallèle, chez les anglo-saxons, de nombreux travaux existaient déjà depuis le début des années 1920 sur les rapports entre médias et politiques (Riutort, 2013 c).

Cela s'explique par le fait que la communication politique moderne, qui désigne l'ensemble des pratiques visant à établir des liens entre les professionnels de la politique et leurs électeurs en utilisant les voies offertes par les médias, est née aux États-Unis (Riutort, 2013b). La conjonction du monde de la presse, des sciences sociales, du marketing et des experts en communication permet au modèle de communication politique moderne d'émerger dès le début du XXe siècle. La popularisation des sondages et l'engouement qu'ils suscitaient tout comme les nombreux doutes émis sur leurs fiabilités, les erreurs d'interprétations qu'ils induisent ainsi que la consistance des opinions des sondés, ont également contribué à favoriser l'émergence de l'interrogation scientifique sur la communication politique (Riutort, 2013b). Ainsi, il n'est pas surprenant que la communication politique soit devenue un sujet d'étude légitime, devenant une sous-discipline autonomisée (Gerstlé et Piar, 2008 ; Riutort, 2013b).

Les premières recherches dédiées à la communication politique ont porté sur les effets des messages politiques sur leurs destinataires. Ce questionnement, qui trouvait toute sa pertinence pendant les campagnes électorales, a été formulé dès les années 1940 par Paul Lazarsfeld et ses collaborateurs (Lazarsfeld, 1968). L'un des intérêts majeurs de cette approche est son caractère empirique qui a conduit à souligner l'existence d'« effets limités ».

Cette nouvelle approche allait également à l'encontre des visions mettant en avant la puissance de conditionnement des médias de masse à l'ère de l'avènement de la télévision. On retrouve dans l'approche de Lazarsfeld les bases de la théorie du *two-step flow of communication* (Katz, 1957). La théorie du two-step flow énonce notamment que la signification retenue d'un message reçu dépend principalement du contexte et des caractéristiques sociaux de celui qui l'interprète. Cette approche démontre aussi que le point de vue du *leader d'opinion* ne doit pas être négligé, dans la mesure où il retraduirait le message reçu de l'extérieur aux autres individus de son cercle d'influence. Ces propositions théoriques auront marqué durant plusieurs décennies la sociologie électorale comme la sociologie des médias aux États-Unis, des années 1940 à 1970 (Lehingue, 2011 ; Riutort, 2013b). À partir de la fin des années 70, celles-ci ont fait l'objet de nombreuses critiques soulignant leurs manques, tel que l'évacuation quasi totale de la portée idéologique des messages, et qu'aucune attention ne soit accordée aux dispositifs techniques. Certains de ces présupposés, comme la conviction selon laquelle les effets des médias seraient mesurables instantanément, ont été également largement critiqués.

C'est à partir de la fin des années 1970 que de nouvelles hypothèses, comme celle selon laquelle l'un des pouvoirs potentiels des médias consisterait à déterminer *ce à quoi* il fallait penser font surface. De nombreuses théories importées de disciplines connexes, comme les « *Media Studies* » et les « *Cultural Studies* », amènent de nouvelles perspectives d'études autour de la question de la communication politique. La problématique de « *l'agenda setting* », formulée par McCombs et Shaw en 1972 a, par exemple, connu un véritable engouement au sein des *Media Studies* aux États-Unis et a été rapidement importée en communication politique (McCombs, 1972). Plus récemment, de nouveaux travaux ont souligné l'importance des conversations

« ordinaires » dans la formation des opinions politiques. C'est avec l'apport de ces disciplines connexes au cours des 20 dernières années que la communication politique au sens contemporain a fini par désigner l'ensemble des actions conduites par des professionnels de la communication agissant pour le compte des professionnels de la politique, ou par les politiques eux-mêmes, à destination des gouvernés (Riutort, 2013b). Analyser l'univers de la communication et les relations établies par le personnel politique avec le public permet de saisir l'importance de cette activité dans la division du travail politique.

En France, la popularisation de ces pratiques communicationnelles a été possible, car les politiques ont ressenti la nécessité de communiquer à propos de leurs activités. Cependant, la communication des pouvoirs publics à destination des citoyens n'a pas été naturelle, malgré le fait d'avoir affirmé assez tôt la volonté de maîtrise de la circulation de l'information officielle et législative, avec la publication publique des décisions politiques au *Journal Officiel* (Gougeon, 1995). Le déploiement d'un service spécialement chargé de la « communication » a lui été plus laborieux. Depuis la coordination des activités de valorisation de l'activité gouvernementale à destination des journalistes en 1917 en pleine guerre, les autres projets de communication gouvernementale se sont heurtés à la réticence des parlementaires, faisant souvent l'amalgame entre communication d'État et propagande (Riutort, 2013 c). Une réelle communication politique gouvernementale est apparue en France sous la V^e République, avec une neutralisation des messages les plus explicitement « politiques » systématiques (Ollivier-Yaniv, 2000). C'est la raison pour laquelle très peu de hauts fonctionnaires français possédaient avant les années 1980 une familiarité avec l'univers de la communication, à la différence des pays anglo-saxons (Riutort, 2013 c). Le vrai tournant dans la communication publique et politique en France s'est opéré en 1976, avec la

création du Service d'information et de diffusion, chargé de la communication du gouvernement. La mise en place de ce service correspond à un vrai changement de paradigme vis-à-vis de la communication politique. La communication gouvernementale n'était plus uniquement dirigée vers des publics spécifiques comme les journalistes, mais aussi vers le « grand public ».

Avec la nécessité de s'adresser au grand public, les sondages, considérés comme un outil d'évaluation de l'activité gouvernementale, ont pris de plus en plus d'importance pour le gouvernement, détrônant les revues de presse en tant qu'éléments de connaissance du climat social et de l'« opinion » publique (Riutort, 2013 c). C'est pourquoi la communication gouvernementale est devenue indispensable pour garantir la visibilité sociale de l'action des hommes politiques, et ne peut plus être considérée comme une activité secondaire (Courty, 2005 ; Riutort, 2013 c).

Ainsi, la popularisation de la communication politique en France et dans le monde, sachant que celle-ci a gagné la quasi-totalité des régimes politiques sur les cinq continents, nous invite à nous questionner sur « l'américanisation » des pratiques communicationnelles, mais également sur l'occupation de l'espace public numérique, et l'étendue de sa « professionnalisation ». (Riutort, 2013 c)

2.1.2 Les transformations de l'espace public.

La communication politique consiste essentiellement à occuper « *l'espace public* » afin de diffuser à grande échelle un message politique. La notion d'espace public repose sur un cadre théorique dont les bases ont été établies par Habermas en 1962, puis formalisées dans son ouvrage « *L'Espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société*

bourgeoise » (Habermas, 1978). En 2001, Alain Létourneau résume ce concept, en rappelant sa filiation avec la tradition kantienne :

« L'espace public, c'est un ensemble de personnes privées rassemblées pour discuter des questions d'intérêt commun. Cette idée prend naissance dans l'Europe moderne, dans la constitution des espaces publics bourgeois qui interviennent comme contrepoids des pouvoirs absolutistes. Ces espaces ont pour but de médiatiser la société et l'État, en tenant l'État responsable devant la société par la *publicité*, l'*Öffentlichkeit* dont parlait Kant. » (Brunet, 2001)

Les évolutions de la démocratie, les innovations techniques et de la communication politique contemporaine nous invitent à interroger les nouveaux contours de l'espace public. Les principes constitutifs de l'espace public bourgeois avancés par Habermas ne semblent plus valables dans nos sociétés contemporaines, régies majoritairement par des régimes démocratiques, par les médias de masse (Lits, 2014), et de plus en plus par les plateformes socionumériques.

Pour que le public adhère au discours des politiques, leurs pratiques communicationnelles doivent suivre un ensemble de normes précises qui régissent l'espace public, afin de rendre leurs discours politiques légitimes. Dans un espace public contemporain majoritairement régi par les médias traditionnels et les médias socionumériques, l'une des normes fondamentales est d'avoir l'attention des médias, pour rendre le discours visible auprès du plus grand nombre (Lits, 2014 ; Riutort, 2013d). Dans son concept initial de l'espace public, Habermas centre celui-ci sur la notion de raison, qui mettait en avant l'importance de l'argumentation. Or, comme l'a souligné Cardon (Heaton et coll., 2012) ou Miège (Miège, s. d.), les sphères publiques et privées ont tendance à interagir ensemble de plus en plus souvent, ce qui change les pratiques interactionnelles au sein de l'espace public.

De ce fait, la rationalité à laquelle fait référence Habermas n'est plus liée seulement à l'argumentation logique, car la convergence des sphères publiques et privées crée de nouvelles rationalités aux formes variées : elles peuvent être narratives, symboliques, rituelles ou encore contextuelles (Lits, 2014). Ces nouvelles pratiques et normes dans l'espace public sont liées à l'hégémonie des médias de divertissement, à la marchandisation de l'information, à la spectacularisation, mais aussi aux formes d'investissement et d'actions des citoyens sur les médias sociaux numériques. Avec ces derniers, nos actions privées sont naturellement relayées dans l'espace public. Ces changements de rapports entre les citoyens et l'espace public transforment également leurs rapports à la politique. Selon Philippe Riutort, pour défendre une cause dans nos sociétés contemporaines et pour qu'elle soit relayée dans les médias et sur les médias sociaux numériques, il faut déclencher de l'empathie. Pour cela,

« [...] il faut au préalable tenter d'intéresser les professionnels des médias, en délaissant parfois le strict registre de la raison (cher à l'espace public habermassien) au profit de la monstration d'une souffrance à distance (Boltansky, 1993) oscillant entre les topiques de l'indignation (désignant un persécuteur présumé), du sentiment (exaltant le bienfaiteur) et du sublime (contemplant esthétiquement la situation). » (Riutort, 2013d)

La portée d'un discours politique dépendrait donc grandement du traitement médiatique qui lui est réservé. Les journalistes, même s'ils ne contrôlent plus les conditions d'émission des messages politiques au public avec l'apparition des médias sociaux numériques, participent cependant à façonner la perception de l'évènement par les individus. À l'inverse, le désintérêt de la presse peut se révéler préjudiciable à certaines causes, notamment celles à caractère « humanitaire » (Riutort, 2013d). Dans ce contexte, Internet et les médias sociaux numériques, eux, sont souvent décrits vus comme des moyens de faciliter

la communication entre « gouvernants et gouvernés » (Cardon et Smyrnelis, 2010). Ces mutations des jeux politiques et communicationnels contribuent à l'essor d'un véritable « marché » de la communication politique, c'est-à-dire la mise en place d'activités pécuniaires basées sur la communication politique. Ce nouveau marché, qui relie les entreprises de presse, les instituts de sondages et les sociétés de conseil en communication politique aux hommes politiques, contribue à la mutation structurelle de la vie politique (Poirmeur, 1991 ; Riutort, 2013d).

Une autre conséquence de ces changements communicationnels est que les professionnels de la politique doivent innover dans leurs stratégies de présentation et en promouvant leur « authenticité » (Riutort et Leroux, 2013). Dans cette optique, les plateformes socionumériques offrent un avantage non négligeable, car elles proposent des canaux de communication directe avec le public. L'exercice de la communication politique dans un environnement surmédiatisé incite les politiques à faire preuve de leurs engagements tous les jours, sur tous les sujets qui causent de fortes réactions des citoyens. En individualisant leur « capital politique », ils peuvent justifier leur statut politique (Le Bart, 2012) ou leur quête de statut dans un contexte électoral (Riutort, 2013 c). Ce facteur est également soulevé en 2000 par Pippa Norris. Il a défini dans une étude comparative les changements de la communication politique, qu'il a divisée en trois « âges » : la communication prémoderne, moderne et postmoderne. Selon Norris, l'établissement de la communication postmoderne depuis les années 2000 aurait été favorisé par la multiplication des canaux de diffusion de la communication politique et d'un ciblage de plus en plus précis (Norris, 2000).

Cet investissement croissant des hommes politiques pour la communication politique, et non plus uniquement sur le métier et l'exercice même de la fonction

politique, a amené les chercheurs à souligner une certaine « professionnalisation » de la communication politique. La professionnalisation de la communication politique est une réponse à l'évolution des moyens d'établir et d'entretenir le discours politique avec le public. Philippe Riutort (Riutort, 2013 c) souligne que le processus de professionnalisation est souvent analysé comme un indice d'une crise de la communication politique. Ce type d'analyse observe les indices de défiance que manifesterait les citoyens, résultant de la professionnalisation excessive de la communication (Riutort, 2013 c). Pour Hallin et Mancini, la popularisation d'un modèle communicationnel orienté vers les médias traduit la domination culturelle des États-Unis (Hallin et Mancini, 2004). Cette notion, dite d'« américanisation » de la communication politique, est souvent connotée négativement, car associée à la marchandisation et à « la perte éventuelle des singularités nationales » (Riutort, 2013d).

2.1.3 Conclusion

À travers cette revue de littérature, nous avons pu souligner les notions importantes à notre cadre théorique. Dans un premier temps, nous avons pu identifier les conditions qui ont permis l'émergence de la communication politique, sa pratique et son évolution depuis sa naissance aux États-Unis et en France. Puis, nous avons revu les notions d'espace public, de professionnalisation de la vie politique et enfin de « l'américanisation » de la communication. De ces différentes lectures, nous constatons que la communication politique est devenue une activité annexe des hommes politiques dans l'exercice de la politique contemporaine. Dans ce contexte, l'étude de la communication politique nous permet de relever les conditions de fonctionnement et de transformation des systèmes communicationnels politiques contemporains. Philippe Riutort soulignait en 2013 qu'il était

nécessaire de « prendre au sérieux la place croissante des médias [...] au sein des relations établies entre représentants et représentées » (Riutort, 2013a). Nous ajoutons à cela qu'il est aussi devenu fondamental de considérer la place des plateformes socionumériques au sein de la communication politique.

La professionnalisation de la communication politique, et de la politique elle-même nous incitent à étudier de plus près les nouveaux moyens de communication, les nouvelles plateformes médiatiques et socionumériques, mais aussi comment les acteurs politiques s'adaptent à ce nouvel environnement et aux changements dans l'espace public. Pour Philippe Riutort, ces changements nous « invitent à élargir la focale pour l'étude de la vie politique et la compréhension de ses jeux et enjeux » (Riutort, 2013 a). C'est dans cette optique de compréhension des jeux et enjeux de la communication politique que nous souhaitons étudier le cas de la communication politique de Donald Trump, le président des États-Unis et Emmanuel Macron, le président de la France. Ils ont tous deux été élus à la suite de campagnes résolument tournées vers le numérique et ont été particulièrement actifs sur la plateforme Twitter.

Nous constatons que la communication politique sur Twitter est à la croisée des questions contemporaines sur la communication politique. Dans un premier temps, elle met de l'avant les notions de communication sur les plateformes socionumériques, et elle permet d'observer l'influence de la communication sur cette plateforme dans les médias « traditionnels ». Centrer notre sujet d'étude sur des plateformes numériques nous oblige également, dans un second temps, à reconnaître une redéfinition de l'espace public.

Ce sujet permet également d'interroger la « professionnalisation » des politiques en communication, tout en établissant une double comparaison entre

la France et les États-Unis. Celle-ci nous permettra de valider, ou non, la thèse de l'« américanisation » de la communication politique en France, en faisant un comparatif de la communication des deux présidents, dans un laps de temps relativement proche.

Enfin, ce travail nous permet d'envisager l'impact de l'accélération sociale sur l'espace public numérique et sur la communication politique en observant les changements de normes communicationnelles par l'étude des pratiques de communications choisies et en les replaçant dans leur contexte.

2.2 Communication politique sur Internet et espace public

2.2.1 La communication politique sur Internet

La communication est un « processus relationnel de création et d'interprétation de messages qui suscitent une réponse » (Griffin, 2008). Ce processus nécessite que le communicateur décide de la forme et la substance du message, et le récepteur, lui, choisit son interprétation. L'interprétation, elle, varie en fonction des individus et de leurs expériences personnelles. Ainsi, la communication est un processus à deux étapes, et ce malgré les différentes formes qu'elle peut adopter ou le média dans lequel la communication s'établit (Hoffman, 2012).

Pour que le processus communicationnel devienne « politique », il faut que le message transmis soit à caractère politique. Dans un contexte où la communication entre les dirigeants et la société est au cœur des systèmes démocratiques, comme c'est le cas en France et aux États-Unis, la communication politique y joue un rôle crucial. Pour Hoffman et Lilleker, l'État et ses différents acteurs doivent passer par la communication politique pour légitimer leurs actions (Hoffman, 2012 ; Lilleker, 2006). Les citoyens font

également de la communication politique que ce soit en manifestant ou en faisant preuve de militantisme, actions qui sont de nos jours également faites sur Internet et les médias socionumériques. Ils agissent pour être vu des acteurs politiques, et pour que leurs opinions « soient comprises et respectées » (Hoffman, 2012).

Il y a encore peu de temps, les médias étaient responsables de la communication entre hommes politiques et publics (Heaton et coll, 2012 ; Hoffman, 2012). Avec l'avènement d'Internet et des médias socionumériques, la communication politique s'exprime plus ou moins directement entre hommes politiques et publics ; pour Hoffman, elle « s'est développée en un système impliquant plusieurs acteurs au lieu de deux » (Hoffman, 2012).

Pour une meilleure compréhension de l'utilisation d'Internet dans la communication politique, nous nous sommes référés à la classification des types de communication politique établie par Philippe Maarek. Il classe les utilisations d'Internet pour la communication politique en deux groupes : les utilisations en campagnes électorales et les utilisations institutionnelles (Maarek, 2007). Cette classification correspond parfaitement à nos attentes de recherche, car nous souhaitons observer comment se manifeste l'évolution des normes de communication des hommes politiques.

Le premier type d'utilisation d'Internet dans la communication politique que relève Maarek est les utilisations dites « institutionnelles ». Celle-ci comprend les sites web et les pages de présentation des candidats et leurs partis, de leurs programmes et de leurs déplacements politiques, sur les médias socionumériques. La plupart des partis politiques ont un site permanent et une page active sur les deux principaux médias socionumériques généralistes propices à la communication politique aux États-Unis et en France, soit

Facebook et Twitter. Maarek et Eyriès notent que ces espaces ont un rôle d'aiguillage important et permettent aux petits partis d'exister à moindre coût face aux partis institutionnalisés mieux nantis, tout en « renouant avec leurs bases » (Eyriès, 2018 ; Maarek, 2007).

Le deuxième type d'utilisations que Maarek a identifié est les utilisations en campagnes électorales. L'utilisation d'Internet et des médias sociaux numériques en campagne reprend les utilisations institutionnelles, mais en y rajoutant des informations supplémentaires. Pour Maarek, il y a trois catégories d'informations en plus sur un site de campagne, qui sont des informations pour les journalistes, des informations pour les militants, et des données générales pour le public extérieur (Maarek, 2007). Les utilisateurs classiques y retrouveront toutes les informations clés sur l'homme politique, son parti, et son programme pour les élections en cours. Une autre tendance soulevée par Eyriès est que les médias sociaux numériques permettent de profiter pleinement des bases militantes actives et dynamiques, comme ce fut le cas lors des campagnes de Barack Obama en 2008 et 2012. Ce nouvel espace public composé d'Internet et des médias sociaux numériques sont utilisés pour recruter des militants actifs, notamment au sein des partis politiques les plus contestés (gauche radicale et extrême droite) (Eyriès, 2018).

2.2.2 Une nouvelle conception de l'espace public

Le concept d'espace public est une notion liée aux évolutions économiques, sociétales et technologiques. En effet, depuis que l'espace public a été conceptualisé par Habermas (Habermas, 1978), cette notion a beaucoup été discutée au sein de la communauté scientifique, ce qui a conduit les chercheurs à la renouveler régulièrement pour qu'elle coïncide avec les innovations technique et culturelle telles que la popularisation d'Internet.

