

**Faculté des sciences économiques,
sociales, politiques et de communication**

Quel impact a l'usage de Twitter par un candidat politique sur son succès électoral ?

**Le cas de Jean-Luc Mélenchon et François Fillon
lors des élections présidentielles françaises de
2017**

**Auteur : Anne-Sophie Deschuyteneer
Promoteur(s) : Moyson, Stéphane
Année académique 2018-2019
Master (60) en sciences politiques, orientation générale (horaire décalé)**

RÉSUMÉ

Selon Eyries et Poirier (2013, §1), « la communication politique représente la diversité des actions conduites par des professionnels de la communication qui agissent pour le compte d'hommes et de femmes qui exercent la profession de politiciens ». Le champ de la communication politique a beaucoup évolué ces dernières années avec l'avènement de nouveaux outils, les réseaux sociaux. Les codes de ces plateformes impliquent une nouvelle façon de communiquer devant répondre à des contraintes d'instantanéité et d'interaction avec les internautes. En politique, le réseau social Twitter est un outil particulièrement intéressant, car il permet de diffuser des informations de manière rapide et efficace. De plus, « c'est un outil privilégié pour ceux qui étudient les tendances politiques, les développements électoraux et les styles de communication des dirigeants et des partis » (Giansante, 2015, p.99).

Néanmoins, deux visions s'opposent quant à l'usage que peuvent avoir les hommes politiques de ces réseaux. D'un côté, les optimistes les considèrent comme un nouveau moyen d'expression, permettant d'interagir de manière individualisée et inédite avec le public. Pour les pessimistes, par contre, « la plupart des politiciens utilisent Internet comme une télévision ; ils parlent, donnent leurs opinions et partagent leurs points de vue, mais ils n'écoutent pas et n'interagissent pas avec les autres » (Giansante, 2015, p.1).

La question de recherche guidant ce mémoire est la suivante : Existe-t-il une relation entre la stratégie des candidats en matière de réseaux sociaux et leur succès électoral ? Dans cette optique, nous nous sommes centrés sur l'usage de Twitter durant les élections présidentielles françaises de 2017, et plus particulièrement sur les comptes de Jean-Luc Mélenchon et de François Fillon. Afin de mener à bien notre recherche, nous avons collecté 1 163 tweets, 641 pour Mélenchon et 522 pour Fillon, pour la période du 10 au 21 avril 2017. Nous avons choisi l'analyse de congruence comme méthodologie afin de pouvoir tester chacune des deux visions, optimiste et pessimiste, sur notre corpus de données et analyser laquelle est la plus adaptée au cas étudié. Nous avons enfin pu remarquer que la vision pessimiste domine dans l'usage des réseaux sociaux, car les candidats n'utilisent pas Twitter pour son principal potentiel d'interaction avec le public.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier dans un premier temps mon promoteur, Stéphane Moyson, pour ses conseils avisés, sa disponibilité durant la réalisation de ce mémoire, ainsi que son soutien.

Je remercie également ma famille pour m'avoir soutenue et encouragée durant cette période, et plus particulièrement ma sœur Aurélie, mon papa, et Gauthier pour leur excellent travail de relecture.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
PARTIE 1. THÉORIE	3
1. Enjeux et objectifs	3
2. La communication politique	4
2.1. Définitions de la communication politique	4
2.2. Les réseaux sociaux comme nouvel outil de la communication politique	5
3. Deux visions centrales et opposées	8
3.1. La vision optimiste.....	8
3.1.1. L'influence des réseaux sociaux sur le succès électoral.....	8
3.1.2. L'interaction sur les réseaux sociaux	10
3.1.3. Construire une stratégie de communication politique en ligne	10
3.2. La vision pessimiste.....	12
3.2.1. L'influence des réseaux sociaux sur le succès électoral.....	12
3.2.2. L'interaction sur les réseaux sociaux	13
3.2.3. Construire une stratégie de communication politique en ligne	14
PARTIE 2. CONTEXTE ET METHODES	17
1. Contexte de la recherche : les élections présidentielles françaises de 2017	17
2. Problématique et hypothèses.....	20
3. Corpus de données.....	22
4. Analyse des données.....	24
PARTIE 3. ANALYSE	25
1. Fréquence et contenu des tweets	25
2. Analyse des hypothèses	27
2.1. Quantité d'informations	27
2.2. Interactions	29
2.3. Relation avec les acteurs intéressés	30
2.4. Stimulation du débat	31

2.5. Relais aux médias traditionnels	32
2.6. Synthèse comparative	33
3. Discussion	35
CONCLUSION GENERALE	39
BIBLIOGRAPHIE	41
1. Ouvrages	41
2. Articles scientifiques	41
3. Littérature grise	43

LISTE DES TABLEAUX FIGURES, ET ANNEXES

1. TABLEAUX

Table 1 : Contradictions entre ce que pensent et font les politiciens.....	14
Table 2 : Grille d'analyse type pour les tweets de chacun des candidats.....	23
Table 3 : Comparaison des usages de Twitter chez les deux candidats.....	33

2. FIGURES

Figure 1 : Résultats au premier tour (%)	17
Figure 2 : Résultats au second tour (%)	17
Figure 3 : Analyse des tweets par candidat (%)	27
Figure 4 : Sociologie de l'électorat selon l'âge (%)	35
Figure 5 : Analyse des tweets candidats confondus (%)	37

3. ANNEXES

Annexe 1 : Corpus de données.....	CD-ROM
Annexe 2 : Grille d'analyse.....	CD-ROM

INTRODUCTION GÉNÉRALE

L'émergence des réseaux sociaux a eu pour incidence d'impacter autant la sphère privée que publique. Outre l'usage personnel qu'il est possible d'en avoir, ces réseaux sont également de plus en plus prégnants dans le domaine public, notamment en politique. Dans le domaine électoral, les politiciens les investissent pour faire connaître leur programme ou encore développer leur audience. Internet peut également se révéler être un véritable atout lors de campagnes électorales.

