

UCL

Université
catholique
de Louvain

Faculté des sciences économiques, sociales, politiques et de communication (ESPO)
Ecole de communication (COMU)

#publifin

Analyse des usages des médias sociaux dans le cadre d'une crise politique

Mémoire réalisé par
Megan Marchale

Promoteur(s)
Sandrine Roginsky

Année académique 2017-2018
Master en gestion de communication et relations publiques

#publifin

*Analyse des usages des médias
sociaux dans le cadre d'une crise
politique*

Par Megan Marchale

Promotrice : Sandrine Roginsky

Table des matières

Introduction	5
1. Développement du questionnement.....	6
2. Méthodologie et structure de la recherche.....	7
Chapitre I : Précisions relatives à la problématique.....	9
1. Définition des éléments clés.....	9
1.1. Communication et politique : une relation bidirectionnelle	9
1.2. Proposition de définition pour le terme « médias sociaux ».....	11
1.3. Caractéristiques des médias sociaux.....	13
1.4. Comprendre ce qu'est une crise politique.....	17
2. Publifin, une crise politique ?.....	20
2.1. Qu'est-ce que l'affaire Publifin ?.....	20
2.2. Publifin, une crise politique ?	21
2.3. La crise politique et les médias sociaux.....	22
Chapitre II : Quelques questions autour des médias sociaux.....	25
1. Analyse de l'environnement d'étude.....	26
1.1. Twitter.....	26
1.2. Facebook.....	27
1.3. Entre outils de communication et outils d'affirmation de soi.....	27
2. Comprendre le contexte des médias sociaux sous un autre regard.....	28
2.1. Démocratisation par les médias sociaux	28
2.1.1. Pourquoi parle-t-on de démocratisation ?.....	29
2.1.2. Dans les faits.....	30
2.2. Espace public selon Habermas ?.....	33

3.	Les usages des médias sociaux	35
3.1.	Idéal de professionnalisme.....	35
3.2.	Contexte commercial	36
3.3.	Aspect technologique.....	36
4.	Types de réponses observées dans la littérature face à une crise	37
	Chapitre III : Publifin, une crise politique peu visible sur les médias sociaux	41
1.	Procédure d'analyse des tweets et messages Facebook.....	41
1.1.	La recherche empirique.....	41
1.2.	L'extraction des données	42
1.2.1.	Sur base du hashtag #Publifin	42
1.2.2.	La sélection des comptes analysés.....	44
1.2.3.	Sur base des comptes sélectionnés	44
2.	Analyse des tweets.....	46
2.1.1.	Analyse de la liste extraite sur base du hashtag #Publifin.....	46
2.2.	Analyse des listes personnelles des hommes politiques sélectionnés.	49
2.2.1.	Tableau comparatif des différents comptes Facebook et Twitter	49
2.2.2.	Analyse des tweets personnels.....	50
2.2.3.	Conclusions de nos observations.....	54
	Conclusion	57
	Bibliographie	59
1.	Ouvrages	59
2.	Articles scientifiques	60
3.	Articles scientifiques en ligne.....	63
4.	Sites internet	64

Introduction

Médias sociaux et politique, entendus comme deux champs d'études, peuvent être analysés séparément même s'ils s'entrecroisent.¹ Depuis le début des années 2000, les médias sociaux ont pris de plus en plus d'ampleur dans notre société, à tel point qu'ils modifient la communication et la communication de crise.²³

Considérés comme médias favorisant la démocratisation et le contact direct au citoyen, il s'agira d'une part d'étudier leurs pratiques de communication lors d'une crise politique et d'autre part de mesurer l'utilisation de ces médias par les acteurs politiques.

Plus précisément, la question qui nous occupera dans cette étude est la suivante : comment et dans quelle mesure Twitter et Facebook sont-ils utilisés dans le cadre d'une crise politique en Belgique francophone ? Nous nous évertuerons

¹ BRUNS A., *et al.*, *Routledge Companion to Social Media and Politics*, Routledge, Taylor & Francis, New York, 2016, p. 1.

² COOMBS T., « Revising situational crisis communication theory : The influence of Social Media on Crisis Communication Theory and Practice », dans AUSTIN, L., JIN, Y., *Social Media and Crisis Communication*, Routledge, Taylor & Francis, New York, 2018, p. 21.

³ VAN DIJCK J., *The Culture of Connectivity : a critical history of social media*, Oxford University Press, Oxford, 2013, 220 p.

d'y répondre par le biais d'une analyse de cas de crise politique ayant éclaté en Belgique francophone en décembre 2016 : l'affaire Publifin.

Ce travail a pour ambition de comprendre les stratégies adoptées sur Facebook et Twitter en temps de crise politique par les hommes et femmes politiques. Maintes recherches⁴ ont déjà été effectuées sur les stratégies politiques mises en œuvre sur ces médias. Cependant, la grande majorité des travaux se concentre sur un contexte particulier – une période électorale – et se limite donc à la compréhension des stratégies de *self-branding* utilisées aussi bien par des hommes/femmes politiques que par des partis politiques.⁵ L'objectif est donc d'observer ce qu'il se passe dans un contexte où le politicien doit se positionner par rapport à un sujet sensible.

Ainsi, même si la finalité de l'étude d'un cas de crise politique reste relativement similaire aux cas se concentrant sur un contexte particulier, la divergence se fait en termes de « rachat d'image politique » auprès de la population dans le cadre de la présente analyse. Dès lors, excuses politiques ou silence, les stratégies adoptées devraient s'écarter de celles appliquées lors de campagnes électorales.

1. Développement du questionnement

La question de recherche précitée – comment et dans quelle mesure Twitter et Facebook sont-ils utilisés dans le cadre d'une crise politique ? – suscite un double questionnement : le premier, plus général, concerne les usages de communication politique observés sur les plateformes de réseaux sociaux dans le cadre d'une crise alors que le second, plus particulier, recherche les usages observés dans le cadre de la l'affaire Publifin.

Ce questionnement est basé sur deux présupposés qui seront vérifiés ultérieurement. Premièrement, les médias sociaux donnent de la visibilité. Si les médias sociaux sont vecteurs de proximité entre politiciens et citoyens, ils ont

⁴ ROGINSKY (2015), SMALL (2010), etc.

⁵ SMALL (2010), ROGINSKY, DE COCK (2015|4), BURGER, *et al.* (2018), etc.

aussi pour corolaire de permettre la fustigation des politiques, alors vulnérables, et suscitant l'évitement de ces médias. Le second présupposé, postule que les politiciens exploitent davantage les médias sociaux comme vecteur de visibilité et bien moins en termes de dialogisme ; et ce, comme stratégie d'évitement du conflit.

En sus des deux postulats, une hypothèse note la différence d'utilisation entre Twitter et Facebook par les politiciens. En effet, Twitter sert d'outil de communication avec les journalistes par l'échange de messages courts de type *punchlines* alors que l'utilisation de Facebook cible un public allant déjà dans le sens idéologique du politicien par l'entremise de messages plus longs ayant pour optique la fidélisation de l'électorat.

La présente analyse aura donc pour objet la confirmation ou l'infirmité de ces postulats et de l'hypothèse formulés, grâce aux données empiriques récoltées.

2. Méthodologie et structure de la recherche

La présente étude débutera tout d'abord par un état de l'art des ressources scientifiques nécessaires à la bonne compréhension du contexte dans lequel s'insère la problématique. Pour ce faire, l'analyse s'attachera à l'appréhension des liens qui unissent communication et politique d'une part et à la définition des termes de médias sociaux et de crise politique d'autre part.

Ensuite, une analyse de l'environnement permettra de dégager ses règles et ses constituants.

Ces deux premiers chapitres, théoriques, seront étayés par les trois ouvrages majeurs qui suivent : *Discours des réseaux sociaux*⁶, *Social Media and Crisis Communication*⁷ et *The Routledge Companion to Social Media and Politics*⁸.

Puis, suivra sur une partie empirique centrée sur l'affaire Publifin en procédant à l'analyse des *tweets* et messages Facebook relatifs à ladite affaire. Pour ce faire, la méthodologie adoptée s'inspire de la littérature scientifique ayant déjà réalisé des études analogues sur Facebook et Twitter⁹. Notons que de nombreuses méthodologies adoptées jusqu'alors ont perdu leur validité suite à l'évolution des modalités d'accès aux données des médias sociaux.

Enfin, une tentative de réponse à la question de recherche sera objectivée dans la mesure du possible par les observations menées.

⁶ BURGER M., THORNBORROW J., FITZGERALD R., *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*, De Boek Supérieur, Culture&Communication, Louvain la Neuve, 2018, 268p.

⁷ AUSTIN, L., JIN, Y., *Social Media and Crisis Communication*, Routledge, Taylor & Francis, New York, 2018, 461p.

⁸ BRUNS A., *et al.*, 2016, *Op. cit.*

⁹ SMALL (2010), ROGINSKY, DE COCK (2015|4), BURGER, *et al.* (2018), etc.

Chapitre I

Précisions relatives à la problématique

1. Définition des éléments clés

1.1. Communication et politique : une relation bidirectionnelle

De notre question de recherche découle implicitement un premier point à éclaircir : quel est le lien entre communication et politique ?

« Politique et médias ont toujours été étroitement liés »¹⁰ [*Traduction personnelle*]. Bruns *et al.* argumentent que les domaines des sciences politiques et de la communication sont, d'une certaine façon, interdépendants.¹¹

Ce lien est bidirectionnel. D'une part, il sert la politique car le devoir démocratique justifie largement la présence du lien existant entre la communication et la politique. En effet, les organisations publiques ont l'obligation de rendre des comptes à leur communauté. Dès lors, l'utilisation de la communication devient un biais de justification de leur action et d'information

¹⁰ BRUNS A., *et al.*, 2016, *Op. cit.*, p. 1.

¹¹ *Ibidem.*

envers la population.¹² La fonction publique étant politisée, les hommes et femmes politiques sont donc en contact avec cette médiatisation.¹³ D'autre part, les médias analysent, scrutent et contrôlent les actions des politiciens dans un but de transparence et d'information au citoyen. Ils permettent au système démocratique de s'étendre et sont un outil servant à rendre des comptes à la population.¹⁴

Nous faisons donc face à une relation d'interdépendance entre médias et politique dans le sens où il y a un enjeu pour les deux parties. En effet, les organisations publiques ont besoin des médias afin d'informer, de communiquer, ainsi qu'à des fins politiques. Cependant, les médias utilisent également les organisations publiques car elles ont le devoir de tenir les citoyens informés. La relation entre organisations publiques et médias s'équilibre par cette double dépendance et est bidirectionnelle.¹⁵¹⁶

Comme Chadwick le met en évidence, le paysage médiatique a changé avec l'arrivée du Web 2.0 et les politiciens ont dû adapter leur stratégie. Ainsi, l'utilisation des médias sociaux a fortement crû (Jungherr, 2015), et les politiciens utilisent un mix médiatique de façon à profiter des opportunités offertes par chaque média.¹⁷ Les médias sociaux sont dès lors considérés comme des canaux supplémentaires d'espaces de communication politique. N'oublions

12 MEGARD D., *La communication publique et territoriale*, Les Topos, Dunod, 2012, p. 9.

13 SALOMONSEN H., FRANDBSEN F., JOHANSEN W., « Civil servant involvement in the strategic communication of central government organizations : mediatization and functional politicization », *International Journal of Strategic Communication*, 2016, p. 7-10.

14 ESSER F., « Mediatization as a challenge : Media Logic Versus Political Logic », dans KRIESI H., *et al.*, *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013, p. 156.

15 *Ibidem*.

16 KLINGER U., SVENSSON J., « Network Media Logic : Some conceptual considerations », dans BRUNS A. *et al.*, *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, Routledge, Taylor & Francis Group, Grande-Bretagne, 2016, p. 24.

17 CHADWICK A., *The Hybrid Media System : Politics and Power*, 2nde édition, Oxford University Press, New York, 2017, pp. 72-75.

cependant pas de préciser qu'ils ne remplacent pas les médias traditionnels, ils les complètent.¹⁸

Kushin et Kitchener enchérissent en avançant que les sites de réseaux sociaux sont des arènes de discussion politique.¹⁹ Douay et Reys vont jusqu'à les considérer comme une arène de débat public.²⁰ Lilleker et Koc-Michalska, quant à eux, indiquent que les sites de réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans la politique.²¹

1.2. Proposition de définition pour le terme « médias sociaux »

Site de réseaux sociaux, plateforme de médias sociaux, médias sociaux, réseaux sociaux... En s'intéressant un minimum à ces médias, nous prenons rapidement conscience du fait que plusieurs termes sont employés afin de désigner un même objet, et ils semblent interchangeable. Ellison et Boyd confirment cette interchangeabilité²² mais tentent toutefois de la stabiliser autour d'une définition des *sites de réseaux sociaux* qui sera développée ci-dessous.

Qu'entendons-nous par « médias sociaux » ? Là encore, les chercheurs s'accordent difficilement sur une définition. Toutefois, celle de Kaplan et Haenlein ressort dans plusieurs études comme par exemple (Jose van Dijck, 2013 ; Isidoropaulo Casteltrione et Magda Pieczka, 2018 ; Joanna Taylor et Claudia Pagliari, 2018 ; etc.). Ainsi :

les « médias sociaux sont un groupe d'applications sur Internet qui construisent les fondations idéologiques et techniques du Web 2.0, et qui

¹⁸ JUNGHER A., « The logic of political coverage on Twitter : temporal dynamics and contents », *Journal of Communication*, 2014, pp. 239-240.

¹⁹ KUSHIN M.J., KITCHENER K., « Getting political on social network sites : exploring online political discourse on Facebook » [en ligne], *First Monday*, vol. 14, n°11, mis en ligne le 02/11/09, consulté le 13/04/18. Disponible sur : <http://www.firstmonday.dk/ojs/index.php/fm/article/view/2645/2350>.

²⁰ DOUAY N., REYS A., « Twitter comme arène de débat public : le cas des controverses en aménagement », *L'Information géographique*, 2016|4, vol. 80, pp. 76-95.

²¹ LILLIKER, KOC-MICHALSA, cité dans ROGINSKY S., « La fabrique de la communication des parlementaires européens : « Tweet ton député » et les « ateliers du député 2.0 » », *Politiques de communication*, 2014|2, num. 3, pp. 85-124.

²² ELLISON N.B., BOYD D., « Sociality through Social Network Sites », dans DUTTON W.H., *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford University Press, Oxford, 2013, p. 158.

permettent la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs »²³ [*Traduction personnelle*].