Entre les années 90 et 2000, le renouvellement du concept d'espace public a notamment souligné la différenciation et la fragmentation de l'espace public (Bastien et Neveu, 1999). Les médias (télévision, radio et presse écrite) et Internet permettant la multiplication d'espaces à thèmes et de petits publics. À cela s'ajoute le fait qu'Internet et les médias sociaux encouragent la multiplication de ces espaces à thèmes qui permettent le regroupement des publics et « où se déroulent les interactions en fonction d'affinités et d'opinions exprimées » (Mabi et Théviot, 2014).

Par conséquent, une approche de l'espace public limitant l'émergence des principes axiologiques aux exigences normatives liées à leurs conditions d'énonciation, telle que la conception habermassienne de l'espace public, ne peut plus être satisfaisante. Comme le souligne Paola Sedda en 2015, « Internet semble également jouer un rôle dans le processus de socialisation politique et de construction de la critique sociale » dans les nouveaux modèles d'action collective (Sedda, 2015). Se restreindre à une approche liant l'émergence axiologique aux conditions d'énonciation ne correspond plus à la réalité dans laquelle une multitude d'espaces hétérogènes de discussions apparaissent, et dans lesquels ils ne sont pas soumis aux mêmes contraintes et normes (Mabi et Théviot, 2014).

En 2010, Cardon soulignait déjà qu'Internet avait élargi l'espace public en permettant aux utilisateurs de pouvoir prendre la parole en public ou de produire des informations qui sont relayées dans l'espace public. En effet, pour Cardon, c'est en libérant l'expression des individus et leur droit de porter leur propos dans un espace public sans contraintes ni censures qu'Internet joue un rôle fondamental dans l'exercice de la démocratie (Cardon et Smyrnelis, 2010). Cardon souligne également qu'en mettant en « conversation » la société, Internet et les médias sociaux ont fait émerger de nouvelles formes

d'expression. De la sorte, Internet ouvre un espace de visibilité à des propos et des conversations qui ne sont pas soumis à des vérifications préalables, mais qui sont tout de même propulsés dans l'espace public. Cependant, Cardon souligne qu'Internet et les médias socionumériques sont des espaces où les informations sont « très fortement hiérarchisées ». Cette hiérarchisation crée « une organisation sociale des jugements portés par les internautes qui produit une hiérarchie de la visibilité » (Cardon et Smyrnelis, 2010). Dans notre cas d'étude, la hiérarchisation de la visibilité n'est pas un frein pour nos protagonistes, car ils bénéficient d'une visibilité bien meilleure que n'importe quel utilisateur, ce qui les place dans la catégorie de « leader d'opinion », et induit que les informations qu'ils diffusent ne sont pas réinterprétées avant d'être reçues par leur public. Il est également pertinent de noter qu'Internet et les médias socionumériques leur donnent une grande visibilité en dehors des médias classiques.

Les acteurs politiques ont maintenant à leur disposition de nouveaux canaux de conversation dans l'espace public. Leur présence et méthode de communication dans ce nouvel espace public « numérique » sont même tellement importantes qu'une grande partie de leurs gazouillis sont souvent repris dans les médias traditionnels. Il est d'ailleurs devenu commun en France ou aux États-Unis de faire l'annonce d'une prochaine action politique, de changement de loi, ou une réaction à un fait public sur Internet et les médias socionumériques. La plateforme de microblogage fait partie des médias socionumériques qui ont participé au glissement des conversations privées (entre utilisateurs) vers l'espace public, notamment avec le basculement de la plateforme dans celui des médias de masse (Merzeau, 2013). Merzeau précise que ce n'est pas parce que les gazouillis sont publics qu'il y a modification de l'espace public, mais plutôt parce qu'il y a une « ingérence » d'une autre logique médiatique, où les contenus ne sont pas accrédités selon les mêmes

critères. Comme nous l'avons souligné auparavant avec Trump et Macron, c'est le relais dans la presse, à la télévision et à la radio de gazouillis, qui modifie profondément la structure de la propagation des messages politiques. Elle en déduit que « la parole n'est donc plus autorisée en priorité par la confiance, mais par la notoriété » (Merzeau, 2013). Au sein de Twitter, c'est la visibilité induite par le nombre de réponses, de « j'aime » et de « partage » qui permet le passage d'un gazouillis de la sphère privée à l'espace public, alors que c'est la sélection de certains messages, présumés comme « garants d'une synchronisation du collectif », qui valident leurs diffusions dans la sphère médiatique (Merzeau, 2013).

2.3 Twitter et la communication politique

2.3.1 Twitter dans la stratégie de communication politique

L'utilisation des médias sociaux numériques au sein de la communication politique n'est pas nouvelle, même si le phénomène semble récent. En 2011, Aaron Smith constatait que 70 % des Américains utilisaient les médias sociaux numériques (Smith, 2011) et en 2009 Josh Pasek relevait que les plateformes numériques n'offraient pas toutes la même expérience utilisateur (Pasek *et coll.*, 2009). Dans ce cadre, les chercheurs étudient le lien entre Internet et la politique depuis plus de 20 ans et plus particulièrement le cas des médias sociaux numériques depuis une dizaine d'années (Bekafigo et McBride, 2013). On peut également relever que ces cinq dernières années, la recherche s'est particulièrement intéressée à la place de Twitter au sein de la communication politique. Twitter est une plateforme de microblogage, qui permet à ses utilisateurs d'envoyer de courts messages, composés de 140 caractères maximum (280 depuis novembre 2017), les « gazouillis »¹⁷, ce qui

¹⁷ « Tweet » en anglais

contraint les utilisateurs à être concis dans leurs messages. La question d'origine de Twitter, « *What are you doing?* », le définit comme un service permettant de relayer ce qu'on fait au moment où on le fait. Twitter offre aussi la particularité de pouvoir « partager¹⁸ » un contenu qui a été diffusé par n'importe quel utilisateur dont le compte n'est pas privé. Cette particularité de Twitter est confirmée par le phénomène d'*exposition médiatique indirecte* observé à travers l'analyse d'un large corpus de données (An et coll. 2011). Cette fonctionnalité permet des échanges entre des ensembles plus hétérogènes d'individus. En effet, les usagers de Twitter ont tendance à s'abonner à des comptes de personnes qu'ils ne connaissent pas personnellement et les abonnements sont non-réciproques (Boyd et Ellison, 2007 ; Kwak et coll., 2010). Cette particularité offre également un côté « viral » à cette plateforme, les informations pouvant être diffusées sans limites géographiques et donc toucher un public beaucoup plus large — même des personnes non intéressées — en très peu de temps. Il s'agit de la mise en contact non recherchée avec des contenus d'actualité qui s'apparente à une forme de *sérendipité*, c'est-à-dire la découverte, l'affichage et la réappropriation fortuite de l'information (Ertzscheid et coll., 2009). Twitter tire une partie de son efficacité de cette logique virale, mais cette plateforme de *microblogage* présente également des particularités propres lui permettant de servir de support à d'autres modalités d'actions citoyennes (Milette et coll., 2012).

Depuis son lancement en 2006, et jusqu'à 2010, Twitter est devenu l'une des plateformes socionumériques avec la croissance la plus rapide aux États-Unis et dans le monde. Cette croissance initiale s'est confirmée en passant de 30 millions d'utilisateurs actifs par mois en moyenne fin 2010 à 330 millions

¹⁸ Les « retweets »

d'utilisateurs actifs en moyenne en 2018¹⁹. C'est à partir de 2008 que les politiciens et les candidats en campagne ont commencé à utiliser largement Twitter pour communiquer avec les électeurs potentiels (Bekafigo et McBride, 2013 ; Cogburn et Espinoza-Vasquez, 2011). Twitter offre un espace public dans lequel le discours politique prend une tout autre dimension, moins conventionnelle, plus informelle. Parmelee et Bichard, tout comme Lardellier, considèrent que la dimension théâtrale et tragique inhérente à la communication politique laisse place à plus de spontanéité et à des discours à caractère plus émotionnel (Lardellier, 2015 ; Parmelee et Bichard, 2011 b).

Pour ces auteurs, la structure narrative dramatique et la dimension tragique ne sont pas présentes sur Twitter, ce qui laisse place à une communication politique « imprévisible et inattendue », se voulant « connivente et ludique », mais qui est souvent émotionnel. La dimension formelle et officielle du discours politique disparaît au bénéfice de la spontanéité inhérente au langage numérique (Lardellier, 2015). Lardellier constate également que Twitter offre un espace public, dans lequel il est possible de critiquer, remettre en question, ou encore de décrédibiliser le discours d'un homme politique par « les détournements, les parodies et la désacralisation ». Ainsi, les politiciens prennent le risque de perdre la crédibilité de leurs paroles et actions (Lardellier, 2015). Pour Lardellier, Twitter participe et encourage les changements dans la communication politique. Tout comme Cardon (Heaton et coll., 2012), il associe ces changements communicationnels à la rencontre et l'interaction entre les espaces public et privé. Dans cette optique, la communication politique sur Twitter et en général sur les médias sociaux numériques permet aux politiciens de légitimer indirectement leurs propos, une prise de décision, ou

¹⁹ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1159246-nombre-d-utilisateurs-de-twitter-dans-le-monde/> Consulté le 12/11/2018

un positionnement idéologique, en mélangeant parole officielle et expression de ressentis, en commentant des évènements, ou en faisant des « confidences » (Lardellier, 2015). À ce sujet, Eyriès notait en 2015 que « la relation que les élus et les candidats entretiennent avec leurs publics a subi avec Twitter un profond bouleversement : elle s'est inscrite dans un vaste processus de communication "dé-médiatisée" et de désacralisation de la parole et du personnel politiques » (Eyriès, 2015 ; Lardellier, 2015).

Par conséquent, l'utilisation faite par les hommes politiques de Twitter comme outil de communication serait responsable de changements au sein de la communication politique. À ce sujet, la littérature consultée définit un trait commun des utilisateurs de cette plateforme dans la construction de la production de soi sur les médias socionumériques, qui est le « management des impressions » (Jackson et Lilleker, 2011). Ce processus de management des impressions permet aux hommes politiques de mettre en avant une « identité immédiate, contextualisée et opératoire » (Coutant et Stenger, 2010 ; Georges, 2009, 2011). De même, Roginsky et Cock avançaient en 2015 que les gazouillis (commentaires, partages de gazouillis, liens ou contenus médiatiques autres) ont une fonctionnalité narrative qui « même si elle ne présente pas de fonction dialogique classique, est interactionnelle » (Roginsky et Cock, 2015). Ces auteurs appuient leurs propos sur les travaux menés par Humphreys et ses collaborateurs, qui catégorisent les interventions communicationnelles en cinq types narratifs : rendre des comptes, commenter, partager du contenu, rechercher des informations et répondre à des interventions. Pour ces derniers, le style le plus utilisé sur Twitter est celui qui permet de rendre des comptes, ce qui ferait de Twitter une plateforme dont l'usage principal fait par les politiques serait « d'expliquer, refléter, communiquer et partager » (Humphreys et coll., 2013 ; Roginsky et Cock, 2015).

Enfin, pour Roginsky et Cock, les candidats aux élections ont un usage de Twitter proche de celui des utilisateurs classiques, même s'ils utilisent le dispositif d'abord comme outil professionnel. La principale différence dans l'utilisation de cet outil est qu'en dehors du contenu des messages, l'écriture formelle et l'informelle, passant de la 1^{re} personne à la 3^e personne du singulier, fait la spécificité des comptes d'acteurs politiques, et constitue un nouvel outil pour légitimer leurs actions et leurs prises de position. (Roginsky et Cock, 2015)

2.3.2 Twitter pendant les campagnes électorales en France et aux États-Unis.

Si la communication politique sur Internet n'est pas nouvelle, la communication politique sur Twitter en période électorale, elle, est un phénomène plus récent. En période de campagne, la plateforme Twitter offre plusieurs utilités : carnet de bord, récit des activités de campagne quotidienne ou encore une réaction en temps réel sur un sujet donné (Rogers, 2014 dans [Roginsky et Cock, 2015]). Ces pratiques inhérentes à la plateforme ne sont pas spécifiques aux hommes politiques, mais découlent de la conception de la plateforme, conçue comme un outil permettant de décrire une réalité immédiate. Ainsi, Twitter présente plusieurs atouts pour ceux qui exercent un métier politique. Dans un premier temps, les gazouillis des hommes politiques ont pour objectif d'établir une communication directe avec la population, sans passer par les médias traditionnels, susceptibles de modifier le message émis, volontairement ou non. De plus, les gazouillis permettent aux politiques d'inciter à se mobiliser, à participer à des actions politiques en relation avec la campagne. En effet, comme le soulignent Parmelee et Bichard, les abonnés²⁰ aux comptes des hommes politiques sur cette plateforme sont plus aptes à être motivés à faire

²⁰ Les « followers »

ce qui leur est demandé dans le cadre d'une campagne (Parmelee et Bichard, 2011 b). Une des autres spécifications de Twitter qui en fait un outil précieux pour les hommes politiques est sa capacité à diffuser un message de façon virale, sans limites de temps ou de frontières, proche de la forme du bouche-à-oreille. Pour ces auteurs, cette capacité à propager l'information de façon virale, tout en restant persuasif est ce qui rapproche la communication sur Twitter du bouche-à-oreille, que de nombreuses recherches qualifient de très persuasif, et même plus que les annonces publicitaires télévisuelles (Parmelee et Bichard, 2011 b). Enfin, pour ces auteurs, Twitter serait un dispositif efficace pour comprendre le climat social et le degré de satisfaction des citoyens.

Au-delà de ces constats sur les avantages communicationnels qu'offre cette plateforme, les premiers effets de Twitter sur la communication politique ont pu être observés en 2008 avec la campagne présidentielle de Barack Obama. Selon Parmelee et Bichard, l'équipe de campagne d'Obama a su connecter avec les votants et ainsi les mobiliser (Parmelee et Bichard, 2011 b). Quelques années plus tard, lors de la campagne d'investiture du parti démocrate pour les élections de 2012 opposants Barack Obama à Hillary Clinton, l'équipe d'Obama a su tirer avantage des médias socionumériques et plus particulièrement de Twitter, en utilisant cette plateforme comme un moyen d'interaction avec les citoyens américains, à la différence de Clinton, qui utilisait Twitter comme un simple autre moyen de diffusion d'informations (Parmelee et Bichard, 2011 b). Il est d'ailleurs intéressant de noter que lors de l'élection présidentielle de 2016 opposants Clinton à Trump, le même schéma a été reproduit : Clinton a principalement utilisé la plateforme pour rediffuser des moments de ses discours ou en incitant au vote,²¹ alors Trump a utilisé

²¹ Exemple de Gazouillis relevé sur le compte d'Hillary Clinton pendant la campagne présidentielle américaine de 2016 : « I've tried to run a campaign based on issues. He's run

Twitter pour interagir avec sa base, que ce soit en attaquant avec véhémence ses adversaires politiques, en utilisant un vocabulaire peu vu chez les hommes politiques majoritairement respectueux du « politiquement correct », ou en qualifiant son opposant de « corrompu »²².

Concernant l'utilisation de Twitter pendant les campagnes électorales françaises, c'est à partir de 2014 et des élections européennes que Twitter a réellement été utilisé par les acteurs politiques français comme outil de communication politique et non plus comme simple relais de l'information sur les médias sociaux numériques (Roginsky et Cock, 2015). Avant ces élections, la plateforme était utilisée par les politiques français, mais bien souvent dans un cadre d'utilisation privée, ou les actions se cantonnaient aux simples commentaires et réactions à des faits d'actualité. Il est d'ailleurs pertinent de relever que dans le travail de recherche effectuée par Eyriès en 2015, comparant les usages de Twitter en 2012 en France lors des élections présidentielles de 2012 et les élections provinciales québécoises de 2012, constate qu'Emmanuel Macron, alors ministre de l'Économie était absent de Twitter en 2012, et n'utilisait que très peu la plateforme jusqu'en 2015 (Eyriès, 2015). Son compte Twitter officiel remplissait donc juste une fonction de prise de contact avec les citoyens, et une présentation du compte (Eyriès, 2015).

Ainsi, les usages de Twitter par les hommes politiques ont pu être identifiés et compris, bien que ces usages évoluent avec la plateforme et son évolution dans le temps. Roginsky et Cock relèvent d'ailleurs que « si d'autres types

a campaign based on insults." — Hillary on Trump <https://t.co/utlmSKmREv> » (Twitter de Hillary Clinton, le 25/10/16)

²² Exemple de Gazouillis relevé sur le compte de Donald Trump pendant la campagne présidentielle américaine de 2016 : « Crooked Hillary should not be allowed to run for president. She deleted 33,000 e-mails AFTER getting a subpoena from U.S. Congress. RIGGED! »²² (Twitter de Donald Trump, le 01/11/16)

d'usages se sont ajoutés au fil du temps, comme le partage d'information et le commentaire, il n'en demeure pas moins que le présent tend à dominer les publications » (Roginsky et Cock, 2015).

Le contexte temporel, le dialogue au présent et la possibilité de réagir immédiatement à un fait sont les caractéristiques de Twitter utiles aux hommes politiques et à la construction de leur image. Cette prise en compte du contexte temporel n'est pas circonscrite à Twitter et structure les pratiques politiques (Le Bart, 2012 ; Mazeaud, 2014). Ainsi, Twitter s'ajoute à la structure des pratiques communicationnelles politiques de campagne, car permet de décrire une réalité immédiate, voire même de la mettre en image. Décrire des activités de terrain, interagir avec les partisans politiques ou faire preuve de franc-parler sont de nouveaux moyens mis à disposition des politiques à travers Twitter, qui permettent de créer un effet de proximité entre les décideurs politiques et les citoyens, tout en restant dans un contexte temporel du présent et de l'immédiat, sans contraintes géographiques physiques (Roginsky et Cock, 2015).

2.4 Les effets de l'accélération sociale sur la communication politique

2.4.1 La notion d'accélération sociale

L'accélération sociale est un concept développé par Hartmut Rosa, un sociologue et philosophe allemand. Par le biais de son œuvre principale « Accélération, une critique sociale du temps », il tente de renouveler la théorie critique de l'école de Francfort, en cherchant à définir l'accélération sociale (Rosa, 2012).

Pour Rosa, l'accélération sociale est composée de trois dimensions : l'innovation technique (production, transport et communication), le

changement social et le changement de rythme de vie. La première dimension, l'innovation technique, comprend les notions de compression de l'espace et l'accélération de l'ensemble des comportements économiques permis par les développements technologiques. La deuxième dimension de l'accélération sociale comprend les changements sociétaux, c'est-à-dire la politique, la science, les relations professionnelles, mais aussi l'éthique et la vie domestique. Enfin, la dernière dimension, celle du rythme de vie, correspond à la « densification des épisodes d'actions », et surtout la présence d'un sentiment de pression temporelle, nous contraignant à être toujours plus performants, dans des laps de temps de plus en plus courts (Rosa, 2012).

Cette situation est paradoxale, car la première dimension de l'accélération sociale consiste à progresser technologiquement afin d'être plus efficient et de gagner du temps dans nos actions quotidiennes. Rosa explique que ce paradoxe trouve ses raisons dans le fonctionnement du processus d'accélération qui, en modifiant les modes de production, entraîne des changements sociétaux qui « accélèrent le rythme de vie » et cette accélération du rythme de vie demande à son tour des progrès technologiques. Dans cette conception de l'accélération sociale, le modèle économique et les nouvelles normes culturelles jouent un rôle central (Rosa, 2010a). L'accélération sociale produit une multitude d'objets techniques, de nouveaux comportements sociétaux et donc de nouveaux moyens communicationnels comme les téléphones intelligents, Internet ou encore les médias socionumériques. Ainsi, Rosa souligne le fait que nous avons tendance à privilégier les activités qui engendrent des satisfactions immédiates ou à court terme. C'est dans cet environnement accéléré et dans lequel la technologie numérique s'intègre dans notre quotidien que s'opèrent les changements de l'espace public et de la communication politique. Comme nous l'avons souligné en passant en revue les transformations de l'espace public, les nouvelles pratiques et normes

de l'espace public sont « liées à l'hégémonie des médias de divertissement, à la marchandisation de l'information, à la spectacularisation, mais aussi aux formes d'investissement et d'actions des citoyens sur les médias sociaux » (Riutort, 2013d). Or, ces nouvelles pratiques et normes découlent de notre environnement quotidien, et donc les effets de l'accélération sociale qui est causée, selon Rosa, par le régime économique, les évolutions technologiques, et les changements sociaux.

