

# Les facteurs dispositionnels et contextuels de production de messages politiques sur Twitter

Julien Boyadjian

► **To cite this version:**

Julien Boyadjian. Les facteurs dispositionnels et contextuels de production de messages politiques sur Twitter. 13ème Congrès national de l'Association française de science politique, Association française de science politique, Jun 2015, Aix-en -Provence, France. hal-03346856

**HAL Id: hal-03346856**

**<https://hal.umontpellier.fr/hal-03346856>**

Submitted on 16 Sep 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



## **ST2 Politique des temps ordinaires et politique des temps électoraux**

### *Les facteurs dispositionnels et contextuels de production de messages politiques sur Twitter*

Julien Boyadjian, CEPPEL, Université de Montpellier, julien.boyadjian@hotmail.com

L'influence de la conjoncture politique sur le niveau de participation politique, et notamment le fait de discuter de politique avec son entourage (amis, famille, voisins, etc.) a été observée dans différents travaux ethnographiques<sup>1</sup>. Prenant le plus souvent pour terrain d'enquête des cités populaires dont les habitants sont, dans leur grande majorité, faiblement politisés, ces recherches constatent une quasi-absence en *temps ordinaires* de discussions politiques au sein des différents espaces de sociabilité observés (halls d'immeuble, cafés, commerces, etc.). Seules des séquences politiques fortement et durablement médiatisées, telle que la campagne présidentielle en France, parviennent à générer des discussions politiques parmi ces agents faiblement dotés en compétences politiques. Au-delà du cas particulier des quartiers populaires, Daniel Gaxie observe également que le contexte politique détermine le niveau de discussion des agents sociaux, et notamment leur propension à produire des opinions politiques : « *plus un problème est débattu au sein des espaces de débat politique, plus ces débats sont répercutés au-delà de ces espaces, plus s'accroît le nombre des agents qui se prononcent "politiquement"* »<sup>2</sup>. Le contexte politique s'avère donc déterminant pour analyser le niveau de participation politique des citoyens ordinaires.

Si l'existence d'une corrélation entre degré de politisation de l'actualité et niveau de discussions politiques ordinaires semble empiriquement fondée, peu de recherches ont entrepris de mesurer statistiquement l'existence et l'intensité de ce lien. Une telle entreprise nécessiterait d'être en capacité de mesurer le niveau de discussions politiques ordinaires d'une population donnée, ce qui n'est pas sans soulever d'importants problèmes méthodologiques et épistémologiques. Les chercheurs qui mesurent la fréquence des discussions politiques

---

<sup>1</sup> Voir par exemple Céline Braconnier et Jean-Yves Dormagen, *La démocratie de l'abstention. Aux origines de la démobilisation en milieu populaire*, Paris, Gallimard, 2007 ou encore Vincent Goulet, *Médias et classes populaires. Les usages ordinaires des informations*, Paris, INA Édition, 2010.

<sup>2</sup> Daniel Gaxie, « Retour sur les modes de production des opinions politiques », in Philippe Coulangeon et Julien Duval (dir.), *Trente ans après La Distinction de Pierre Bourdieu*, Paris, La Découverte, 2013.

ordinaires doivent nécessairement recourir à des enquêtes par questionnaire<sup>3</sup> et, de ce fait, ne sont pas en mesure de déterminer si les individus ont parlé de politique mais simplement *s'ils ont le souvenir d'en avoir parlé*. Or la mémoire politique des enquêtés peut s'avérer souvent défaillante<sup>4</sup>. Si les agents sociaux ont parfois des difficultés à se souvenir de leur participation à des consultations électorales passées<sup>5</sup>, on peut supposer que ces difficultés sont d'autant plus grandes lorsqu'il s'agit de pratiques politiques plus informelles et routinières, ancrées dans le quotidien, comme le fait de parler de politique entre amis. L'enquête déclarative s'avère alors peu adaptée à l'objectivation du niveau de discussions politiques.

A ce titre, le développement des réseaux socionumériques (Twitter, Facebook, Google+, etc.) et l'apparition des logiciels de *web-tracking* (des logiciels informatiques qui permettent de collecter, d'archiver et d'analyser des volumes très importants de données numériques, tels que les messages publiés sur les réseaux sociaux) offrent l'opportunité aux politistes d'étudier les discussions politiques sans avoir recours à des données déclaratives. Sur internet, les opinions et discussions politiques se trouvent en effet matérialisées sous forme de messages écrits. Contrairement aux discussions « *offline* », les discussions « *online* » deviennent un objet directement saisissable – et mesurable – par le chercheur. De plus, sur les réseaux sociaux, chaque message est précisément horodaté : il est possible de connaître l'année, le mois, le jour, voire la minute de publication de chaque message. Le chercheur peut alors mesurer le volume et la fréquence de messages politiques<sup>6</sup> (et non politiques) publiés par un individu ou un groupe d'individus durant une séquence donnée (une semaine, un mois, une année).

### ***Etat de l'art***

Parmi les différents espaces de discussion sur internet, Twitter semble être devenu depuis quelques années un terrain d'étude privilégié des chercheurs<sup>7</sup> s'intéressant aux

---

<sup>3</sup> Voir par exemple les enquêtes électorales du CEVIPOF.

<sup>4</sup> Philippe Hamman, « Quand le souvenir fait le lien... De la délimitation des domaines de validité des énoncés recueillis par le sociologue en situation d'entretien », *Sociologie du travail*, 44 (2), 2002, p. 175-191.

<sup>5</sup> Céline Braconnier et Jean-Yves Dormagen, *ibid.*

<sup>6</sup> Nous adopterons ici une approche volontairement restreinte de la politique, en nous référant au terme anglais de *politics*, à savoir tout ce qui se rapporte au champ politique, ses agents et ses règles.

<sup>7</sup> Ce nouveau terrain d'enquête « numérique » a en effet été investi par des chercheurs issus de champs disciplinaires variés, dialoguant souvent peu entre eux, tels que notamment les sciences de l'information et de la communication, les sciences informatiques et, dans une moindre mesure, la science politique anglophone (les travaux français de science politique consacrés à Twitter, et plus largement au web 2.0, restent en revanche relativement rares).

contenus politiques en ligne<sup>8</sup>. Une des principales questions de recherche soulevée par ces auteurs consiste à identifier les logiques de production des messages et des discussions politiques sur le réseau social, à partir d'une approche essentiellement empirique et quantitative (approche de type *big data*). Ces travaux reposent sur un constat commun : le nombre de messages politiques publiés sur le réseau social est très inégal d'un jour à l'autre. L'enjeu consiste dès lors à expliquer ces fortes inégalités temporelles de production.