Cette définition étant générale, il convient de la préciser. Kaplan et Haenlein classifient six types de médias sociaux sur base de deux dimensions – (1) la présence sociale et (2) le processus social (présentation de soi-même et révélation de soi) – qui sont deux éléments-clés de ces médias. Ils distinguent donc les blogs, des sites de réseaux sociaux, des mondes sociaux virtuels, des projets collaboratifs, des communautés de contenu et des mondes virtuels de jeu. Dans notre étude, ce sont les sites de réseaux sociaux qui vont nous intéresser. Ils les définissent comme des

« applications qui permettent aux utilisateurs de se connecter en créant un profil rassemblant des informations personnelles, en invitant des amis et collègues à accéder à ces profils, et en échangeant des e-mails et messages instantanés »²⁴ [*Traduction personnelle*].

Jose van Dijck précise qu'il n'y a pas de frontières nettes entre les différentes catégories, chacune de ces catégories s'appropriant les spécificités les unes des autres, dans le but de dominer les mondes des plateformes de réseaux sociaux.²⁵

Le terme « sites de réseaux sociaux » n'englobe donc pas l'entièreté des « médias sociaux ».

Par ailleurs, Klinger et Svensson remarquent que le terme « médias sociaux » est controversé, dans le sens où il implique que les médias traditionnels n'incluent

²³ KAPLAN A., HAENLEIN M., « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media », Kelley School of Business, Indiana University, 2009, *Business Horizon*, Paris, 2010, p. 61.

Afin d'éviter toute perte de nuance dans la définition, voici le texte original : « Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allows the creation and exchange of User Generated Content ».

²⁴ KAPLAN A., HAENLEIN M., 2009, *Op. cit.*, p. 63. Texte original : « applications that enable users to connect by creating personal information profiles, inviting friends and colleagues to have access to those profiles, and sending e-mails and instant messages between each other ».

²⁵ VAN DIJCK J., *The Culture of Connectivity : a critical history of social media*, Oxford University Press, Oxford, 2013, p. 8.

pas l'aspect social.²⁶ Nous prenons ici le parti de ne pas entrer dans ce débat, qui relève d'une toute autre question.

1.3. Caractéristiques des médias sociaux

Bien qu'il n'y ait pas l'unanimité pour une définition des médias sociaux, cela étant fortement lié à la rapide évolution de ces applications, une série de traits communs, ou caractéristiques y étant attribuées, apparaissent.

L'interaction

Tout d'abord, en reprenant la définition de *médias sociaux* fournie par Kaplan et Haenlein, les médias sociaux sont implicitement liés à l'évolution du Web 2.0.²⁷ Même si les communautés existaient déjà depuis le début de l'Internet, le Web 2.0, du fait de sa capacité à créer l'interaction et des espaces de participation, a permis de développer les médias sociaux.²⁸²⁹

Les médias sociaux sont dès lors construits sur un potentiel de communication bidirectionnelle et de messages spontanés, alors que les médias traditionnels se limitaient à une communication unidirectionnelle.³⁰ Graham *et al.* ajoutent que les médias sociaux permettent de « gagner une forme de proximité, de visibilité et de continuité »³¹.

De plus, les utilisateurs sont invités à créer du contenu et non uniquement à en recevoir. Ils deviennent alors des « producteurs », c'est-à-dire des créateurs et des distributeurs. C'est grâce au Web 2.0 qui a fourni un outil d'*empowerment* de l'utilisateur que cela fut possible.³² On arrive dès lors à une communication « many to many ».³³

²⁶ KLINGER U., SVENSSON J., 2016, *Op. cit.*, p. 24.

²⁷ KAPLAN A., HAENLEIN M., 2009, *Op. cit.*, p. 61.

²⁸ ELLISON N.B., BOYD D., 2013, *Op. cit.*, p.161.

²⁹ VAN DIJCK J., 2013, *Op. cit.*, p. 10.

³⁰ *Ibidem.*

³¹ GRAHAM et al. (2013), cité dans ROGINSKY S., PERRIER V-J., « La fabrique de la communication des parlementaires européens : « Tweet ton député » et les « ateliers du député 2.0 » », *Politiques de communication*, 2014|2, num. 3, pp. 85-124.

³² *Ibid.*, p. 11.

³³ KLINGER U., SVENSSON J., 2016, *Op. cit.*, p. 24.

Pour les idéalistes du net, cette possibilité d'interaction fut directement perçue comme un outil de démocratisation.³⁴

La première caractéristique des médias sociaux est donc l'interaction entre les utilisateurs.

Le social

Grâce à son potentiel interactif, les médias sociaux facilitent le rapprochement des utilisateurs. Ils donnent lieu à un échange de contenu mais aussi à une mise en commun et à l'élaboration de la collaboration et de la co-production. En effet, l'action commune devient un élément plus accessible et la participation, et plus particulièrement la connectivité, se placent au centre de certaines plateformes de réseaux sociaux.³⁵

En plus de simplifier la collaboration, il y a une tendance à la diffusion d'idées qui se met en place et qui va alors influencer ce que les individus font et pensent.³⁶

Klinger et Svensson résument cette caractéristique en la capacité de l'utilisateur à influencer et interagir avec du contenu ainsi que d'autres personnes d'une manière ou d'une autre.³⁷ Elle résulte donc de l'interaction, qui est une condition nécessaire au social.

Dominique Cardon note deux familles de types de socialisation : « La première se caractérise par la création de liens avec des gens connus, ou plus ou moins connus, dans la vraie vie des utilisateurs. [...] Un deuxième type d'usage conduit les utilisateurs à élargir leur réseau relationnel vers des inconnus. Pour cela, ils doivent afficher plus fortement leurs goûts, leurs passions et leurs activités

³⁴ BURGER M., *et al.*, 2018n *Op. cit.*, p. 11.

³⁵ VAN DIJCK J., 2013, *Op. cit.*, p. 11-12.

³⁶ *Ibidem.*

³⁷ KLINGER U., SVENSSON J., 2016, *Op. cit.*, p. 23.

amateurs afin de susciter un intérêt partagé avec des personnes qu'ils ne connaissent pas »³⁸.

L'adaptation

Feenberg définit les médias sociaux comme des « objets dynamiques qui sont ajustés en fonction des besoins des utilisateurs et des objectifs des propriétaires »³⁹. Nous retrouvons donc une double influence dans le développement des médias sociaux : celle des utilisateurs et celle des propriétaires. D'un côté, c'est par les usages des utilisateurs – eux-mêmes socialement construits par les interactions – que se définissent les médias sociaux.⁴⁰ À l'opposé, les propriétaires des plateformes font des adaptations de façon à optimiser les usages qu'en font les utilisateurs.⁴¹

Ces adaptations servent également à tenter de couvrir le panel des possibilités d'actions le plus large possible, afin de combattre les plateformes de réseaux sociaux concurrentes. Comme nous l'avons vu dans la définition des médias sociaux à travers les six types qui les constituent, plusieurs plateformes regroupent des fonctionnalités similaires, bien que le but d'origine de celle-ci soit différent.⁴² Par exemples, Facebook permet de partager des vidéos, attirant des utilisateurs de YouTube ; les liens des différentes plateformes de réseaux sociaux sont généralement partageables sur d'autres plateformes, etc.

Cette vision constructiviste a théorisé la variété des buts en la notion d'« interpretive flexibility of technologies », selon laquelle définir ce qu'est une technologie dépend de son but. La technologie n'est pas un objet stable mais plutôt un processus en évolution constante.⁴³ Jose van Dijck confirme cette

³⁸ CARDON D., « Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public », *L'Observatoire*, 2010|2, num. 37, pp. 74-78.

³⁹ FEENBERG, A., « Critical Theory of Communication Technology : Introduction to the Special Section » [en ligne], *The Information Society*, vol. 25, 2009.

⁴⁰ ROGINSKY S., « Social network sites : an innovative form of political communication? A socio-technical approach to media innovation », *The Journal of Media Innovations 1.2*, 2014, p. 98.

⁴¹ VAN DIJCK J., 2013, *Op. cit.*, p. 8.

⁴² *Ibidem*.

⁴³ FEENBERG A., 2009, lignes 361-385.

vision étant donné que, selon elle, l'écosystème des plateformes interconnectées se présente comme un flux qui restera volatile pour les années à venir.⁴⁴

La vision de l'approche sociotechnique rejoint fortement la vision constructiviste, à la différence que ce sont les aspects sociaux et techniques qui y sont directement liés et qui se modélisent l'un et l'autre.⁴⁵ Les utilisateurs sont dès lors doublement impliqués dans la construction de la plateforme : (1) par leur façon de comprendre le fonctionnement de la plateforme et (2) par les contenus qui y sont produits. Cette approche s'inscrit dans un environnement plus large car, non seulement les interactions au sein des plateformes influencent les contenus qui y sont produits, mais l'environnement global dans lequel se situe l'utilisateur, joue un rôle dans sa compréhension du fonctionnement et de l'utilité de celles-ci, influençant donc ses usages.⁴⁶

Il en ressort que chaque plateforme de réseaux sociaux possède des caractéristiques inhérentes, mettant en place des contraintes en termes de productions et de développements possibles.⁴⁷

User centered

Enfin, la dernière caractéristique que nous développons découle de la précédente. En effet, les utilisateurs se trouvent au cœur des plateformes de réseaux sociaux, ceux-ci leurs permettant d'exister, étant donné que ce sont les utilisateurs qui créent le contenu et les interactions. Les utilisateurs peuvent adapter leurs usages en fonctions de leurs objectifs propres. De ce fait, nous nous trouvons face à l'articulation d'un double mouvement : (1) le cadre technique du média social va influencer les usages et (2) le cadre des usages va pousser les utilisateurs à adapter au mieux ces contraintes à leur objectif de communication.⁴⁸

⁴⁴ VAN DIJCK J., 2013, *Op. cit.*, p. 8.

⁴⁵ ELLISON N.B., BOYD D., 2013, *Op. cit.*, p. 166.

⁴⁶ ROGINSKY S., 2014, *Op. cit.*, p. 100.

⁴⁷ KLINGER U., SVENSSON J., 2016, *Op. cit.*, pp. 27-28.

⁴⁸ ROGINSKY S., 2014, *Op. cit.*, p. 104.

En conclusion

La définition actualisée d'Ellison et Boyd des *sites de réseaux sociaux* reprend bien ces différents éléments en considération. Voilà donc la définition sur laquelle nous nous baserons dans ce travail :

« A social network site is a *networked communication platform* in which participants 1) have *uniquely identifiable profiles* that consist of user-supplied content, content provided by other users, and/or system-level data; 2) can *publicly articulate connections* that can be viewed and traversed by others; and 3) can consume, produce, and/or interact with *streams of user generated content* provided by their connections on the site. »⁴⁹

Dans cette recherche, nous utiliserons de manière interchangeable les termes « sites de réseaux sociaux » et « médias sociaux » en les comprenant au sens de la définition actualisée des « sites de réseaux sociaux » tels que définis ci-dessus.

1.4. Comprendre ce qu'est une crise politique

Avant de nous attaquer aux usages adoptés en cas de crise politique (cf. points 3 et 4 du chapitre II), il semble approprié d'appréhender ce qu'est une crise politique.

La question sensible

Pour reprendre l'idée de Michel Dobry, une crise politique découle d'une question sensible⁵⁰, qui peut, selon Jacques Chevallier, être décrite par trois critères. Premièrement, il doit s'agir d'une question *politiquement* sensible, dans le sens où « elle déborde précisément [du] cadre de l'interaction politique, qu'elle touche à des intérêts sociaux [...] et ceci interdit de recourir à un traitement politique normal ou routinier »⁵¹. Il y a donc une sensibilité sociale autour de la question. Deuxièmement, elle soulève une sensibilité collective car elle trouve écho auprès d'un large public. Cette question est transversale et

⁴⁹ ELLISON N.B., BOYD D., 2013, *Op. cit.*, p. 158.

⁵⁰ DOBRY M., « Mobilisations multisectorielles et dynamique des crises politiques : un point de vue heuristique », *Revue française de sociologie*, vol. 54, num. 3, 1983, p. 406.

⁵¹ CHEVALLIER J., « Qu'est-ce qu'une question sensible ? », dans *CURAPP*, PUF, 1998, p. 11.

touche ainsi différents secteurs de la vie sociale et différents groupes sociaux. Troisièmement, elle suppose une sensibilité construite, c'est-à-dire qu'elle est le fruit d'un « travail de visibilisation, d'interprétation, d'activation, passant par l'intermédiaire d'acteurs sociaux »^{52, 53}

Il ajoute également que deux catégories de questions sensibles existent : la question conjoncturellement sensible et la question structurellement sensible. La première catégorie émerge brusquement et représente un enjeu social et politique. Elle débouche sur une « *demande sociale* en direction de l'Etat »⁵⁴ et émane d'un écart entre la perception de la réalité et les aspirations vers lesquelles la demande se dirige. Elle implique donc d'être adressée aux autorités politiques et est « la résultante d'un processus de politisation des besoins/désirs de normes culturelles et idéologiques »⁵⁵. Cela va engendrer une mobilisation des acteurs sociaux face aux demandes sociales qui sera dès lors mise à l'agenda politique. Enfin, il faut que le problème entre dans le cadre de la controverse politique et qu'il fasse face à une logique de compétition politique.⁵⁶

La question conjoncturellement sensible est donc facteur de transition d'une situation quotidienne classique vers une situation de crise politique, qui elle est le moment où les acteurs politiques sont amenés à agir et à se positionner par rapport à la question sensible, émanant d'une demande sociale de changement.

La question structurellement sensible est différente car elle est par nature placée au cœur du débat politique et est inscrite en permanence à l'agenda politique. Nous ne nous attarderons pas sur cette catégorie ici car elle correspond à une situation de tension stable et n'engendre dès lors pas de crise politique de manière abrupte.⁵⁷

⁵² *Ibidem.*

⁵³ *Ibidem.*

⁵⁴ *Ibid.*, p. 12.

⁵⁵ *Ibid.*, p. 13.

⁵⁶ *Ibid.*, pp. 12-15.

⁵⁷ *Ibid.*, pp. 15-16.