Ainsi, il nous est possible de faire un lien entre accélération et changement dans l'espace public et les nouveaux moyens communicationnels mis en place par les hommes politiques. Dans cette société accélérée, dans laquelle les médias classiques et les médias sociaux ont une place prépondérante, la portée d'un discours politique dépend du traitement médiatique qu'il lui est réservé. Dans ce contexte, Internet et les médias sociaux sont souvent décrits comme des moyens de fluidifier la communication entre « gouvernants et gouvernés » (Cardon et Smyrnelis, 2010), mais ils permettent aussi aux acteurs politiques de s'inscrire dans la nouvelle temporalité dite « accélérée », en réagissant toujours plus vite, en étant dans l'instantané, afin de tirer profit du « sentiment d'urgence » que met en avant Rosa dans les dimensions d'accélération sociale et d'accélération du rythme de vie.

Ces mutations des jeux politiques et communicationnels contribuent à l'essor d'un marché de la communication politique qui lie les entreprises de presse, les instituts de sondages et les sociétés de conseil en communication politique (Poirmeur, 1991 ; Riutort, 2013d), et qui s'inscrit lui aussi pleinement dans le schéma d'accélération sociale décrite par Rosa, notamment dans la dimension d'accélération technique. De plus, ces avancées technologiques et ces changements de pratiques sociétales permettant de s'affranchir des barrières

géographiques et temporelles remettent en question nos rapports avec le temps et l'espace, souvent relayés au second plan comme le phénomène d'accélération sociale.

À ce propos, Philippe Bouton confirme qu'Internet change particulièrement notre rapport à l'espace et au temps. Selon lui, Internet « abolit la durée de déplacement d'un point à l'autre de l'espace, ce qui change notre expérience spatio-temporelle de la distance » (Bouton, 2018). Ainsi cette nouvelle façon d'envisager notre rapport à l'espace et au temps est responsable de ce qu'il appelle la « *délocalisation* », qui transcrit une idée selon laquelle Internet nous « libère » des lieux et du temps (Bouton, 2018). Pour Bouton, la délocalisation liée à Internet, au-delà de nous libérer des lieux et du temps, nous permet aussi d'avoir plus de mobilité grâce aux nouveaux outils technologiques (Internet, téléphones intelligents, ordinateurs portables, etc.), et, enfin, modifie les rapports avec les lieux et le temps (Bouton, 2018).

Ces nouveaux rapports entre lieux et temps peuvent aussi faire le lien avec les nouvelles pratiques d'utilisations des médias socionumériques par les acteurs politiques qui les utilisent pour s'émanciper de toutes contraintes de lieux et de temps. Les médias socionumériques permettent également aux acteurs politiques de montrer une certaine proximité avec leur électorat en leur permettant de réagir aux sujets qui les concernent sans avoir de contraintes temporelles, de retransmission des messages par les médias classiques, et en s'affranchissant des barrières géographiques.

2.4.2 L'importance du temps dans la communication politique.

La communication politique étant « un processus relationnel de création et d'interprétation de messages qui suscitent une réponse » (Griffin, 2008), elle

s'inscrit également dans la temporalité de l'immédiat, ou elle se doit d'apporter des solutions rapides aux problèmes soulevés par l'électorat, alors que l'application des décisions politiques et les premiers effets visibles, eux, sont plus longs à apparaître. De même, l'enjeu de la communication politique est d'arriver à faire le lien entre les expériences individuelles des individus d'une société, et les acteurs de la vie politique qui décident des lois qui régissent nos sociétés.

Dominique Wolton démontrait en 1995 que la communication politique est confrontée au problème de « décalage entre le rythme de successions des problèmes débattus, et leurs intégrations dans les consciences collectives » (Wolton, 1995). Ainsi, pour Wolton, l'enjeu principal de la communication politique est « la maîtrise de l'interprétation politique des événements dans une perspective de pouvoir ». Il faut donc que les acteurs politiques soient capables de maîtriser leurs discours politiques, mais également la représentation du temps (Wolton, 1995). En 1995, Wolton faisait le constat que le grand combat des acteurs politiques modernes était justement d'établir un contrôle sur la représentation du temps :

« On retrouve là, sans doute, une des difficultés les plus grandes de la politique moderne : la confusion entre la performance des instruments de mesure, ou d'information, et la nature des phénomènes auxquels ils se rapportent. Autrement dit, c'est le problème du rapport au temps, entre événement et structure qui sont probablement la plus grande fragilité de notre modèle politique. En un mot, les démocraties rêveraient que la politique se cale sur un rythme de communication alors même qu'elle en est l'opposé. Le risque est évidemment que toutes les techniques de communication imposent finalement leur logique à cette autre logique des relations humaines qu'est le politique. » (Wolton, 1995)

Une vingtaine d'années plus tard, les innovations technologiques ainsi qu'Internet et les médias socionumériques semblent apporter une solution aux acteurs politiques face au « problème du rapport au temps » qu'évoque Wolton, en offrant la possibilité aux acteurs politiques de synchroniser la politique à un rythme de communication. En effet, ces nouveaux outils offrent la possibilité aux acteurs politiques de contrôler leurs communications sans contrainte spatiale ou temporelle, en diffusant des messages quand bon leur semble et de n'importe quel endroit, du moment qu'il y a un accès à Internet.

La dimension de l'espace public contemporain et de ses mutations nouvelles est aussi à prendre en compte dans l'importance que joue la notion de temps dans la communication politique. À ce sujet, Dominique Cardon avance que les altérations de l'espace public, qu'engendre la popularisation d'Internet et des médias socionumériques, jouent également un rôle sur la temporalité dans la communication politique. En incorporant le discours politique numérique dans l'espace public, Internet et les médias socionumériques accélèreraient la transmission des messages, accentuant le passage d'une société « médiatico-institutionnelle » à une « société de conversation ». (Cardon et Smyrnelis, 2010) Cette société de conversation s'affranchit des normes inhérentes aux médias traditionnels qui consistent à être « validé » par les journalistes (Cardon et Smyrnelis, 2010 ; Riutort, 2013d).

Enfin, l'accélération sociale se traduit également dans la pratique générale de l'activité politique. Que ce soit en campagne électorale, dans la participation à la vie législative et politique, ou dans le cumul des mandats, l'activité politique demande aux élus une présence simultanée dans des espaces-temps variés : c'est le phénomène d'ubiquité. Cette contrainte, que Christophe Le Bart définit comme « la tension entre l'impossibilité d'être physiquement à plusieurs endroits en même temps et l'obligation de faire face à une multitude de

sollicitations » (Le Bart et Lefebvre, 2005). Pour Johanna Edelbloude, la contrainte de l'ubiquité doit même être « considérée comme un invariant de la profession politique » (Edelbloude, 2018). Cette contrainte d'ubiquité correspond au besoin des politiques d'assurer une omniprésence sur tous les fronts de la communication — comme le suggèrent l'accélération sociale et le phénomène de délocalisation — que ce soit les médias socionumériques, ou dans les médias traditionnels.

2.5 Conclusion

Ce cadre théorique nous a permis de procéder à une rétrospective de la sociologie de la communication politique et d'aborder les spécificités de la communication politique sur Internet, plus particulièrement les modalités communicationnelles sur la plateforme de microblogage Twitter. Nous avons également interrogé plus profondément la notion d'accélération sociale et de l'importance du temps dans la communication politique. Ces bases théoriques nous permettent d'étudier les questions des changements de pratiques et de normes communicationnelles dans la politique, ainsi que celle de l'« américanisation » de la communication politique.

Nous avons défini dans la problématique deux questions de recherches dans lesquelles nous interrogeons les pratiques et usages en matière de communication politique sur Twitter des présidents Trump et Macron, et les enjeux soulevés par ces pratiques. De plus, nous souhaitons comparer les pratiques communicationnelles du président américain et du président français afin de déceler une éventuelle « américanisation » de la communication politique française.

Avec les informations complémentaires apportées par ce cadre théorique, il semble nécessaire de préciser nos hypothèses de recherche. Ainsi, à l'aide des informations obtenues par l'analyse des corpus de gazouillis d'Emmanuel Macron et de Donald Trump, nous souhaitons relever les changements communicationnels apparaissant sur ce média socionumérique, en interprétant les usages de la plateforme, et en vérifiant s'ils s'inscrivent dans un modèle de communication de l'immédiat. De plus, notre deuxième hypothèse de recherche consisterait à vérifier si la comparaison des pratiques communicationnelles de Macron et Trump ne relèverait pas une « technicisation » de la communication politique française, c'est-à-dire l'utilisation de tous les moyens technologiques disponible, dont les médias socionumériques, plutôt que d'une « américanisation ».

CHAPITRE III

MÉTHODOLOGIE

La première question qui peut être posée concernant notre stratégie méthodologique est la raison d'avoir choisi Twitter comme terrain et objet d'étude. Le choix de *ce média socionumérique* repose sur trois motivations. Le premier est que Twitter est un espace privilégié de communication politique, entre les trois médias socionumériques les plus utilisés en France et aux États-Unis (dans l'ordre du palmarès des médias socionumériques utilisés dans ces deux pays : Facebook, YouTube et Twitter)²³. Du « crooked Hillary ²⁴ » de Donald Trump au message de soutien de Barack Obama à Emmanuel Macron²⁵, Twitter contribue à l'émergence d'une forme de communication politique nouvelle. Elle s'affranchit de traditions institutionnelles et sociales pour l'un (Donald Trump), et développe un outil communicationnel manifestant une velléité d'autorité et de contrôle méthodique de la communication autour de la fonction de président et la personne qui l'incarne (Emmanuel Macron) de l'autre.

La seconde raison est pratique. Les messages postés sur *Twitter* étant public (et la liberté d'accès aux gazouillis du président américain est même protégée par la constitution²⁶), leur collecte et leur traitement automatique *par le biais*

²³ <https://concilium.digital/reseaux-sociaux-top-5-monde-etats-unis-france-chine-2016/>

²⁴ Plusieurs interventions de Donald Trump avant son élection en novembre 2016 ont fait référence à Hillary Clinton en tant que « Hillary la corrompue » sur son compte Twitter personnel @therealdonaldtrump

²⁵ Gazouillis vidéo d'Emmanuel Macron émis le 4 mai 2017 à 9 :

37 <https://twitter.com/EmmanuelMacron/status/860111061340610561>

²⁶ « Le président Donald Trump ne peut pas bloquer les critiques sur Twitter, car cela viole leur droit à la liberté d'expression en vertu du premier amendement de la Constitution

de l'API ²⁷ sont autorisés, et disponibles gratuitement. À l'inverse chez Facebook, les espaces d'échange sont cloisonnés et leurs accès sont conditionnés par l'autorisation donnée par les membres à devenir « ami ». Cela veut dire que pour voir les activités, amis, photos et tout autre contenu publié par un utilisateur, il y a un prérequis obligatoire, qui est d'autoriser l'accès aux publications, en s'ajoutant mutuellement dans une « liste d'amis ». Les pages des personnages publics, elles, sont sujettes au « nettoyage » des commentaires des « modérateurs », qui décident des messages qu'ils peuvent supprimer ou non.

La dernière raison est en lien avec la seconde. *Twitter* étant une plateforme publique, les contributions des usagers participent à l'animation de l'espace public politique. L'utilisation de *Twitter* par les journalistes, le personnel politique, les blogueurs, les militants politiques ou encore les activistes en est la preuve (Lotan et coll., 2011). Par conséquent, le choix de Twitter comme terrain d'étude est en accord avec notre volonté de nous intéresser au déplacement de la parole politique vers les réseaux sociaux numériques (Cardon et Smyrnelis, 2012), tout en interrogeant les pratiques de cette plateforme au sein de la communication politique, de soulever les éventuelles différences culturelles entre les contextes américains et français, et enfin de relever les enjeux soulevés par ces nouvelles pratiques et leurs éventuelles corrélations avec de nouvelles dynamiques sociétales plus larges.

américaine, a jugé un juge fédéral. » <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/trump-twitter-block-first-amendment-free-speech-naomi-buchwald-a8366216.html>

²⁷ En informatique, une interface de programmation applicative (désignée par le terme API pour *application programming interface*) est un ensemble normalisé de classes, de méthodes ou de fonctions qui sert de façade par laquelle un logiciel offre des services à d'autres logiciels. Elle est offerte par une bibliothèque logicielle ou un service web, le plus souvent accompagnée d'une description qui spécifie comment des programmes *consommateurs* peuvent se servir des fonctionnalités du programme *fournisseur*.

https://fr.wikipedia.org/wiki/Interface_de_programmation

En suivant notre cadre théorique et nos hypothèses de recherche, nous avons décidé de limiter notre environnement de recherche à l'après-élection présidentielle de novembre 2016 aux États-Unis et de l'après-élection présidentielle d'avril 2017 en France. Nous apprécierons l'usage de Twitter par les deux candidats élus Donald Trump et Emmanuel Macron. En effet, selon le média politique *Politico*, le candidat républicain Donald Trump est celui qui a eu le plus recours aux réseaux sociaux pour communiquer²⁸ pendant la campagne américaine, et Emmanuel Macron a également fait partie des candidats les plus actifs en France sur les réseaux socionumériques, dont Twitter, comme le relève le journal *l'Opinion*²⁹. Souhaitant nous baser sur une campagne récente, les campagnes américaine et française nous semblent être un sujet d'étude pertinent et cohérent, notamment en raison de la forte implication des candidats.

Avant tout, *Twitter* est un service de microblogage³⁰ sur Internet, et son fonctionnement implique donc le stockage d'informations. De ce fait, il se prête à des analyses quantitatives et automatisées qui portent souvent sur de grands ensembles de données. Le principal intérêt de ce type d'analyse est son caractère englobant qui permet d'avoir une vision d'ensemble de grands échantillons de gazouillis de l'abonné concerné.

²⁸ <http://www.politico.com/story/2016/01/trump-dominated-rivals-on-social-media-in-2015-217280> Consulté le 19 mars 2017

²⁹ <https://www.lopinion.fr/edition/politique/barometre-l-opinion-make-me-stats-2017-faute-d-emmanuel-macron-reseaux-126057> Consulté le 15 mai 2017

³⁰ Microblogging est un média de diffusion en ligne qui existe sous forme de blogging spécifique. Un microblog diffère d'un blog traditionnel en ce que son contenu est généralement plus petit dans la taille de fichier réelle et agrégée. Les microblogs « permettent aux utilisateurs d'échanger de petits éléments de contenu tels que des phrases courtes, des images individuelles ou des liens vidéos ».
<https://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging>

Pour analyser la présence et la stratégie de communication sur les comptes de Trump et Macron, nous avons opté pour une méthode d'analyse de contenu facile à utiliser, allant directement à l'essentiel et s'appliquant à plusieurs types de contenus. Nous nous sommes référés à la méthode Morin-Chartier, qui nous semblait être la plus appropriée dans notre cadre de recherche. Pour une définition de l'analyse de contenu ; nous nous sommes tournés vers la définition qu'en font Christian Leray et Lise Chartier dans la présentation de leur ouvrage, reprenant les mots de Berelson (Berelson, 1952) :

Selon lui,

« l'analyse de contenu est une technique de recherche servant à la description objective, systématique et quantitative du contenu manifeste des communications ». En d'autres mots, l'analyse de contenu permet de retracer, de quantifier, voire d'évaluer, les idées ou les sujets présents dans un ensemble de documents : le corpus. Une étude de contenu peut porter sur une grande variété de documents, allant d'une affiche jusqu'à des recueils de poésie. (Leray, 2008)

Notre méthode s'inspire de celle mentionnée dans l'ouvrage de Leray et Chartier a été conçue pour réaliser des études sur des corpus de presse (articles de journaux, et contenu de sites Internet de nouvelles). Cette méthode est pertinente pour notre étude. Nous avons donc adapté la méthode Morin-Chartier en suivant et en étoffant l'exemple fait lors d'une analyse comparative de l'utilisation de Twitter par Eyriès lors des élections présidentielles en France, et l'élection générale du Québec en 2012 (Eyriès, 2015). Nous y avons rajouté une partie prenant en comptes les facteurs temporels, afin d'identifier les possibles pratiques que l'on peut associer à de l'accélération sociale.

3.1 Corpus

Dans la section précédente, nous avons précisé nos motivations concernant le choix d'une méthodologie d'étude de corpus qualitative. Nous présentons dans cette section l'approche globale que nous allons suivre, ainsi que les stratégies spécifiques de collecte de données appliquées.

Nous avons prévu deux collectes de données pour notre étude : une collecte des gazouillis émis par Trump et une collecte des gazouillis émis par Macron. Nous avons choisi d'étudier la période postélectorale, commençant quatre mois après leurs prises de fonction respective, sur une période de quatre mois. Ainsi, pour Trump, nous avons recueilli les gazouillis émis du 20 avril 2017 au 20 juillet 2017. Pour Macron, nous avons recueilli les gazouillis émis entre le 14 septembre 2017 et le 14 janvier 2018.

Ces périodes ont été choisies pour deux raisons : le premier est que nous souhaitons étudier les nouvelles pratiques communicationnelles quotidiennes des acteurs politiques, hors période électorale. Il nous paraît donc légitime de prendre une période après élection, mais avec suffisamment de temps écoulé entre l'élection et la prise de fonction, pour qu'ils aient pleinement pris possession de leurs nouvelles fonctions. La deuxième raison pour laquelle nous avons choisi un corpus de gazouillis émis pendant quatre mois est qu'il fallait que le nombre de gazouillis soit suffisant pour être significatifs (plus de 500), mais en quantités raisonnables pour que l'analyse de contenu puisse être effectuée dans le temps imparti à la rédaction de ce travail.

Afin de procéder à la collecte des données ciblées, plusieurs possibilités s'offrent à nous. Twitter propose deux méthodes passant par une interface de programmation applicative (souvent désignée par le terme **API** pour

Application Programming Interface), qui est un ensemble normalisé de classes, de méthodes ou de fonctions qui sert de façade par laquelle un logiciel offre des services à d'autres logiciels. Ces deux méthodes disponibles sont l'API de « recherche »³¹ Twitter et l'API « streaming »³². En utilisant un accès public aux API de Twitter, nous risquons d'être confrontés aux nombreuses restrictions imposées par Twitter, telles que l'accès payant aux archives plus anciennes, où la possibilité que l'API ne récupère pas tous les gazouillis émit que nous souhaitons récupérer sur la période donnée.

Nous nous sommes donc tournés vers deux applications utilisant l'API recherche de Twitter, afin de recueillir nos données : *All My Tweet*³³ et *Twitonomy*³⁴. La première, *All My Tweet*, que nous avons pu utiliser dans des travaux précédents permet de récolter les gazouillis, leurs informations associées (date, heure) et un lien vers les gazouillis. La deuxième propose une analyse plus approfondie des gazouillis (appareils utilisés, nombres de gazouillis émis pendant la période d'observation, ou encore le nombre de « partages »), et les utilisateurs avec lesquels il y a le plus d'interactions. Cependant, notons que ces deux applications, dépendant toutes les deux de l'API Twitter, sont limitées aux 3200 derniers gazouillis émis par les utilisateurs dont nous récoltons les données. À l'aide de ces deux applications tierces, nous avons pu récupérer les gazouillis d'Emmanuel Macron sur la période voulue.