Anders Larsson et Hallvard Moe remarquent ainsi que les pics de production de messages politiques observés sur le réseau correspondent à des événements politiques fortement médiatisés<sup>9</sup>. Selon Andreas Jungherr et Pascal Jürgens les émissions politiques télévisées (débat, retranscription de meetings, etc.) seraient à ce titre les événements générant le plus de réactions politiques sur le réseau<sup>10</sup>. Le niveau de production de tweets politiques serait donc déterminé par le niveau de politisation de l'actualité médiatique : plus les médias consacrent de temps d'antenne à des sujets politiques et plus les internautes « parleraient » de politique sur le réseau.

Ces travaux s'inscrivent ainsi principalement dans le courant de recherche de communication politique s'intéressant aux effets des médias, notamment à travers les questions de mise sur agenda<sup>11</sup>. Twitter apparaît de fait comme un terrain d'étude particulièrement ajusté à ces questions de recherche. Le réseau social est en effet un espace très réactif à l'actualité et aux événements télévisés<sup>12</sup>. De plus, les réactions des internautes peuvent être situées dans un contexte médiatique et politique précis, chaque message publié étant, nous l'avons vu, précisément horodaté. Les résultats avancés par ces travaux semblent alors confirmer la thèse de McCombs et Shaw<sup>13</sup> quant à la capacité des médias à déterminer les préoccupations et les sujets de discussion des citoyens. Andreas Jungherr a cherché à tester cette hypothèse à un niveau plus fin d'analyse, en comparant notamment le temps d'antenne

---

<sup>8</sup> Pour une synthèse de ces travaux, voir notamment Andreas Jungherr, « Twitter in Politics: A Comprehensive Literature Review », Disponible en ligne : SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2402443>.

<sup>9</sup> Anders Larsson et Hallvard Moe, « Twitter in politics and elections: Insights from Scandinavia », in Katrin Weller, Axel Bruns, Jean Burgess, Marja Mahrt et Cornelius Puschmann (dir.), *Twitter and Society*, New York, NY: Peter Lang Publishing, 2013, p. 139-330 ; Andreas Jungherr, « Tweets and votes, a special relationship: the 2009 federal election in Germany », in Ingmar Weber, Ana-Maria Popescu et Marco Pennacchiotti (dir.), *Proceedings of the 2nd workshop politics, elections and data*, New York, NY: ACM, p. 5-14.

<sup>10</sup> Andreas Jungherr et Pascal Jürgens, « Through a glass, darkly: tactical support and symbolic association in Twitter messages commenting on Stuttgart 21 », *Social Science Computer Review*, 32(1), 204, p.74-89.

<sup>11</sup> Max Mac Combs et Donald Shaw, « The agenda-setting function of mass-media », *Public Opinion Quarterly*, n°36, 1972, p. 176-187.

<sup>12</sup> Valérie Jeanne-Perrier, « Parler de la télévision sur Twitter : une réception oblique à partir d'une conversation médiatique », *Communication & langages*, n°166, 2010, p. 127-147.

<sup>13</sup> Max McCombs et Donald Shaw, art. cit.

consacré à différentes personnalités politiques et le nombre de messages évoquant ces mêmes personnalités sur Twitter<sup>14</sup>. L'auteur constate alors une corrélation positive entre ces deux phénomènes : les personnalités politiques les plus citées sur Twitter seraient également celles les plus évoquées dans les médias. Plus la couverture médiatique d'un homme politique serait importante, et plus les internautes auraient tendance à en parler sur le réseau. L'analyse du réseau social Twitter confirmerait donc bien l'hypothèse selon laquelle les discussions politiques ordinaires seraient nettement influencées par le contexte politique et médiatique.

### ***Question de recherche***

On peut cependant se demander si cette disposition à davantage commenter les sujets politiques lorsqu'ils font la « une » des médias est commune à tous les internautes, quel que soit leur position sociale et leur niveau de politisation ? Les individus les plus intéressés par la politique publient-ils également plus de messages en période de forte politisation, ou ce phénomène concerne-t-il uniquement les individus les moins politisés ? Ou, dit autrement, les individus les plus politisés n'ont-ils pas une activité de publication de messages politiques plus constante que les individus moins politisés ? Ces interrogations ne trouvent pas d'éléments de réponses dans la littérature. Les dispositions sociales des individus s'exprimant politiquement sur Twitter sont très rarement analysées, et ce pour une raison relativement simple : les analyses reposant sur l'usage de logiciels de *web-tracking* ne permettent pas, du moins à elles seules, de déterminer les caractéristiques socio-démographiques des auteurs des messages. En effet, les individus inscrits sur Twitter ne dévoilent pas nécessairement leur âge, leur sexe, leur orientation politique ou leur profession sur leur profil.

L'objectif de cette recherche est de parvenir à identifier les propriétés sociales et politiques des internautes qui « parlent » de politique sur Twitter afin de déterminer dans quelle mesure la nature du contexte politique produit des effets différenciés - ou non - sur les différentes catégories d'utilisateurs.

---

<sup>14</sup> Andreas Jungherr, « The logic of political coverage on Twitter: Temporal dynamics and content », *Journal of Communication*, Vol. 64, n°2, 2014, p. 239-259.