La crise politique

Une crise politique naît donc de la mise au jour d'une question sensible. Mais c'est avant tout la notion de publicité qui est nécessaire afin de pouvoir considérer qu'il s'agisse d'un cas de crise.⁵⁸

Dans le but d'exposer ce qu'est une crise politique, Baudot⁵⁹ utilise l'analyse d'un événement qui va mener à une crise politique. Cet événement peut être mis en lien avec l'idée de la question conjoncturellement sensible de Chevallier car il s'agit d'un événement qui va mettre en exergue une question sensible et qui contraint les politiques à agir et à prendre des décisions.⁶⁰

Baudot défend que les moments de consensus sont une crise politique. En effet, un moment de consensus rejoint une nécessité de la part des hommes et femmes politiques de faire front par rapport à un événement considéré comme *inadmissible* par le public ; ce qui rejoint à nouveau l'idée de la question sensible de Chevallier. Faire front peut être compris ici comme le fait de montrer publiquement son accord par rapport à la nécessité d'un changement. Ainsi, les hommes et femmes politiques s'unissent autour de valeurs communes menant à une volonté générale de changement, tout en préservant une marge de manœuvre qu'ils utiliseront ensuite pour exprimer leur vision de l'événement. De ce fait, ces moments de consensus sont nécessairement brefs, laissant rapidement place aux marquages politiques.⁶¹

La crise politique peut dès lors être définie comme un moment de controverse politique autour duquel les hommes politiques s'accordent sur le besoin de changement, tout en s'affirmant individuellement dans leur positionnement politique. Elle émane d'un événement mettant au jour une question conjoncturellement sensible – la publicité étant un élément primordial qui va

⁵⁸ HENRY E., « Quand l'action publique devient nécessaire : qu'a signifié « résoudre » la crise de l'amiante ? », dans *Revue française de science politique*, 2004|2, vol. 54, p. 306.

⁵⁹ BAUDOT P-Y., *Le 11-janvier : crise ou consensus ?* [en ligne], publié le 15/09/15, consulté le 23/05/18. Disponible sur : <http://www.laviedesidees.fr/Le-11-janvier-crise-ou-consensus.html>.

⁶⁰ HENRY E., 2004, *Op. cit.*, p. 306.

⁶¹ BAUDOT P-Y., 2015, *Ibid.*, pp. 1-9.

presque automatiquement créer une mobilisation, une dynamique de changement. La crise politique commence donc dès le moment où les politiciens s'impliquent et s'expriment par rapport à une question conjoncturellement sensible.

Henry précise que la crise « conduit, de façon plus ou moins directe, à accélérer certains processus décisionnels ou à transformer profondément les pratiques routinisées de certains secteurs administratifs »⁶².

2. Publifin, une crise politique ?

2.1. Qu'est-ce que l'affaire Publifin ?

20 décembre 2016, c'est la date à laquelle a éclaté ce qui se fera appeler quelques jours plus tard : l'affaire Publifin. Cette crise va éclabousser plusieurs intercommunales wallonnes et hommes politiques, exposant au grand jour les limites du système public belge.

Publifin est une intercommunale (anciennement appelée Tecteo) qui regroupe de nombreux actionnaires politiques, « désignés par leur parti en tant que membres d'un des trois "comités de secteur" créés en juin 2013 par le CA de l'intercommunale : le comité de secteur Energie (9 membres), le comité de sous-secteur Liège ville (7) et le comité de secteur Télécom (8) »⁶³. Le rôle de cet organe est purement consultatif ; il n'a pas de compétence en termes de décision mais simplement en termes d'avis, de recommandations. Publifin est donc une intercommunale au service de Nethys (une autre intercommunale), qui sert officieusement à « rémunérer des élus rendant ou ayant rendu service à leur parti »⁶⁴.

⁶² HENRY E., 2004, *Op. cit.*, p. 290.

⁶³ LELOUP D., *Des élus payés 500 euros la minute pour des réunions bidon chez Publifin (ex-Tecteo)* [en ligne], mis à jour le 20/12/16, consulté le 11/06/18. Disponible sur : <https://www.levif.be/actualite/belgique/des-elus-payes-500-euros-la-minute-pour-des-reunions-bidon-chez-publifin-ex-tecteo/article-normal-589067.html>.

⁶⁴ *Ibidem*.

Ces organes sont dépeints dans la presse comme étant « bidon »⁶⁵ et ce qui est largement mis en évidence sont les rémunérations perçues par les vingt-quatre mandataires : de 1340 à 2871 euros bruts par mois pour quelques réunions auxquelles la présence n'est pas obligatoire.⁶⁶

Le lanceur d'alerte est Cédric Halin, échevin des finances (CDH) de la commune d'Olne – l'une des 76 actionnaires de Publifin. Il précise que si l'on calcul les rémunérations à l'heure prestée, les chiffres sont encore différents : de 3960 euros pour la membre la plus assidue à 30.180 euros pour les moins présents. Cela fait des années que les comités de secteur faisaient parler d'eux, Cédric Halin a finalement apporté la preuve expliquant comment l'imbrication d'intercommunales permettaient à certains élus de s'enrichir.

Les réactions à cette annonce se sont tout de suite élevées.

2.2. Publifin, une crise politique ?

La crise politique émerge d'une question sensible – qui se caractérise par trois conditions. Dans le cas de l'affaire Publifin, la question des rémunérations des hommes et femmes politiques est un sujet sensible. En effet, il suffit de jeter un coup d'œil aux commentaires répondants à des articles de presse portant sur les rémunérations des politiciens pour voir l'outrage que cela crée.

« Ils sont élus par le peuple enfin la plupart ! Ils existent aussi des non élus genre Smet et Mayeur qui touchent le jackpot et ce sont les plus incapables dangereux fouteurs de m-rde. messieurs les politiques en grande majorité vous méritez votre C4. »⁶⁷

⁶⁵ DESSART V., *Publifin : des comités d'avis « bidon » très lucratifs pour 24 mandataires publics* [en ligne], publié le 20/12/16, 24/03/18. Disponible sur : https://www.rtb.be/info/belgique/detail_publifin-des-comites-d-avis-bidon-tres-lucratifs-pour-24-mandataires-publics?id=9486258.

⁶⁶ *Ibidem*.

⁶⁷ Commentaire de Patrick Vanderstichelen sur l'article suivant : CHARDON F., *Les vrais revenus des hommes politiques* [en ligne], publié le 21/11/13, consulté le 24/05/18. Disponible sur : <http://www.dhnet.be/actu/belgique/les-vrais-revenus-des-hommes-politiques-528d8e773570386f7f3091ed>.

Ce sujet, on le voit, est sensible ; certainement avant même l'affaire. C'est donc une question politiquement sensible qui va au-delà de l'interaction politique car, dans le cas présent, c'est la manipulation de système public mis en place qui permet à des politiciens de se remplir les poches.

L'affaire Publifin remplit également la deuxième condition d'une question sensible : que la sensibilité soit collective. Cela peut également être perçu dans l'exemple donné ci-dessus. Enfin, la troisième condition est que la question sensible soit rendue visible par l'intermédiaire d'acteurs sociaux. Cette affaire fut rendue publique par l'intermédiaire de Cédric Halin, qui a dévoilé toute l'histoire en exclusivité dans *Le Vif*.

Ensuite, il s'agit d'une question conjoncturellement sensible dans le sens où elle représente un enjeu social et politique et débouche sur une demande sociale de changement. En effet, l'information fut directement relayée sur les médias sociaux et dans la presse francophone belge. En 24h les premières mesures furent prises afin de modifier le système en place. Nous avons assisté à un consensus politique par rapport au besoin de changement. C'est ce qui a permis que ce sujet soit directement mis à l'agenda politique.

Suite à cela, une procédure s'est mise en place afin d'éviter que ce genre de problème ne se reproduise. L'enquête pour comprendre l'affaire en détails est d'ailleurs toujours en cours et le débat politique n'a cessé.

2.3. La crise politique et les médias sociaux

Lucinda Austin et Yan Jin l'affirment, les médias sociaux jouent un rôle essentiel dans les crises, que ce soit au niveau de l'information ou au niveau de la communication sur la crise.⁶⁸ Coombs et Holladay expliquent, quant à eux,

⁶⁸ AUSTIN L., JIN Y., *Social Media and Crisis Communication*, Routledge, Taylor & Francis, New York, 2018, *Op. cit.*, p. 1.

qu'une crise peut être amplifiée par les partages sur les médias sociaux.⁶⁹ Des crises peuvent en effet être transmises par les médias sociaux et cette transmission peut devenir le point de départ d'une crise.⁷⁰

Lucinda Gandy et Elina Erzikova notent tout de même que les médias traditionnels sont la première source d'informations relatives à une crise, ce avant toutes les plateformes de réseaux sociaux.⁷¹

⁶⁹ GANDY L., ERZIKOVA E., « Exploring Crisis Management via Twitter in the Age of Political Transparency », dans *Social Media and Crisis Communication*, Routledge, Taylor & Francis, New York, 2018, p. 321.

⁷⁰ CHENG Y., CAMERON G., « The Statue of Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) Research : An Analysis of Published Articles in 2002-2014 », dans *Social Media and Crisis Communication*, Routledge, Taylor & Francis, New York, 2018, p. 10.

⁷¹ GANDY L., ERZIKOVA E., 2018, *Op. cit.*, p. 321.

Chapitre II

Quelques questions autour des médias sociaux

Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat... De nombreux outils ont révolutionné notre manière de communiquer. À titre d'exemples, *Messenger* et *WhatsApp* détrônent petit à petit l'utilisation des sms⁷² ; 95 millions de photos sont partagées quotidiennement sur Instagram en 2017⁷³ et 2.716.000 photos sont postées toutes les 20 minutes sur Facebook⁷⁴.

Dans le cadre de notre recherche, nous nous attarderons sur les usages de Facebook et Twitter dans le cas d'une crise politique. Le choix d'analyser ces médias-là se base sur des observations et recherches préliminaires qui ont permis

⁷² CADOT J., *Battu par Apple et Facebook, Google a un plan ambitieux pour réinventer le SMS* [en ligne], publié le 20/04/18, consulté le 30/04/18. Disponible sur : <https://www.numerama.com/tech/347531-battu-par-apple-et-facebook-google-a-un-plan-ambitieux-pour-reinventer-le-sms.html>. & BLUE2PURPLE, *Facebook Messenger for business* [en ligne], posté le 23/05/18, consulté le 30/05/18. Disponible sur : <http://www.blue2purple.com/blog/facebook-messenger-for-businesses/>.

⁷³ PERRICHOT R., *Chiffres Instagram – 2017* [en ligne], publié le 25/09/17. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>.

⁷⁴ PLANETOSCOPE, *Nombre de photos déposées sur Facebook* [en ligne], consulté le 30/05/18. Disponible sur : <https://www.planetoscope.com/Internet-/1217-nombre-de-photos-deposees-sur-facebook.html>.

de remarquer d'une part (1) que Twitter était utilisé par de nombreux journalistes pour publier leurs articles jugés intéressants, mais également pour y interpeller certains acteurs politiques cibles. Ensuite, nous avons noté que les politiciens utilisaient également cet outil afin de communiquer – surtout en période électorale. D'autre part, (2) en ce qui concerne Facebook, les politiciens y semblent y être moins présents en tant que personnage politique mais davantage en tant que personne privée, ou alors ne font pas réellement la distinction entre les deux. Suite à ces premières observations, nous en concluons que les usages y sont très différents et dès lors intéressants à étudier.

Il est donc important de bien cerner ce que sont ces médias.

1. Analyse de l'environnement d'étude

1.1. Twitter

« Véritable outil de communication pour les politiques, certains comptes tels que celui de Barack Obama cumulent plusieurs millions d'abonnés. Chacun y va de son petit tweet, transformant parfois le réseau social en plateforme de « journalisme citoyen » ». ⁷⁵

Fin 2017, Twitter comptabilisait 330 millions d'utilisateurs actifs chaque mois. ⁷⁶ Sa spécificité – qui est également sa contrainte d'utilisation – se situe dans la limite du nombre de caractères possibles par *poste* Twitter : 280 caractères depuis le 27 septembre 2017, 140 avant cela. ⁷⁷ Selon Mercier, Twitter est surtout un outil d'affirmation de soi et de mobilisation sociale, nous y reviendrons au point 1.3. de ce chapitre. ⁷⁸

⁷⁵ NUMERAMA, *Facebook premier réseau social* [en ligne], consulté le 30/05/18. Disponible sur : <https://numerama.com/startup/facebook>.

⁷⁶ JDN, *Nombre d'utilisateurs de Twitter dans le monde* [en ligne], mis à jour le 28/05/18, consulté le 30/05/18. Disponible sur : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1159246-nombre-d-utilisateurs-de-twitter-dans-le-monde/>.

⁷⁷ NUMERAMA, *Twitter microblogging en 280 caractères* [en ligne], consulté le 24/04/18. Disponible sur : <https://www.numerama.com/startup/twitter>.

⁷⁸ MERCIER A., « Twitter, espace politique, espace polémique : L'exemple des tweet-campagnes municipales en France (janvier-mars 2014) », *Les Cahiers du Numérique*, 2015|4, vol. 11, p. 146.

1.2. Facebook

Le but de Facebook est de « connecter les individus avec les histoires qui leur importent le plus »⁷⁹. Fin 2017, Facebook revendiquait 2,13 milliards de membres actifs chaque mois.⁸⁰

Les profils de ces deux plateformes peuvent contenir tout type d'informations, ce inclut des photos, vidéos, fichiers audios ou blogs.⁸¹

1.3. Entre outils de communication et outils d'affirmation de soi

Comme développé précédemment, les médias sociaux peuvent être analysés en tant qu'outils de communication. Ce qui est resté intéressant est la manière dont les personnes se présentent sur ces outils. D'un point de vue goffmanien, ces plateformes permettent à chacun d'exposer le visage qu'il souhaite.⁸² D'autre part, plusieurs auteurs (Allard et Vandenberghe, 2003 ; Eyries, 2018) ressortent l'idée de l'individualisme expressif. La vision sociologique d'Eyries indentifie un « processus d'intensification du rapport à soi de l'individualisme contemporain »⁸³ au sein duquel se trouve une ambiguïté. En effet, ce processus serait la traduction d'un désir d'expression individuelle, de singularisation qui dépendrait de notre manière de comprendre la vision que les autres ont de nous, en se basant sur la reconnaissance émanant des autres (telle que des likes ou des partages/retweets). Il conclut que « le paradoxe est que, en augmentant la compétition entre des individus en quête de reconnaissance, les réseaux sociaux

⁷⁹ GALLIC C., MARRONE R., 2018, *Op. cit.*, p. 273.

⁸⁰ <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/> consulté 24/04/18.

⁸¹ KAPLAN A., HAENLEIN M., 2010, *Op. cit.*, p.63.

⁸² BURGER A., *et al.*, « analyser les espaces interactifs des nouveaux médias et des réseaux sociaux », dans BURGER A., *et al.*, *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*, De Boek Supérieur, Culture&Communication, Louvain la Neuve, 2018, p. 11.