³¹ L'API de recherche de Twitter nous permet de rechercher des gazouillis a posteriori dans la base de données de Twitter

³² L'API streaming nous permet la collecte et la mise en archive des gazouillis au moment auquel ils sont émis

³³ <https://www.allmytweets.net>

³⁴ <http://www.twitonomy.com>

Pour Trump, une autre méthode de collecte a été choisie, les gazouillis que nous souhaitions atteindre étant rendus indisponibles par la limite des 3200 gazouillis qu'impose l'API de Twitter. Afin de contourner ce problème, nous nous sommes tournées vers le site « *trumptwitterarchive.com* », qui propose un libre accès à une base de données des archives des gazouillis de Trump, en format texte, CSJ.

3.2 Analyse de contenu

Afin d'interpréter les données récoltées, nous avons élaboré trois grilles d'interprétation correspondant à la méthode Morin – Chartier d'interprétation des corpus.

Le premier tableau est une grille d'analyse générale des comptes Twitter de nos deux protagonistes ; nous y retrouverons :

- Le nombre d'abonnés.
- Le nombre de gazouillis émis.
- La moyenne du nombre de mentions sur la période étudiée.
- La moyenne du nombre de partages (retweets) sur la période étudiée.
- La moyenne du nombre de réponses sur la période étudiée.
- Les trois utilisateurs avec lesquels il y a eu le plus d'interactions.
- Les trois médias avec lesquels il y a eu le plus d'interactions.
- Les trois mots les plus utilisés.
- Les trois mots-clics³⁵ les plus utilisés.

³⁵ Les « hashtags »

Le deuxième tableau est une grille d'analyse composée de cinq éléments constitutifs inspirés des travaux réalisés par Eyriès, chercheur français sur la communication politique, la culture et les usages sociaux du numérique, sur deux campagnes dans la twittosphère (Eyriès, 2015).

La personnalisation. Le premier élément que nous souhaitons relever est celui de la personnalisation. Cette tendance communicationnelle sert à mettre en scène le candidat, ou à exprimer un argument d'autorité. Comme le souligne Eyriès et Lilleker « *Twitter est souvent utilisé par les [politiciens] comme outil de gestion des impressions et plus spécifiquement à des fins d'autopromotion. En paraissant plus "humain", en ayant l'air d'une personne "normale" qui partage ses intérêts, fait usage d'humour, le politicien peut influencer la perception de ses abonnés.* » (Eyriès, 2015 ; Jackson et Lilleker, 2011)

La mobilisation. Cet élément porte sur le nombre de gazouillis qui incite les abonnés à faire une action ; selon Eyriès, « la mobilisation met l'accent sur des pratiques engageant les militants à agir indifféremment sur Internet (changer la photo de son avatar et le remplacer par un logo à la demande d'un parti), et/ou sur le terrain (faire appel à des bénévoles pour faire du porte-à-porte) ». (Eyriès, 2015)

L'interaction. Cet élément découle de la spécificité de Twitter, qui permet de partager instantanément les messages (retweets, citations), d'interpeler directement un autre utilisateur en le citant (@nomdutilisateur), ou encore de répondre aux autres utilisateurs qui nous interpelle en nous citant. (Eyriès, 2015)

L'information. Cet élément traduit une diffusion d'information officielle du président ou de son gouvernement vers le public. « *La diffusion survient lorsque l'information circule dans une direction à partir d'un expéditeur unique vers le public. Les partis politiques diffusent le message du jour, qu'il s'agisse d'un communiqué de presse ou d'un énoncé de politique. Les chefs diffusent l'état de leur situation.* » (Eyriès, 2015 ; Small, 2010)

Le rapport aux médias. Dans cet élément, nous relèverons les gazouillis qui correspondent à des interactions avec un autre média (citations, partages, commentaires). Enfin, au sein de ces interactions, nous différencierons les interactions positives et négatives. Les données récupérées pour cet élément ne sont pas réductibles à Twitter et sont présentes sur d'autres canaux médiatiques (presse écrite, télévision, affiches électorales, etc.). (Eyriès, 2015 ; Merzeau, 2013)

Enfin, nous avons également construit un dernier tableau à quatre entrées, afin de rendre compte de la dimension temporelle qu'engage cette forme de pratique des médias socionumériques.

Heures des tweets. Dans cet élément, nous observons l'heure moyenne à laquelle la majorité des gazouillis sont émis.

Jours où le plus de gazouillis sont émis. Dans cet élément, nous observons les jours ou les utilisateurs observés gazouillent le plus.

Rapport avec l'actualité du moment. Dans cet élément, nous calculons la moyenne de gazouillis émis en rapport avec l'actualité du moment, c'est-à-dire un évènement ayant eu lieu dans les 72 dernières heures précédant le gazouillis (réactions à chaud, annonces de réactions.).

Autres médias les plus cités. Ici, nous calculerons la fréquence à laquelle il y a interaction classique (citations, partages, commentaires et réponses), entre les utilisateurs étudiés et les médias classiques.

3.3 Grille d'analyse

3.3.1 Grille d'analyse générale des comptes de Donald Trump et Emmanuel Macron

	@therealdonaldtrump	@emmanuelmacron
Nombre d'abonnés	-	-
Nombre d'abonnements	-	-
Nombre de gazouillis depuis l'inscription	-	-
Données en fonction de la période analysée		
Moyenne du nombre de mentions sur la période étudiée	-	-
Moyenne du nombre de partages sur la période étudiée	-	-
Moyenne du nombre de réponses sur la période étudiée	-	-
3 utilisateurs avec lesquels il y a eu le plus d'interactions	-	-
3 médias avec lesquels il y a eu le plus d'interactions	-	-
3 mots-clics les plus utilisés	-	-

3.3.2 Grille d'analyse des gazouillis

Personnalisation	<ul style="list-style-type: none"> - Gazouillis mettant l'accent sur la personnalité du candidat. - Mise en avant de soi (utilisation de pronom personnel « je », « I »). - Commentaires personnels sur un évènement.
Mobilisation	<ul style="list-style-type: none"> - Gazouillis engageant à une action (mobilisation publique, interpellation au vote).
Interaction	<ul style="list-style-type: none"> - Partage de messages (retweet, citation). - Interpellation directe d'un autre utilisateur en le citant (@nomutilisateur). - Réponses aux autres utilisateurs.
Information	<ul style="list-style-type: none"> - Slogan, mots-clés ou évènement post-campagne. - Éléments sur le programme ou une promesse politique. - Annonces officielles. - Communiqués de presse. - Citations de discours. - Suivi des actions politiques (déplacements, rencontres).
Rapports aux médias	<ul style="list-style-type: none"> - Interaction positive, négative ou neutre, avec les médias traditionnels. - Partage d'un contenu venant d'un média traditionnel ou partage + commentaire d'un contenu venant d'un média traditionnel.

Dans cette grille d'analyse, un gazouillis peut correspondre à plusieurs éléments différents : par exemple un partage (retweet) correspond à l'élément « Interaction », mais peut également appartenir à l'élément « Rapports aux médias » en même temps s'il s'agit d'un partage d'un contenu publié par un média de masse. Enfin, ce gazouillis peut aussi appartenir à l'élément « Personnalisation » si celui-ci est accompagné d'un commentaire personnel rédigé au cours du partage. Dans ce type de configuration, le gazouillis est comptabilisé dans chaque élément auquel il appartient.

3.3.3 Grille d'analyse du contexte temporel des gazouillis

Heures d'émissions des gazouillis	- Moyenne de l'heure d'émission des gazouillis.
Jours où ils sont le plus actifs	<ul style="list-style-type: none"> - Moyenne des jours les plus actifs ? - Moyenne des gazouillis émis les jours de congés.
Gazouillis en rapport avec l'actualité du moment	- Moyenne des gazouillis sur l'actualité.
Médias les plus cités	- Les médias les plus cités, que ce soit positivement, négativement, ou en étant neutre (comme un partage sans commentaires).

CHAPITRE IV

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

4.1 Constat initial

Dans ce chapitre, nous traiterons les données récupérées sur les comptes Twitter de @realdonaldtrump et de @emmanuelmacron.

Suite à l'analyse détaillée du contenu discursif et langagier dans leurs contextes temporels (heure d'émission, jour, contexte) des gazouillis de Donald Trump et d'Emmanuel Macron, nous avons regroupé en deux tableaux les principales données recueillies.

Le premier tableau comprend les données générales sur les comptes respectifs de nos sujets : dates d'ouverture des comptes, nombres d'abonnés et d'abonnements, nombres de gazouillis analysés sur la période et quelques autres données pertinentes dans notre étude de cas tels que les mots-clés les plus utilisés, les utilisateurs avec lesquels il y a eu le plus d'interactions et les médias traditionnels le plus souvent interpellés ou cités.

À la suite de cette revue globale des comptes Twitter de nos deux protagonistes, nous analysons en détail le compte de Trump sur deux plans : les caractéristiques fonctionnelles des gazouillis émis dans un premier tableau, et l'étude du contexte temporel des gazouillis dans un deuxième tableau. Ce schéma est répété pour l'analyse du corpus de gazouillis de Macron.

Après cette première analyse des gazouillis, nous comparons l'utilisation de Twitter par Trump et Macron en deux étapes. Dans un premier temps en établissant un tableau réunissant les caractéristiques fonctionnelles des gazouillis, et un deuxième tableau afin de comparer les caractéristiques temporelles de l'utilisation de nos deux protagonistes. Enfin, nous établirons la conclusion de l'analyse et de la comparaison des données recueillies.

Grille d'analyse générale des comptes de Trump et Macron

	@therealdonaldtrump	@emmanuelmacron
Date d'inscription	18/03/2009	20/10/2013
Nombre d'abonnés	57 074 350	3 545 529
Nombre d'abonnements	45	702
	Données en fonction de la période analysée	
Données en fonction de la période analysée	20 avril au 20 aout 2017	14 septembre 2017 au 14 janvier 2018
Nombre de gazouillis sur la période étudiée	857	954
Nombre de mentions sur la période étudiée	237	137
Nombre de partages sur la période étudiée (retweets)	121	67
3 utilisateurs avec lesquels il y a eu le plus d'interactions (mentions, réponses et partages)	@realdonaldtrump (21) @whitehouse (13) @flotus (13)	@emmanuelmacron (56) @Elysee (35) @gerardcollomb (6)
3 médias avec lesquels il y a eu le plus d'interactions (mentions, réponses et partages)	@foxandfriends (61) @foxnews (14) @nytimes (5)	France 24 (1) RFI (1)
3 mots-clics les plus utilisés	#MAGA (16) #fake news (13) #USA (12)	#oneplanet (39) #initiativeeurope (38) #nerienlaisserpasser (25)

À la lecture de ce premier tableau, nous pouvons constater dans un premier temps que Trump est présent sur Twitter depuis beaucoup plus longtemps que Macron, et compte également beaucoup plus d'abonnés : 57 074 350 pour Trump et 3 545 529 pour Macron. À l'inverse, Macron suit largement plus de personnes (702) que Donald Trump (45). Sur une période de même durée, quatre mois après leur élection respective, c'est-à-dire hors grosse saison électorale, Macron gazouille un peu plus que Trump : 954 pour Macron contre 857 pour Trump.

Cependant, la fonction de leurs gazouillis diffère largement, et cette différence se remarque par le nombre de mentions sur la période étudiée. Malgré le fait qu'il est produit moins de gazouillis que Macron, Trump a produit 237 mentions, soit 100 mentions de plus que Macron (137), et quasiment le double du nombre de partages³⁶ de celui de Macron (121 vs 67).

Ainsi, ce premier tableau nous révèle déjà quelques habitudes communicationnelles de nos deux protagonistes. Comme nous venons de le souligner, Trump compte plus de mentions et de partage que Macron ; au-delà de ces chiffres qui montrent une utilisation participative et la recherche d'interactions dans l'utilisation de la plateforme, nous constatons que la relation avec les médias chez Trump est différente aussi de celle de Macron.

En effet, Trump interagit énormément avec les médias américains (80 interactions en tous pour le « top trois » des médias avec lesquels il a interagit), que ce soit par le partage de contenu ou par des interactions directes (réponses, mentions et partages). À l'inverse, Macron a une utilisation particulièrement professionnelle et institutionnalisée de la plateforme de

³⁶ Retweet

microblogage. Il n'a cité que deux médias, une seule fois, dans le même gazouillis, qui était un partage d'un de ses discours à l'étranger retransmis en direct. Une grande partie de ses gazouillis correspond aux retransmissions de discours officiels, agrémentés de photo et vidéos produits par le service de communication gouvernemental.

Cette différence dans les pratiques communicationnelles des deux hommes se retrouve enfin dans leurs trois mots-clics les plus utilisés et dans les trois utilisateurs avec lesquels ils ont eu le plus d'interactions. Concernant les mots-clics, les trois mots-clics les plus utilisés par Trump sont deux slogans de campagne : #maga (« *Make America Great Again* ») et #usa, alors que le dernier mot-clic est caractéristique de l'utilisation véhémement de la plateforme par le président américain : #fake, toujours associé au mot « news ». Les mots-clics les plus utilisés par Macron sur cette période sont eux totalement différents, et tous issus de la retranscription de discours en direct. Enfin concernant les utilisateurs les plus mentionnés, dans les deux cas, Macron et Trump se mentionnent eux-mêmes souvent que ce soit dans le but d'établir une suite de gazouillis lors de la retranscription d'un discours, comme c'est le cas de Macron (avec 56 mentions), ou un commentaire assez long qui est produit en plusieurs gazouillis, comme c'est le cas avec Trump (21 mentions). Les autres utilisateurs les plus cités par les deux présidents restent cependant des figures institutionnelles avec la Maison-Blanche et l'Élysée en deuxième position chez nos deux présidents, et enfin un ministre en troisième pour le Président français, et la première dame pour le Président américain.

4.2 Analyse du corpus de gazouillis de Donald Trump

Dans cette section, nous étudions les gazouillis du compte de Donald Trump @therealdonaldtrump classé selon leurs catégories de fonction dans le

premier tableau, puis de leurs contextes temporels dans le deuxième tableau. Lors de l'analyse du corpus, un gazouillis peut se voir attribuer plusieurs fonctions en même temps (un gazouillis de personnalisation qui contient également une interaction avec un autre utilisateur par exemple. Il y a donc plus de fonctions de gazouillis, que de gazouillis émis.

Grille d'analyse des gazouillis de @realdonaldtrump classés selon leurs catégories de fonctions

@realdonaldtrump du 20/04/2017 au 20/08/2017	
Personnalisation	346 (39,5 %)
Mobilisation	9 (1,03 %)
Interaction	191 (21,8 %)
Information	244 (27,85 %)
Rapports aux médias	86 (9,82 %)
Total des fonctions trouvées	876 (100 %)

Dans ce tableau nous constatons dans un premier temps que la majorité des gazouillis émis par Trump, 39,5 %, sont des gazouillis de « personnalisation ». En effet, Trump utilise beaucoup son compte twitter pour commenter l'actualité, attaquer ses opposants politiques ou commenter les nouvelles des différents médias. Ces gazouillis mettent l'accent sur sa personnalité et permettent à Trump de se mettre en avant ; ils sont donc catégorisés comme étant de la personnalisation. Cette forte tendance aux gazouillis de personnalisation encourage Trump à avoir de nombreuses interactions avec ses différents interlocuteurs ou les utilisateurs qu'il souhaite interpeller, et cela se traduit par le fait que celles-ci représentent près de 22 % des gazouillis émis. De plus, sur cette même période, les gazouillis émis en étant en rapport avec des médias généralistes, qu'ils soient positifs ou négatifs, représentent près de 10 % des

gazouillis émis sur cette période. Cependant, la grande majorité des gazouillis en rapport avec les médias (75 sur 86) sont des partages de @foxnews et de @foxandfriends, ou des commentaires concernant une émission diffusée par l'un de ces deux médias. Les gazouillis de Trump sont également composés d'informations gouvernementales concernant les déplacements du Président ou les promesses électorales fortement attendues par sa base politique, telle que la réforme de l'Obamacare, et qui représentent au total près de 28 % des gazouillis émis. Enfin, il n'y a que très peu de gazouillis mobilisateurs, 1,03 %, ce qui s'explique par le fait que la période d'analyse de gazouillis est hors campagne électorale. Trump a cependant émis quelques gazouillis pour soutenir une candidate républicaine lors des élections de mi-mandat.

Grille d'analyse du contexte temporel des gazouillis de @realdonaldtrump du 20/04/2017 au 20/08/2017

Heures d'émissions des gazouillis	<p>0 h à 6 h : 132 (15,4 %) 6 à 12 h : 345 (40,26 %) 12 à 18 h : 233 (27,19 %) 18 à 0 h : 147 (17,15 %) Heure préférée d'émission des gazouillis : entre 5 h et 7 h (227).</p>
Jours où ils sont le plus actifs	<p>Lundi : 160 (18,67 %) Vendredi : 158 (18,44 %) Mardi : 153 (17,85 %) Jeudi : 149 (17,39 %)</p>
Gazouillis « actualité du moment »	288 (33,61 %)
Médias les plus cités	<p>Positivement : @foxandfriends (61) @foxnews (14) Négativement : @nytimes (5) @cnn (3)</p>

Dans ce tableau concernant les données temporelles associées aux gazouillis émis par le Président américain, nous constatons qu'il a tendance à préférer gazouiller le matin. En effet, 40,26 % de ses gazouillis sont émis entre 6 h et 12 h. Cependant, il est important de noter lors du tri des gazouillis, de nombreux gazouillis commentant l'actualité où les médias sont émis légèrement avant 6 h (103 gazouillis émis entre 5 h et 6 h), et continue d'être émis après 6 h, jusqu'à 7 h (124 gazouillis émis entre 6 h et 7 h). Cette plage horaire, de 5 h à 7 h, représente 227 gazouillis, soit 26,49 % des gazouillis émis sur cette période, soit un peu plus du quart. De plus, les gazouillis émis

pendant cette plage horaire commentent souvent des faits d'actualités relayés sur les chaînes du média Fox News. De nombreuses citations et partages du contenu de @foxandfriends et @foxnews sont émis dans ce créneau horaire. Autrement, les gazouillis sont principalement émis en après-midi (27,19 % d'entre eux) et en soirée (17,15 %). De plus, outre commenter l'actualité qu'il semble suivre à la télévision le matin, entre 5 et 7 h, 33,61 % des gazouillis de Trump sont en rapport direct avec l'actualité du moment de leurs émissions. Concernant les jours d'activités, Trump gazouille uniformément en semaine, avec une activité légèrement plus élevée les lundis (18,97 % des gazouillis) et les vendredis (18,44 % des gazouillis), alors qu'il est très peu actif pendant les week-ends.

Enfin, Trump entretient un rapport particulier avec les médias. La défiance envers les grands médias historiques américains tels que le New York Times (@nytime) ou CNN (@cnn) est constante, et même si Trump ne les mentionne directement que très peu (cinq fois pour le New York Times, trois fois pour CNN) et que ces médias sont régulièrement attaqués par l'intermédiaire du mot-clé #fake (accompagné du mot news), deuxième mot-clé le plus utilisé sur la période étudiée. À l'inverse, Donald Trump entretient une affection toute particulière avec la chaîne de télévision privée Fox News (@foxnews et @foxandfriends) qui est régulièrement citée positivement dans ses gazouillis matinaux et dont il partage régulièrement le contenu sur son fil d'actualité : 75 interactions positives au total avec @foxnews (14) et @foxandfriends (61).