## *Dispositif d'enquête*

Afin de déterminer les propriétés sociologiques des individus qui publient des messages politiques sur Twitter, nous avons choisi d'administrer un court questionnaire à un échantillon représentatif d'utilisateurs du réseau social. Contrairement aux approches de *web-tracking* qui permettent d'analyser de manière exhaustive l'ensemble de la population d'un réseau social, l'administration d'un questionnaire nécessite, pour des raisons pratiques, de recourir à une procédure d'échantillonnage. Cette opération suppose donc d'être en possession d'une liste exhaustive des utilisateurs du réseau social. Or une telle liste n'existe pas à notre connaissance, ou du moins n'est pas rendue publique par Twitter. Il est en revanche possible de recenser l'ensemble des utilisateurs susceptibles de publier des messages politiques, en collectant, sur une période de temps donnée, l'intégralité des tweets comprenant un ou plusieurs mots-clés politiques<sup>15</sup>. Nous avons ainsi collecté la totalité des tweets publiés sur le réseau entre le 1<sup>er</sup> et le 31 mars 2012 comprenant le nom (correctement ou incorrectement orthographié<sup>16</sup>), le surnom, ou les principaux *hashtags* des candidats au premier tour de l'élection présidentielle française du 22 avril 2012. Durant cette période de forte politisation de l'actualité, plus de 2 800 000 tweets ont été ainsi collectés, provenant de 248 628 comptes uniques<sup>17</sup>.

Nous avons ensuite extrait de cette base un échantillon aléatoire de 20 000 comptes que nous avons soumis à une analyse « manuelle » d'éligibilité. Pour être éligibles au panel, les comptes devaient avoir pour auteur un individu unique (et non une organisation, un média, ou une entreprise) et devaient être rédigés majoritairement en langue française. Nous avons ensuite « followé » les 10 229 comptes éligibles afin qu'ils consultent notre profil, qui les invitait à répondre à un questionnaire en ligne, comprenant une vingtaine de questions socio-démographiques (sexe, âge, PCS, niveau d'études, origine sociale, etc.) et politiques (orientation politique, trajectoire de vote, activités militantes, etc.). Après une vague de relances, ce sont 658 individus (6,4 % des comptes éligibles) qui ont répondu au questionnaire et 608 (6,3 %) qui ont accepté de faire partie du panel (le questionnaire spécifiait alors que leurs tweets seraient collectés et analysés – anonymement – par une équipe de chercheurs). Depuis lors, aucune autre interaction n'a eu lieu avec les enquêtés.

---

<sup>15</sup> Selon notre définition de la politique donnée plus haut, des mots-clés se référant aux noms des principaux partis, acteurs et institutions politiques.

<sup>16</sup> Afin d'être le moins discriminant possible socialement.

<sup>17</sup> On peut alors supposer, sans toutefois être en mesure de le vérifier, que les utilisateurs qui n'ont publié aucun message politique durant cette période de très forte politisation des discussions ordinaires auront peu de chances d'en publier par la suite.

Afin d'évaluer dans quelle mesure les individus qui ont accepté de répondre à notre questionnaire étaient représentatifs de l'ensemble des comptes éligibles (et ainsi d'objectiver les possibles biais de sélection propres à toute enquête par questionnaire), nous avons constitué en parallèle de ce « panel répondants », un panel témoin, constitué d'un échantillon aléatoire de 620 individus qui n'avaient pas répondu au questionnaire. Nous avons alors cherché à qualifier socialement et politiquement les membres de ce « panel non répondants » à partir des informations parcellaires que les internautes indiquent parfois sur les réseaux sociaux ou leurs blogs. Ce panel « non répondants » se compose donc à la fois d'individus pour lesquels nous disposons d'une ou plusieurs informations socio-démographiques mais également d'individus pour lesquels nous n'en possédons aucune.

À l'aide de notre logiciel, nous avons enfin archivé et analysé la totalité des tweets publiés par les panels « répondants » et « non répondants » durant une période de 11 mois, du 1er mars 2013 au 31 janvier 2014. Si elle n'a été marquée par aucune campagne électorale (les élections municipales ont eu lieu en mars 2014), d'autres événements politiques ont néanmoins rythmé cette séquence temporelle : l'adoption du « mariage pour tous », l'affaire Cahuzac ou encore le dévoilement de la liaison de François Hollande avec l'actrice Julie Gayet. Sur cette période, ce sont ainsi près de deux millions de tweets (dont près de 125 000 messages contenant des occurrences politiques<sup>18</sup>) qui ont été publiés par les membres de ces deux panels.

### ***Principaux résultats***

Trois principaux résultats ressortent de l'analyse de l'activité de publication de ces panels : *premièrement*, bien que fortement politisés, les usagers de Twitter ne parlent de politique sur le réseau social que de façon très occasionnelle, *deuxièmement*, le nombre de messages politiques publiés dépend du niveau d'intensité politique de l'actualité médiatique, *troisièmement*, ces inégalités temporelles de production concerne toutes les catégories d'utilisateurs

---

<sup>18</sup> Ont été considérés comme « politiques » les tweets contenant un ou plusieurs termes issus d'une liste de 121 occurrences politiques. Cette liste comprend des noms propres de femmes et d'hommes politiques (« Hollande », « Valls », « Copé », « Aubry », etc.), des titres de fonction (« ministre », « député », « président », etc.), des noms et des sigles de partis politiques (« eelv », « ump », « ps », « parti socialiste », etc.), des noms d'institutions politiques (« sénat », « gouvernement », « assemblée », etc.) ainsi qu'une série de termes relatifs aux idées politiques (« la droite », « république », « démocratie », « communisme », etc.). Précisons que pour être socialement la moins discriminante possible, cette liste de mots-clés comprend également des noms propres mal orthographiés (« holande », « sarkosy », « mélanchon », etc.).

## *Une population fortement politisée mais peu bavarde politiquement sur Twitter*

Les données issues de notre questionnaire permettent en effet de mesurer le niveau de politisation – particulièrement élevé – des producteurs de tweets politiques. 56 % des individus qui ont répondu à notre questionnaire déclarent ainsi « beaucoup » s’intéresser à la politique, un résultat très nettement supérieur aux résultats enregistrés par des enquêtes administrées auprès d’échantillons représentatifs de l’électorat français. Ainsi, d’après le sondage post-électoral du CEVIPOF<sup>19</sup>, en juin 2012, seuls 21 % des électeurs français en âge de voter déclaraient s’intéresser « beaucoup » à la politique, un taux inférieur de 35 points à celui que nous avons enregistré.

Cette forte politisation des membres de notre panel s’observe également au niveau de leur participation électorale. Si, comme au niveau national, c’est lors des élections européennes de 2009 que les membres de notre panel se sont le plus abstenus, leur taux d’abstention était cependant près de 25 points inférieur à la moyenne nationale<sup>20</sup>. Alors que les électeurs français n’ont été en effet qu’une minorité à participer à ce scrutin (41%), deux tiers des producteurs de tweets politiques se sont au contraire exprimés (59,7 %).