Néanmoins, les auteurs se divisent quant à la capacité des hommes politiques à utiliser ces réseaux sociaux efficacement. « Internet offre des possibilités remarquables, mais il faut savoir en tirer pleinement parti » (Giansante, 2016, p.6).

Dans une vision plus pessimiste de l'effet de ces nouveaux médias, les politiciens utilisent les réseaux sociaux comme les autres médias de masse, ne prenant pas en compte leur réel potentiel interactif (Ben Mansour, 2017 ; Giansante, 2015). « Presque tous utilisent le Web comme s'il s'agissait d'une télévision. [...] Dans la plupart des cas, ils adoptent une stratégie unidirectionnelle ; il n'y a pas de feedback ni de participation » (Giansante, 2015, p.12).

Dans une vision plus optimiste, les réseaux sociaux sont considérés comme une nouvelle façon de communiquer. En tenant compte qu'un utilisateur montre déjà son intérêt en s'abonnant à un candidat, la plus-value des réseaux sociaux réside dans leur mobilisation (Bleier, Lietz, Stier & Strohmaier, 2018). Pour Kruikemeier, « les utilisations interactives de Twitter augmentent l'expertise perçue du candidat et la perception d'un lien avec lui, ce qui affecte indirectement l'engagement politique recherché » (cité par Boulianne, 2016, p.17-18). Selon Vedel, « les réseaux électroniques permettraient de transformer les principes et les mécanismes de la représentation politique dans le sens d'une démocratie directe » (cité par Yanoshevsky, 2010, p.1).

Existe-t-il donc une relation entre la stratégie des candidats en matière de réseaux sociaux et leur succès électoral ? Pour répondre à cette question de recherche, ce mémoire s'appuie sur l'analyse de congruence des intuitions théoriques plus « optimistes » et des intuitions théoriques plus « pessimistes » concernant l'effet de l'usage de Twitter sur le succès électoral des candidats politiques. Cette analyse est mise en œuvre à partir de l'étude des tweets des candidats Mélenchon et Fillon durant la période déterminante de la campagne officielle des élections présidentielles françaises 2017, soit entre le 10 et le 21 avril 2017.

Cette recherche a pour intérêt d'apporter une meilleure compréhension des nouvelles techniques de communication politique utilisées par les candidats lors d'élections, dans ce cas-ci présidentielles. Elle nous indique également la place dévouée aux réseaux sociaux par les politiciens et l'usage qui en est fait.

La partie théorique de ce travail introduit d'abord le champ scientifique de la communication politique, ainsi que les concepts et enjeux centraux du mémoire. Y sont notamment abordés les réseaux sociaux, outils qui ont permis de transformer les pratiques dans ce domaine de la communication politique. Enfin, les visions optimistes et pessimistes développées par différents auteurs sur ces médias sont abordées. Dans la seconde partie du travail, nous rappelons dans un premier temps le contexte des élections de 2017. Nous formulons ensuite nos hypothèses et nous définissons le corpus de données mobilisées pour la recherche. Notre grille d'analyse y est introduite et nous finissons par une présentation de l'analyse de congruence qui sera mise en œuvre. La troisième et dernière partie se centre sur l'analyse et l'interprétation des résultats. Après avoir examiné la fréquence de publication des candidats et le contenu général des tweets, nous nous penchons sur l'analyse de nos hypothèses. Nous interprétons ensuite nos résultats dans une discussion conclusive et enfin, nous finissons ce mémoire par une conclusion générale.

PARTIE 1. THÉORIE

1. ENJEUX ET OBJECTIFS

Les élections sont un enjeu transversal de la communication politique. Afin d'y participer, un candidat ou un parti se doit de développer une campagne électorale. Selon Fassassi (2017), la campagne électorale renvoie à la mobilisation, l'action, le débat d'idées, ainsi que la délibération politique. Elle concerne le moment où programmes et propositions politiques se confrontent, précédant une élection. « Le succès d'une campagne réussie tient d'ailleurs à la capacité d'établir des ponts entre l'univers numérique et le monde réel, pour transformer les soutiens en votes le jour de l'élection » (Fassassi, 2017, p.75).

Un autre enjeu des élections réside également dans l'accroissement de la participation politique des citoyens. La participation politique a été définie par Almond et Verba (1963) comme « l'ensemble des activités menées en vue d'influencer directement ou indirectement l'action gouvernementale. Plus tard, la participation politique a été considérée de manière plus extensive comme toutes les formes d'intéressement et d'investissement des citoyens au jeu politique (Alcaud, 2004), incluant les nouvelles actions sur les sites de réseaux sociaux » (cité par Ben Mansour, 2017, p.8).

Sue cette base, un questionnaire central guide notre recherche : l'usage des réseaux sociaux par un candidat lors d'élections peut-il influencer sur le pourcentage de votes obtenus par ce candidat ?

C'est sur cette problématique que nous avons décidé de nous pencher, avec un angle d'approche particulier : celui des réseaux sociaux. Ces nouveaux outils sont en effet de plus en plus utilisés en communication politique afin d'obtenir un soutien croissant des citoyens. Les réseaux sociaux jouent une fonction décisive lors de campagnes électorales. Les hommes politiques l'ont bien compris, et investissent de plus en plus ces plateformes pour développer leur stratégie communicationnelle.