4.3 Analyse du corpus de gazouillis d'Emmanuel Macron

Grille d'analyse des gazouillis d'@emmanuelmacron classés selon leurs catégories de fonctions

@emmanuelmacron du 14/09/17 au 14/01/2018	
Personnalisation	25 (2,42 %)
Mobilisation	0 (0 %)
Interaction	137 (13,29 %)
Information	868 (84,19 %)
Rapports aux médias	1 (0,1 %)
Total des fonctions trouvées	1031 (100 %)

Ici, ce sont les gazouillis d'Emmanuel Macron que nous avons classés par fonction. Le premier constat que nous faisons est que l'écrasante majorité des gazouillis (868, soit 84,19 % d'entre eux) relevés sur cette période émise par le président français sont des retransmissions de discours et le partage d'actions politiques, menées par le gouvernement, agrémenté de différents médias (vidéos, photos, liens), produits par le cabinet de communication de l'Élysée. Ainsi, cette pratique sur Twitter explique également le faible nombre d'interactions, qui pour plus de la moitié d'entre elles sont avec lui-même ou l'Élysée : sur 137 interactions, 56 le sont avec lui-même en citant @emmanuelmacron et 35 le sont avec @elysee, ce qui représente 91 interactions, soit près de 66,42 % des nombres d'interactions totaux sur cette période. De plus, Macron n'a aucun contact avec les médias et aucun propos de médias généralistes n'est partagé, ou commenté sur son compte. Les deux seuls médias cités le sont dans le même gazouillis, qui s'avère être un lien vers un discours en direct du Président français. Enfin, nous distinguons 25 gazouillis correspondants à de la personnalisation, soit 2,42 % des gazouillis

classés par fonctionnalités. Ces gazouillis de personnalisation sont des réactions à chaud face à des évènements inattendus, tels qu'un attentat dans un pays allié, ou une réaction à un mouvement social, à laquelle Emmanuel Macron met en avant sa personne avant sa stature présidentielle. En terminant, la période analysée étant en dehors d'une période électorale, aucun gazouillis associé à de la mobilisation n'a été relevé.

Grille d'analyse du contexte temporel des gazouillis : @emmanuelmacron du 14/09/17 au 14/01/2018

Heures d'émissions des gazouillis	0 h à 6 h : 8 (0,84 %) 6 à 12 h : 193 (20, 23 %) 12 h à 18 h : 465 (48,74 %) 18 h à 0 h. 288 (30,19 %) Heure de gazouillage préférée : 11 h (99) et 19 h (99)
Jours où ils sont le plus actifs	Mardi : 247 (25,89 %) Vendredi : 165 (17,3 %) Mercredi : 143 (14,99 %) Jeudi : 126 (13,21 %)
Gazouillis « actualité du moment »	24 (2,52 %)
Médias les plus cités	France 24 (1) RFI (1)

Concernant le contexte temporel des gazouillis d'Emmanuel Macron, nous constatons dans un premier temps que près de la moitié de ceux-ci sont émis l'après-midi entre 12 h et 18 h pour 48,74 % d'entre eux, puis en soirée entre 18 h et minuit pour 30,19 % des gazouillis. Ces heures correspondent principalement aux heures auxquelles Macron tient la plupart de ses discours : en après-midi et en début de soirée, avant 20 h. Pour les jours d'émissions des

gazouillis, nous remarquons que Macron est particulièrement actif en milieu de semaine : le mardi (25,89 %), le vendredi (17,3 %) et le mercredi (14,99 %). Ainsi, les heures et les jours de présence principale sur la plateforme indiquent une utilisation institutionnelle de la plateforme, ou la majorité des gazouillis (69 %) sont émis à des heures de travail régulières, entre 6 h et 18 h et du mardi au vendredi.

Enfin, comme nous l'avons précisé précédemment, Macron et son équipe de communication ne font quasiment jamais référence aux médias généralistes, ne commentent jamais des informations de la presse et ne partagent pas de contenu venant des médias, sauf s'il s'agit d'un contenu neutre, tels qu'une retransmission de discours. Cependant, on note quand même quelques gazouillis (24) en lien direct avec des événements forts de l'actualité.

4.4 Comparatifs des résultats

Comparatif des gazouillis classés selon leurs catégories de fonctions

Fonctions des Gazouillis	@realdonaldtrump	@emmanuelmacron
Personnalisation	37,66%	2,42%
Mobilisation	0,97%	0%
Interaction	25,65%	13,29%
Information	26,50%	84,19%
Rapports aux médias	9,31%	0,1%
Total des fonctions trouvées :	100%	100%

Ici, nous retrouvons les données comparées des gazouillis de Trump et de Macron par leurs catégories de fonction. La première différence que l'on remarque a trait aux gazouillis de personnalisation. On constate qu'ils sont beaucoup plus nombreux chez Trump (37,66 % des gazouillis) que chez Macron (2,42 %). A contrario, le compte de Macron est beaucoup plus informatif (84,19 %) que celui de Trump, qui ne compte que 26,50 % de gazouillis informatifs. Voici la première grosse différence qui caractérise l'utilisation de Twitter par nos deux protagonistes. En effet, une présence sur Twitter paraît de plus en plus comme une obligation pour les hommes politiques, mais la façon d'utiliser cette plateforme est largement personnalisable. Ainsi, Trump utilise cette plateforme pour commenter l'actualité, ses actions politiques, ou s'en prendre à ses opposants directement, sans filtre, mais en évitant un face à face. Macron utilise, lui, principalement la plateforme à titre informatif. Les déplacements, les annonces politiques, les discours et les autres éléments traditionnels de la communication politiques sont assidument relayés sur le compte Twitter du président français.

Cependant, dans la retranscription de la communication politique sur son compte, Macron évite méticuleusement de relayer des informations issues des médias traditionnels, et c'est là la deuxième grande différence avec Trump. En effet, les interactions avec les médias ne représentent que 0,1 % des gazouillis de Macron, contre 9,31 % chez Trump. Le seul et unique gazouillis comprenant une interaction avec les médias de Macron, comme nous l'avons précédemment souligné, est un partage d'un lien dirigeant vers l'un de ses discours. Pour Trump, le rapport avec les médias est tout autre. Il y a interactions régulières avec les grands médias nationaux, notamment le média qui supporte le plus sa politique et son parti, soit les comptes de @foxnews et @foxandfriends. Ces médias sont régulièrement cités (soixante-quinze fois sur la période étudiée), notamment quand sont évoquées les disputes politiques

du moment. En dehors de ces deux médias, Trump attaque régulièrement dans ses gazouillis d'autres médias, soit en les citant directement cités comme avec le @nytime et @cnn, soit en les associant au mot-clic #fake, deuxième mot-clic le plus utilisé par Trump sur la période étudiée (utilisés 13 fois).

Les liens avec les médias nous permettent également de mettre en avant la dernière différence majeure entre les comptes de nos deux présidents : le nombre d'interactions. En effet, Trump dénombre 100 interactions de plus que Macron (237 contre 137). Sur ces interactions, celles avec les médias représentent 35,02 % d'entre elles (en tout 83 interactions avec les médias sur 237 interactions au total). Toutes ces interactions, dont celles avec les médias, sont révélatrices de la tendance du président américain à utiliser Twitter pour exprimer son avis personnel sans filtres et de façon impulsive. Les interactions de Macron sont plus institutionnelles, c'est-à-dire principalement avec des membres du gouvernement et des hommes politiques.

Enfin, la période d'analyse se trouvant en dehors de grande période électorale, nous n'avons relevé que très peu de gazouillis invitant à la mobilisation, hormis pour une élection secondaire aux États-Unis, notamment la soutenance de candidats républicains par Trump. Les gazouillis tirés de retranscriptions de discours et incitants à une mobilisation « citoyenne » ont été ignorés de cette section.

*Comparatif d'analyse du contexte temporel des gazouillis d'Emmanuel Macron
et de Donald Trump*

	%	@realdonaldtrump	@emmanuelmacron	%
Heures d'émissions des gazouillis	15,4	0 h à 6 h : 132	0 h à 6 h : 8	0,84
	40,26	6 à 12 h : 345	6 à 12 h : 193	20,23
	27,19	12 h à 18 h : 233	12 h à 18 h : 465	48,74
	17,15	18 h à 0 h. 147	18 h à 0 h. 288	30,19
Jours où ils sont le plus actifs	18,67	Lundi : 160	Mardi : 247	25,89
	18,44	Vendredi : 158	Vendredi : 165	17,3
	17,85	Mardi : 153	Mercredi : 143	14,99
	17,39	Jeudi : 149	Jeudi : 126	13,21
Gazouillis en rapport avec l'actualité du moment	33,61	288	24	2,52
Médias les plus cités	9,68	@foxandfriends : 61 @foxnews : 14 @nytimes : 5 @cnn : 3	@france24 : 1 @RFI : 1	0,21

La comparaison des contextes temporels de l'activité de ces deux présidents souligne également leur différence d'utilisation de la plateforme. Alors que Trump aura tendance à gazouiller tôt le matin (de 5 h à 7 h) et en après-midi, les gazouillis de Macron suivent des horaires plus conventionnels, fortement marqués par les textes massifs de discours retranscrits en direct sur son profil. Ainsi, près de la moitié des gazouillis, 48,74 %, sont émis pendant l'après-midi, entre 12 h et 18 h. Cependant, les heures entourant ce bloc central de communication, de 9 h à 12 h pour la matinée, et de 18 à 21 h pour la soirée,

sont également largement utilisées, toujours pour la retranscription de discours.

On notera également que leurs jours préférés d'activités varient également. Alors que Trump a une utilisation plus régulière de la plateforme en semaine et une activité un peu plus accentuée avant les fins de semaine (18,67 % de gazouillis émis le lundi, soit 160, et 18,44 % émis le vendredi soit 158). Macron, lui, émet ses gazouillis principalement le mardi (25,89 %), puis le vendredi (17,3 %) et le mercredi (15 %), soit des quantités bien moindres.

Cette différence de régularité dans la présence sur la plateforme peut être une des explications possibles à l'autre différence notable entre nos deux protagonistes : leurs rapports à l'actualité. Nous avons déjà mentionné le fait que Trump appréciait particulièrement interagir avec les médias, que ce soit positivement ou négativement, mais toujours pour commenter des faits d'actualités. Macron ayant une communication plus institutionnelle, le taux de gazouillis en rapport direct avec un fait d'actualité est bas (2,52 %). Seuls des événements majeurs (attentats, victoires sportives) étaient commentés par le président français.

CHAPITRE V

Analyse et discussion

5.1 Une différence de pratiques communicationnelles

5.1.1 Donald Trump et Emmanuel Macron, des usages différenciés

Avec le résultat de l'analyse des gazouillis de Trump et de Macron, nous constatons qu'ils optent pour des pratiques de communication différentes sur cette plateforme.

Avec un nombre assez proche de gazouillis émis, 954 pour le président français et 857 pour le président américain, la fonction de leurs gazouillis reste profondément différente. Alors que Macron utilise Twitter avec une approche très institutionnelle et solennelle (retranscription de débat, suivis des activités du président et du Gouvernement), le président américain a une approche beaucoup plus personnelle et moins conventionnelle de la plateforme pour un homme politique.

Lors de la comparaison des données de leurs gazouillis selon leur fonction, nous avons constaté que les gazouillis de personnalisation sont beaucoup plus présents chez Trump (37,66 % des gazouillis) que chez Macron (2,42 %). Le compte de Macron affiche près de 84 % de contenu informatif, alors que celui de Trump n'en compte que 26,50 %. Ces statistiques démontrent une première différence de pratique : alors que Trump utilise cette plateforme pour mettre en avant sa personne et commenter la vie politique, Macron utilise la plateforme comme relais informatif et du suivi de la vie politique de la présidence.

Cette différence de pratique se manifeste également sous d'autres formes. La tendance à utiliser la plateforme à des fins de personnalisation de la communication encourage le président américain à interagir plus fréquemment avec d'autres utilisateurs. Celui-ci compte plus de mentions et de partages que Macron : Trump a émis 237 mentions et 121 partages, contre 137 mentions et 67 partages pour le Président français.

En étudiant ces interactions de plus près, nous constatons une troisième tendance inhérente à la production de gazouillis de « personnalisation » chez le président américain : les interactions avec les médias. Globalement, les interactions avec les médias représentent seulement 9,31 % des gazouillis de Trump. Cependant, elles représentent 35,02 % de toutes ses interactions analysées (soit 83 sur 237). Le président américain entretient une relation toute particulière avec les médias de son pays. Les interactions, positives comme négatives, sont régulières. On dénombre cependant plus d'interactions avec le média qui supporte sa politique, les comptes de @foxnews et @foxandfriends. Ces deux comptes sont cités soixante-quinze fois sur la période étudiée, soit 31,5 % des interactions à eux seuls. Hormis les comptes de Fox News, Trump interpelle, parfois vivement, d'autres médias traditionnels, en les citant directement, comme cela a été le cas avec le @nytime et @cnn, ou en les associant à des mots-clics, tels que le troisième mot-clic le plus utilisé : #fake news.

Pour sa part, Macron démontre une utilisation particulièrement institutionnalisée de Twitter. En dehors du contenu presque exclusivement informatif, le constat est le même en étudiant de plus près ses mentions et ses partages. Leur nombre sont relativement faible comparé à ceux du président américain. En ce qui concerne les mentions, nous constatons que 71 % d'entre elles, représentées par les trois comptes avec lesquels Macron a eu le plus

(@emmanuelmacron), ce qui est logique, car produire une suite de gazouillis oblige l'utilisateur à se citer lui-même. Suivi de celui de l'Élysée (@elysee), et par celui de Gérard Collomb (@gerardcollomb), ministre de la Défense (et intervenant en tant que tel). Les autres comptes mentionnés sont par la plupart des comptes officiels également (chefs d'État en visite, ONG, etc.). Les interactions avec des membres externes au gouvernement sont rares, et celles avec les médias quasiment inexistantes. Macron n'a cité que deux médias, une seule fois et dans le même gazouillis, qui était un partage d'un de ses discours à l'étranger retransmis en direct. Le même constat est effectué concernant les mots-clés les plus utilisés par le président français. Les trois premiers mots-clés les plus utilisés étaient tous issus de la retranscription de discours en direct (#oneplanet #initiativeeurope et #nerienlaisserpasser).

5.1.2 L'aménagement temporel dans la communication politique

Outre les pratiques d'utilisation de la plateforme, nous avons essayé de déterminer l'impact d'un outil socionumérique sur les transformations de la communication politique, en observant un changement dans les habitudes communicationnelles des politiques et en les replaçant dans leur contexte temporel. Ces données ont pour but de nous aider à répondre à notre questionnement sur l'« accélération » de la communication politique, qui se traduirait par une migration de la parole politique sur l'espace public numérique et par une omniprésence dans le paysage politique et socioéconomique. Les données que nous avons relevées nous permettent d'établir un tableau des pratiques communicationnelles des présidents français et américain dans le temps, tout en incluant la notion de « gazouillis contextuels », contenu émis en rapport avec « l'actualité du moment ».

Le premier constat que nous faisons est que le contexte temporel dans lesquels sont émis les gazouillis est clairement relié à l'axe de communication choisi par l'utilisateur. La comparaison des contextes temporels de l'activité de Donald Trump et d'Emmanuel Macron souligne ces différences d'utilisation de la plateforme. L'émission de gazouillis classés comme étant de « personnalisation », pour ce qui concerne Donald Trump, est principalement tôt le matin (de 5 h à 7 h). Cette plage horaire représente 26,49 % des gazouillis émis sur la période étudiée, soit un peu plus d'un quart des gazouillis analysés. Les gazouillis émis sur cette plage horaire ont la particularité d'être presque exclusivement des gazouillis de personnalisation, et commentent l'actualité relayée par le média « favori » du président américain : Fox News. Ces gazouillis sont pour la plupart composés de citations et partages du contenu de @foxandfriends et @foxnews, ainsi que de commentaires personnels de Donald Trump. Quand on s'intéresse aux autres plages horaires que nous avons définies, nous constatons que les gazouillis émis en après-midi (27,19 %) et en soirée (17,15 %) ont un contenu plus varié, et sont ponctués de quelques gazouillis émis par le service de communication de la Maison-Blanche, identifiables, car émis de l'application « Tweet Deck ». En dehors de son attrait pour les médias, l'utilisation de Twitter comme outil de personnalisation se traduit également par le fait que 33,61 % des gazouillis de Donald Trump sont en rapport direct avec leurs contextes temporels ou des faits d'actualité. Nous en concluons donc qu'une utilisation plus personnalisée de la plateforme pousse le président américain à réagir en temps réel aux informations circulant sur les différents médias et sur Internet.

En ce qui concerne Macron, les heures d'émissions des gazouillis ne sont pas les mêmes que celles constatées pour le président américain et plus proche d'horaires plus « conventionnels ». En effet, la moyenne des heures d'émission des gazouillis de Macron est fortement influencée par les retranscriptions de

ses discours. Par conséquent, la plupart de ses gazouillis sont émis dans des heures qui sont proches des heures de travail classique d'un homme politique. Près de la moitié des gazouillis, 48,74 %, sont émis entre 12 h et 18 h. De plus, les heures entourant ce bloc central de communication, de 9 h à 12 h pour la matinée, et de 18 à 21 h pour la soirée, sont également largement utilisées, toujours dans la retranscription de discours. Globalement, les gazouillis émis en journée, de 6 h à 18 h, représentent au total près de 70 % des gazouillis analysés sur (68,97). Enfin, cette différence d'utilisation de la plateforme se retrouve également avec le nombre de gazouillis en rapport avec le contexte temporel immédiat et aux faits d'actualité. Avec seulement 2,52 % de ses gazouillis en rapport avec l'actualité du moment, seuls les évènements majeurs (attentats, victoires sportives) sont commentés par le président français. Macron manifeste ainsi sa volonté de ne pas utiliser Twitter comme relais de ses pensées personnelles de président, mais bel et bien comme un outil de plus pour diffuser la politique officielle de son gouvernement.

Au-delà de l'analyse des heures d'activités des présidents français et américain, l'analyse des jours d'activités sur la plateforme permet de rendre compte de l'accélération de la communication politique par le numérique. Dans l'ensemble, les deux présidents gazouillent tous les jours, fins de semaine et jours fériés inclus. Cependant, en observant les résultats de plus près, nous constatons que les jours préférés d'activités varient chez chaque protagoniste et que ces variations suivent la même logique que pour les heures des gazouillis et leurs contenus, car elles reflètent les pratiques d'utilisations choisies. La volonté d'utiliser Twitter comme outils d'expression personnelle choisie par Trump se retrouve ainsi dans une utilisation plus régulière de la plateforme : en semaine, les gazouillis sont plus ou moins également émis, sans qu'un jour en particulier se distingue et soit préféré. Il a cependant une

activité un peu plus accentuée le jour avant et le jour après les fins de semaine (18,67 % de gazouillis émis le lundi et 18,44 % émis le vendredi).

Comme Trump, Macron est plus actif en semaine qu'en fin de semaine, mais se distingue en étant particulièrement actif en milieu de semaine, notamment le mardi (25,89 % du total de nombres de gazouillis), le vendredi (17,3 %) et le mercredi (14,99 %). Tout comme pour les heures d'activités, les jours d'émissions de gazouillis du Président français sont fortement influencés par les retranscriptions de discours. De plus, les jours d'activités correspondent aussi à l'axe de communication choisi, qui reste un axe de communication institutionnelle, fortement rationalisée, proche du discours communicationnel politique classique. En effet, les heures et les jours de présence principale sur la plateforme indiquent que la majorité des gazouillis (69 %) sont émis à des heures d'activité plus « classiques », soit entre 6 h et 18 h et du mardi au vendredi. Notons que les fins de semaines sont des jours relativement calmes chez les deux présidents, et l'activité y est plus faible.