Le niveau élevé de politisation des usagers du réseau social se manifeste également par une pratique importante d’activités politiques dites « non-conventionnelles ». Les individus qui ont répondu à notre questionnaire sont ainsi une grande majorité à avoir déjà signé une pétition (80%), manifesté (61%). Mais le résultat politiquement le plus remarquable de notre recherche réside dans la très forte proportion de militants politiques au sein de notre panel. 31 % des individus qui ont répondu à notre questionnaire déclarent en effet avoir déjà adhéré à un parti politique ou à un syndicat. Près d’un producteur de tweets politiques sur trois est, ou a été, un militant politique.

---

<sup>19</sup> CEVIPOF, « Sondage post-électoral 2012 », 2012.

<sup>20</sup> Précisons toutefois que contrairement au taux d’abstention qui est calculé au niveau national à partir d’indicateurs objectifs, le taux d’abstention des membres de nos panels a été obtenu à partir de données déclaratives formulées *a posteriori* (nous avons interrogé nos enquêtés en 2012 sur les votes de 2007 à 2012), ce qui n’est pas sans poser problème.



Tableau 1. Pratiques politiques des répondants

Avez-vous déjà...	Répondants (n = 658)
Signé une pétition	80,7%
Manifesté	61,1%
Fait grève	32,4%
Adhéré à un syndicat	15,8%
Adhéré à un parti politique	30,5%
Adhéré à une ou plusieurs association(s)	48,5%

Comme le laisse suggérer leur haut niveau de politisation, les usagers du réseau social appartiennent aux catégories sociales les plus fortement dotées en capitaux économiques et culturels.

Tableau 2. Répartition des panélisés selon la PCS

PCS (en%)	Base Répondants (n=658)	Base Non Répondants <sup>21</sup> (n=326)	Base Pop. française INSEE 2012
Agriculteurs exploitants	0,2	0,0	1,1
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	1,2	2,5	3,4
Cadres et professions intellectuelles supérieures	27,5	33,9	8,8
Professions intermédiaires	14,6	10,7	13,2
Employés	5,9	2,1	16,4
Ouvriers	1,3	0,6	12,8
Retraités	3,6	0,6	26,5
Autres personnes sans activité professionnelle	45,7	49,6	17,9
Total général	100,0	100,0	100,0

Les cadres et professions intellectuelles supérieures sont ainsi surreprésentées sur Twitter : 27,5 % des twittos politiques appartiennent à cette PCS contre seulement 8,8 % de la

<sup>21</sup> Ces résultats concernent les individus qui n'ont pas répondu à notre questionnaire et dont la PCS a pu être identifiée. Ces résultats ne sont donc pas extrapolables à l'ensemble des individus qui n'ont pas répondu au questionnaire. Rien n'indique en effet que la répartition par PCS des individus dont la profession n'a pas pu être identifiée soit identique à celle des individus dont la profession a pu être identifiée.

population. À l'inverse, les ouvriers et employés sont très nettement sous-représentés. Et si ce sont bien les lycéens et les étudiants qui forment la catégorie numériquement la plus importante (40 % des répondants), ces derniers appartiennent également aux catégories sociales supérieures et sont ainsi fortement dotés en capitaux culturels. Ainsi, sur Twitter, le taux d'étudiants inscrits dans les grandes écoles et leurs classes préparatoires est près de 20 points supérieur à la moyenne nationale. Au sein de notre échantillon, près d'un étudiant sur trois est en effet inscrit dans un établissement de type école de commerce (5,9 %), école d'ingénieur (4,5 %), Institut d'Études Politiques (3,6 %) ou encore école de journalisme (2,7%).

Parmi les individus qui n'ont pas répondu au questionnaire, deux cas de figure doivent être distingués. Le premier concerne les individus dont nous avons pu identifier certains éléments sociodémographiques (*via* leur présentation sur leur compte, ou un lien renvoyant vers une page web – profil Facebook, CV en ligne, blogs personnels, *etc.* – ou *via* le contenu de leurs tweets). Le sexe a pu être identifié dans 95,2% des cas, l'âge dans 38,7% et la PCS dans 52,6%<sup>22</sup>. Lorsque ces informations sont identifiables, la sociologie des non-répondants diffère relativement peu de celles des répondants. On constate toujours une sur-représentation des hommes, des plus jeunes, des cadres et des étudiants. En revanche, les profils pour lesquels nous ne disposons pas de ces informations semblent sensiblement différents. Plusieurs indices laissent supposer que certains de ces utilisateurs sont issus de milieux plus populaires : niveau d'orthographe et vocabulaire employé, goûts affichés pour des objets culturels plus populaires (émission de télé-réalité, rappeurs, *etc.*), absence d'abonnement à des comptes d'actualité, *etc.* Ces profils ne représentent néanmoins qu'une minorité des panélistes.

A la lecture de ces résultats, il apparaît donc clairement que Twitter ne constitue pas un observatoire des rapports ordinaires au politique, ou du moins un observatoire du rapport des classes populaires au politique, comme le serait un café d'une cité populaire par exemple. Les usagers de Twitter qui publient des messages politiques appartiennent en réalité aux fractions les plus politisées de la population. Pourtant, de façon relativement paradoxale, ces

---

<sup>22</sup> Il convient de préciser que certaines PCS sont plus facilement identifiables que d'autres. Les étudiants (qui composent presque entièrement la catégorie « sans activité ») indiquent très fréquemment sur leur profil, avec plus ou moins de détail, leur statut. Une rapide lecture de leurs tweets peut également permettre de déduire leur statut (exemple : « je file en cours d'histoire »). Les cadres ont également plus tendance que la moyenne à indiquer leur profession. Leur présence sur des réseaux sociaux professionnels (davantage destinés aux emplois qualifiés), sur lesquels les comptes d'utilisateurs s'apparentent à des *curriculum vitae* en ligne, facilite ainsi l'identification de leur profession. En revanche, les ouvriers, les employés et dans une moindre mesure les professions intermédiaires indiquent très rarement leur profession sur internet. À titre d'exemple, 83,8% des étudiants du panel « répondants » avaient rempli leur présentation de profil Twitter contre 62,7% des employés.