⁸³ EYRIES A., « Une généalogie de la communication politique numérique » [en ligne], *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2018|12, §10, disponible sur : <https://journals.openedition.org/rfsic/3424>.

de l'internet contribuent aussi à uniformiser les manières de se présenter, de se singulariser et d'agir les uns envers les autres »⁸⁴.⁸⁵

Cardon précise que l'identité affichée sur les espaces numériques est stratégique puisque nous cherchons à gérer la face exposée et les impressions qui y sont liées.⁸⁶ Dès lors, nous sélectionnons les traits que nous souhaitons afficher et entrons dans une double dynamique de subjectivisation et de simulation de soi. Il décrit le processus de subjectivisation comme l'extériorisation de soi, s'effectuant par l'affirmation des goûts personnels sur les interfaces de web 2.0. Le processus de simulation est entendu comme le « réglage réflexif de la distance à soi »⁸⁷, c'est-à-dire le processus permettant d'échapper au quotidien en endossant une personnalité différente.⁸⁸

2. Comprendre le contexte des médias sociaux sous un autre regard

Deux questions se posent afin d'élargir la compréhension du lien entre les médias sociaux et la politique :

- Les médias sociaux permettent-ils de nous diriger vers plus de démocratisation ?
- Les médias sociaux peuvent-ils être considérés comme des espaces publics ?

2.1. Démocratisation par les médias sociaux

Comme développé au début de ce chapitre, communication et politique sont intrinsèquement liées. De plus, les caractéristiques émergent du Web 2.0 semblent faire naître un idéal démocratique dans lequel les médias sociaux seraient de nouveaux espaces de discussion publique et d'accès plus direct aux

⁸⁴ *Ibidem.*

⁸⁵ *Ibidem.*

⁸⁶ CARDON D., 2010, *Op. cit.*

⁸⁷ CARDON D., « Le design de la visibilité : un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, num. 152, 2008, p. 101.

⁸⁸ *Ibid.*, pp. 99-103.

politiciens. Certains auteurs tels que Zappavigna (2012), Musso (2003), ou encore Gallezot et Pélissier (2013), affirment que des plateformes de réseaux sociaux favorisent une forme de dialogisme et sont donc facteur de démocratisation. De la même manière, ces plateformes peuvent être considérées comme étant un « possible levier de changement politique et social »^{89.90}

2.1.1. Pourquoi parle-t-on de démocratisation ?

Premièrement, des auteurs tels que Stromer-Galley et van Dijck appuient le fait que les médias sociaux possèdent des propriétés permettant d'augmenter et d'améliorer l'interaction avec les politiciens. Ainsi, ils sont un élément facilitateur du dialogue avec le citoyen⁹¹ et les habilite à communiquer vers les politiciens⁹².

Deuxièmement, les médias sociaux facilitent le rapprochement des personnes partageant des intérêts communs et la création de communautés.⁹³ Il est possible de créer des espaces de discussion autour de sujets précis et les différents membres peuvent interagir entre eux. Cela se retrouve dans le deuxième type de familles d'utilisateurs définies par Cardon (et développé ci-dessus au point 1.3. de ce chapitre). Feenberg précise que « toute technologie offrant de nouvelles possibilités dans la formation de communautés est démocratiquement significative »⁹⁴ [Traduction personnelle]. En effet, en nous référant à l'idéal de l'espace public selon Habermas, ces plateformes possèdent les caractéristiques techniques pour créer de petits espaces publics.⁹⁵

⁸⁹ DAKHLIA J., « Comptes personnels et enjeux publics : la communication de responsables politiques sur *Twitter* », dans BURGER M., THORNBORROW J., FITZGERALD R., *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatique*, De Boeck Supérieur, Culture & Communication, Belgique, 2017, p. 112.

⁹⁰ *Ibidem*.

⁹¹ STROMER-GALLEY J., « On-line interaction and why candidates avoid it », *Journal of Communications*, vol. 50, num. 4, 2000, pp. 11-132.

⁹² VAN DIJCK J., 2013, *Op. cit.*, p. 12.

⁹³ CARDON D., 2010, *Op. cit.*, pp. 74-78.

⁹⁴ FEENBERG A., 2009, *Op. cit.*, lignes 427-430.

⁹⁵ SERGHINI Z. B., MATUSZAK C., « Lire ou relire Habermas : lectures croisées du modèle de l'espace public habermassien », *Études de communication*, 32 | 2009, 33-49.

Troisièmement, les médias sociaux sont perçus comme étant un moyen d'éviter le filtre journalistique, les médias traditionnels étant régulés par l'agenda des journalistes, chiens de garde des médias.⁹⁶ Eyries remarque « le refus de plus en plus affirmé par les individus de s'en remettre à d'autres, journalistes, hommes politiques, institutions culturelles pour choisir, organiser et hiérarchiser l'information »⁹⁷. Ces nouveaux outils seraient donc une option de contournement de cet agenda, le politicien pouvant alors communiquer sur le sujet qu'il souhaite sans passer par les *gate-keepers* et s'écarter du « processus de sélection, cadrage et interprétation par les journalistes »⁹⁸.⁹⁹ Il faut noter que la communication des politiciens reste surveillée par les journalistes, ce qui implique qu'ils doivent être vigilants et « doivent éviter tout faux pas et toute discordance par rapport au discours officiel de leur parti »¹⁰⁰. Cependant, afin de susciter l'intérêt des usagers de la plateforme, ils se doivent de représenter une voix plus personnelle, individuelle, qui soit originale.¹⁰¹

2.1.2. Dans les faits

Tous ces éléments tendent à voir les médias sociaux comme un outil idéal se dirigeant vers toujours plus de démocratisation. Cette vision idéaliste mérite toutefois d'être contrebalancée.

Le premier point intrigant est que certains auteurs estiment que la communication sur les médias sociaux est *directe*¹⁰². Mais la plateforme est par nature médiatrice de la communication par ses règles et contraintes d'utilisation ; elle ne se résume pas au statut d'*intermédiaire*.¹⁰³

⁹⁶ LOHISSE J., *La communication : de la transmission à la relation*, 4^{ème} édition, De Boeck, Culture & Communication, Bruxelles, 2010, p. 63.

⁹⁷ EYRIES A., 2018, *Op. cit.*, §10.

⁹⁸ GRAHAM T., *et al.*, *Op. cit.*, p. 709.

⁹⁹ Je crois Discours des réseaux sociaux + livre info-comm + Communicator p. 310.

¹⁰⁰ DAKHLIA J., 2018, *Op. cit.*, p. 112.

¹⁰¹ *Ibidem*.

¹⁰² ROGINSKY S., « Les députés européens sur Facebook et Twitter : Ethnographie des usages », *Communication & Langages*, 2015|1, num. 183, p. 99.

¹⁰³ VAN DIJCK J., 2013, *Op. cit.*, p. 14.

La plateforme utilisée possède en effet ses propres règles d'écriture ; que ce soit dans la restriction du nombre de caractères par exemple (comme sur Twitter), ou encore, le format sous lequel apparaissent les *postes*, etc. Chaque plateforme est déterminée par des traits techno-discursifs précis et différents, qui infèrent dans la mise en forme du message.¹⁰⁴

Ensuite, les médias sociaux ont influencé les pratiques d'écriture par la présence régulière qu'ils exigent. En effet, « ce qui peut être spécifique aux sites de réseaux sociaux est que l'écriture semble devenir une fin en soi »¹⁰⁵.

Le deuxième élément jouant en défaveur de la démocratisation est le paradoxe qui se trouve dans l'évitement du filtre journalistique sur certaines plateformes. C'est surtout le cas sur Twitter, outil dont on conseille l'utilisation aux politiciens. Mais s'il est conseillé aux politiciens de se rendre visible via ce canal, c'est justement parce que les profils du public s'y trouvant sont intéressants pour les politiciens.¹⁰⁶ En effet, les journalistes y sont très actifs et considèrent *Twitter* comme une source d'actualité.¹⁰⁷

Le paradoxe se trouve dans le fait que les politiciens ont tendance à se servir de ces plateformes afin d'éviter le filtre des *gate-keepers*.¹⁰⁸ Cependant, leur présence y est motivée par le besoin de visibilité.¹⁰⁹ De plus, le public visé est les journalistes, car ce sont eux qu'ils cherchent à tenir à jour et qui sont susceptibles de transférer l'information véhiculée sur d'autres médias.¹¹⁰

En outre, il y a une tendance générale de la part des politiciens à sous-utiliser le potentiel interactif des médias sociaux.¹¹¹ Sandrine Roginsky précise par ailleurs

¹⁰⁴ ROGINSKY S., 2015, *Op. cit.*, pp. 88, 101-102.

¹⁰⁵ *Ibid.*, p. 94.

¹⁰⁶ *Ibidem*.

¹⁰⁷ JUNGHERR A., 2015, *Op. cit.*, p. 249.

¹⁰⁸ CHADWICK A., 2013, *Op. cit.*, pp. 190-191.

¹⁰⁹ ROGINSKY S., 2015, *Op. cit.*, p. 99.

¹¹⁰ BROUZE E., *Comment Twitter a transformé les pratiques des journalistes* [en ligne], publié le 10/04/17, consulté le 30/05/18. Disponible sur : <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-nos-vies-connectees/20170410.OBS7801/comment-twitter-a-transforme-les-pratiques-des-journalistes.html>.

¹¹¹ BRUNS A., *et al.*, 2016, *Op. cit.*, p. 24.

que les politiciens semblent préférer les interactions médiatiques – entendons par là les interactions avec le medium – plutôt que celles directement avec les citoyens.¹¹²

En sus, les publics inhérents à ces plateformes n’apportent finalement pas de nouvelles possibilités de *reach*¹¹³, dans le sens où le public touché se composera majoritairement de *followers* déjà intéressés par l’homme ou le parti politique officiel représenté par le compte (que ce soit positivement ou négativement) et de journalistes.¹¹⁴ Le *reach*, qui permet de connaître le nombre de fois que le message a été vu – ou du moins, le nombre de fois où le message est apparu sur un fil d’actualité – ne nous permet pas de savoir quelle nouvelle part de la population a été touchée. Il est difficile d’affirmer que les messages ont atteint des cibles hors du réseau préexistant.

Un cyber-optimisme s’est mis en place au fil de l’évolution des plateformes de réseaux sociaux ; celles-ci étant perçues comme la solution miracle qui allait résoudre le manque de popularité et de contact aux citoyens de la part des politiciens. Pourtant, nous notons que, bien que ces outils offrent de nombreuses possibilités, ces plateformes sont souvent sous-exploitées et l’interaction en ligne avec le citoyen y est évitée.¹¹⁵ Mais le reproche ne doit pas se faire uniquement de façon unilatérale, comme constaté aux points 3 et 4 du chapitre II, sur les usages observés en cas de crise.

¹¹² ROGINSKY S., 2014, *Op. cit.*, p. 102.

¹¹³ Définition du reach : « Le reach social peut être considéré comme l’audience « effective » ou la portée d’une publication sociale, c’est à dire le nombre de fois ou la publication s’est effectivement affichée dans les fils d’actualités des abonnés. Le reach est alors nettement inférieur aux nombres d’abonnés et la proportion entre ces deux valeurs est le taux de reach (voir taux de reach Facebook). », DEFINITIONS MARKETING, *L’encyclopédie illustrée du marketing*, [en ligne], posté le 2/05/16, consulté le 31/05/18. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/reach-social-media/>.

¹¹⁴ ROGINSKY S., 2015, *Op. cit.*, p. 103.

¹¹⁵ SMALL T., « La politique canadienne en 140 caractères : la vie politique des partis dans l’univers Twitter », *Revue parlementaire canadienne*, 2010, p. 42.

2.2. Espace public selon Habermas ?

Cela nous mène à nous poser la question de savoir si les plateformes de réseaux sociaux peuvent être décrites comme des espaces publics. En effet, les réseaux sociaux doivent réunir plusieurs conditions pour permettre l'existence de la sphère publique telle qu'exposée par Habermas en 1962. Premièrement, il s'agit d'une sphère accessible à toutes « personnes privées rassemblées en un public »¹¹⁶. Les personnes rassemblées grâce à cette sphère peuvent alors sortir de leur singularité afin de s'exprimer et d'être entendues. Deuxièmement, il s'agit d'un espace permettant la discussion, le débat, mais faisant également office de contre-pouvoir de par sa capacité d'interpellation envers les politiciens et d'y proposer l'échange d'idées. Troisièmement, les personnes présentes sur cette toile revendiquent cet espace par leurs tweets et messages Facebook, grâce au fait qu'ils sont en mesure de s'exprimer librement, malgré une certaine réglementation. L'usage public du raisonnement ne se voit pas entravé.¹¹⁷

Cependant, cet espace sert également au loisir et ne se restreint pas à une utilisation d'intérêt général. Les personnes y prenant la parole ne s'éloignent généralement pas de leurs intérêts privés.¹¹⁸ Il est dès lors plus judicieux de comprendre les réseaux sociaux comme étant des espaces de persuasion, plutôt que des espaces de débat public. Andreas Jungherr confirme cette idée en considérant que Twitter est un moyen permettant de débattre à propos des politiques.¹¹⁹ Mais c'est également un espace qui permet l'organisation de mobilisations collectives ou de critiques de politiciens. Il s'agit dès lors d'un espace de persuasion. D'après lui, bon nombre de personnes utilisent Twitter

¹¹⁶ HABERMAS J. (1978) cité dans PAILLART I., CHAMBAT P., *L'espace public et l'emprise de la communication*, Ellug, Grenoble, 1995, 211 p.

¹¹⁷ BRUNS A., HIGHFIELD T., « Is Habermas on Twitter : Social Media and the Public Sphere », dans BRUNS A., et al., *Routledge Companion to Social Media and Politics*, Routledge, Taylor & Francis, New York, 2016, pp. 56-59.

¹¹⁸ JUNGHER A., *Analysing Political Communication with Digital Trace Data. The Role of Twitter Messages in Social Science Research*, University of Mannheim, Springer, 2015, p.18.

¹¹⁹ *Ibidem*.

pour entrer en contact avec des politiciens. Ce réseau est ainsi perçu comme contribuant au cycle de l'information.¹²⁰

Cependant, Habermas a actualisé sa théorie de l'espace public pour l'adapter aux évolutions de la société.