Globalement, les deux protagonistes confirment une tendance à l'accélération de la communication politique. En effet, si nous considérons que l'accélération de la communication politique prend en compte le nombre de messages politiques diffusés, leurs agencements dans le temps, et leurs visibilités par les individus, alors une présence sur Twitter garantit à nos deux protagonistes une « accélération » de la diffusion de leurs paroles politique. Cette accélération politique se manifeste de façon différente, selon l'axe de communication choisi sur les plateformes numériques (dans notre cas d'étude Twitter). Ainsi, l'accélération de la communication politique chez Macron, par le biais de son compte Twitter, se manifeste par une présence accrue dans le paysage politique par sa présence en ligne, par la diffusion en temps réels de ses discours à un large public en utilisant exclusivement du contenu et les moyens

produits par l'Élysée et sa cellule de communication, mais aussi par le fait que ses gazouillis et médias sont régulièrement relayés dans les médias traditionnels. Ainsi, ce dispositif permet d'être présent en tout temps, et sur de nombreuses plateformes médiatiques différentes, du numérique, à l'audiovisuel, en passant par la presse écrite. L'accélération de la communication politique chez Trump se manifeste autrement. Même si l'on retrouve les mêmes éléments d'accélération de la communication politique chez Donald concernant la diffusion des messages politiques, la présence dans le paysage politique et la présence sur les médias traditionnels, ceux-ci sont principalement dus à la volonté d'utiliser la plateforme avec un style de communication beaucoup plus personnel, qui ne s'embarrasse pas du protocole habituel entourant les pratiques de communication politique. Ainsi, ses gazouillis à fonction de personnalisation sont les plus souvent relayés dans les médias traditionnels, et lui garantissent une présence quotidienne dans les médias, autant chez ses admirateurs que chez ses détracteurs. Ainsi, nous pouvons constater que malgré les différentes utilisations de la plateforme, celle-ci est devenue un haut lieu privilégié de la communication politique contemporaine occidentale.

5.2 Les enjeux soulevés par l'usage de Twitter et les changements communicationnels

À travers l'analyse des résultats de notre étude, nous avons pu répondre à nos deux premières questions de recherches. En effet, nous avons pu, dans un premier temps, décrire et définir les pratiques communicationnelles sur Twitter de Donald Trump et d'Emmanuel Macron. Nous avons également pu, avec l'étude de toutes les données récoltées et la prise en compte de leurs contextes temporels, définir les différences de pratiques entre les présidents français et

américain, mais également apporter des éléments de réponses quant aux différenciations culturelles et de pratiques quant à l'utilisation de la plateforme. Comme suite à ces résultats, nous allons maintenant, par le biais de la discussion, répondre à notre dernière question de recherche, portant sur les enjeux que soulève l'usage de Twitter par les figures politiques. En effet, nous avons évoqué dans notre introduction que les pratiques de communications qu'adoptent ces individus soulèvent des enjeux politiques, et communicationnels, mais également économiques et sociétaux.

Nous discuterons en premiers lieux les enjeux soulevés, notamment en proposant des voies d'explications à un tel comportement, par la notion d'« hyperindividualisation » et en plaçant la technique au cœur de notre réflexion, afin de déterminer les causes entraînant les individus vers ces choix de pratiques communicationnelles. Dans un deuxième temps, nous interrogerons le contexte qui entretient ces changements technologiques et sociétaux, à savoir l'environnement économique néolibéral. En effet, l'idéologie entourant ce mode de fonctionnement économique semble encourager le développement technologique, mais également une société hyperindividualisée. Enfin, nous terminerons nos discussions en apportant une réflexion globale sur ce phénomène, et ce qu'il indique sur notre dynamique sociétale, par la notion de « mode formel de reproduction sociétale décisionnel - opérationnel » décrite par Michel Freitag.

5.2.1 : Gazouillis et communication politique : quand le système socioéconomique encourage l'hyperindividualisation.

À l'égard de ces nouvelles pratiques communicationnelles, il est plausible d'envisager que le déplacement de la parole politique vers les médias socionumériques, plus particulièrement Twitter, trouve ses raisons dans les

motivations d'une société néolibérale favorisant la vitesse d'action et l'apparition de nouvelles normes sociales, induisant *l'hyperindividualisation*. Les pratiques d'expression dans laquelle l'individualité prime sur l'intérêt du groupe provient d'une volonté de s'advenir par et pour soi, et sont inhérentes aux médias socionumériques. Ces outils participent activement à la diffusion de la logique néolibérale où les individus se définissent eux-mêmes à partir de l'offre commerciale (Mondoux, 2012). Il en est de même avec Twitter, où chaque compte représente un individu ou une institution : ainsi, les présidents disposent d'un compte utilisateur, au même titre que les institutions qu'ils représentent. L'expansion massive des médias socionumériques nous invite à penser cette nouvelle façon de représenter le pouvoir, en observant l'évolution des industries communicationnelles et des industries culturelles. Selon André Mondoux, le sujet hyperindividualisé qui utilise les médias socionumériques se sent émancipé de l'ensemble des représentations collectives et des formes d'autorités morales, disciplinaires, institutionnelles et idéologiques. Par la même occasion, ces individus sont plus enclins à accepter une reconfiguration identitaire, notamment avec les pratiques d'expressions identitaires et de personnalisation de son environnement.

Ce comportement se vérifie dans notre étude auprès de Donald Trump, qui adopte sur Twitter une communication personnalisée, profitant de la réceptivité des individus envers une « reconfiguration » identitaire et des moyens communicationnels. Cette dynamique se déploie sur la base du temps réel, moment de la réalisation du désir, et sur la gratification. Ainsi, « cette volonté de réalisation du désir, conformément à sa nature d'achèvement, appelle son recommencement » (Mondoux, 2012). On retrouve dans cette logique une explication au déplacement de la parole politique vers les médias socionumériques. Les réactions nombreuses et immédiates des internautes envers un gazouillis démontrent qu'il est logique d'utiliser Twitter, car les

pratiques communicationnelles inhérentes à cette plateforme s'inscrivent dans une logique de promotion de soi. Tout comme le fait de gazouiller est profondément ancré dans le présent, et encourage à réagir à un événement dans l'immédiat. Les capacités techniques de la plateforme permettent aux utilisateurs, et donc aux hommes politiques, de s'exprimer quand ils le désirent, dans l'immédiat et sans filtres, incarnés par les médias. Cette logique participe aux effets de l'accélération (Rosa, 2012), car elle ne pourrait pas exister sans les compressions temporelles qu'offrent les objets techniques (tablettes, ordinateurs, téléphones intelligents, Wi-Fi, Internet à haute vitesse, etc..).

Au-delà de l'hyperindividualisation et de la notion d'accélération, qui souligne des liens entre le néolibéralisme et les changements sociétaux, et plus particulièrement au sein de la communication politique, il est nécessaire de prendre en compte les effets de la technique sur les individus et leurs rapports avec les nouveaux outils communicationnels numériques. Selon Simondon, la technique interagit sur les individus, en ayant un impact au moment où chacun « s'individualise », c'est-à-dire quand « l'être » apparaît (Simondon, 2005). Pour Simondon, « [...] l'individu est un être qui devient, dans le temps, en fonction de sa structure, et qui est structuré en fonction de son devenir [...] » (Simondon, 2005). La technique devient donc un outil contribuant à l'individualisation, agit sur le modèle de reproduction et devient une fin en soi, car nécessaire à l'application de la logique capitaliste néolibérale. Pourtant, notre environnement quotidien regorge de technologies, et Twitter en est une de ses expressions.

La technique est donc un élément participant au phénomène de (re)production de l'hyperindividualisation, et ces deux phénomènes contribuent à la (re)production du système socioéconomique néolibéral. Elle participe également à la diffusion de la subjectivation entrepreneuriale et donc à la

production et reproduction du social, ce qui nous donne cette dynamique de reproduction en deux mouvements. À ce titre, elle participe à « la création et la transmission de valeurs liées à des modes d'être et de faire », par un processus social de rétention, c'est-à-dire la création d'une « *mémoire collective* ». (Mondoux, 2011) En inscrivant ses valeurs dans la mémoire collective, la technique transmet ses propres normes et devient déterminante « en incarnant les conditions de possibilités (le passé ou déjà-là heideggérien) en rapport desquels l'individu advient ». (Mondoux, 2011) Ainsi, Mondoux en est arrivé à la conceptualisation du « surdéterminisme », qui découle de cette dynamique de reproduction en deux mouvements, qu'il définit en ces mots :

« [...], nous avons conceptualisé la prégnance contemporaine de la technique comme le surdéterminisme de celle-ci, plus précisément l'absence de redoublement collectif de l'humain sur la technique (Mondoux, 2007). Cette dynamique est rendue manifeste par les formes sociohistoriques de l'hyperindividualisation, la primauté du je sur le nous, et du surdéterminisme technique résultant, soit le "systémisme totalisant" » (Mondoux, 2009).

Cette notion de « systémisme totalisant » peut-être mise en parallèle avec la pensée selon laquelle les TIC font partie d'un ensemble plus vaste nous amène à des réflexions d'auteurs comme celle de Jacques Ellul (1954, 1977, 1988) ou encore d'Herbert Marcuse (1968) qui envisagent la technique comme système. Ce dernier attire notre attention sur le fait que la technique doit être analysée bien au-delà des usages. De plus, Marcuse nous précise que si la technique est partout au point de former un système, c'est parce que celle-ci est sacralisée. À ce sujet, Mondoux avance qu'on se retrouve avec deux ontologies, celle de la technique et celle du capitalisme (Mondoux, 2007). Le capitalisme et le système néolibéral utilisent la technique à ses propres fins, mais deviennent de ce fait porteur de l'ontologie technique qui en retour lui confère ses « propriétés systémiques ». Ayant toutes deux des prétentions

hégémoniques, technique et néolibéralisme tendent finalement à se renforcer l'un l'autre. De même, « la technique est devenue un réseau systémique global au moment où le capitalisme se déploie dans sa forme transnationale et supranationale » (Mondoux, 2007). Les TIC peuvent donc être considérées comme faisant partie d'un ensemble plus vaste et à ce titre, pour Mondoux, elles doivent être appréhendées comme autant de composantes du système technique (le système monde) et au-delà d'un simple système technico-économique, « qui puise sa neutralité apparente dans la valorisation de son fonctionnement » (Mondoux, 2012). C'est cette neutralité axiologique apparente, conférée par la technique, qui valorise son fonctionnement. Ce processus « libère l'action de l'idéologie » (Filion, 2006) et cette libération de l'action se manifeste par le remplacement des normes sociétales déjà existantes par d'autres normes de nature technique. C'est tout au long de ce processus de création et de remplacement de normes sociales que Twitter s'est institué comme haut lieu de la communication politique, au même titre que les discours retransmis à la télévision et à la radio.

Ces normes « techniques » amènent à l'émergence d'une dynamique sociétale qui valorise son fonctionnement, et en tire sa neutralité apparente. L'hyperindividualisation qui se démocratise dans le même temps rationalise les opinions et leur donne une valeur égale, il n'y a donc aucun discours dominant et cela profite à la normalisation technique qui occulte les rapports de pouvoir (Mondoux, 2012). Dans ce mode de fonctionnement, utiliser des moyens de production, innover, optimiser et accélérer devient des finalités en soi. Il est donc compréhensible que les présidents, députés et autres acteurs politiques appliquent ces méthodes de fonctionnement à leurs communications politiques en adoptant de nouvelles plateformes de communication socionumériques comme Twitter.

5.2.2 : Les effets du néolibéralisme sur la communication : un changement des normes de communication politique.

Lors de son analyse du néolibéralisme dans « *Naissance de la biopolitique* », Michel Foucault avance que le modèle néolibéral est composé d'une société, d'individus et d'institutions, produits politiquement par les normes, règles, et prérogatives du Gouvernement, que Foucault définit comme étant la « *gouvernementalité* » (Foucault, 2004). Ainsi, à travers la gouvernementalité, le néolibéralisme ne cherche pas à corrompre l'État, mais cherche plutôt un « prolongement de la politique qui restructure les rapports de pouvoir à l'intérieur de la société » (Lemke, 2004) (Ouellet et coll., 2015). Dans ce modèle socioéconomique, le marché est un « mécanisme d'apprentissage », interagissant en fonction des informations transmises par les individus et leur environnement. Ainsi, « la révolution épistémologique engendrée par le néolibéralisme a consisté à appliquer le paradigme cybernétique au fonctionnement des marchés et aux sujets individuels que l'on compare à des systèmes de transmission de l'information » (Ouellet et coll, 2015).

Dans le paradigme cybernétique, les individus sont responsables d'eux-mêmes et de leur satisfaction, à l'aide du marché et de son système communicationnel (Becker, 2009), à l'image des hommes politiques sur Twitter. Ces nouveaux comportements individuels entrent en complémentarité avec la logique de « subjectivation entrepreneuriale », par laquelle se réalise l'extension de la rationalité du marché aux comportements des individus, et qui les transforme en « sujet de la valeur » (Dardot et Laval, 2010a). Le principe de la concurrence devient la norme même de la subjectivation, c'est-à-dire le principe à partir duquel les individus sont amenés et incités à se rapporter à eux-mêmes. L'extension de la rationalité de marché aux individus, la « subjectivation entrepreneuriale », serait favorisée, selon Dardot, par l'État lui-

même (Dardot 2013 ; Dardot et Laval, 2010). De ce fait, le modèle néolibéral assure son fonctionnement en étendant la logique du marché et en transformant l'État. Dardot et Laval avancent que la logique néolibérale s'est installée parce nous avons évolué dans des sociétés étatiques, « durablement marquées par une large régulation administrative ». La démocratisation de la bureaucratie a ainsi permis la prévalence du droit public dans l'organisation de l'action publique et la diffusion de normes. Afin de s'adapter à la démocratisation de « la rationalité administrative et bureaucratique », le néolibéralisme s'est constitué comme une forme « transversale », pour être transposable à toutes les activités (Dardot et Laval, 2010a), aussi bien comme idéologie que comme une politique économique, « c'est un système de normes opérant d'emblée sur le plan des pratiques et des conduites » qui est mis en place (Dardot et Laval, 2010).

C'est là toute la nouveauté du phénomène : le développement d'un système de normes permet au néolibéralisme de prospérer. Dardot et Laval nous précisent que « ce système de normes déborde largement le seul cadre de l'entreprise pour gagner, par un processus de réticulation, de multiples institutions et relations sociales » (Dardot et Laval, 2010a). Ainsi, l'État est devenu un agent majeur de l'extension de la logique du marché. Pour les deux auteurs, une mutation profonde de la société s'est opérée quand la logique de fonctionnement de l'État a été altérée par « les instruments de l'action publique » (Dardot et Laval, 2010a). Il est difficile d'exporter une logique économique qui ne régit que l'organisation du travail dans les secteurs marchands. Une logique marchande ne se serait pas « naturellement » imposée à tous, et la banalisation de celle-ci, par le biais des normes, résulte d'une construction politique.

Pour ces auteurs, le néolibéralisme cherche à plier tous les sujets à ces normes, même ceux qui ne subissent pas « la pression du marché dans leur travail », et à faire intérioriser aux individus « la pression externe de la concurrence », de manière à accepter ces normes comme étant subjectives. L'État se joint au développement du néolibéralisme et à l'extension de la logique de marché et tous deux contribuent à l'imposition de normes créant notre subjectivité, en construisant politiquement les situations de marché.

Le néolibéralisme homogénéise les différences entre marché et non-marché en imposant des normes sociales. Les relations entre l'économie et les individus sont placées sur un même plan. Ces formes relationnelles participent à fabriquer la « subjectivité comptable et financière ». Cette subjectivité permet de gouverner plus efficacement en abandonnant les procédures administratives de pouvoir dans le but de pousser les individus à produire plus. Dans le cas de Trump et Macron, il s'agit de produire toujours plus de messages politiques, afin d'être présent sur tous les canaux d'échange d'informations politiques. Pour Dardot et Laval :

« Le nouveau mode de gouverner consiste à passer d'un commandement juridico-administratif, soupçonné de rendre les individus passifs et dépendants, à une logique économique fondée sur la compétition et l'incitation matérielle, qui est censée rendre les sujets plus actifs, plus autonomes dans la recherche des meilleures solutions, plus responsables des résultats de leur travail. » (Dardot et Laval, 2010a)

L'environnement des individus est entièrement revisité pour optimiser les opérations, en fonction d'un objectif d'efficacité économique, comme nous le souligne Hartmut Rosa dans sa théorie de l'accélération (Rosa, 2012). La modification de la subjectivité, qui constitue les individus en « sujet de la

valeur », permet d'atteindre cet objectif économique et sociétal (Dardot et Laval, 2010a).

Cependant, l'omniprésence d'un objectif économique et de la recherche d'efficacité qu'instaure le néolibéralisme, axé vers une subjectivité comptable et financière, accentuent l'hyperindividualisation. Le poids des forces capitalistes aux postes décisionnels n'y est pas étranger. Sur le plan économique, le capital financier mondialisé est hégémonique. Ainsi sur le plan social, l'individualisation des rapports sociaux s'impose, alors que l'influence des organisations collectives, c'est-à-dire les institutions, recule.

Nous retrouvons également dans le système économique néolibéral tous les critères d'apparition du mode décisionnel - opérationnel de reproduction sociétale, décrit par Freitag.

La reproduction sociétale, ou « mode de reproduction formelle de la société » définit « la logique globale du maintien de soi d'une structure sociétale dans l'existence ». (Filion, 2006) Il s'agit de tous les moyens mis en place par une société qui ont pour finalité d'assurer sa reproduction dans le temps. Michel Freitag reconnaît trois modes de reproduction : le culturel-symbolique, le politico-institutionnel et le décisionnel-opérationnel (Filion, 2006 ; Freitag, 2006). Le mode de reproduction « culturel-symbolique » concerne les sociétés « primitives », et dont la logique de reproduction passe par l'institution : la vie quotidienne, la famille). Le mode de reproduction « politico-institutionnelle », lui, utilise des mécanismes de production légitime du droit, la promulgation de sanctions conditionnelles et par l'usage légitime de la violence, ce qui correspond au mode de fonctionnement des sociétés modernes. Le mode de reproduction décisionnel-opérationnel, lui, caractérise notre société postmoderne, qui tend à substituer une logique technico-économique à la logique politico-institutionnelle. Comme nous avons pu le voir

avec les textes sur le néolibéralisme de Dardot et Laval, ce mode de reproduction est le produit de « l'institutionnalisation moderne, qui a permis la différenciation de l'activité humaine, en premier lieu du marché. » (Filion, 2006) Avec l'expansion du système économique capitaliste (Dardot et Laval, 2010a) et la transformation des médiations culturelles et institutionnelles en information cybernétique d'apparence neutre et quantifiable (Mondoux, 2012), la reproduction décisionnelle - opérationnelle s'impose. Pour Freitag et Filion, « le fétichisme de l'argent remplace l'aliénation à la valeur et au sens de l'objectivation symbolique ». (Filion, 2006)

Freitag décrit ce mode de reproduction comme imposant une logique qu'il qualifie de « négative » et que l'on peut attribuer à la « logique économique fondée sur la compétition et l'incitation matérielle » de Dardot et Laval. Freitag précise également que ce mode de reproduction se substitue aux médiations culturelles et institutionnelles sous la forme d'objectivation formalisée. Cela se traduit par la marchandisation de toutes les sphères de la société, de tous les domaines de l'existence humaine. Il y a naturalisation et généralisation du marché, y compris pour l'État. La séparation stricte entre le libéralisme politique et le libéralisme économique n'est plus, ce qui inclut les individus dans la transformation des rapports sociaux et politiques. Dans leur essai, Dardot et Laval soutiennent que cette évolution du capitalisme fait de la logique du marché une logique normative, qui va de l'État et s'introduit dans l'intimité de la personne. C'est ce que Freitag appelle la logique de fonctionnement opérationnel et qu'il considère comme étant basé sur l'objectivation formalisée. On retrouve en cette objectivation formalisée la subjectivité comptable et financière et la bureaucratie institutionnelle qu'instaure un État évoluant sous régime économique néolibéral.