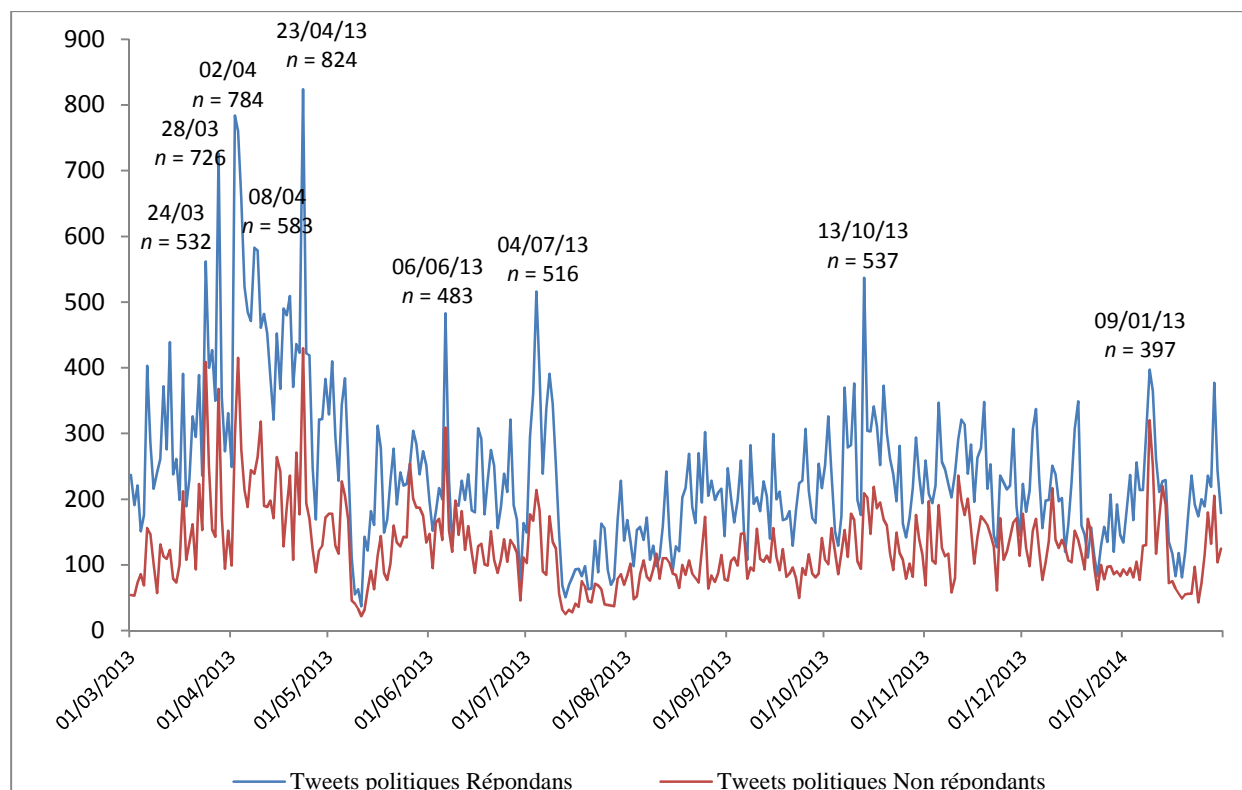
individus fortement politisés ne « parlent » de politique sur le réseau social que de façon très intermittente. Si sur la période étudiée les membres du panel « répondants » ont publié tout de même 13 messages politiques par mois (sur une moyenne mensuelle individuelle de 134 tweets au total, soit environ 10% de la production de tweets) et les « non répondants » 7 tweets politiques (sur un total de 197 messages au total, soit 4% des tweets publiés), ces résultats occultent en réalité une extrême concentration de la production de messages politiques au sein d'une très petite fraction de la population. 3 % des membres du panel « répondants » (20 individus) ont ainsi produit à eux seuls plus de la moitié des tweets politiques publiés sur la période. Si l'on s'intéresse au nombre médian de messages politique publiés, les résultats sont alors bien plus modestes : il ne s'élève qu'à deux tweets politiques pour les « répondants » et moins d'un tweet politique pour les « non-répondants ».

Pour la très grande majorité des usagers du réseau social, publier un message politique constitue une pratique *extra-ordinaire*, et ce malgré leur très fort niveau de politisation.

*Un niveau de production de messages politiques déterminé par le niveau d'intensité politique de l'actualité*

La rareté de cette pratique peut également être mise en lumière en observant la distribution temporelle du nombre de message politiques publiés sur le réseau social. Le nombre de tweets politiques, comme le nombre d'individus qui les publient, varie en effet significativement selon le contexte politique. Comme dans les travaux évoqués plus haut, on enregistre également de fortes disparités quotidiennes en termes de production de messages politiques. Ainsi, à titre d'exemple, le 11 mai 2013, le panel « répondants » n'a produit que 37 tweets politiques (publiés par 5 % de ses membres) alors que le 23 avril, ce même panel en publiait 824 (27 % de ses membres s'étaient alors exprimés politiquement ce jour-là). Bien qu'il soit moins prononcé, on observe le même phénomène avec le panel « non répondants » (avec 120 tweets contre 63, l'écart-type du nombre journalier de tweets politiques est deux fois plus élevé parmi les « répondants »).

*Graphique 1 Distribution journalière des tweets politiques publiés par les panels « répondants » et « non répondants » du 01/03/2013 au 31/01/2014*



Trois enseignements peuvent être tirés à la lecture de ce graphique. Le premier concerne la symétrie des courbes des deux panels. Le nombre quotidien de tweets politiques publiés par le panel « répondants » varie d'un jour à l'autre de manière relativement identique à celui du panel « non répondants ». Ce résultat est d'autant plus remarquable eu égard aux sociologies et aux modalités de constitution différentes des deux panels. Alors que le panel « répondants » concentre les plus importants producteurs de tweets politiques (et sans doute aussi les plus politisés), son volume et son taux quotidien de production évoluent pourtant de la même manière que ceux des « non répondants ».