« Habermas thus conceived his *Öffentlichkeit* – the public sphere – as a space that is framed and structured by the operations of the mass media (primarily print and broadcast), and where “mediated political communication” is thus “carried on by an elite” (Habermas 2006: 416) composed of journalists themselves as well as of those public actors whom journalism affords an opportunity to speak; by contrast, ordinary people – the public – are cast in the role of audience members who for the most part are merely able to watch the events unfolding on this “virtual stage of mediated communication” (2006: 415). »¹²¹

Néanmoins, Bruns et Highfield questionnent ce nouveau modèle car les médias sont segmentés et réunissent les personnes sur base des intérêts communs, et non des identités nationales ou géographiques. Dès lors, nous ne pouvons considérer qu'il y ait une unité. Ils estiment que la vision habermassienne n'est plus capable de représenter la complexité actuelle des médias.¹²²

Les avis sur cette question sont partagés. Dans notre cas, nous prendrons le parti selon lequel les plateformes de réseaux sociaux ne peuvent être considérés comme des espaces publics ou, si espaces publics il y a sur ces plateformes, ils sont en piteux état. Cette question mériterait d'être approfondie. La lecture de l'article de Bruns et Highfield « Is Habermas on Twitter ? »¹²³ semble être une bonne piste de décollage pour en savoir plus.

Finalement, y a-t-il une réelle démocratisation par les médias sociaux ? Analyser les usages que font les politiciens des plateformes de réseaux sociaux pourrait

¹²⁰ *Ibidem.*

¹²¹ BRUNS A., HIGHFIELD T., 2016, *Op. cit.*, p. 56.

¹²² *Ibid.*, pp. 57-58.

¹²³ *Ibid.*

nous apporter un nouvel éclairage sur cette question, bien qu'elle implique une recherche beaucoup plus large et approfondie.

De ce fait, la partie suivante s'attachera à appréhender une série d'usages des médias sociaux observés dans la littérature.

3. Les usages des médias sociaux

Selon Frank Esser, la logique des plateformes de réseaux sociaux se compose de trois aspects¹²⁴ concernant la production du contenu :

3.1. Idéal de professionnalisme

L'idéal de professionnalisme fait référence aux perceptions communes sur la façon dont un contenu devrait être produit ; c'est-à-dire selon les normes et valeurs journalistiques. Cela implique également un idéal d'autonomie et de prise de distance par rapport aux influences.¹²⁵

Cependant, d'un point de vue goffmanien, la manière de communiquer, de mettre en scène dépend directement des représentations que l'on se fait du public qui nous observe.¹²⁶

Jose van Dijck estime que le nombre de contacts est proportionnel à la valeur perçue par autrui, attendu que les personnes accordent plus de crédit et cherchent à se connecter aux personnes considérées comme populaires. Elle nomme cela le principe de popularité. Le même principe peut être attaché aux messages postés : au plus il y a de likes, au plus un poste est considéré comme important et/ou valorisable ; bien que le like ne soit révélateur de qualité mais plutôt d'une prédisposition idéologique.¹²⁷

¹²⁴ ESSER F., 2013, *Op. cit.*, pp. 166-174.

¹²⁵ ESSER F., 2013, *Op. cit.*, pp. 168-170.

¹²⁶ GOFFMAN E., 1973, cité dans BURGER M., THORNBORROW J., FITZGERALD R., *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*, De Boek Supérieur, Culture&Communication, Louvain la Neuve, 2018, p. 14.

¹²⁷ VAN DIJCK J., 2013, *Op. cit.*, p. 13.

Le nombre de likes et le *reach* sont un outil d'auto-évaluation pour les personnes qui postent les messages. Il y a une crainte de ne pas être suffisamment performant et certains se fixent des objectifs à atteindre dans la gestion régulière de leurs médias sociaux.¹²⁸

3.2. Contexte commercial

Les plateformes de réseaux sociaux sont en compétition pour attirer l'attention. Cela s'oppose généralement aux idéaux de professionnalisme journalistique. Selon Esser, cet aspect colorerait la communication politique, qui chercherait alors à être plus divertissante et personnelle.¹²⁹

Ce contexte commercial se ressent également dans l'influence mutuelle jouée entre les aspects techniques des plateformes et la façon d'utiliser les plateformes (ou dont on pense qu'elles sont utilisées).¹³⁰

De plus, comme le note Feenberg, « les usages politiques d'Internet s'inscrivent dans un phénomène plus large, l'émergence des nouvelles formes d'agences en communautés en ligne de toutes sortes » [*Traduction personnelle*]¹³¹. Cela nous amène directement au troisième aspect.

3.3. Aspect technologique

Cet aspect influence le processus de production, de recherche et de reproduction des messages disponibles sur ces plateformes étant donné que, le format du message est cadré par les règles d'utilisation en fonction du support utilisé.¹³² Par exemple, Twitter n'autorise pas l'utilisation de plus de 280 caractères. Le

¹²⁸ ROGINSKY S., « La fabrique de la communication des parlementaires européens : « Tweet ton député » et les « ateliers du député 2.0 » », *Politiques de communication*, 2014|2, num. 3, p. 86.

¹²⁹ ESSER F., 2013, *Op. cit.*, pp. 170-172.

¹³⁰ VAN DIJCK J., 2013, *Op. cit.*, p. 13.

¹³¹ FEENBERG A., 2009, *Op. cit.*, lignes 319-325. Texte original : « political usages of the Internet are instances of a much broader phenomenon, the emergence of new forms of agency in online communities of all sorts ».

¹³² ESSER F., 2013, *Op. cit.*, pp. 173-174.

message devra dès lors être concis afin d'entrer dans le cadre autorisé par le média.

Une autre implication de cet aspect est que certaines plateformes offrent la possibilité de ne pas communiquer soi-même et de déléguer le travail à une autre personne. Comme nous l'observerons plus tard, Stéphane Moreau précise dans la description de son compte Twitter qu'il signe « StM » en cas de message écrit et posté lui-même. Cette délégation d'écriture peut laisser place à l'utilisation d'un langage prudentiel.¹³³

Notons que ces utilisations s'inscrivent dans un contexte médiatique hybride.¹³⁴ Les politiciens cherchent donc à tirer parti de la variété des médias existants – aussi bien en ligne que hors ligne – et développent des stratégies pour augmenter leur visibilité. Subséquemment, la production postée sur les médias sociaux peut être liée aux messages qu'ils veulent faire passer sur les médias dits traditionnels.¹³⁵¹³⁶

4. Types de réponses observées dans la littérature face à une crise

L'idée que les médias sociaux modifient la communication de crise est une réalité.¹³⁷

Lisa Gandy et Elina Erzikova observent que la stratégie de « stealing the thunder » est efficace dans le cas d'une crise politique et qu'elle aurait des effets positifs sur la perception de la gravité de la crise. Cette stratégie consiste en l'anticipation de l'application de la responsabilité, avant l'éclatement de la crise. Cela signifie que le responsable (ou celui qui sent qu'il sera désigné comme tel) anticipe la crise en avouant/dévoilant lui-même les faits. Cette stratégie permet

¹³³ ROGINSKY S., 2015, *Op. cit.*, p. 112.

¹³⁴ CHADWICK A., 2017, *Op. cit.*

¹³⁵ *Ibidem.*

¹³⁶ ROGINSKY S., 2014, *Op. cit.*, pp. 102-103.

¹³⁷ COOMBS T., 2018, *Op. cit.*, p. 21.

de contrôler la part de responsabilité qui lui incombe et l'angle de compréhension de la crise mais également la perception de la gravité de la crise (en tout cas dans un premier temps). La crédibilité de l'acteur s'en voit dès lors moins bafouée, celui-ci étant jugé comme étant plus authentique.¹³⁸

Ce retour à l'authenticité se retrouve également dans l'étude de gestion des crises sur les réseaux sociaux de Gandy et Erzikova. Il est considéré comme permettant d'être proche du public auquel on s'adresse.¹³⁹ Olivier Turbide complète cette vision, il note ainsi une autre tendance observée sur les plateformes de réseaux sociaux : l'excuse publique. Nous serions donc dans une ère de l'excuse selon laquelle un comportement peut être perçu comme une gaffe ou risque de détériorer l'image du politicien. Selon Olivier Turbide, cela implique de répondre aux commentaires afin de pouvoir ajuster la compréhension du contexte et sa gravité. De plus, la rapidité de réaction permet d'éviter la perte d'authenticité.¹⁴⁰ Le but est de s'éloigner de la vision de l'excuse publique comme un « acte réactif et planifié qui fait suite à une importante pression médiatique »¹⁴¹. Cependant, nous restons face à un objectif visant à modifier l'image dévalorisante qui pourrait être laissée par l'offenseur auprès des publics et non des cibles de l'offense.¹⁴²

Cette stratégie nécessite réflexion. Elle est souvent perçue comme un danger car elle nécessite une réaction, et parfois réparation des actes. Le politicien qui utilise cette stratégie doit donc prendre des décisions concernant différents aspects : le degré de reconnaissance du caractère transitif reproché, le degré de responsabilité que l'offenseur admet dans l'offense commise, la reconnaissance ou non des cibles de l'offense comme telles et l'adresse ou non d'excuses à

¹³⁸ GANDY L., ERZIKOVA E., 2018, *Op. cit.*, pp. 321-332.

¹³⁹ *Ibid.*, p. 323.

¹⁴⁰ TURBIDE O., « S'excuser publiquement sur les médias socionumériques. Mutation d'une stratégie de gestion de la réputation en communication politique ? », dans BURGER M., THORNBORROW J., FITZGERALD R., *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*, De Boek Supérieur, Culture&Communication, Louvain la Neuve, 2018, p. 141-142.

¹⁴¹ *Ibid.*, p. 143.

¹⁴² *Ibid.*, p. 143.

celles-ci, et enfin, l'acte d'excuse lui-même et la force illocutoire qui lui est associé.¹⁴³

Yan Cheng et Glen Cameron remarquent que, grâce aux médias sociaux, il est possible de créer plus de liens avec les citoyens en temps de crise. Ils formulent des éléments clés à prendre en compte dans la formulation de réponse, souvent repris dans la littérature. Premièrement, le format de la réponse doit être « timely, consistent, and active »¹⁴⁴. Deuxièmement, il est recommandé de se servir des plateformes de réseaux sociaux comme des supports de communication interpersonnelle et émotionnelle. Cela signifie qu'il est préférable d'utiliser ces outils dans un souci de communication bidirectionnel en cherchant un retour de la part du public.¹⁴⁵ Bien que ces éléments soient formulés sous forme de recommandations aux entreprises, ils les présentent comme permettant d'améliorer la qualité de la communication de crise dans des domaines variés, la politique pouvant par conséquent en faire partie.¹⁴⁶

Baudot, quant-à-lui, note que dans une situation au cours de laquelle les règles du jeu sont modifiées pour les hommes et femmes politiques, il existe plusieurs façons de représenter leur accord ou mécontentement. Il en distingue trois possibilités¹⁴⁷ :

- La défection (*l'exit*) : est silencieuse, les raisons de ce silence pouvant être multiples ;
- La parole (*voice*) : est son contraire étant donné qu'elle est bruyante et met l'emphase sur la situation de déclin à laquelle est confrontée l'institution ;
- La loyauté : consiste à se ranger derrière le discours habituel de l'institution concernée par la crise.

¹⁴³ *Ibid.*, p. 144.

¹⁴⁴ CHENG Y., CAMERON G., 2018, *Op. cit.*, p. 14.

¹⁴⁵ *Ibid.*, pp. 13-14.

¹⁴⁶ *Ibid.*, p. 14.

¹⁴⁷ BAUDOT P-Y., 2015, *Op. cit.*, pp. 7-8.

Le silence peut être considéré comme une forme de loyauté au cours de la période de consensus. Mais ce silence pose question une fois que la période de consensus touche à son terme.¹⁴⁸ Emmanuel Henry précise que les discours d'informations médiatiques reprendront la vision politique qui correspond à leurs attentes. Il y a d'une part le filtre journalistique qui s'applique et d'autre part, Henry estime que les discours politiques qui entrent dans ce cadre « peuvent être analysés comme une simple volonté d'affichage du personnel »^{149, 150}

Dans la partie suivante, nous observerons ensemble les pratiques observées dans un cas concret, et en ressortirons les tendances générales. Mais quelques soient les résultats de notre recherche, nous nous devons de garder un élément de la *situational crisis communication theory* de Timothy Coombs en mémoire : la stratégie de réponse à la crise dépend d'une part du type de crise auquel nous sommes confrontés, et d'autre part au niveau d'attribution de la responsabilité dans la crise.¹⁵¹

¹⁴⁸ *Ibid.*, p. 8.

¹⁴⁹ HENRY E., 2004, *Op. cit.*, p. 309.

¹⁵⁰ *Ibidem.*

¹⁵¹ COOMBS T., 2018, *Op. cit.*, p. 25.

Chapitre III

Publifin, une crise politique peu visible sur les médias sociaux

1. Procédure d'analyse des tweets et messages Facebook

1.1. La recherche empirique

Cette partie empirique va nous permettre d'observer la manière dont les hommes politiques utilisent les médias sociaux en temps de crise politique. Pour ce faire, trois hommes politiques seront sélectionnés pour former la base de notre recherche. Cette sélection est fondée sur une courte analyse des hommes politiques évoqués fréquemment dans la presse dans le cadre de la crise Publifin. L'utilisation de cette procédure est qu'elle octroie la possibilité de délimiter clairement le cadre de notre recherche.

Différentes listes de *tweets* qui nous serviront de base d'analyse seront ensuite extraites.

1.2. L'extraction des données

1.2.1. Sur base du hashtag #Publifin

Le premier type de liste qui appuiera notre étude est celle regroupant les *tweets* contenant le hashtag #Publifin.

Twitter utilise le protocole d'autorisation *OAuth*¹⁵² afin de permettre l'accès à son API. Des outils ou applications compatibles sont dès lors nécessaires. L'outil R, aussi appelé *twitteR*, permet d'accéder à l'API et offre la possibilité d'effectuer des statistiques et des graphiques sur base des données de Twitter par l'utilisation du langage de programmation *Python*.¹⁵³ L'API Twitter « est une passerelle ou interface de programmation permettant de se connecter aux données Twitter de façon automatisée »¹⁵⁴. Après avoir accédé à la librairie des données de Twitter, s'être identifié et avoir créé un token d'accès lié à notre propre compte, il est possible de procéder aux recherches.¹⁵⁵

Le codage n'est pas forcément accessible à tout un chacun, ce qui freine fortement l'utilisation de cet outil. En effet, il nécessite la connaissance du langage de code de type *Python*. De plus, recourir à une recherche sur Google afin de trouver des conseils d'utilisation n'est pas aisé, le nom de l'application n'étant pas suffisamment distinctif pour que les résultats des recherches soient

¹⁵² Explication de ce qu'est l'OAuth : « OAuth is an authorization protocol - or in other words, a set of rules - that allows a third-party website or application to access a user's data without the user needing to share login credentials. OAuth's open-source protocol enables users to share their data and resources stored on one site with another site under a secure authorization scheme based on a token-based authorization mechanism. OAuth is also known as OAuth Core. » [TECHNOPEDIA, *OAuth*, [en ligne], consulté le 01/06/18, disponible sur : <https://www.techopedia.com/definition/26694/oauth>.