Freitag souligne aussi que « la mutation sociétale postmoderne » affaiblit la prédominance logique institutionnelle de l'État. Elle conforte la liberté individuelle, promue par une logique capitaliste, qui s'étend virtuellement à toutes les sphères de la société (Freitag, 2006.) :

« Selon son idéaltype, la reproduction décisionnelle - opérationnelle consiste en l'expansion de l'emprise directe ou indirecte sur l'ensemble de la société (État, société civile et famille) de la logique technico-économique provenant du sous-système économique que l'état a lui-même libéré. » (Filion, 2006)

En continuant notre analyse, la logique technico-économique à laquelle fait référence Freitag peut directement être liée à ce que Dardot appelle la « logique du capital ». Avec une logique économique basée sur la compétition et l'efficacité du modèle de l'entreprise, le changement interne au capitalisme impacte fortement notre subjectivité et notre vivre ensemble. Cette logique du capital se retrouve également lors de la construction de l'idéaltype du mode décisionnel - opérationnel. Freitag avance que pour se développer, le modèle opérationnel décisionnel « formalise le langage du droit » (Filion, 2006) et cela correspond à la juridicisation et à la « régulation administrative » qui ont pour effet de créer de nouvelles normes qui régissent les rapports sociaux. Pour Dardot et Laval, ces nouvelles normes, qui paradoxalement affaiblissent les institutions par la « formalisation du langage », constituent la rationalité du libéralisme actuel.

Enfin, Freitag, tout comme Dardot et Laval, relève que nous sommes plongés dans un « nouveau système de discipline » (Dardot et Laval, 2010 b ; Filion, 2006). Gouverner consiste alors à structurer le champ d'action des autres, ce que Freitag associe à la troisième phase de la logique opérationnelle : le contrôle. Il s'agit de processus liés à des dispositifs d'efficacité afin de

maximiser les plaisirs et de minimiser les peines, et donc façonner les individus. Cette notion revient également dans le contexte d'émergence de l'hyperindividualisation, dans lequel le but premier de chaque individu est l'atteinte de la satisfaction immédiate. Pour expliquer la présence de ce processus dans ces différents phénomènes, Dardot et Laval, tout comme Freitag, se réfèrent à Marx qui a démontré que la libération de l'individu par le capitalisme va de pair avec un nouvel assujettissement.

5.2.3 Vers un changement de mode de reproduction sociétale ?

Nous avons constaté que l'environnement économique — le néolibéralisme — et la technologie influent sur les individus et leur mode de construction identitaire, c'est-à-dire leurs moyens de développement personnel, et que cet impact se traduirait au sein de la communication politique par l'instauration de Twitter comme haut lieu communicationnel.

Un environnement de plus en plus régulé par la technologie et la construction sociétale d'individus hyperindividualisés constituent deux traits objectifs de ce mode de reproduction, comme nous l'avons déjà souligné. Pour Filion, « la complexité chaotique résultant de la déconstruction du politique, du symbolique et de l'écologique crée la demande du contrôle technologique à posteriori organisé en réseaux selon une logique capitaliste. » (Filion, 2006)

Ce mode de reproduction fonctionne contre la logique de développement historique des modes de reproduction jusque-là observés (Filion, 2006). Dans le mode de reproduction décisionnelle - opérationnelle, le symbolique tend à s'autonomiser vis-à-vis du sens. L'autonomisation vis-à-vis du sens correspond à une prise de distance envers les considérations métaphysiques. Quand cette déconstruction métaphysique interagit avec la reproduction

sociétale, elle agit à l'encontre de la société, et plus particulièrement à l'encontre de la structure transcendantale de la culture et des institutions. Ainsi, le mode de reproduction décisionnelle opérationnelle dissimule les « racines subjectives » des médiations culturelles et institutionnelles. Celles-ci n'existent que dans et par l'acteur ; et « elles perdent donc en effectivité face aux avancées de la logique technico-économique » (Filion, 2006). Selon Freitag, le mode de reproduction décisionnel – opérationnel impose une logique négative, qui se substitue aux médiations culturelles et institutionnelles sous la forme d'objectivation formalisée. Au lieu de se placer par-dessus les médiations existantes, comme le fait l'institution par rapport au langage, l'organisation « cannibalise » la société dont pourtant elle dépend ontologiquement, et tend ainsi à la transformer en « système de sous-système psychique et social » (Filion, 2006). Pour Freitag, la mutation sociétale postmoderne consiste principalement en l'affaiblissement de la prédominance logique institutionnelle de l'État, développé pour maintenir la société et accroître la liberté individuelle, aux dépens d'une logique capitaliste qui s'étend virtuellement à toutes les sphères de la société (Freitag, 2006).

« Selon son idéaltype, la reproduction décisionnelle opérationnelle consiste en l'expansion de l'emprise directe ou indirecte sur l'ensemble de la société (État, société civile et famille) de la logique technico-économique provenant du sous-système économique que l'état a lui-même libéré. » (Filion, 2006)

Dans le mode de reproduction décisionnel-opérationnel, le sens n'est pas considéré comme rationnel et dépend de la vie privée. Dans l'ordre économique systémique, la valeur s'émancipe également de l'institution de la propriété en devenant valeur spéculative virtuelle. Cette « détranscendantalisation » profite au capitalisme néolibéral grâce à l'objectivation formalisée qui camoufle les origines des médiations culturelles

et institutionnelles. Celle-ci découle de la « logique opérationnelle, qui est aux organisations ce que la logique de l'intérêt est aux individus » (Freitag, 2006.). Cette logique passe par plusieurs phases et notamment en « formalisant le langage du droit » (Filion, 2006), qui correspond à une forme de juridisation des normes qui régissent les rapports sociaux, tout comme le souligne également Dardot (Dardot et Laval, 2010a). Ceci a pour conséquences de court-circuiter les rapports de forces globaux, qui ont pourtant le rôle de la formation et de la mise en œuvre universaliste du pouvoir d'État. Ainsi, les nouvelles normes sociétales instituées selon les nouvelles procédures n'ont « conséquemment plus aucune valeur transcendantale » (Freitag, 2006.), et varient en fonction des intérêts. En effet, pour Freitag, elles s'intègrent dans un sous-système opérationnel analogue aux autres et interfèrent directement avec eux. En intégrant ces sous-systèmes, ces normes ne se réfèrent plus à des finalités transcendantales établissant leur rapport également transcendantal à une même tonalité, car elles se différencient selon leur médium régulateur spécifique, tous régit par la même logique opérationnelle autoréférentielle. Sur ce point, Filion précise :

« En adoptant une logique de fonctionnement opérationnelle, l'État devient appareil et tend à fusionner formellement avec la société civile et avec le jeu des intérêts qui en forment la substance. Il tend également à fusionner avec la vie privée en ce qu'il la pénètre de toute part par ses activités de gestion et de contrôle. » (Filion, 2006)

Ceci nous amène aux deux dernières phases de la logique opérationnelle : l'intérêt et le contrôle. La deuxième phase consiste en la prédominance du marché sur les intérêts personnels. Malgré le fait qu'elle ait son origine dans le marché, « l'opérativité est la logique de l'intérêt individualiste qui constitue le cœur de la reproduction décisionnelle - opérationnelle » (Filion, 2006). En élargissant la reconnaissance des personnalités juridiques individuelles, la

production du droit passe plutôt par l'évaluation pragmatique des décisions législatrices ponctuelles. Ainsi, le mode de reproduction décisionnelle - opérationnelle permet d'utiliser stratégiquement le système juridique pour obtenir une décision en faveur d'une identité particulière. C'est à partir de là qu'intervient la dernière phase de la logique opérationnelle : la mise en place du contrôle. Pour Freitag :

« Le contrôle désigne la capacité de décider normativement, à partir d'une situation de fait ou de puissance purement empirique, non pas de l'usage des choses, mais au second degré de la forme des rapports sociaux et des règles qui les régissent. Il s'agit de produire pragmatiquement des "systèmes de régulation" qui se substituent par conséquent localement au système unique, universaliste, formaliste de la régulation par le droit de propriété garanti par le pouvoir souverain de l'État » (Freitag, 2006.).

Avec la destruction du sens et de la légitimité de l'institution politique, la rationalité capitaliste impose aux humains de s'adapter aux sous-systèmes sociaux en se soumettant à la loi de la concurrence. Ainsi, le mode de reproduction opérationnel-décisionnel s'effectue par la projection sur l'ensemble de la société et de la nature d'une rationalité posée comme « neutre », mais médiatisée par une idéologie décriée comme partisane en soi. Il s'agit de la réification. Cette projection de catégories réifiées et réifiantes, c'est-à-dire instrumentalisées et marchandisées, est propre à la logique capitaliste dont Marx a exposé les origines dans *Le Capital* (Marx, 1875). Ainsi, la réification apparaît comme une forme extrême de l'aliénation, à la différence que celle-ci implique la relation à une extériorité neutre étrangère au sujet humain.

5.3 : Limites

Malgré les apports et les quelques éclaircissements que nous a apportés cette analyse des nouvelles méthodes et pratiques de communication politique, il nous est essentiel d'en soulever les faiblesses, pour qu'elles puissent être comblées et les résultats confirmés, ou infirmés.

En effet, même si l'utilisation de Twitter se confirme dans le temps comme plateforme de communication politique des hommes politiques français et américains, une observation des pratiques sur cette plateforme sur une période plus longue s'avère nécessaire. En effet ; cette étude porte sur une période de 4 mois, mais il serait intéressant d'étudier le comportement de nos deux protagonistes pendant tous leurs mandats. Cette durée s'explique par différents contextes auxquels nos deux protagonistes se sont retrouvés et ayant eu un impact sur leur communication et qui n'a pas pu être analysé sur le laps temporel choisit. D'autres moments clés de leurs mandats sont intéressants à inclure, tels que les périodes électorales, qui permettraient de mettre en avant des gazouillis d'engagement, ou leurs communications en temps de crise, chose qui n'a pas été le cas sur cette période étudiée.

Il serait également approprié d'étendre cette méthodologie d'études à d'autres Présidents et hommes politiques, afin de définir si cette tendance à favoriser Twitter comme outil de communication politique est uniquement française et américaine, ou si elle est internationale.

Enfin, pour constater si les effets de l'accélération concernent tous les médias sociaux numériques, il est nécessaire que le même type de recherche soit fait sur d'autres plateformes phares, telles que Facebook et YouTube, afin de

comparer leurs capacités à « accélérer » la communication politique contemporaine.

5.4 Conclusion

Pour conclure cette réflexion sur les changements de pratiques de communication politique sur la plateforme socionumérique Twitter, nous proposons quelques voies de réflexions, qui demanderont confirmation par un travail plus approfondi.

Au début de cet exercice, nous avons proposé une problématique issue du constat suivant : les hommes politiques, notamment des présidents de pays démocratiques élus récemment, ont de plus en plus recours à la communication sur les plateformes socionumériques, et plus particulièrement Twitter. Ce constat se vérifie en temps de campagne, comme en temps de gouvernance postélectoral. Nous avons aussi constaté que ces plateformes socionumériques offrent de nombreux avantages aux hommes politiques, notamment celui d'être plus présent et réactif auprès de leurs électeurs, de gommer plus ou moins efficacement les distances géographiques, mais également de communiquer plus librement, sans filtres ou interprétation dont sont responsables les médias classiques tels que la radio et la télévision. Nous avons associé ces nombreux nouveaux avantages aux conséquences de l'accélération sociale, décrite par Rosa. À partir de ces observations, nous nous sommes interrogés sur les raisons de ces changements de normes communicationnelles, au sein de la communication politique.

Afin d'interroger ce phénomène communicationnel sensiblement nouveau, et en prenant compte des spécificités inhérentes à la communication politique, nous avons proposé deux hypothèses de recherche. La première hypothèse

de recherche consistait à relier ce phénomène communicationnel aux changements de pratiques et usages qu'engendre l'apparition de plateformes socionumériques telles que Twitter, et relever les enjeux soulevés. Notre deuxième hypothèse de recherche consistait à valider ou non la plausibilité d'une certaine « américanisation » de la communication politique, c'est-à-dire une normalisation des normes néolibérales nées aux États-Unis dans la communication politique française.

De ces hypothèses de recherche, nous avons établi deux questions de recherche : la première interrogeant les critères par lesquels se manifestent les changements de pratiques communicationnelles sur Twitter, et l'autre interrogeant le phénomène d'« américanisation » de la communication politique, en prenant compte des spécificités de la communication politiques, à savoir que celle-ci a pour raison d'exister principale de se placer dans une temporalité de l'immédiat et de proximité.

Afin d'interroger toutes les notions reliées à nos hypothèses et questions de recherche, nous avons construit un cadre théorique qui explore les notions clés de nos interrogations. Ainsi, nous avons dans un premier temps procédé à une rétrospective de la sociologie de la communication politique. Suite à cette rétrospective, nous avons abordé les spécificités de la communication politique sur Internet et plus particulièrement les modalités communicationnelles sur Twitter. Enfin, nous avons interrogé la notion d'accélération sociale et l'importance du temps dans la communication politique.

Ce travail théorique nous a contraints à redéfinir plus précisément nos hypothèses et nos questions de recherche. Ainsi, nous avons choisi de relever les changements communicationnels apparaissant sur ce média socionumérique en interprétant les usages de la plateforme, et en vérifiant s'ils

s'inscrivent dans un modèle de communication de l'immédiat. De plus, nous avons choisi d'interroger un phénomène de « technicisation » de la communication politique, plutôt qu'un phénomène d'« américanisation ».

Ainsi, nous avons analysé les pratiques communicationnelles sur Twitter d'Emmanuel Macron et de Donald Trump à partir d'un corpus de gazouillis relevés en période postélectorale, commençant quatre mois après leurs prises de fonction respective, sur une période de quatre mois. Cette analyse s'est déroulée sur deux dimensions : la fonctionnalité des gazouillis émis et leurs contextes temporels. Les données récupérées nous ont permis de décrire les pratiques communicationnelles de nos deux protagonistes, et de les comparer.

L'analyse des données récoltées nous a permis de constater que nos sujets ont une pratique de la communication politique fondamentalement différente ; celle de Donald Trump étant clairement centrée sur sa personnalité et sa communication « sans filtres », comportant de nombreuses interactions avec les médias classiques. Emmanuel Macron à l'inverse tient une ligne communicationnelle beaucoup plus institutionnalisée, et avec une volonté assumée d'avoir le moins de contact possible avec les médias classiques, et fournissant l'essentiel des informations institutionnelles aux médias et au public.

Pourtant, malgré ces divergences très nettes dans leurs utilisations, leurs présence, et l'instantanéité de leurs commentaires sur ce média socionumérique leur permet d'assurer en tout temps une présence quasi quotidienne de leurs communications politiques, car les messages sur cette plateforme bénéficient d'une très grande visibilité, et celle-ci est renforcée par les médias classiques, qui reprennent maintenant une bonne partie de leurs informations concernant ces hommes politiques sur cette plateforme. De plus,

il ne faut pas oublier que ces médias s'ajoutent à une présence hebdomadaire assurée par les différents déplacements et discours relayés dans les médias classiques.

Ainsi, la plateforme Twitter se distingue clairement, car elle répond à tous les critères d'une communication politique suivants « l'accélération sociétale ». Ce constat se confirme dans le temps : il est maintenant devenu courant d'entendre les politiques français rediriger les médias classiques vers les déclarations écrites sur Twitter. De plus, Twitter est maintenant une plateforme de campagne électorale assumée et aménagée, comme nous l'avons spécifié avec l'exemple des dernières élections sénatoriales américaines de 2018 et le badge interactif ³⁷ que Twitter avait mis en place.

Au vu des changements socioéconomiques que nous avons évoqués dans nos discussions, les politiques ont eu besoin d'une plateforme socionumérique qui répond aux besoins d'ubiquité et de communiquer dans l'immédiat que demande l'environnement socioéconomique : large capacité de diffusion, se trouvant dans l'immédiat et permettant de s'affranchir des normes sociétales préexistantes pour en créer de nouvelles. Twitter n'est qu'un outil qui répond à ces attentes, par son mode de fonctionnement.

Au cours de nos discussions, nous avons utilisé la notion d'hyperindividualisation pour justifier l'utilisation des médias socionumériques par les politiques, car elle permet de placer les normes issues de la « technique », au cœur de notre réflexion. Ces nouvelles normes issues de la technique participent à l'émergence d'une dynamique sociétale qui valorise son fonctionnement, et en tire sa neutralité apparente. L'hyperindividualisation

³⁷ <https://help.twitter.com/en/using-twitter/election-labels>

qui en découle rationalise les opinions et leur donne une valeur égale, « il n'y a donc aucun discours dominant et cela profite à la normalisation technique qui occulte les rapports de pouvoir » (Mondoux, 2012). Innover, optimiser et accélérer étant devenu des finalités en soi, il est compréhensible que les politiques appliquent ces méthodes de fonctionnement à leur communication, et les médias socionumériques comme Twitter participent à l'atteinte de ces objectifs.

De plus, nous avons également interrogé le contexte qui entretient ces changements technologiques et sociétaux, à savoir l'environnement économique néolibéral. Toute l'idéologie entourant ce mode de fonctionnement encourage le développement technologique, car créateur de valeur, mais également l'hyperindividualisation de la société. Ainsi, l'idéologie néolibérale entretient une « logique du capital », une logique économique basée sur la compétition et l'efficacité du modèle de l'entreprise (Dardot et Laval, 2010 b). De plus, la logique du capital se retrouve également lors de la construction de l'idéaltype du mode de reproduction sociétal « décisionnel – opérationnel » défini par Freitag. Pour Freitag, le modèle décisionnel - opérationnel se développe en formalisant « le langage du droit » (Filion, 2006). Un parallèle peut être fait avec la « régulation administrative » de Dardot et Laval, qui a pour effet de créer de nouvelles normes qui régissent les rapports sociaux. Dardot et Laval soulignent que ces nouvelles normes affaiblissent les institutions par la formalisation du langage, ce qui constitue la rationalité du néolibéralisme. Enfin, ces écrits avancent que nous sommes plongés dans un « nouveau système de discipline dans lequel gouverner consiste à structurer le champ d'action des autres » (Filion, 2006). Il s'agit de processus liés à des dispositifs d'efficacité afin de maximiser les plaisirs et de minimiser les peines. Ce processus revient également dans le contexte d'émergence de

l'hyperindividualisation, dans lequel le but premier de chaque individu est l'atteinte de la satisfaction immédiate.

Ainsi, au-delà d'un simple impact sur les pratiques communicationnelles, l'instauration progressive des médias socionumériques comme haut lieu de la communication politique semble traduire une dynamique beaucoup plus large, mettant en péril les institutions démocratiques des sociétés occidentales, si elle n'est pas soumise à un contrôle de son fonctionnement.

C'est la raison pour laquelle il est nécessaire, dans un premier temps, de confirmer ces résultats préliminaires par d'autres études plus approfondies et sur une période plus longue (un mandat complet par exemple). Il serait également pertinent de chercher sur d'autres plateformes numériques des traces de changements de modes communicationnels qui seraient dus au contexte socioéconomique.

Les premières conséquences attribuables à l'accélération sociale et à l'hyperindividualisation semblent déjà observables à travers la popularisation de la diffusion de fausses nouvelles. La très grande majorité des fausses informations trouvent leurs audiences et sont principalement relayées sur les plateformes socionumériques telles que Facebook, Twitter et YouTube. Les hommes politiques, eux, contribuent à la prolifération de fausses nouvelles en relayant ces informations, soit sans vérifier leurs sources, soit parce que celles-ci servent leurs objectifs communicationnels. Les exemples ont foisonné au cours des deux dernières années, que ce soit dans le champ politique français ou américain.

Aucune plateforme socionumérique n'est épargnée par les tendances à l'hyperindividuation et à l'accélération. Instagram, Facebook et YouTube, pour

ne citer qu'elles rentrent aussi dans la logique sociétale que nous avons décrite et qui requièrent la mise en avant de soi et de la recherche de plaisir immédiat.