2. LA COMMUNICATION POLITIQUE

Cette partie vise à introduire la communication politique, notamment par les définitions qui en sont données par différents auteurs. Ce champ scientifique, qui a beaucoup évolué, a laissé place à un nouvel outil : les réseaux sociaux. Nous expliquerons les nouveaux enjeux qu'ils suscitent et nous focaliserons sur Twitter.

2.1. DÉFINITIONS DE LA COMMUNICATION POLITIQUE

Un outil central pour gagner les élections est la communication politique. Ce type de communication est un concept multidimensionnel qui a été défini par de nombreux auteurs. Selon Eyries et Poirier (2013, §1), « la communication politique représente la diversité des actions conduites par des professionnels de la communication qui agissent pour le compte d'hommes et de femmes qui exercent la profession de politiciens ».

Pour Gerstlé et Piar (2016), la communication politique est un concept polysémique qui ne se laisse pas enfermer dans une seule définition, et possède un caractère d'objet flou. Selon ces deux auteurs, il existe quatre conceptions de la communication politique :

1. La conception instrumentale : « la communication politique est constituée par l'ensemble des techniques et procédés dont disposent les acteurs politiques, le plus souvent les gouvernants, pour séduire, gérer et circonvenir l'opinion. [...] C'est donc une conception technocratique du problème de la communication principalement considérée comme habilitée à gérer une image » (Gerstlé et al., 2016, p.5).
2. La vision œcuménique : elle s'oppose à la conception instrumentale et peut être définie selon Norris (2000) comme « un processus interactif concernant la transmission de l'information entre les acteurs politiques, les médias d'information et le public » (cité par Gerstlé et al., 2016, p.6). Dans cette perspective, la relation entre les gouvernants et gouvernés est fondée sur l'échange et sur un rapport de domination.
3. La conception compétitive : basée sur la vision de Blumler (1990), la communication politique est considérée comme « une compétition pour influencer et contrôler, grâce aux principaux médias, les perceptions publiques des événements politiques majeurs et des enjeux » (cité par Gerstlé et al., 2016, p.7), mettant en avant la lutte qui existe afin de contrôler les représentations collectives.

4. La conception délibérative : « c'est dans la discussion, dans le débat collectif que se trouvent les conditions d'une démocratie élargie où l'inclusion des citoyens, en nombre grandissant permet la formation d'un authentique espace public » (Gerstlé et al., 2016, p.7). Les citoyens sont égaux dans la résolution des problèmes, et les institutions permettent une délibération publique libre.

Outre ces conceptions, trois dimensions sont mises en avant par Gerstlé et al. (2016), pour caractériser la communication politique : la dimension symbolique (usage du langage, des signes, des symboles dans le discours), pragmatique (étude de la relation entre l'émetteur et le récepteur) et structurelle (les canaux par lesquels la communication politique s'achemine).

En conclusion, ces définitions suggèrent que la communication politique représente l'ensemble des techniques utilisées par les communicateurs pour le compte de politiciens afin de gérer leur image, transmettre des informations aux médias, aux acteurs politiques et au public dans le but de créer un débat et d'agir sur leurs perceptions du monde politique.

Le champ de la communication politique a beaucoup évolué ces dernières années, notamment avec l'avènement du Web 2.0, que nous évoquons au point suivant, et des réseaux sociaux. Cela a permis à la communication politique de se moderniser et de changer de paradigme. Désormais la communication se fait de manière instantanée, et les codes de ces nouveaux médias ne sont plus les mêmes qu'auparavant.

2.2. LES RÉSEAUX SOCIAUX COMME NOUVEL OUTIL DE LA COMMUNICATION POLITIQUE

Introduite par Tim O'Reilly en 2004, la notion de Web 2.0 désigne « l'émergence de nouveaux dispositifs numériques indissociables de l'évolution d'Internet. [...] Le Web 2.0 exploite le Web de manière plus interactive et collaborative, favorise l'interaction sociale et présente de nouvelles opportunités de participation des utilisateurs » (Ben Mansour, 2017, pp.4-5). Par la cocreation de contenus par les internautes et l'effacement des interactions verticales, le Web a permis le développement des réseaux sociaux. Kaplan et Haenlein (2010) ont proposé une définition des réseaux sociaux comme « un ensemble d'applications basées sur Internet, qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0, et qui permettent la

création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs » (cité par Dang-Xuan et Stieglitz, 2012, pp.1278-1279).

L'émergence des réseaux sociaux a permis de développer de nouvelles formes d'interactions entre les hommes politiques et les citoyens, favorisant le développement d'une démocratie directe (Yanoshevsky, 2010). Sur ces réseaux, le contact avec les usagers s'en trouve considérablement simplifié, grâce à l'existence d'espaces d'échange et d'interaction. Selon Ben Mansour (2017), le Web 2.0 encourage la participation des citoyens à l'activité politique. « Internet a permis d'envisager d'autres moyens de connaître l'intérêt manifesté par le public et de connaître ses opinions, facilitant ainsi l'engagement des citoyens dans le processus politique » (Yanoshevsky, 2010, p.2).

L'interactivité ici entendue concerne selon Bentivegna (2002) « la relation de l'utilisateur avec l'offre de communication et les relations entre les utilisateurs eux-mêmes ». Pour Kiouisis (2002), l'interactivité est « un environnement créé par une technologie de communication dans lequel les participants peuvent communiquer (one-to-one, one-to-many, many-to-many) symétriquement et asymétriquement et peuvent participer à des échanges réciproques de messages » (cité par Ben Mansour, 2017, p.9).