¹⁵³ Pour en savoir plus sur l'outil R, il est possible de se référer au manuel disponible à l'URL suivant : <https://cran.r-project.org/doc/manuals/R-lang.html>.

¹⁵⁴ BATHELOT, B., *Définition : API Twitter* [en ligne], sur Définitions marketing, publié le 19/11/2017, consulté le 28/04/18. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/api-twitter/>.

¹⁵⁵ N.B. Concernant Facebook, l'accès à son API y étant beaucoup plus restreint et le téléchargement de listes telles que celles récupérées pour Twitter n'y étant pas possible, nous limiterons à l'observation des comptes des hommes politiques sélectionnés.

efficaces. Dès lors, seule la liste des tweets reprenant l’hashtag #publifin fut téléchargée via cet outil.

Il est possible de remonter jusqu’à un an en arrière à dater du lancement de la recherche – notre liste se compose donc de *tweets* remontant au 15 mai 2017 – et elle reprend les *tweets* les plus populaires, tels qu’ils ressortent lors d’une recherche par hashtag effectuée directement sur Twitter. Cette liste fut complétée manuellement afin de pouvoir entamer les observations en prenant en considération le premier jour de la crise. Il ne s’agit dès lors pas d’une liste exhaustive. Ces 332 résultats (215 extraits automatiquement plus 117 ajoutés manuellement) nous serviront à observer les types de *tweets* postés : de qui émanent-ils quel ton y est utilisé et à quel moment. Sur cette base, nous tenterons de classer les différents tweets.

Une classification a été réalisée afin de rassembler les profils des auteurs. Ainsi, 5 catégories furent constituées : les journalistes, les comptes représentant un média, les politiciens et les partis politiques, les comptes à vocation humoristique et les autres (catégorie reprenant les citoyens lambda). Pour se faire, une analyse des descriptions des profils Twitter a été effectuée. De plus, en vue de repérer les convergences des *tweets*, leur contenu a été observé et des chiffres (tels que le nombre de *tweets* renvoyant vers un article de presse) ont été extraits de façon à étayer nos propos.

Au vu du manque d’exhaustivité de la première liste extraite, l’application ExportTweet.com¹⁵⁶ fut utilisée. Celle-ci permet d’extraire gratuitement la liste des 150 derniers *tweets* comprenant l’hashtag au choix, et ressort un rapport d’analyse complet, comprenant divers graphes (se trouvant en annexe). L’intérêt de cet outil est qu’il prémâche le travail de recherche. Le désavantage étant qu’il le formate également par l’extraction de certains graphes. Toutefois, la liste au

¹⁵⁶ Disponible à l’URL suivant : <https://www.exporttweet.com/>.

format Excell étant fournie avec le rapport, les recherches personnalisées restent atteignables.

Sur Facebook, il est également possible de ressortir la liste des messages contenant l'hashtag #publifin. Cependant, elle n'est pas téléchargeable et il n'est dès lors possible d'obtenir des chiffres et graphiques. Nous tenterons donc d'en repérer les exemples les plus marquants.

1.2.2. La sélection des comptes analysés

Comme dit précédemment, 3 hommes politiques ont été sélectionnés pour servir de support d'analyse. Ce choix arbitraire est basé sur les rôles qu'ont joué ces personnes dans l'affaire Publifin, ainsi que sur une rapide analyse de presse.

Le premier politicien ciblé est Stéphane Moreau. Bourgmestre de la commune d'Ans, il est également à la tête de Nethys et est l'instigateur principal du scandale Publifin. Le choix de cette sélection semble évident, celui-ci se trouvant au cœur de l'affaire.

Le second homme politique est Paul Furlan, conseiller communal de la ville de Thuin et administrateur Publifin. Il fut poussé à la démission après avoir été accusé d'être conscient de ce qu'il se passait et de n'avoir rien fait. Cette sélection se fonde sur les fustigations qu'il a subies dans les médias, ainsi que pour le rôle de victime qu'il a adopté du début à la fin dans ces mêmes médias.

Enfin, Cédric Halin, échevin de la commune d'Olne, est celui qui a révélé le fin mot du scandale à Le Vif après des mois de recherches pour comprendre les tenants et aboutissants de cette histoire. Ce choix est donc rationnel car il fut fort présent dans les médias au début de l'affaire.

1.2.3. Sur base des comptes sélectionnés

C'est Tweetbeaver.com¹⁵⁷, application qui permet aussi d'accéder gratuitement à l'API de Twitter, qui a été utilisée afin d'extraire des listes relatives aux 3

¹⁵⁷ Disponible à l'URL suivant : <https://tweetbeaver.com/index.php>.

hommes politiques sélectionnés. Tout comme ExportTweet.com, cette application connaît des limites (qui ne poseront pas de problème dans notre cas) étant donné qu'elle ne peut extraire qu'un maximum de 3200 tweets par listes, et ce sous un format Excell préconçu dont les données extraites ne peuvent être modulées.

Les données qu'il est possible d'extraire sont différentes des deux plateformes utilisées précédemment. Cette application a le mérite d'être beaucoup plus simple d'utilisation que l'outil R et de ne pas nécessiter de connaissances préalables en codage. Des connaissances techniques préalables ne sont dès lors pas utiles pour le téléchargement des listes. Notons tout de même que, pour les personnes familiarisées avec le codage, il est possible d'utiliser l'application R afin de préserver la marge de manœuvre la plus large possible.

Ainsi, l'application Tweetbeaver.com a été utilisée afin d'exporter quatre types de listes : (1) la liste des données générales des comptes sélectionnés pour l'analyse, (2) la liste de l'entièreté des tweets des comptes Twitter sélectionnés pour l'analyse (depuis la date de création du compte jusqu'à la date de téléchargement, le 29 mai 2018), (3) la liste des conversations entre ces trois comptes et enfin, (4) la liste des tweets émanant des comptes sélectionnés contenant l'hashtag #publifin.

La première liste nous permettra d'avoir un aperçu des comptes de chacun. Nous ressortirons également manuellement les données générales de leur compte Facebook. La seconde viendra supporter nos observations des usages faits de Twitter et nous observerons cela de manière globale sur Facebook. Nous chercherons alors à ressortir les éléments-clés et vérifierons l'éventuelle corrélation avec les éléments parus dans la presse. La troisième liste, quant à elle, permettra d'analyser les éventuelles interactions entre les différents comptes. Par soucis technique, cela ne sera possible que sur Twitter. Enfin, la dernière liste nous permettra de compléter l'analyse de la deuxième liste ainsi que de celle extraite par le biais de l'outil R.

Notons que la période analysée débute au 20 décembre 2016. Cependant, un coup d'œil sera jeté aux listes des tweets personnels afin de vérifier s'il y a un changement de comportement entre la période avant la crise et celle qui suit.

2. Analyse des tweets

2.1.1. Analyse de la liste extraite sur base du hashtag #Publifin

L'analyse de cette première liste est déjà révélatrice de plusieurs éléments.

Premièrement, le nombre de personnes différentes ayant émis des *tweets* contenant cet hashtag comparé au nombre de *tweets* contenant l'hashtag est élevé. En effet, le rapport entre les deux est de 1,36 *tweets* par personnes ; ce qui signifie qu'une personne a *tweeté* en moyenne 1,36 fois.¹⁵⁸ Dans cette variété de personnes ayant *tweeté* se trouvent de multiples profils : des comptes au nom d'une presse (par exemple Le Soir), des journalistes, des politiciens, des comptes d'humour politique, des citoyens engagés et des citoyens lambda.

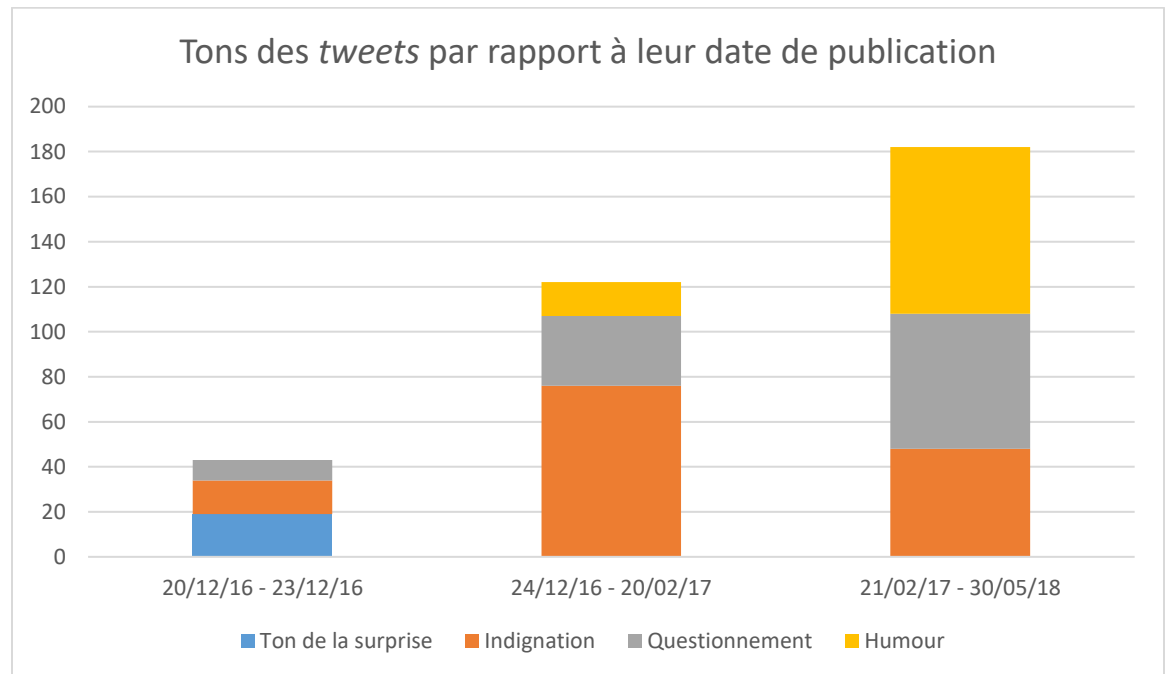
32,3% (cf. annexe 4) de ces *tweets* sont postés par des journalistes et sont régulièrement accompagnés de liens renvoyant vers un article concernant l'affaire Publifin. Le parti Ecolo et Stéphane Hazée (président du parti Ecolo) sont à l'origine de 5,4% de ces tweets à eux-seuls. Précisons qu'ils insistent sur le fait qu'ils sont l'un des rares grand parti à ne pas avoir d'élus concernés cette affaire.¹⁵⁹ Le PTB et Raoul Hedebouw suivent cette logique en étant les auteurs de 2,3% des *tweets*. PS, CdH et MR, qui eux trempent effectivement dans ce scandale, ne figurent pas dans cette liste.

Deuxièmement, les auteurs les plus influents sont à distinguer des auteurs aux plus hauts taux d'engagement. Parmi eux, les cinq comptes les mieux classés sont des comptes associés à des journaux (RTBF info, DH.be, L'Echo, 7sur7 et

¹⁵⁸ Rapport ExportTweet.com.

¹⁵⁹ BELGA, « Publifin: le MR prêt à céder un siège à Ecolo dans le cadre de la future commission d'enquête », mis à jour le 06/04/17, consulté le 04/03/18. Disponible sur : <http://www.lalibre.be/actu/politique-belge/publifin-le-mr-pret-a-ceder-un-siege-a-ecolo-dans-le-cadre-de-la-future-commission-d-enquete-58987afacd70ff671e0676d6>.

enfin place à l'humour. En parallèle, nous retrouvons une certaine stabilité quant aux *tweets* informationnels.



Enfin, lors de la recherche de la présence d'interpellations dans les *tweets* - en vérifiant par exemple si des *tweets* sont adressés directement par l'utilisation d'un « @[nom d'utilisateur] » à l'un des trois comptes sélectionnés – elle se fait rare. En effet, lorsque ces hommes politiques sont identifiés dans un *tweet*, c'est généralement parce qu'ils sont cités dans un article de presse. L'article semble lui-même plus interpellateur que le *tweet* en soi.

Deux petites différences dans nos observations entre Twitter et Facebook sont à noter. Bien que nous n'ayons de statistiques pour vérifier et appuyer notre propos, la part de messages Facebook émanant de comptes liés à des journaux semble plus importante que sur Twitter. Ce sont surtout les postes de citoyens lambda qui y semblent moins nombreux. Une autre différence par rapport aux *tweets* analysés est le nombre de liens renvoyant vers des articles de presse. Ceux-ci semblent presque systématiques sur Facebook, ce qui est certainement lié au fait que le pourcentage de comptes médiatiques traditionnels est plus élevé.

2.2. Analyse des listes personnelles des hommes politiques sélectionnés

2.2.1. Tableau comparatif des différents comptes Facebook et Twitter

Tableau comparatif des comptes Twitter en date du 21/05/18 (cf. annexe 6 pour les tableaux complets) :

ACTEUR POLITIQUE	NOM SUR TWITTER	DATE DE CRÉATION DU COMPTE	NOMBRE DE FOLLO-WERS	NOMBRE DE TWEETS	NOMBRE DE LIKES
Stéphane Moreau	@S_Moreau1	28/03/12	3614	2781	2342
Paul Furlan	@Paul_Furlan	12/05/09	6592	2357	152
Cédric Halin	@CedricHalin	1/11/11	817	1785	76

Tableau comparatif des comptes/fan pages Facebook en date du 21/05/18 :

ACTEUR POLITIQUE	NOM DE LA PAGE	TYPE DE PAGE	TOTAL DE MENTIONS J'AIME	TOTAL D'ABONNÉS
Stéphane Moreau	Stéphane Moreau, Administrateur-délégué, CEO de Nethys SA	Fan page	511	504
Paul Furlan	Paul FURLAN	Fan page	14.337	13.927
Cédric Halin	Cédric Halin	Profil personnel	/	/

Sur Facebook, Cédric Halin, échevin de la commune d’Olne, est le seul à ne pas avoir créé de page particulière à son nom mais à conserver sa page personnelle comme outil de communication en tant que personnage public. De plus, aucune description n’est sur son compte, laissant penser à une éventuelle utilisation politique. Paul Furlan et Stéphane Moreau possèdent tous deux une *fan page* sur lesquelles ils se présentent dans leur fonction publique. Paradoxalement, l’usage fait par Cédric Halin de sa page personnelle est uniquement politique alors que nous retrouvons des tweets concernant la famille de Paul Furlan sur sa *fan page*. Cela pourrait toutefois s’inscrire dans une logique d’« humanisation » de sa personne et donc dans une stratégie de communication cherchant à permettre au public de se reconnaître en lui.¹⁶⁰

Cependant, sur Twitter, tous s’accordent sur la manière de se présenter, chacun mettant en avant son rôle en tant que personnage public et non privé. Cependant, une nuance est à apporter. Paul Furlan se présente comme « Député-Bourgmestre de la Ville de Thuin » (cf. annexe 6) et Cédric Halin comme « Agent de l’Etat » (cf. annexe 6) ; cela mettant en exergue leur statut associé au gouvernement. Stéphane Moreau, quant à lui, se définit par sa fonction de CEO de Nethys (tout comme sur Facebook), et précise que sa page est en lien avec ses fonctions au sein de l’entreprise, écartant ainsi la fonction publique.