ANNEXES :

Exemple de gazouillis de « personnalisation » :

« Some of the Fake News Media likes to say that I am not totally engaged in healthcare. Wrong, I know the subject well & want victory for U.S. »

Donald Trump, le 28 juin 2017, 5 h 58

<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/880017678978736129>

Exemple de Gazouillis de « mobilisation » :

« Big day in Alabama. Vote for Luther Strange, he will be great! »

Donald Trump, le 15 août 2017, 7 h 08

<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/897429670278385664>

Exemple de Gazouillis d'« interaction » :

« Une mission @Ofpra/@Le_HCR vient de se rendre au Niger après le Tchad pour protéger les réfugiés y compris ceux évacués de Libye. J'appelle nos partenaires à rejoindre la France dans cette mobilisation pour éviter les horribles exactions subies sur les routes migratoires. »

Emmanuel Macron, le 20 novembre 2017, 6 h 55

<https://twitter.com/i/web/status/932548000999763968>

Exemple de Gazouillis d'« information » :

« Avec Nicolas Decayeux, dont le projet sauvera à terme plus de 270 emplois à Whirlpool. »

Emmanuel Macron, le 03 octobre 2017, 8 h 01

<https://twitter.com/EmmanuelMacron/status/915170025429983232/video/1>

Exemple de gazouillis de « rapports aux médias » :

« The failing @nytimes, which has made every wrong prediction about me including my big election win (apologized), is totally inept! »

Donald Trump, le 7 août 2017, 5 h 38

<https://twitter.com/realdonaldtrump/status/894508048844279809>

« RT @FRANCE24 : @EmmanuelMacron, Président de la République française, en entretien EXCLUSIF sur @FRANCE24 et @RFI »

Partage d'Emmanuel Macron, le 29 novembre 2017, 19 h 06

<https://twitter.com/EmmanuelMacron/status/935948108927848448>

BIBLIOGRAPHIE

Bargel, L. (2008). Aux avant-postes : La socialisation au métier politique dans deux organisations de jeunesse de parti : Jeunes populaires (UMP) et Mouvement des jeunes socialistes (PS) (thesis). Paris 1. Récupéré de www.theses.fr : <http://www.theses.fr/2008PA010306>

Bastien, F. et Neveu, E. (dir.). (1999). Espaces publics mosaïques : Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains. Res publica. Dans *Espaces publics mosaïques : Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*. Rennes : Presses universitaires de Rennes. Récupéré de OpenEdition Books : <http://books.openedition.org/pur/24674>

Becker, G. S. (2009). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. (s. l.) : University of Chicago Press. [Google-Books-ID: 9t69ilCmrZ0C]. Récupéré de Google Books.

Bekafigo, M. A. et McBride, A. (2013). Who Tweets About Politics?: Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections. *Social Science Computer Review*, 31(5), 625-643. doi: 10.1177/0894439313490405

Bennett, W. L. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39. doi: 10.1177/0002716212451428

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York, NY, US : Free Press. Récupéré de APA PsycNET.

Boltansky, L. (1993). La souffrance à distance. Dans Cairn.info. Récupéré de https://www.cairn.info/feuilleter.php?ID_ARTICLE=META_BOLTA_1993_01_0001

Bouton, C. (2018). À la recherche de l'espace. Hyperconnexion, rapprochement et dé-localisation. ERES. Récupéré de www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca : <https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/a-la-recherche-du-temps--9782749261768-page-151.htm>

Boyd, D. M. et Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Brachotte, G. et Frame, A. (2015). Introduction. *Les Cahiers du numérique*, 11(4), 9-10. Récupéré de Cairn.info.

Brunet, P. J. (2001). *L'éthique dans la société de l'information*. (s. l.) : Presses Université Laval. [Google-Books-ID: KAMnznPrr3wC]. Récupéré de Google Books.

Cardon, D. et Smyrnelis, M.-C. (2010). La démocratie Internet. *Transversalités*, (123), 65-73. doi: 10.3917/trans.123.0065

Cardon, D. et Smyrnelis, M.-C. (2012). La démocratie Internet, Abstract. *Transversalités*, (123), 65-73. doi: 10.3917/trans.123.0065

Cogburn, D. L. et Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From Networked Nominee to Networked Nation: Examining the Impact of Web 2.0 and Social Media on Political Participation and Civic Engagement in the 2008 Obama Campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 189-213. doi: 10.1080/15377857.2011.540224

Courty, G. (2005). GAP | Le travail de collaboration avec les élus. Récupéré de <http://www.gap-nanterre.org/spip.php?article92>

Coutant, A. et Stenger, T. (2010). Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques | Cairn.info. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-les-enjeux-de-l-information-et-de-la-communication-2010-1-page-45.htm>

Coutant, A. et Stenger, T. (2013). Médias sociaux: clarification et cartographie pour une approche sociotechnique. *Décisions Marketing*, (70), 107-117. doi: 10.7193/dm.070.107.117

Dardot, P. (2013). Le capitalisme à la lumière du néolibéralisme. *Raisons politiques*, 52(4), 13. doi: 10.3917/rai.052.0013

Dardot, P. et Laval, C. (2010a). Néolibéralisme et subjectivation capitaliste. *Cités*, (41), 35-50. doi: 10.3917/cite.041.0035

Dardot, P. et Laval, C. (2010b). Néolibéralisme et subjectivation capitaliste. *Cités*, n° 41(1), 35-50. Récupéré de www.cairn.info.

Druckman, J. N., Kifer, M. J. et Parkin, M. (2009, août). Campaign Communications in U.S. Congressional Elections. Dans *American Political Science Review*. Récupéré de [/core/journals/american-political-science-review/article/div-classtitlecampaign-communications-in-us-congressional-electionsdiv/91AD70E4A75AFEE14F3B09924B0CD591](http://core/journals/american-political-science-review/article/div-classtitlecampaign-communications-in-us-congressional-electionsdiv/91AD70E4A75AFEE14F3B09924B0CD591)

Dulaurans, M. (2017). Donald Trump – Le storytelling des présidentielles en 140 caractères. *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, (11). doi: 10.4000/rfsic.3068

Edelbloude, J. (2018). L'homme politique face à la contrainte de l'ubiquité. Une entrée par l'agenda d'un élu. *ERES*. Récupéré de www.cairn-

info.proxy.bibliotheques.uqam.ca : <https://www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca/a-la-recherche-du-temps--9782749261768-page-371.htm>

Ertzscheid, O., Gallezot, G. et Boutin, E. (2009). PageRank : entre sérendipité et logique marchande, 113-136. Récupéré de hal.univ-cotedazur.fr.

Eyries, A. (2015). Deux campagnes électorales dans la twittosphère. *Les Cahiers du numérique*, 11(4), 75-90. Récupéré de Cairn.info.

Eyriès, A. (2015a). La communication poli-tweet. La politique gagnée par les TIC. Récupéré de Open WorldCat : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1275488>

Eyriès, A. (2015b). La communication poli-tweet. La politique gagnée par les TIC. Récupéré de Open WorldCat : <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1275488>

Eyries, A. (2018). La twitt-politique : l'élection présidentielle française de 2017 sur les réseaux sociaux numériques. *Pouvoirs*, (164), 87-97. doi: 10.3917/pouv.164.0087

Fauquert, É. (2016). La communication présidentielle du 21e siècle aux États-Unis. Retour sur un aggiornamento stratégique. *Mots. Les langages du politique*, (112), 109-116. Récupéré de Cairn.info.

Filion, J.-F. (2006). *Sociologie dialectique: introduction à l'oeuvre de Michel Freitag* Collection Société. Québec] : Éditions Nota bene. Récupéré de virtuose.uqam.ca. (HM 479 F74 F55 .2006)

Fillieule, O. et Mayer, N. (2001). Devenirs militants. *Revue française de science politique*, 51(1), 19-25. doi: 10.3917/rfsp.511.0019

Foucault, M. (2004). *Naissance de la biopolitique: cours au collège de France (1978-1979)*. (s. l.) : Gallimard. [Google-Books-ID: KwuDAAAAMAAJ]. Récupéré de Google Books.

Freitag, M. (s. d.). *Culture, pouvoir, contrôle. Les modes de reproduction formels de la société*. Liber (Editions). Récupéré de journals.openedition.org : <http://journals.openedition.org/lectures/12369>

Gantzer, G. (2017). *Communication politique, les leçons de 2017*. *Le Débat*, (196), 58-72. doi: 10.3917/deba.196.0058

Georges, F. (2009). *Représentation de soi et identité numérique*. *Réseaux*, (154), 165-193. doi: 10.3917/res.154.0165

Georges, F. (2011). *L'identité numérique sous emprise culturelle* | Cairn.info. Récupéré de <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2011-1-page-31.htm>

Gerstlé et Piar, J., Christophe. (2008). *La communication politique*. Récupéré de https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=N1h2CwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP5&dq=la+communication+politique+J+Gerstl%C3%A9&ots=FMXKR_CVMn&sig=FUye3RyonikwGmUtlmjLoS4eXz0#v=onepage&q=la%20communication%20politique%20J%20Gerstl%C3%A9&f=false

Golbeck, J., Grimes, J. M. et Rogers, A. (2010). *Twitter use by the U.S. Congress*. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, n/a-n/a. doi: 10.1002/asi.21344

Gougeon, P. (1995). «Nul n'est censé ignorer la loi». La publication au Journal officiel : genèse d'un mode d'universalisation de la «puissance publique» - Persée. Récupéré de https://www.persee.fr/doc/polix_0295-2319_1995_num_8_32_2090

Griffin, E. (2008). A First Look at Communication Theory 7th (seventh) edition Text Only (BookForReview101OutlinesCram edition). (s. l.) : BookForReview101OutlinesCram. Récupéré de Amazon.

Habermas, J. (1978). L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, Paris, Payot, réed. 1988 - Persée. Récupéré de https://www.persee.fr/doc/polix_0295-2319_1989_num_2_5_2021

Hallin, D. C. et Mancini, P. (2004, avril). Comparing Media Systems by Daniel C. Hallin. Dans Cambridge Core. doi: 10.1017/CBO9780511790867

Heaton, L., Millette, M., Proulx, S. et Muse, P. (2012). Médias sociaux: enjeux pour la communication. (s. l.) : PUQ. [Google-Books-ID: 8X2JkMf7ZG0C]. Récupéré de Google Books.

Hoffman, L. H. (2012). Participation or Communication? An Explication of Political Activity in the Internet Age. *Journal of Information Technology & Politics*, 9(3), 217-233. doi: 10.1080/19331681.2011.650929

Humphreys, L., Gill, P., Krishnamurthy, B. et Newbury, E. (2013, 11 mai). Historicizing New Media: A Content Analysis of Twitter | *Journal of Communication* | Oxford Academic. Récupéré de <https://academic.oup.com/joc/article/63/3/413/4085961>

Jackson, N. et Lilleker, D. (2011). Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter. *The Journal of Legislative Studies*, 17(1), 86-105. doi: 10.1080/13572334.2011.545181

Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78. doi: 10.1086/266687

Kwak, H., Lee, C., Park, H. et Moon, S. (2010). What is Twitter, a Social Network or a News Media? Dans *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web* (p. 591–600). New York, NY, USA : ACM. doi: 10.1145/1772690.1772751

Lardellier, P. (2015). Que sont les rites politiques devenus ? *Les Cahiers du numérique*, 11(4), 11-24. Récupéré de Cairn.info.

Lardellier, P. (2016). Que sont les rites politiques devenus ? *Les Cahiers du numérique*, 11(4), 11-24. Récupéré de Cairn.info.

Lazarsfeld, P. F. (1968). *The people's choice; how the voter makes up his mind in a presidential campaign* /. (s. l.) : Columbia University Press.

Le Bart, C. (2012). La politique en librairie, Les stratégies de publication des professionnels de la politique. Dans Cairn.info. Récupéré de https://www.cairn.info/feuilleter.php?ID_ARTICLE=ARCO_LEBAR_2012_01_0001

Le Bart, C. et Lefebvre, R. (2005). La proximité en politique. Récupéré de www.lgdj.fr : <https://www.lgdj.fr/la-proximite-en-politique-9782753501126.html>

Le Deuff, O. (2013). Réseaux sociaux, entre médias et médiations, des espaces à méditer plutôt qu'à médire. *Communication et organisation*, (43), 5-12. Récupéré de journals.openedition.org.

Lehingue, P. (2011). Le vote. Récupéré de <http://bibliotheque.bordeaux.fr/in/details.xhtml?id=mgroup%3A978270715449>

Lemke, T. (2004). « Marx sans guillemets » : Foucault, la gouvernementalité et la critique du néolibéralisme. *Actuel Marx*, (36), 13-26. doi: 10.3917/amx.036.0013

Leray, C. (2008). *L'Analyse de Contenu: De la Théorie à la Pratique, la Méthode Morin-Chartier*. (s. l.) : PUQ. [Google-Books-ID: 9heHNhO1fSEC]. Récupéré de Google Books.

Lilleker, D. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. London. doi: 10.4135/9781446212943

Lits, M. (2014). L'espace public : concept fondateur de la communication. *Hermès, La Revue*, (70), 77-81. Récupéré de Cairn.info.

Lotan, G., Graeff, E., Ananny, M., Gaffney, D. et Pearce, I. (2011). The Arab Spring| the revolutions were tweeted: Information flows during the 2011 Tunisian and Egyptian revolutions. *International journal of communication*, 5, 31. Récupéré de Google Scholar.

Maarek, P. J. (2007). *Communication et marketing de l'homme politique*. (s. l.) : Litec. [Google-Books-ID: T5UwAQAAIAAJ]. Récupéré de Google Books.

Mabi, C. et Theviot, A. (2014). Présentation du dossier. *Politiques de communication*, (3), 5-24. Récupéré de Cairn.info.

Mabi, C. et Théviot, A. (2014). *S'engager sur Internet: mobilisations et pratiques politiques*. Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble. Récupéré de Open WorldCat.

Marx, K. (1875). *Le capital*. Récupéré de https://books.google.fr/books?hl=fr&lr=&id=Z8hekC_95-wC&oi=fnd&pg=PA7&dq=marx+le+capital&ots=IPhfCXDhdE&sig=fQeL3MrzWN3ToC8551wXIAJS8l#v=onepage&q=marx%20le%20capital&f=false

- Mazeaud, A. (2014). Pratiques de la représentation politique. Lectures. Récupéré de journals.openedition.org : <http://journals.openedition.org/lectures/19238>
- McCombs, M. (1972). The Agenda-Setting Role of the Mass Media, 21. Récupéré de Zotero.
- Mercier, A. (2015). Twitter, espace politique, espace polémique. Les Cahiers du numérique, 11(4), 145-168. Récupéré de Cairn.info.
- Merzeau, L. (2013). Twitter, machine à faire et défaire l'autorité. Médium, 34(1), 171. doi: 10.3917/mediu.034.0171
- Miège, B. (s. d.). L'espace public contemporain. Approche Info - Communicationnelle. <http://journals.openedition.org/lectures>. Récupéré de journals.openedition.org : <http://journals.openedition.org/lectures/4933>
- Millette, M., Millette, J. et Proulx, S. (s. d.). Hashtags et casseroles : De l'auto-organisation du mouvement social étudiant. Récupéré de <http://wi.mobilities.ca/hashtags-et-casseroles-de-lauto-organisation-du-mouvement-social-etudiant/>
- Mondoux, A. (2011). Identité numérique et surveillance. Les cahiers du numérique, 7(1), 49-59. doi: 10.3166/lcn.7.1.49-59
- Mondoux, A. (2012). À propos du social dans les médias sociaux. Terminal. Technologie de l'information, culture & société, (111), 69-79. doi: 10.4000/terminal.977
- Norris, P. (2000, septembre). A Virtuous Circle. Dans Cambridge Core. doi: 10.1017/CBO9780511609343
- Ollivier-Yaniv, C. (2000). L'État communicant. Récupéré de https://www.puf.com/content/L%C3%89tat_communiquant

Ouellet, M., Ménard, M., Bonenfant, M. et Mondoux, A. (2015). Big Data et quantification de soi: La gouvernementalité algorithmique dans le monde numériquement administré. *Canadian Journal of Communication*, 40(4). Récupéré de Google Scholar.

Park, C. S. (2013). Does Twitter motivate involvement in politics? Tweeting, opinion leadership, and political engagement. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1641-1648. doi: 10.1016/j.chb.2013.01.044

Parmelee, J. H. et Bichard, S. L. (2011a). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. (s. l.) : Lexington Books. [Google-Books-ID: ZcVxGdegAJ8C]. Récupéré de Google Books.

Parmelee, J. H. et Bichard, S. L. (2011b). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. (s. l.) : Lexington Books. [Google-Books-ID: ZcVxGdegAJ8C]. Récupéré de Google Books.

Pasek, J., more, eian et Romer, D. (2009). Realizing the Social Internet? Online Social Networking Meets Offline Civic Engagement. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 197-215. doi: 10.1080/19331680902996403

Poirmeur, Y. (1991). *Marché de la communication et mutation de la vie politique*, 19. Récupéré de Zotero.

Riutort et Leroux, P., Pierre. (2013). *La politique sur un plateau - Philippe Riutort - Hors collection - Format Physique et Numérique* | PUF. Récupéré de https://www.puf.com/content/La_politique_sur_un_plateau

Riutort, P. (2013a). Conclusion. *Repères*, Nouvelle édition, 105-107. Récupéré de www-cairn-info.proxy.bibliotheques.uqam.ca.

Riutort, P. (2013b). II. Naissance(s) de la communication politique. Dans Repères. Récupéré de <http://www.cairn.info/sociologie-de-la-communication-politique--9782707177063-p-27.htm>

Riutort, P. (2013c). III. La communication politique en pratique. Dans Repères. Récupéré de <http://www.cairn.info/sociologie-de-la-communication-politique--9782707177063-p-54.htm>

Riutort, P. (2013d). IV. Transformations de l'espace public, mutations du jeu politique. Dans Repères. Récupéré de <http://www.cairn.info/sociologie-de-la-communication-politique--9782707177063-p-82.htm>

Riutort, P. (2013e). Pages de début. Dans Repères. Récupéré de http://www.cairn.info/feuilleter.php?ID_ARTICLE=DEC_RIUTO_2013_01_0001

Roginsky, S. et Cock, B. D. (2015). Faire campagne sur twitter. Les Cahiers du numérique, 11(4), 119-144. Récupéré de Cairn.info.

Rosa, H. (2010a). Accélération. Une critique sociale du temps. (s. l. n. é.).

Rosa, H. (2010b). Politique, histoire et vitesse du changement social : Vers une théorie critique de l'accélération sociale. Le Genre humain, (49), 105-113. Récupéré de Cairn.info.

Rosa, H. (2012). Hartmut Rosa, Aliénation et accélération. Vers une théorie critique de la modernité tardive. (s. l. n. é.). Récupéré de Zotero.

Sawicki, F. et Siméant, J. (2009). Décloisonner la sociologie de l'engagement militant. Note critique sur quelques tendances récentes des travaux français. Sociologie du Travail, 51(1), 97-125. doi: 10.1016/j.soctra.2008.12.006

Sedda, P. (2015). L'internet contestataire. Comme pratique d'émancipation. Les Cahiers du numérique, 11(4), 25-52. Récupéré de Cairn.info.

Simondon, G. (2005). L'individuation à la lumière des notions de forme et d'information. (s. l.) : Editions Jérôme Millon. [Google-Books-ID: i93EAcyjYV4C]. Récupéré de Google Books.

Small, T. A. (2010). La politique canadienne en 140 caractères : la vie des partis, 8. Récupéré de Zotero.

Smith, A. (2011, 15 novembre). Why Americans use social media | Pew Research Center. Récupéré de <http://www.pewinternet.org/2011/11/15/why-americans-use-social-media/>

Wolton, D. (1995). Les contradictions de la communication politique. Hermès, (17-18), 107. doi: 10.4267/2042/15211