L'arrivée des réseaux sociaux dans la communication politique a permis de transformer les outils de communication à disposition du politique ainsi que les pratiques auprès du public, notamment par l'écoute et la veille informationnelle (Roginsky, 2015). Cette dernière permet de cerner les intérêts du public. Les nouvelles technologies numériques ont également diversifié les manières d'entrer en contact avec les électeurs et de les mobiliser. Elles sont de nouveaux outils qui viennent s'ajouter aux moyens traditionnels de communication pour mener une campagne électorale (Eyries, 2015). « Grâce à Internet, la communication politique est devenue plus interactive et de moins en moins unidirectionnelle » (Eyries, 2015, p.13). « Internet a permis de décentraliser les campagnes afin de cibler les électeurs et adapter les messages à des cibles spécifiques » (Ben Mansour, 2017, p.4). Le concept de campagne hybride est également utilisé par Ben Mansour (2017) et Chadwick (2013) afin de désigner le mélange des canaux en ligne et hors-ligne utilisés par les politiques.

Parmi les réseaux sociaux, Twitter constitue un outil intéressant pour diffuser des informations de manière rapide et efficace. Longhi (2013, p.1) définit ce réseau comme « un service de microblogage, permettant aux utilisateurs de bloguer grâce à des messages courts (140 caractères maximum, soit une ou deux phrases). Outre cette concision imposée, la principale

différence entre Twitter et un blog traditionnel réside dans le fait que Twitter n'invite pas les lecteurs à commenter les messages postés ». Permettant d'atteindre directement les électeurs, ce réseau est également propice pour cibler les journalistes, relais aux messages politiques. En tant qu'outil d'interaction, Twitter peut également être utilisé pour atteindre une population plus jeune et présente sur les réseaux sociaux (Brachotte et Frame, 2015). Il est important de souligner que « la technologie n'est pas innovante "par nature" (autrement dit, le Web 2.0 n'est pas participatif "par nature") : ce sont les usages et les pratiques qui déterminent le caractère de l'innovation » (Roginsky, 2015, p.98).

Si l'on s'intéresse à l'usage des réseaux sociaux par la population française en 2017, les résultats suivants sont observables :

- « 56% des Français sont membres d'au moins un réseau social » (Blog Gradientz, 2018, §3).
- Dans la population des moins de 40 ans, 84% des Français utilisent les réseaux sociaux.
- Selon l'institut Harris Interactive (2017), Facebook est le premier réseau social avec 63% d'utilisateurs, suivi par YouTube avec 35%, et Twitter avec 21% d'usagers. Sur ce dernier réseau, on recense 13,6 millions de visiteurs uniques par mois sur mobile, et 5,8 millions sur ordinateur. On observe donc que Twitter est majoritairement utilisé sur *smartphone*.

Nous pouvons conclure que l'avènement du numérique transforme en profondeur le champ de la communication politique. Les utilisateurs qui étaient des consommateurs passifs d'informations deviennent de réels producteurs de contenu. Dans cette nouvelle ère de l'interactivité, les politiciens peuvent développer une discussion et transformer radicalement leurs pratiques avec le public.

3. DEUX VISIONS CENTRALES ET OPPOSÉES

Cette partie du travail s'intéresse à l'influence des réseaux sociaux sur le succès électoral. Deux écoles s'opposent quant à l'impact des réseaux sociaux sur les électeurs. Pour les optimistes, les réseaux sociaux représenteraient une nouvelle façon de communiquer, permettant d'échanger de l'information d'une façon spécifique, de manière individualisée et interactive. Pour les pessimistes, les réseaux sociaux n'auraient pas une influence particulièrement différente des autres médias traditionnels, comme la télévision ou la radio. De plus, les hommes politiques les utiliseraient de manière similaire aux autres médias, sans prendre en compte les particularités de ces nouveaux réseaux. Dans les sections qui suivent, et ce pour chaque vision, nous développons l'influence des réseaux sociaux sur le succès électoral, l'interaction qu'ils suscitent, ainsi que la manière de construire une stratégie de communication politique en ligne.

3.1. LA VISION OPTIMISTE

3.1.1. L'INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LE SUCCÈS ÉLECTORAL

Certains auteurs comme Maarek (2007) ont mis en avant le fait qu'une campagne sur Internet favorise plus la candidature d'un politique que ne le faisaient les canaux traditionnels comme la télévision (cité par Eyries, 2015). Pour Dang-Xuan et al. (2012, p.1279), « les messages de microblogging sur Twitter semblent refléter valablement le paysage politique hors ligne et peuvent être utilisés pour prédire les résultats des élections dans une certaine mesure ».

Les optimistes considèrent qu'Internet devrait « accroître la possibilité de tous les citoyens de suivre et de participer à la sphère politique, ce qui, par le fait même, favoriserait l'engagement civique » (Eyries, 2015, p.50). De fait, des citoyens informés porteraient plus d'intérêt à la politique et seraient plus actifs dans le processus démocratique (Ben Mansour, 2017). Des recherches ont estimé qu'« il y a des indications que l'usage des médias sociaux a amélioré la participation politique de ceux qui n'étaient pas engagés auparavant » (Ben Mansour, 2017, p.8). L'usage des réseaux sociaux par les politiciens impacterait positivement autant l'engagement politique que la participation à des activités partisanes.

Il est également important de noter qu'utiliser les réseaux sociaux lors d'une campagne électorale doit « s'inscrire au sein d'une stratégie globale de communication des partis politiques et de leurs représentants » (Eyries et al., 2013, §25). En construisant sa stratégie de

communication, il est évident qu'un homme politique doit garder en tête le public cible auquel il s'adresse, ses objectifs et le message politique central de sa campagne.