Cependant, si l'évolution quotidienne de la production des deux panels suit la même tendance, le panel « répondants » connaît systématiquement – et sans aucune exception – un volume et un taux de production supérieurs au panel « non répondants ». Il s'agit là d'un deuxième enseignement. En moyenne, le taux de production du panel « répondants » est de trois points supérieur à celui du panel « non répondants » (11 % contre 8 %). Ce résultat n'est certes guère surprenant, si l'on se remémore que sur l'ensemble de la période, le panel

« répondants » a produit deux fois plus de tweets politiques que le panel « non répondants ». Cependant, il est intéressant de noter que ces écarts de volumétrie se reproduisent à l'identique chaque jour, nous aurons l'occasion de le démontrer par la suite.

Enfin, le dernier enseignement que l'on peut tirer à la lecture de ce graphique concerne la présence de très nets pics de production. On peut observer d'une part que ces pics, à l'exception de ceux parus au mois d'avril, sont relativement espacés dans le temps et qu'ils sont d'autre part très « brefs » : le volume de tweets chute dans la plupart des cas dès le lendemain de la formation du pic. Nous avons en particulier isolé neuf pics de production et consulté des échantillons de tweets parus ces jours-là. Chacun de ces pics correspond en fait à un « événement » politique, qui a « occupé le haut de l'agenda médiatique ».

*Tableau 3. Volume et taux de production quotidiens les plus élevés des panels*

<b>Date</b>	<b>Nb Tweets REP</b>	<b>% REP</b>	<b>Nb Tweets N REP</b>	<b>% NRE P</b>	<b>Événement</b>
23 Avril 2013	824	27	430	16	Adoption définitive de la loi sur le mariage pour tous par l'Assemblée nationale
2 Avril 2013	679	25	415	17	Jérôme Cahuzac avoue avoir fraudé le fisc
28 Mars 2013	726	19	368	16	Interview télévisée de François Hollande au 20H de France 2
8 Avril 2013	583	19	239	12	Publication des déclarations de patrimoine de certains ministres
6 Juin 2013	483	19	309	11	Mort de Clément Méric, un jeune militant d'extrême gauche
24 Mars 2013	562	17	409	15	« Manif pour tous » : 300 000 à 1,4 M de participants + Législative partielle UMP/FN Oise
4 Juillet 2013	516	17	214	10	Comptes de campagne de Nicolas Sarkozy invalidés
9 Janvier 2014	397	15	320	14	<i>Closer</i> révèle la liaison Hollande/Gayet
13 Octobre 2013	537	14	209	9	Premier tour de la primaire PS à Marseille

Comme dans les travaux évoqués plus haut, on constate que seules des émissions politiques télévisées (comme ici une interview télévisée du chef de l'Etat au journal télévisé) ou des événements politiques occupant la « une » de l'actualité (mariage pour tous, affaire Cahuzac, etc.) parviennent à générer d'importants volumes de messages politiques sur le réseau social. On peut alors se demander quelles sont les catégories de producteurs les plus sensibles à ces « événements » politiques, c'est-à-dire les plus enclines à les commenter et les discuter ? Sont-ce les plus politisées, qui auraient une réelle appétence pour des « événements » politiques *extra-ordinaires* ? Ou au contraire les moins politisées, qui ne s'exprimeraient politiquement que lorsque le temps politique se synchronise avec le temps social<sup>23</sup> ?

*Une inégale distribution temporelle qui concerne toutes les catégories de producteurs*

Ces « événements » semblent en fait générer des taux de production de tweets politiques inhabituels (bien qu'inégaux) parmi toutes les catégories de producteurs, des plus « petits » aux plus « gros ».

*Tableau 4. Production de tweets à l'occasion d'« événements » politiques*

<b>Nb de tweets politiques publiés sur la période (01 mars 2013 – 31 janvier 2014)</b>	<b>% du panel (n = 558)</b>	<b>% qui ont commenté au moins un des neuf événements</b>
0 tweet	13	-
1 à 9 tweets	30	25
10 à 50 tweets	26	76
51 à 200 tweets	18	97
Plus de 201 tweets	13	100

<sup>23</sup> Vincent Goulet, *Médias et classes populaires. Les usages ordinaires des informations*, INA Éditions, Paris, 2010.

Avant de commenter plus avant ces résultats, des précisions doivent être ici apportées concernant les individus qui n'ont publié aucun tweet politique sur l'ensemble de la période, soit 13% des individus qui ont répondu à notre questionnaire (administré entre les mois de mai et juillet 2012). Ces individus ont pourtant tous publié des tweets (non politiques) sur la période et ont déjà, par le passé, publié des tweets politiques, au minimum un durant la séquence présidentielle du printemps 2012 (qui était la condition *sine qua non* de leur éligibilité au panel). Malgré cela, ces individus n'ont publié aucun tweet politique, même pour commenter ou évoquer les « événements politiques » de la séquence (01 mars 2013 – 31 janvier 2014). Ces individus se différencient des autres producteurs par rapport aux trois autres variables suivantes : l'intérêt déclaré pour la politique, l'intérêt objectivé (nombre d'abonnements à des comptes de femmes ou d'hommes politiques) et le nombre total de tweets publiés. Les individus qui n'ont pas publié de tweets politiques sur la période sont ainsi significativement moins nombreux que la moyenne à déclarer « beaucoup » s'intéresser à la politique (46 % contre 71 % des individus qui ont produit un ou plusieurs tweets politiques sur la période), sont abonnés à trois fois moins de comptes de femmes ou d'hommes politiques (3 contre 9), et surtout ont publié sur l'ensemble de la période un nombre total de tweets 35 fois inférieur à celui de ceux qui ont publié des tweets politiques (50 tweets en moyenne contre 1724 pour ceux qui ont publié au minimum un tweet politique). Les individus qui ne se sont pas exprimés politiquement sur Twitter sur l'ensemble de la période présentent donc deux propriétés distinctives : ils sont relativement moins politisés (bien que largement plus politisés que la moyenne des Français<sup>24</sup>) et sont de très faibles producteurs de tweets en général. Tout se passe donc comme si être très intéressé par la politique était une condition nécessaire mais non suffisante à la production de tweets politiques. Produire des tweets politiques nécessite également de produire régulièrement des tweets en général, c'est-à-dire d'adopter une posture active sur le réseau social (et ne pas se contenter de consulter passivement et occasionnellement les tweets des comptes auxquels on est abonné). Seule l'existence d'événements politiques de très forte intensité médiatique (comme les élections présidentielles, qui parviennent à générer un niveau de production de biens politiques médiatiques autrement plus important que l'ensemble des « événements » politiques recensés sur la période) semble parvenir à ce que ces individus s'expriment politiquement sur Twitter. Or aucun événement politique de cette ampleur n'est survenu durant notre période d'étude (il n'y avait notamment aucune échéance électorale).