Aucun des trois ne se rattache à son parti dans les descriptions sur Twitter. Seul Paul Furlan le fait sur Facebook : « C’est au travers du PS et d’une gauche moderne que mon combat sera le plus efficace » (cf. annexe X).

2.2.2. *Analyse des tweets personnels*

Stéphane Moreau

Sur Twitter, Stéphane Moreau précise qu’il signe « StM » les *tweets* qu’il poste lui-même. Et depuis l’éclatement de l’affaire Publifin, aucun tweet n’a été signé, malgré la présence de 90 tweets à compter du 20 décembre 2016.

¹⁶⁰ CARDON D., 2008, *Op cit.*, p. 119.

Le premier *retweet* en lien avec l'affaire Publifin date du 18 février 2017, les deux suivants du 30 avril 2018. Le premier (cf. annexe) est un article publié par L'Echo, qui s'intitule « Je pense que le moment est venu de faire le point »¹⁶¹. S'en suivent 2 autres *retweets*, également d'articles de presse (l'un de L'Echo, l'autre de Sudpresse datant du 3 mars 2017). Le reste de son profil se compose de *retweets* n'ayant aucun lien avec l'affaire et se limitant, comme précisé dans la description du compte Twitter, à son entreprise, Nethys.

Nous noterons que la fréquence des tweets n'a pas augmenté ou diminué au moment où éclate la crise, et les sujets ne varient pas.

Concernant sa page Facebook, seules 503 personnes suivent sa *fan page*. Tout comme sur Twitter, il n'évoque pas l'affaire Publifin et ne compte que 4 postes à son actif depuis le début du scandale, alors qu'il était actif de manière plus régulière avant cela.

Dans les médias traditionnels, tout comme sur Facebook et Twitter, il utilise la loi du silence. Cette même loi qu'il applique au sein de Publifin et Nethys.¹⁶²

Paul Furlan

L'activité de Paul Furlan sur Twitter est régulière, à savoir que l'on y retrouve au moins 1 à 2 postes par semaine. Depuis le début de l'affaire Publifin, il compte 141 tweets à son actif, dont seulement 3 contiennent le mot Publifin.

La première activité liée à l'affaire est un *retweet*, accompagné d'une *réponse* d'une personne prenant la défense de Mr. Furlan. Nous retrouvons là une première forme de dialogue, qui se transforme rapidement en interpellation – l'auteur du *tweet* renvoyant la balle par une question à Paul Furlan. Il laissera cette interpellation sans suite. (cf. annexe 10)

¹⁶¹ COULEE P., « Stéphane Moreau "Je pense que le moment est venu de faire le point" » [en ligne], posté le 18/02/17, consulté le 04/03/18, disponible sur : <https://www.lecho.be/actualite/archive/stephane-moreau-je-pense-que-le-moment-est-venu-de-faire-le-point/9864333.html>.

¹⁶² DESSART V., 2018, *Op. cit.*, minute 21.

Quelques jours après cet échange, Paul Furlan, emporté par le scandale, démissionne de sa fonction de ministre de l'énergie. Il n'évoquera le sujet que dans un *tweet* criant à l'injustice (cf. annexe 10), et *retweetera* deux messages de soutien. Il effectue ensuite un *tweet* sur l'affaire Publifin (le premier apparaissant sur les listes extraites), dans lequel il souhaite démontrer qu'il avait raison.

Dans les actions qui suivent sur son fil, nous remarquons directement qu'il y mélange usages privés et usages publiques. En effet, bien qu'il se présente sur sa page Twitter dans sa fonction publique, il modifie sa photo de profil et en sélectionne une avec sa fille. Toutefois, la suite des *tweets* postés endosse un caractère politique. Il n'y aura plus d'autre trace d'activités en lien avec le scandale Publifin sur son fil.

Sur Facebook, sa *fan page* est suivie par 13.927 personnes. Le constat est similaire à celui de Twitter : il y poste de messages régulièrement. Il n'y évoque pas non plus l'affaire Publifin jusqu'à l'annonce de sa démission. Le message y est cependant plus long sur Facebook et, contrairement au *tweet* sur le ton de l'indignation, ce message Facebook est différent. Il s'y pose en tant que soldat mort en combat, dont le sacrifice permettra d'apaiser les tensions autour de l'affaire Publifin (cf. annexe 11). À partir de ce moment, il poste 5 publications en relation avec l'affaire Publifin, qui se noient dans la quantité de postes. Ces 5 publications reprennent toutes des articles de presse dans lesquels il est interviewé. Il adopte donc les mêmes usages que sur Twitter. Cependant, nous retrouvons également 12 postes en relation avec ses filles. Cette fois, il ne s'agit pas simplement d'une photo de profil mais bien de postes décrivant les accomplissements de ses filles et à quel point il en est fier. Ces messages sont plus longs que la limite autorisée sur Twitter. C'est peut-être la raison pour laquelle des messages similaires n'apparaissent pas sur Twitter.

Cédric Halin

Le nombre de *tweets* contenant le mot Publifin est de 15 dans la liste extraite via l'application Tweetbeaver.com. (cf. annexe 4). Le premier *tweet* de Mr. Halin

est daté du 14 avril 2017, soit près de quatre mois après avoir dévoilé le fin mot du scandale à la presse. Toutefois, en vérifiant ces données directement sur le fil Twitter de Cédric Halin, nous constatons plusieurs *tweets* relatifs à l'affaire. Notons donc la faiblesse des listes relevées. En effet, celles-ci ne permettent d'obtenir que des résultats partiels concernant les activités d'un compte ; étant donné que l'on n'y retrouve que les *tweets* dont le compte est l'auteur ; manquant alors les *retweets* et les *réponses* à d'autres postes. De plus, dans le cas de Cédric Halin, il n'utilise pas, en tout cas au début de l'affaire, le hashtag #Publifin ni ne cite le mot Publifin directement dans ses *tweets*. L'algorithme n'est dès lors pas en mesure de repérer les *tweets* en rapport avec ce sujet. Nous compléterons dès lors les résultats observés dans la liste extraite avec une brève vérification du fil personnel.

En jetant donc un coup d'œil sur son fil Twitter, nous retrouvons la première trace de l'affaire Publifin dans *tweet* qui n'apparaissait pas dans la liste extraite précédemment car il ne contient pas le mot Publifin. Il date du 20 janvier 2017 et il y précise qu'il sera administrateur « à titre gratuit » pour Publifin durant 100 jours. En lien se trouve un article de presse expliquant que quatre administrateurs CDH démissionnent de leur fonction au sein de Publifin.¹⁶³

Ensuite, du 9 avril 2017 au 14 avril 2017, nous retrouvons 4 actions relatives à l'affaire : 4 *tweets* (dont le premier contenant le hashtag #Publifin), 3 *réponses* et 1 *retweet*. Seuls les *tweets* personnels récoltent des likes et des *retweets*. Leur portée est dès lors plus importante étant donné que leur diffusion sera plus large. Ils invitent également plus aux réponses.

Les activités sur Twitter de Cédric Halin sont portées sur l'affaire Publifin. En effet, il n'y a à nouveau aucune activité sur son compte entre le 14 avril 2017 et 21 juin 2017. C'est à chaque fois que les médias traditionnels relancent le sujet

¹⁶³ COPPI D., BERSIPONT A-C., « Benoît Lutgen au «Soir»: «Les quatre administrateurs CDH de Publifin démissionnent » » [en ligne], mis en ligne le 21/01/17, consulté le 04/03/18, disponible sur : <http://plus.lesoir.be/78529/article/2017-01-21/benoit-lutgen-au-soir-les-quatre-administrateurs-cdh-de-publifin-demissionnent>.

qu'il devient actif. Cela est d'autant plus probant qu'il n'était pas actif sur Twitter pendant 2 ans (entre le 26 décembre 2014 et le 27 décembre 2016). Il avait donc repris de l'activité fin 2016, quelques jours seulement après avoir dévoilé l'affaire Publifin dans le Vif. Sa première activité était alors le *retweet* d'un poste proposant de participer à une promenade pédestre à Olne. Il n'y avait pas de rapport avec l'affaire Publifin. Cependant, ce retour semble démontrer une volonté d'être présent au moment de la crise, ou du moins de la suivre sur ce média.

Les activités qui suivent sont essentiellement des *retweets*, toujours relatifs à l'affaire Publifin ; ainsi que quelques *tweets*, qui correspondent systématiquement à un moment où la crise fait parler d'elle. À partir de septembre 2017, les sujets présents sur le fil se diversifient et entrent plus clairement en lien avec sa fonction d'échevin d'Olne, bien qu'il continue à *retweeter* des *tweets* relatifs à l'affaire.

En ce qui concerne sa page Facebook, il fait bien la distinction entre sa fonction publique et sa vie privée dans le sens où seules les publications en lien avec son activité d'échevin sont visibles par tous. Il refuse tout accès non privé à sa page. Cela est cohérent avec le fait qu'il ne possède pas de *fan page* et n'affiche pas sa fonction publique en description de sa page personnelle.

Nous y comptons six publications depuis le début de l'affaire, dont cinq concernent Publifin. Contrairement à ses *tweets*, les messages postés sur Facebook revêtent d'un caractère plus personnel, chaque poste renvoyant à un article qui parle de lui. Ce n'est pas le cas sur son fil Twitter, où seuls quelques *retweets* reprennent l'un ou l'autre article parlant de lui.

2.2.3. *Conclusions de nos observations*

En reprenant l'idée de Frank Esser selon laquelle les usages faits des médias sociaux se composent de trois aspects (cf. point 3 du chapitre II) : l'idéal de professionnalisme, le contexte commercial et les aspects technologiques, nous remarquons que cela apparaît partiellement dans nos observations. En effet,

l'influence de l'aspect technologique ressort légèrement étant donné la différence en termes de longueur de messages postés sur Facebook et Twitter. Plus de *punchlines* sont observées sur Twitter alors que les messages postés sur Facebook sont généralement plus longs. Notre recherche ne nous permet cependant pas de comprendre dans quelle mesure cet aspect influence les usages. Concernant la caractéristique de l'idéalisme d'écriture professionnel, elle ne ressort que peu. À part l'utilisation de *punchlines* se voulant accrochantes sur Twitter, les politiciens observés ne prennent pas de distance par rapport au sujet, ceux-ci étant fréquemment l'objet de leurs propres *tweets/retweets*. Enfin, le contexte commercial s'y retrouve partiellement : dans le fil de Stéphane Moreau, nous retrouvons une grande majorité de *tweets* de type promotionnel en lien avec Nethys. Autrement, nous nous retrouvons plutôt face à de l'auto-promotion chez Paul Furlan.

Toutefois, nos observations rejoignent l'idée selon laquelle les usages s'inscrivent dans un contexte plus large que celui des médias sociaux, notamment étant donné que les usages évoluent et changent en fonction du moment de la crise.

Ensuite, en ce qui concerne le point 1.3. du chapitre II, le résultat de nos observations s'inscrit dans la lignée de la vision exposée dans la partie théorique pour les raisons suivantes. Premièrement, une forme d'individualisme apparaît clairement et ce de manière flagrante chez Paul Furlan par exemple, mais chez Stéphane Moreau et Cédric Halin également. En effet, tous trois ont *retweeté* des interviews personnelles mais pas ou peu d'autres articles de presse. De plus, ils semblent chercher une certaine forme d'approbation ou de soutien dans leurs *tweets*. L'image que le public possède d'eux a dès lors l'air d'importer. Comme le précise Cardon, il y a donc une gestion stratégique de l'identité affichée sur les médias sociaux.¹⁶⁴

¹⁶⁴ CARDON D., 2010, *Op. cit.*, p. 75.

Enfin, le dernier point à relever est le constat que l'évitement du filtre journalistique n'est pas une évidence. En effet, beaucoup de tweets reprennent des articles postés par des médias traditionnels. De plus, une grande partie des articles partagés par les hommes politiques observés sont des interviews personnelles, mettant dès lors leurs propres mots en évidence. Une piste de réflexion pourrait être qu'une tension existe entre la volonté de s'exprimer et les contraintes techniques des plateformes de réseaux sociaux.

Conclusion

Revenons sur les présupposés ayant conduits à notre question de recherche. Le premier postulait que les médias sociaux étaient vecteurs de proximité via leurs possibilités de dialogisme. Cette proximité était alors susceptible d'engendrer des fustigations envers les hommes politiques concernés par la crise. La présence sur les médias sociaux peut dès lors se transformer en une forme de vulnérabilité pour le politicien.

En effet, les caractéristiques définissant les médias sociaux offrent la possibilité à tout un chacun de créer un profil personnel et de s'adresser à qui bon lui semble. Notons toutefois que la facilité d'accès aux comptes des autres membres n'est pas la même sur tous les médias. Ainsi, Twitter offre un accès plus aisé que Facebook par exemple. Il semblerait cependant que cette option de proximité ne soit utilisée que dans une mesure restreinte aussi bien par les politiciens que les citoyens lambda, et que par ailleurs, les formes de fustigations ne s'y trouvent qu'en faible quantité. La vulnérabilité ne semble dès lors pas être une conséquence de la présence sur les médias sociaux, au contraire. Comme observé, ce sont surtout des articles de presse qui sont partagés sur ces plateformes. Les politiciens se servent de cela de façon à ne partager que les articles soutenant leur point de vue personnel. Les plateformes de réseaux sociaux sont ainsi utilisées de manière à défendre l'image qui peut être véhiculée dans les médias.

Le second présupposé partait du principe que les politiciens se servaient de ces plateformes de façon à exploiter l'offre de visibilité tout en évitant le dialogisme ; et ce afin d'éviter le conflit.