Concernant l'influence des réseaux sociaux sur les élections, des auteurs ont mené une expérience en 2010 qui a prouvé que « le réseau Facebook pouvait impacter directement le processus électoral en encourageant, par des messages adressés à une partie de la population, dans des zones spécifiques, la participation » (Fassassi, 2017, p.86).

Selon Mercier (2013), la présence de Barack Obama sur les réseaux sociaux lors de sa campagne électorale en 2008 a contribué de façon certaine à sa victoire. Obama a compris comment tirer avantage des réseaux sociaux en les utilisant « pour communiquer avec l'électorat de façon plus individualisée » (Eyries, 2015, p.65). Néanmoins, sa campagne en ligne s'est combinée avec du hors-ligne. Après avoir récolté des informations d'électeurs potentiels, il a ensuite effectué du porte-à-porte pour les convaincre de voter pour lui (Fassassi, 2017).

Dans le même esprit, Fassassi (2017, p.79) précise que « la révolution numérique sert principalement et le plus souvent à des candidats disposant d'atouts importants ». Par exemple, lors des élections présidentielles françaises de 2012, il a été démontré que « l'évocation des candidats sur le réseau Twitter a non seulement été un phénomène de masse, mais que la hiérarchie des candidats en termes de notoriété et d'intention de vote s'est retrouvée dans le poids relatif de chacun sur le réseau » (Mercier, 2013, pp.3-4). Il semblerait donc que les réseaux sociaux peuvent être un atout pour des candidats plus populaires, lorsqu'ils utilisent ces nouveaux outils de manière innovante en combinaison avec les modes de communication plus traditionnels.

Enfin, l'usage des réseaux sociaux n'a pas seulement un impact sur la relation entre candidats et électeurs, mais aussi sur celle entre électeurs. Ainsi, un sondage réalisé par Pew Internet et American Life Project a démontré que 20% des électeurs américains entraînent leur entourage à voter comme eux en affichant leurs convictions politiques sur les réseaux sociaux. De plus, 25% des électeurs se disent avoir été influencés par leurs proches (Mercier, 2013). De la même manière, Blanchard, Greffet et Wojcik (2014, p.49) estiment qu'« avoir essayé de convaincre quelqu'un de voter comme soi est fortement corrélé avec le niveau d'activité : plus on participe en ligne, plus on est enclin à tenter de convaincre quelqu'un de voter comme soi ».

Un autre sondage réalisé en France par le CSA pour l'Observatoire Orange a démontré que le principal canal d'information sur une campagne présidentielle est la télévision pour 74% des électeurs, suivi d'Internet pour 40% d'entre eux (Mercier, 2013). Pour Eyries (2015, p.13), les nouveaux moyens de communication permettent de « mobiliser des sympathisants politiques, alors que pour l'appel aux votes, les médias traditionnels, et surtout la télévision, demeurent [...] les canaux privilégiés de la communication politique ».

3.1.2. L'INTERACTION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Comme énoncé précédemment, les réseaux sociaux permettent aux hommes et femmes politiques d'interagir directement avec leur public. Une étude sur les assemblées publiques en ligne effectuée en Amérique a démontré que l'interaction avec les politiciens « influe considérablement et de façon positive sur l'opinion que les électeurs se font de leurs représentants. De plus, cette interaction améliorerait la probabilité que la personne s'intéresse davantage à la politique et qu'elle vote pour le candidat » (Clarke, 2010, p.6). Pour Eyries (2015, p.68), « un homme politique qui interagit avec ses abonnés a beaucoup plus de chance d'avoir de l'influence sur ces derniers ».

Enfin, il est également utile de mentionner les interactions qui se produisent entre utilisateurs. Sur Twitter, il a été mis en évidence par Yardi et Boyd (2010) que les utilisateurs retweetent les messages de ceux qui pensent comme eux, mais qu'ils vont être « engagés avec les utilisateurs avec qui ils sont en désaccord » (cité par Dang-Xuan et al., 2012, p.1280).

3.1.3. CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION POLITIQUE EN LIGNE

Dans son ouvrage sur la communication politique en ligne, Giansante (2015) décrit les façons de construire une stratégie sur Internet et les meilleures pratiques à y adopter. Une communication politique effective a deux objectifs stratégiques. Premièrement, elle permet aux électeurs d'être insérés dans le processus politique, et de construire une relation de confiance avec les hommes politiques. Deuxièmement, elle incite les individus à participer au vote, notamment par les informations, débats et rassemblements générés sur les réseaux sociaux.

Plusieurs lignes directrices sont présentées par Giansante (2015) pour aider les hommes et femmes politiques à utiliser Twitter à son meilleur escient :

1. Interagir avec la communauté Twitter, notamment en répondant aux tweets des utilisateurs.
2. Utiliser des *hashtags*, qui « aident à suivre ce qui est dit sur des sujets qui peuvent nous sembler pertinents ou intéressants » (p.101).
3. Se connecter avec les influenceurs : suivre les personnes qui discutent sur des sujets centraux de la campagne, et rejoindre des conversations.
4. Se connecter avec les journalistes.
5. Produire du contenu intéressant. « Twitter n'est décidément pas l'endroit pour l'autopromotion. On ne peut pas simplement afficher du contenu lié à ses propres activités ; les tweets doivent refléter les intérêts de la communauté et fournir des informations qu'elle peut utiliser » (p.101).
6. Éviter de poster à propos de soi, Twitter n'est pas seulement un outil pour publier à propos de ses activités.
7. Inclure du contenu publié par d'autres utilisateurs. Outre exposer ses positions et opinions sur certains sujets, Twitter est également utile pour partager du contenu produit par d'autres utilisateurs, permettant ainsi d'ouvrir le dialogue.
8. Organiser des questions-réponses. « C'est une excellente façon pour les électeurs et les électrices de communiquer directement avec les chefs de gouvernement, les fonctionnaires et les candidats. Lorsque des personnalités publiques s'entretiennent en tête-à-tête avec leurs électeurs, elles contribuent à faire revivre les meilleures traditions en face à face de la politique et de service représentatifs » (p.102).
9. Maintenir un ton de voix. L'authenticité est mise en avant sur Twitter, et il est recommandé de garder un ton de voix constant dans ses tweets.
10. Écouter les conversations et faire du monitoring, afin d'être au courant de ce qui est dit sur soi-même et de connaître les opinions des électeurs. « Le monitoring sur les médias sociaux fait référence à l'observation systématique des discussions qui ont lieu sur les blogs, les forums, les micro-médias, les plateformes de partage de vidéos et de photos,