---

<sup>24</sup> Cf. chapitre 3.

Près d'un tiers des individus « répondants » ont publié quant à eux moins de 10 tweets politiques sur l'ensemble de la séquence. Un quart de ces « petits producteurs » ont consacré au moins un de leurs tweets politiques à commenter l'un des neuf « événements » politiques recensés plus haut. Ces « événements » politiques génèrent donc des taux de production tout à fait inhabituels parmi ces catégories de « petits producteurs », surtout lorsque ces événements peuvent être interprétés à partir d'une grille de lecture « éthique » et non spécifiquement *politics* (comme le mariage homosexuel, l'affaire Cahuzac ou la liaison de François Hollande avec l'actrice Julie Gayet).

***Encadré - Un petit producteur de tweets politiques réagit à l'affaire Cahuzac***

J. est un conducteur routier de 30 ans, titulaire d'un CAP. Il se déclare « assez » intéressé par la politique, il se dit « ni de droite, ni de gauche », n'est abonné à aucun compte d'homme politique et a voté blanc au premier tour de l'élection présidentielle du 22 avril 2012 (un profil donc rare au sein de notre population). Du 1<sup>er</sup> mars 2013 au 31 janvier 2014, il a publié 842 tweets (soit plus de deux tweets par jour en moyenne) dont seulement trois tweets politiques. Ces trois tweets ont été publiés le même jour, le mercredi 3 avril 2013, soit au lendemain des aveux de fraude fiscale du ministre socialiste du budget, Jérôme Cahuzac.

**Tweet 1 :** « *@J\_Cahuzac<sup>25</sup> vous pouvez revoir votre profil tweeter svp.* » [alors qu'il a démissionné depuis le 19 mars 2013, son profil n'a pas encore été actualisé et le présente toujours comme ministre du budget]

**Tweet 2 :** « *RT @PierreMenes: Plus je vois la politique plus j'aime le foot.* »

**Tweet 3 :** « *#Cahuzac ça commence à me les casser. Filez lui une corde sérieux! Tu fais le malin, tu tombes dans le ravin escroc à col blanc!* »

Nous avons réalisé un entretien semi-directif avec J. le 19 avril 2013, soit 15 jours après qu'il ait publié ses tweets relatifs à l'affaire Cahuzac :

[Et est-ce qu'il vous arrive de parler politique sur Twitter ?] « *Euh, ça m'a arrivé, comme euh, y a des semaines là, sur les escrocs en col blanc, moi je les appelle les escrocs en col blanc hein, ceux qui plaçaient de l'argent dans les pays étrangers et qui donnent des leçons aux Français* ». [Vous aviez fait un tweet à propos de Cahuzac ?] « *Oui j'avais marqué un truc, j'avais vu un tweet de quelqu'un ou d'un journal je sais plus, ou alors c'est moi-même qui ai tweeté ça, je vais revenir en*

<sup>25</sup> Cf. glossaire p. 464, pour comprendre la syntaxe spécifique des tweets.



*arrière, je sais plus ce que j'avais marqué exactement [il cherche en même temps sur son téléphone portable] c'est principalement pour le sport [qu'il va sur Twitter] c'est très rare que je tweete, ça m'a agacé en fait, ça m'a agacé de voir ce jour-là voir des gens faire des leçons et qui sont, j'appelle des escrocs en col blanc, donc je me souviens plus ce que j'ai tweeté, la personne concernée quoi, je m'en rappelle plus ce que j'ai marqué exactement, c'est rare, très très rare ». [Et quand vous le faites, c'est pour pousser des coups de gueule ?] « Ben voilà c'est comme un truc comme là ça m'a énervé donc j'avais envie de le dire et je l'ai dit, donc je sais pas si le message a été lu par quelqu'un, peut-être que oui peut-être que non, c'est pas mon problème, je m'en fiche à la limite, qu'y ait quelque chose ou pas, c'était juste pour ouais dire vous faites chier, ouais voilà c'était l'affaire Cahuzac c'est ça [il a retrouvé les tweets en question], voilà je suis revenu dessus j'ai trouvé. Voilà c'est plus pour pousser un coup de gueule que pour féliciter un homme politique, moi vraiment pour que je parle politique il faut que ça soit quelque chose qui m'agace, sinon ça m'intéresse pas trop quoi ».*

Cet enquêté ne s'exprime donc que très rarement sur la politique sur Twitter, et le fait exclusivement sur le mode de la protestation ou de la prise de parole (*voice*), pour reprendre les termes d'Albert Hirschman<sup>26</sup>. Il interprète l'affaire Cahuzac à partir d'une grille de lecture plus éthique que politique. S'il s'adresse directement au ministre (Tweet 1) il ne le fait pas tant pour être lu par ce dernier que pour exprimer à « voix haute » son dégoût. Il est enfin intéressant de constater à quel point la mémoire politique (et la mémoire des tweets politiques publiés) semble fragile et de courte durée. À peine deux semaines après leur publication, J. ne se souvenait déjà plus précisément des tweets qu'il avait publiés à ce sujet. Il pensait également n'avoir jamais publié de tweets sur l'élection présidentielle, ce qui n'était pourtant pas le cas (il a durant la campagne publié quatre tweets politiques). La production de tweets politiques est donc pour cet enquêté une activité anormale (au sens statistique du terme) qui ne se produit que lors de conjonctures politiques de crise ou de très haute intensité.