Celui-ci se rapproche déjà plus de nos observations. Les médias sociaux sont en effet vecteurs de visibilité et ils ne poussent pas au dialogue. Mr. Furlan, par exemple, entame une conversation mais n'y répond plus à partir du moment où il est interpellé par une question n'allant pas dans le sens de l'image qu'il souhaite diffuser. L'évitement du conflit est dès lors bien présent.

Dès lors, comment et dans quelle mesure Twitter et Facebook sont-ils utilisés dans le cadre d'une crise politique en Belgique francophone ?

Premièrement, aux vues du nombre de *tweets* constatés en lien avec la crise, il en ressort que Facebook et Twitter sont peu utilisés par les politiciens belges francophones dans le cadre d'une crise politique.

Deuxièmement, ces plateformes sont utilisées pour des raisons variées. Chaque politicien semble avoir son propre but derrière l'utilisation de sa page. Toutefois, tous trois s'affairent à gérer l'image projetée, notamment par la transmission d'informations n'allant que dans le sens de leur logique (par exemple des interviews personnelles).

Notre hypothèse de départ n'est dès lors pas tout à fait informée, ni confirmée. Mais pour pouvoir la vérifier entièrement, il nous aurait fallu analyser en parallèle avec les usages de tous les jours avec ceux en temps de crise d'une part, et d'autre part, avoir un accès à l'API de Facebook de façon à pouvoir comparer des chiffres solides.

Les résultats de cette analyse sont à prendre avec des pincettes au vu du nombre peu élevé de *tweets* récoltés. L'extraction de listes n'offre que peu de possibilités d'analyses. Une solution d'amélioration aurait pu être l'accès aux pages privées, afin de compléter nos listes. Cette action est toutefois coûteuse en temps et énergie (et en argent) si l'on souhaite en extraire des chiffres précis.

Bibliographie

1. Ouvrages

AUSTIN, L., JIN, Y., *Social Media and Crisis Communication*, Routledge, Taylor & Francis, New York, 2018, 461 p.

BRUNS A., *et al.*, *Routledge Companion to Social Media and Politics*, Routledge, Taylor & Francis, New York, 2016, 530 p.

BURGER M., THORNBORROW J., FITZGERALD R., *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*, De Boek Supérieur, Culture&Communication, Louvain la Neuve, 2018, 268p.

CHADWICK A., *The Hybrid Media System : Politics and Power*, 2nde édition, Oxford University Press, New York, 2017, 347 p.

GALLIC C., MARRONE R., *Le grand livre du marketing digital*, Dunod, Malakoff, 2018, 480 p.

JUNGHERR A., *Analysing Political Communication with Digital Trace Date. The Role of Twitter Messages in Social Science Research*, University of Mannheim, Springer, 2015, 220 p.

LOHISSE J., *La communication : de la transmission à la relation*, 4^{ème} édition, De Boeck, Culture & Communication, Bruxelles, 2010, 271 p.

MEGARD D., *La communication publique et territoriale*, Les Topos, Dunod, 2012, 128 p.

PAILLART I., CHAMBAT P., *L'espace public et l'emprise de la communication*, Ellug, Grenoble, 1995, 211 p.

VAN DIJCK J., *The Culture of Connectivity : a critical history of social media*, Oxford University Press, Oxford, 2013, 220 p.

2. Articles scientifiques

BRUNS A., HIGHFIELD T., « Is Habermas on Twitter : Social Media and the Public Sphere », dans BRUNS A., et al., *Routledge Companion to Social Media and Politics*, Routledge, Taylor & Francis, New York, 2016, pp. 56-73.

BURGER A., et al., « analyser les espaces interactifs des nouveaux médias et des réseaux sociaux », dans BURGER A., et al., *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques*, De Boek Supérieur, Culture&Communication, Louvain la Neuve, 2018, pp. 9-24.

CARDON D., « Les réseaux sociaux en ligne et l'espace public », *L'Observatoire*, 2010|2, num. 37, pp. 74-78.

CARDON D., « Le design de la visibilité : un essai de cartographie du web 2.0 », *Réseaux*, num. 152, 2008, pp. 95-137.

CHENG Y., CAMERON G., « The Statue of Social-Mediated Crisis Communication (SMCC) Research : An Analysis of Published Articles in 2002-2014 », dans *Social Media and Crisis Communication*, Routledge, Taylor & Francis, New York, 2018, pp. 9-20.

CHEVALLIER J., « Qu'est-ce qu'une question sensible ? », dans *CURAPP*, PUF, 1998, pp. 11-16.

COOMBS T., « Revising situational crisis communication theory : The influence of Social Media on Crisis Communication Theory and Practice », dans AUSTIN, L., JIN, Y., *Social Media and Crisis Communication*, Routledge, Taylor & Francis, New York, 2018, 461 p.

DAKHLIA J., « Comptes personnels et enjeux publics : la communication de responsables politiques sur Twitter », dans BURGER M., THORNBORROW J., FITZGERALD R., *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatique*, De Boeck Supérieur, Culture & Communication, Belgique, 2017, p. 112.

DOBRY M., « Mobilisations multisectorielles et dynamique des crises politiques : un point de vue heuristique », *Revue française de sociologie*, vol. 54, num. 3, 1983, pp. 395-419.

ELLISON N.B., BOYD D., « Sociality through Social Network Sites », dans DUTTON W.H., *The Oxford Handbook of Internet Studies*, Oxford University Press, Oxford, 2013, pp. 151-172.

ESSER F., « Mediatization as a challenge : Media Logic Versus Political Logic », dans KRIESI H., *et al.*, *Democracy in the Age of Globalization and Mediatization*, Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2013, pp. 155-176.

GANDY L., ERZIKOVA E., « Exploring Crisis Management via Twitter in the Age of Political Transparency », dans *Social Media and Crisis Communication*, Routledge, Taylor & Francis, New York, 2018, pp. 321-334.

GRAHAM T., BROERSMA M., HAZELLHOFF K., VANT 'T HAAR G., « Between broadcasting political messages and interacting with voters », *Information, Communication & Society*, 16|5, 2013, p. 709.

HENRY E., « Quand l'action publique devient nécessaire : qu'a signifié « résoudre » la crise de l'amiante ? », dans *Revue française de science politique*, 2004|2, vol. 54, pp. 289-314.

JUNGHERR A., « The logic of political coverage on Twitter : temporal dynamics and contents », *Journal of Communication*, 2014, pp. 239-259.

KAPLAN A., HAENLEIN M., « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media », Kelley School of Business, Indiana University, 2009, dans *Business Horizon*, Paris, 2010, pp. 59-68.

KLINGER U., SVENSSON J., « Network Media Logic : Some conceptual considerations », dans BRUNS A., ENLIG., SKOGERBO E., OLOF LARSSON A., CHRISTENSEN C., *The Routledge Companion to Social Media and Politics*, Taylor & Francis, Routledge, New York, 2016, pp. 23-38.

LILLIKER, KOC-MICHALSA, cité dans ROGINSKY S., « La fabrique de la communication des parlementaires européens : « Tweet ton député » et les « ateliers du député 2.0 » », *Politiques de communication*, 2014|2, num. 3, pp. 85-124.

MERCIER A., « Twitter, espace politique, espace polémique : L'exemple des tweet-campagnes municipales en France (janvier-mars 2014) », *Les Cahiers du Numérique*, 2015|4, vol. 11, pp. 145-168.

ROGINSKY S., « Les députés européens sur Facebook et Twitter : Ethnographie des usages », *Communication & Langages*, 2015|1, num. 183, p. 83-109.

ROGINSKY S., « Social network sites : an innovative form of political communication? A socio-technical approach to media innovation », dans *The Journal of Media Innovations 1.2*, 2014, pp. 97-125.

ROGINSKY S., « La fabrique de la communication des parlementaires européens : « Tweet ton député » et les « ateliers du député 2.0 » », *Politiques de communication*, 2014|2, num. 3, pp. 85-124.

SALOMONSEN H., FRANDBSEN F., JOHANSEN W., « Civil servant involvement in the strategic communication of central government organizations : mediatization and functional politicization », *International Journal of Strategic Communication*, 2016, 15 p.

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

SERGHINI Z. B., MATUSZAK C., « Lire ou relire Habermas : lectures croisées du modèle de l'espace public habermassien », *Études de communication*, 32 | 2009, 33-49.

STROMER-GALLEY J., « On-line interaction and why candidates avoid it », *Journal of Communications*, vol. 50, num. 4, 2000, pp. 11-132.

3. Articles scientifiques en ligne

BAUDOT P-Y., *Le 11-janvier : crise ou consensus ?* [en ligne], publié le 15/09/15, consulté le 23/05/18. Disponible sur : <http://www.laviedesidees.fr/Le-11-janvier-crise-ou-consensus.html>.

EYRIES A., « Une généalogie de la communication politique numérique » [en ligne], *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2018|12, disponible sur : <https://journals.openedition.org/rfsic/3424>.

FEENBERG, A., « Critical Theory of Communication Technology : Introduction to the Special Section » [en ligne], *The Information Society*, vol. 25, 2009.

KUSHIN M.J., KITCHENER K., « Getting political on social network sites : exploring online political discourse on Facebook » [en ligne], *First Monday*, vol. 14, n°11, mis en ligne le 02/11/09, consulté le 13/04/18. Disponible sur : <http://www.firstmonday.dk/ojs/index.php/fm/article/view/2645/2350>.

4. Sites internet

BATHELOT, B., *Définition : API Twitter* [en ligne], publié le 19/11/2017, consulté le 28/04/18. Disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/api-twitter/>.

BELGA, « Publifin: le MR prêt à céder un siège à Ecolo dans le cadre de la future commission d'enquête », mis à jour le 06/04/17, consulté le 04/03/18. Disponible sur : <http://www.lalibre.be/actu/politique-belge/publifin-le-mr-pret-a-ceder-un-siege-a-ecolo-dans-le-cadre-de-la-future-commission-d-enquete-58987afacd70ff671e0676d6>.

BLUE2PURPLE, *Facebook Messenger for business* [en ligne], posté le 23/05/18, consulté le 30/05/18. Disponible sur : <http://www.blue2purple.com/blog/facebook-messenger-for-businesses/>.

BROUZE E., *Comment Twitter a transformé les pratiques des journalistes* [en ligne], publié le 10/04/17. Disponible sur : <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-nos-vies-connectees/20170410.OBS7801/comment-twitter-a-transforme-les-pratiques-des-journalistes.html>.

CADOT J., *Battu par Apple et Facebook, Google a un plan ambitieux pour réinventer le SMS* [en ligne], publié le 20/04/18, consulté le 30/04/18. Disponible sur : <https://www.numerama.com/tech/347531-battu-par-apple-et-facebook-google-a-un-plan-ambitieux-pour-reinventer-le-sms.html>.

CHARDON F., *Les vrais revenus des hommes politiques* [en ligne], publié le 21/11/13, consulté le 24/05/18. Disponible sur : <http://www.dhnet.be/actu/belgique/les-vrais-revenus-des-hommes-politiques-528d8e773570386f7f3091ed>.

COPPI D., BERSIPONT A-C., « Benoît Lutgen au «Soir»: «Les quatre administrateurs CDH de Publifin démissionnent » » [en ligne], mis en ligne le

21/01/17, consulté le 04/03/18, disponible sur : <http://plus.lesoir.be/78529/article/2017-01-21/benoit-lutgen-au-soir-les-quatre-administrateurs-cdh-de-publifin-demissionnent>.

COULEE P., « Stéphane Moreau "Je pense que le moment est venu de faire le point" » [en ligne], posté le 18/02/17, consulté le 04/03/18, disponible sur : <https://www.lecho.be/actualite/archive/stephane-moreau-je-pense-que-le-moment-est-venu-de-faire-le-point/9864333.html>.

Pour en savoir plus sur l’outil R, il est possible de se référer au manuel disponible à l’URL suivant : <https://cran.r-project.org/doc/manuals/R-lang.html>.

DEFINITIONS MARKETING, *L'encyclopédie illustrée du marketing*, [en ligne], posté le 2/05/16, consulté le 31/05/18, disponible sur : <https://www.definitions-marketing.com/definition/reach-social-media/>.

DESSART V., *Publifin: des comités d'avis « bidon » très lucratifs pour 24 mandataires publics* [en ligne], publié le 20/12/16, 24/03/18. Disponible sur : https://www.rtbf.be/info/belgique/detail_publifin-des-comites-d-avis-bidon-tres-lucratifs-pour-24-mandataires-publics?id=9486258.

JDN, *Nombre d'utilisateurs de Twitter dans le monde* [en ligne], mis à jour le 28/05/18, consulté le 30/05/18. Disponible sur : <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1159246-nombre-d-utilisateurs-de-twitter-dans-le-monde/>.

LELOUP D., *Des élus payés 500 euros la minute pour des réunions bidon chez Publifin (ex-Tecteo)* [en ligne], mis à jour le 20/12/16, consulté le 11/06/18. Disponible sur : <https://www.levif.be/actualite/belgique/des-elus-payes-500-euros-la-minute-pour-des-reunions-bidon-chez-publifin-ex-tecteo/article-normal-589067.html>.

MELTING-POT-DOC, *Questions à la une Publifin Le Win for life politique* [en ligne], publié le 02/03/17, consulté le 24/05/18. Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=8EEYR4C2CQ0&t=553s>.

NUMERAMA, *Facebook premier réseau social* [en ligne], consulté le 30/05/18. Disponible sur : <https://numerama.com/startup/facebook>.

NUMERAMA, *Twitter microblogging en 280 caractères* [en ligne], consulté le 24/04/18. Disponible sur : <https://www.numerama.com/startup/twitter>.

PERRICHOT R., *Chiffres Instagram – 2017* [en ligne], publié le 25/09/17. Disponible sur : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>.

PLANETOSCOPE, *Nombre de photos déposées sur Facebook* [en ligne], consulté le 30/05/18. Disponible sur : <https://www.planetoscope.com/Internet-/1217-nombre-de-photos-deposees-sur-facebook.html>.

TECHNOPEdia, *OAuth*, [en ligne], consulté le 01/06/18. Disponible sur : <https://www.techopedia.com/definition/26694/oauth>.

Cette recherche s'attache à répondre à la question de recherche suivante : comment et dans quelle mesure Twitter et Facebook sont-ils utilisés dans le cadre d'une crise politique en Belgique francophone ? Il s'agit dès lors d'une analyse des tweets et messages Facebook postés par des politiciens dans le cadre de l'affaire Publifin.

Mots-clés : communication politique, communication de crise, médias sociaux