les réseaux sociaux, les sites d'examen et d'autres formes d'expression basées sur le Web afin d'identifier et de mesurer quand et comment les utilisateurs parlent sur un sujet donné, une personne, une entreprise, une institution, une marque, un produit ou un service » (p.48). Le Web est également un bon outil pour construire une relation de confiance avec les électeurs.

11. Répondre aux critiques, éviter les altercations en public, et s'excuser face à une erreur.
12. Élaborer un plan éditorial, maintenir un bon rythme de publication, et publier le contenu-clé de sa politique à plusieurs reprises.
13. Distinguer le contenu écrit par le candidat de celui écrit par son équipe.
14. Donner de la visibilité aux événements. « L'une des utilisations les plus dynamiques de Twitter est le tweet en direct, ou le reporting d'événements publics au fur et à mesure qu'ils se produisent. [...] Cette option encourage les participants à publier du contenu, donnant ainsi plus de visibilité à l'événement tout en offrant aux organisateurs l'occasion de présenter l'événement à un public plus large, ainsi que de recevoir un feedback en temps réel » (Giansante, 2015, p.104).

Pour communiquer sur les réseaux sociaux, un politicien ne doit pas concevoir sa stratégie de façon unidirectionnelle et comme un moyen pour attirer les médias comme la presse. Le feedback, la participation du public et, son discours, doivent être pris en compte. Giansante (2015, p.9) ajoute : « en ce sens, nous pouvons dire que, s'il est utilisé correctement, Internet peut offrir une grande visibilité, encourager la participation et contribuer à l'établissement d'un consensus, augmentant ainsi le nombre de voix qu'un parti ou un candidat obtient ».

3.2. LA VISION PESSIMISTE

3.2.1. L'INFLUENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX SUR LE SUCCÈS ÉLECTORAL

Plusieurs auteurs (Eyries et al., 2013) ont démontré le caractère difficilement quantifiable de l'impact des réseaux sociaux sur la communication politique, même si cet impact reste non négligeable. Pour Mercier (2013, p.8), la « corrélation entre l'évolution de l'influence sur les réseaux sociaux et l'évolution des intentions de vote dans les sondages » est confuse.

Ensuite, il existe plusieurs raisons de penser que l'usage par les candidats politiques des réseaux sociaux n'influence pas nécessairement leur succès électoral. D'une part, les pessimistes s'accordent sur le fait que « même si les individus ont accès à diverses sources d'informations sérieuses de partout à travers le monde, cela ne veut pas forcément dire qu'ils feront l'effort de s'informer » (Eyries, 2015, p.51). De plus, la seule disponibilité d'information ne signifie pas que les citoyens accroissent automatiquement leur participation politique.

D'autre part, les réseaux sociaux ne présentent pas nécessairement de différence significative par rapport aux formes plus classiques de communication politique. Dans son étude sur les députés européens, Roginsky (2015, p.103) a montré que les réseaux sociaux, bien que facilitant les relations entre les personnes, « semblent connecter des acteurs qui étaient déjà en relation (élus, journalistes, militants du parti, interlocuteurs de la société civile) sans forcément susciter des relations nouvelles entre les élus et les "citoyens ordinaires" ». Blanchard et al. (2014) estiment que seuls les individus déjà actifs politiquement seraient intéressés par la communication des partis politiques.

3.2.2. L'INTERACTION SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Selon les pessimistes, le potentiel de la communication politique interactive en ligne n'aurait pas encore été exploité à son plus haut niveau par les politiciens. De façon générale, « la plupart des politiciens utilisent Internet comme une télévision ; ils parlent, donnent leurs opinions et partagent leurs points de vue, mais ils n'écoutent pas et n'interagissent pas avec les autres » (Giansante, 2015, p.1).

Brachotte et Frame (2015) et Eyries (2015) ont également mis en évidence le fait que les réseaux sociaux sont plus fréquemment utilisés par les politiciens pour faire leur promotion que pour effectuer un échange, voire même débattre avec les utilisateurs.

Selon Di Fraia et Missaglia (2014), les politiciens utiliseraient davantage ces nouveaux outils comme des médias de masse, laissant de côté le caractère social et interactif qu'ils proposent (cité par Roginsky, 2015). « Jusqu'ici la majorité des études a conclu que les partis politiques n'utilisent pas les fonctionnalités d'Internet pour dialoguer et interagir avec les citoyens, mais plutôt pour diffuser l'information. Leur interactivité demeure faible et leurs échanges horizontaux très limités » (Ben Mansour, 2017, p.9).