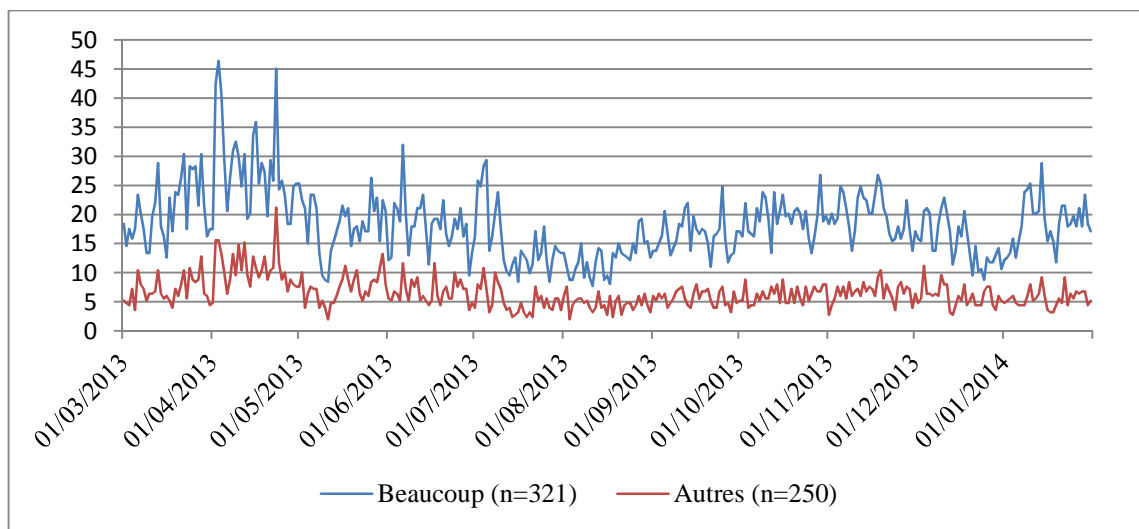
Si ces événements politiques génèrent donc des taux de production inhabituellement élevés parmi les petits producteurs de tweets politiques, ces taux restent néanmoins bien moins importants que ceux que l'on peut enregistrer parmi les plus gros producteurs (*cf.* tableau 4.14). Ainsi, 76 % des individus qui ont publié entre 10 à 50 tweets politiques sur la période ont commenté au moins l'un des « événements » de la période (contre seulement 25 % des individus qui ont publié moins de 10 tweets). Ce taux s'élève même à 100 % pour les individus qui ont publié plus de 200 tweets politiques.

---

<sup>26</sup> Albert Hirschman, *Exit, voice, loyalty. Défection et prise de parole*, Bruxelles, Éditions de l'Université de Bruxelles, 2011.

Si l'on observe maintenant l'évolution comparée du taux de production quotidien des « répondants » qui déclarent s'intéresser « beaucoup » à la politique avec celui des autres « répondants », on s'aperçoit que les deux courbes sont là encore symétriques. Autrement dit, à des échelles différentes, les inégalités journalières de production de tweets politiques sont les mêmes parmi les catégories les plus politisées comme les moins politisées (qui restent, rappelons-le encore une fois, largement plus politisées que la moyenne des Français).

*Graphique 2. Évolution quotidienne du taux de production des « répondants » selon leur intérêt déclaré pour la politique (« beaucoup » VS autres modalités : assez, un peu, pas du tout)*



Qu'ils s'intéressent donc « beaucoup » ou « assez, peu ou pas du tout » à la politique, les usagers du réseau social, dans des proportions certes différentes, parlent toujours d'avantage de politique lorsque celle-ci occupe la « une » de l'actualité, et ce même si ces producteurs consultent et lisent tous les jours des articles en lien avec l'actualité politique (des entretiens nous l'on prouvé).

### ***Conclusion et perspectives de recherche***

Pour conclure, deux principaux enseignements ressortent de cette recherche. *Premièrement*, la pratique consistant à publier des messages politiques sur Twitter obéit à des logiques sociologiques très fortes. Seules les catégories les plus politisées de la population « parlent », plus ou moins régulièrement, de politique sur le réseau. Parmi cette population spécifique, les individus appartenant aux fractions les plus élevées de l'espace social publient

plus de messages politiques que les autres. La production de messages politiques sur le réseau obéit donc à des logiques dispositionnelles. *Deuxièmement*, on a pu observer que ces individus, dans leur immense majorité, ne « parlaient » de politique que de manière (très) occasionnelle : le nombre de message politiques publiés sur le réseau est très inégal dans le temps. Et c'est alors le contexte politique qui permet d'expliquer et de donner sens à ces inégalités temporelles. On constate de plus que ce contexte politique impacte toutes les catégories d'utilisateurs, y compris les plus politisées. La production de messages politiques sur le réseau obéit donc à des logiques dispositionnelles mais aussi contextuelles.

Nous proposons pour finir trois possibles prolongements à cette recherche. *Premièrement*, reproduire ce dispositif d'enquête sur le réseau social Facebook permettrait sans doute d'observer des rapports plus « ordinaires » voire « populaires » au politique. Contrairement à Twitter, les internautes appartenant aux classes populaires (employés, ouvriers, chômeurs) sont en effet majoritairement inscrits sur ce réseau social<sup>27</sup>. Il pourrait être alors intéressant de comparer cet espace numérique avec les lieux de sociabilité décrits par les travaux ethnographiques évoqués au début de cette communication. *Deuxièmement*, une future recherche gagnerait à davantage s'intéresser aux différentes modalités d'expression numériques, et pourrait notamment différencier, dans le cas de Twitter, les tweets, les retweets, et les tweets-réponses. Si nous avons évoqué dans cet article ces trois formes de messages de façon indifférenciée, seule la dernière catégorie (les tweets-réponses) correspond en réalité à l'équivalent d'une discussion dans la sphère « réelle ». Enfin, une future recherche gagnerait sans doute à davantage interroger les spécificités des discussions en ligne (anonymat, mise à distance physique des participants, traçabilité écrite des messages, etc.)<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> IFOP, « Observatoire des réseaux sociaux », 2014.

<sup>28</sup> Pour une synthèse, voire par exemple Fabienne Greffe et Stéphanie Wojcik, « Parler politique en ligne. Une revue des travaux français et anglo-saxons », *Réseaux*, vol. 4, n°150, 2008, p. 19-50 ou Dominique Cardon, *La démocratie internet. Promesses et limites*, Paris, Éditions du Seuil, 2010.