3.2.3. CONSTRUIRE UNE STRATÉGIE DE COMMUNICATION POLITIQUE EN LIGNE

Selon Giansante (2015), un des obstacles à une bonne communication politique relève d'une mauvaise connaissance des outils et de difficultés à les employer. « Les outils de communication numériques sont trop souvent utilisés simplement pour amplifier le message : un politicien rédige un communiqué de presse, le soumet à diverses agences de presse, puis le publie sur Facebook. De toute évidence, cela ne permet pas de tirer pleinement parti des possibilités de l'outil » (Giansante, 2015, p.7). Dans cette optique, la Table 1 montre les différences qui subsistent entre ce que pensent faire les politiciens sur les réseaux sociaux et ce qu'ils font réellement :

Table 1 : Contradictions entre ce que pensent et font les politiciens (d'après Giansante, 2015)

Ce qu'ils pensent	Ce qu'ils font
Une occasion unique de dialogue authentique avec les électeurs	Communication unidirectionnelle
L'interaction leur permet de mesurer et d'évaluer les effets du travail de l'administration	Les analyses de satisfaction des électeurs ne sont pas effectuées, les commentaires postés ou les messages envoyés ne sont ni monitorés ou analysés
Ils atteignent de nouveaux électeurs cibles	Ils utilisent un jargon et partagent un contenu qui ne convient qu'aux professionnels du domaine
Les médias sociaux doivent être gérés avec soin et attention, ce qui nécessite une formation adéquate	Ils ne suivent pas de formation et ne sont pas familiers avec les lignes directrices et le manuel du gouvernement
→ Ils considèrent le Web comme un outil pour favoriser le contact direct avec les électeurs et l'inclusion de ces derniers	→ Retard culturel, manque de compétences et d'aptitudes en matière de planification

Giansante (2015, p.13) insiste aussi sur le fait que « ce qui manque alors, c'est la capacité d'élaborer des pratiques efficaces d'interaction communautaire ». Une attention particulière est également posée sur la nécessité de répondre aux commentaires des internautes, même s'ils sont négatifs : en développant sa réflexion, un politicien pourrait apporter sa plus-value sur des sujets controversés.

En conclusion, comme l'explique Fassassi (2017, p.77), « une domination sur la Toile et les réseaux sociaux n'est pas en elle-même suffisante pour pouvoir remporter une élection. Elle représente néanmoins un atout considérable lorsque le candidat parvient à transformer ce soutien sur les réseaux en un soutien opérationnel ». Bien que le sujet ait été largement traité dans la littérature, la contribution concrète de l'usage des réseaux sociaux sur le succès électoral des politiciens reste difficile à démontrer.

PARTIE 2. CONTEXTE ET MÉTHODES

1. CONTEXTE DE LA RECHERCHE : LES ÉLECTIONS PRÉSIDENTIELLES FRANÇAISES DE 2017

Le premier tour des élections présidentielles françaises s'est déroulé le 23 avril 2017, et le second tour le 7 mai 2017. Au total, plus de 47 millions d'électeurs sont convoqués, « avec un taux de participation de 78,69% » (Ministère de l'Intérieur, 2017, §2). Mélenchon, le candidat de La France insoumise, récolte 19,58% des voix au premier tour ; Fillon, avec son parti Les Républicains, en récolte 20,01%.

Figure 1 : Résultats au premier tour (%)

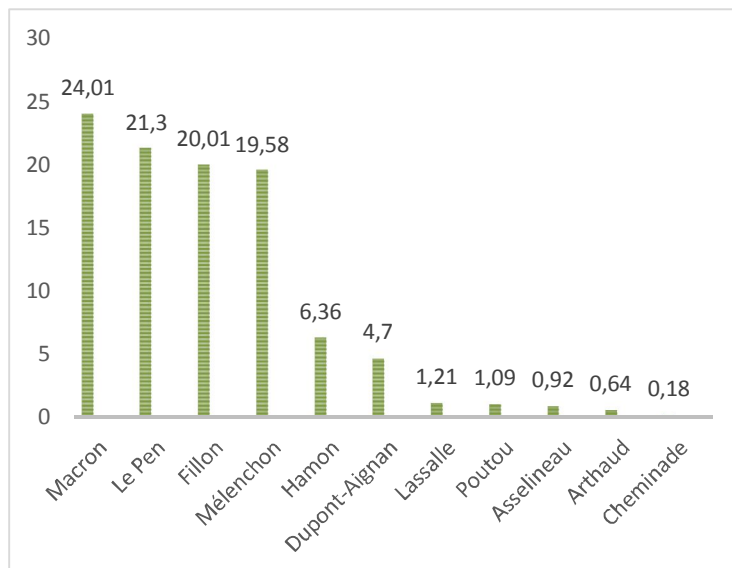
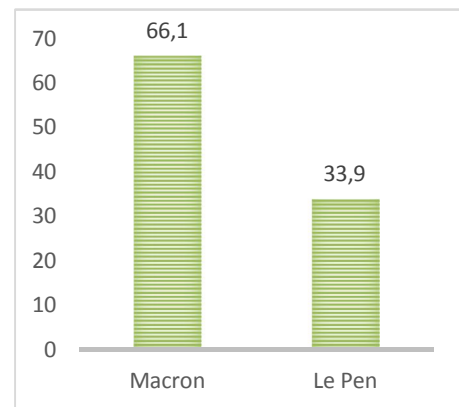


Figure 2 : Résultats au second tour (%)



Ces élections sont, par bien des aspects, intéressantes à étudier. Premièrement, elles prennent place dans un contexte particulier étant donné que la France est sous état d'urgence suite aux nombreux attentats survenus entre 2015 et 2016.

Ensuite, c'est la première fois que le Parti socialiste (PS) et le parti Les Républicains organisent une élection primaire. Du côté des républicains, le succès est retentissant. « 10 200 bureaux de vote, 80 000 bénévoles, 4,9 millions de participants au second tour, des débats de qualité : le succès de la primaire de la droite est incontestable. Avec une victoire très nette face à Alain Juppé au second tour, François Fillon, vainqueur inattendu, avait toute la légitimité pour mener une campagne dont il partait désormais comme grand favori » (Public Sénat, 2017, §2). Pour le

Parti socialiste, en revanche, le succès n'est pas au rendez-vous. Seuls deux millions d'électeurs se sont déplacés pour le second tour de ces primaires. Cette faible mobilisation peut s'expliquer par la fin de mandat agitée de François Hollande, notamment autour de la loi travail et du 49.3. Les Républicains ont donc une longueur d'avance confortable sur les socialistes à l'orée de la campagne présidentielle.

La campagne connaît une évolution majeure le mardi 24 janvier 2017 : « le *Canard enchaîné* révèle que François Fillon a employé son épouse Penelope comme assistante parlementaire », un emploi déclaré fictif et qui lui aurait rapporté près d'un million d'euros (Public Sénat, 2017, §13). Cette révélation relance une course à la présidence qui semblait jusque-là déjà jouée. Le candidat Fillon fait face à la tempête et refuse de se retirer malgré sa mise en examen, à peine un mois avant le premier tour. Pourtant, les conséquences sur sa popularité sont bien réelles. Le candidat « qui avait jusqu'alors fait campagne sur sa droiture morale se trouve pris dans un scandale politico-financier. Il multiplie alors les dépenses en sondages et en conseils de communication pour y faire face » (Le Monde, 2018, §2). Il est à noter que Marine Le Pen, elle aussi, est mise en examen pour des affaires d'emplois fictifs.

Un autre fait remarquable est la montée en popularité de Jean-Luc Mélenchon. « L'évolution de statistiques du candidat sur le Web et sur les réseaux sociaux est assez hallucinante. Le nombre d'abonnés des pages liées à la campagne du candidat de La France Insoumise est nettement supérieur à celui de ses adversaires » (Minute News, 2017, §2). Deux événements auraient participé à l'envol de la candidature de Mélenchon : sa participation à la marche pour une VI^e République le 18 mars 2017, ainsi qu'au débat télévisé du 20 mars 2017. Après ces événements, sa candidature fait un bond dans les sondages, Mélenchon ayant fait « bonne impression auprès des Français » et ayant « su rester lui-même, en affirmant plus que jamais ses positions » (Minute News, 2017, §6). Jean-Luc Mélenchon refusera l'alliance proposée par Benoît Hamon, déclarant que son principal concurrent n'est pas ce dernier, mais François Fillon (Le Monde, 2017).

Le dénouement de cette élection est, lui aussi, inattendu. C'est finalement Emmanuel Macron, ex-ministre de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique de François Hollande, qui est élu Président. Il remporte l'élection présidentielle face à Marine Le Pen, cette dernière ayant marqué un score historique pour le Front national. Pour la première fois depuis plus de 35 ans, le président de la République ne fait donc ni partie du Parti socialiste, ni des Républicains. « Cette élection présidentielle a été l'occasion de chambouler l'ensemble du jeu politique

habituel. Toutes les règles ont volé en éclat : le président élu a 39 ans, a très peu d'expérience politique et n'a pas d'appareil derrière lui » (Le Journal du Dimanche, 2017, §2).

2. PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES

Existe-t-il une relation entre la stratégie des candidats politiques en matière de réseaux sociaux et leur succès électoral ?

En examinant cette question de recherche, le but de ce mémoire est d'élucider le lien qui existe entre l'utilisation des réseaux sociaux par un candidat politique et son succès électoral. Plus particulièrement, ce travail s'intéresse à la communication politique en ligne des candidats Fillon et Mélenchon lors des élections présidentielles françaises de 2017. Suite à la revue de la littérature présentée dans la première partie de ce travail, les cinq hypothèses encadrées ci-après en gris sont examinées à partir de l'examen des tweets des deux candidats. Ce faisant, une analyse de congruence nous permettra de déterminer si les intuitions des pessimistes ou celles des optimistes s'avèrent plus correctes quant à l'effet des réseaux sociaux sur le succès électoral des candidats sélectionnés.

Hypothèse 1 : un candidat qui partage davantage d'informations sur les réseaux sociaux a un succès électoral moins important (d'après Eyries, 2015 ; Giansante, 2015 ; Ben Mansour, 2017).

La variable explicative centrale de cette hypothèse est la **quantité d'informations** partagées sur les réseaux sociaux. Pour opérationnaliser cette variable, les indicateurs suivants sont mobilisés : les tweets qui donnent de l'information sur le programme du candidat et ses propositions de mesures à effectuer ; les valeurs et idées qu'il défend (ou pas) ; les promesses du candidat s'il est élu ; les informations sur un événement à venir, comme un *meeting* avec les électeurs, une interview radio ou télévisée. Sont également pris en compte les tweets portant sur des questions d'actualité, ainsi que sur l'autopromotion du candidat et de son programme.

Hypothèse 2 : un candidat qui interagit avec les internautes de manière individualisée a un succès électoral plus important (d'après Clarke, 2010 ; Di Fraia et al., 2014 ; Eyries, 2015 ; Giansante, 2015).

Pour cette hypothèse, la variable indépendante est l'**interaction**. Les indicateurs observés sont : les réponses du candidat aux internautes ; les remerciements aux électeurs ; l'appel au vote ; l'invitation à partager ou participer à un événement, une émission, un hashtag ; l'exposition par le candidat du soutien du public ; le partage par le candidat du contenu créé par le public ; des questions-réponses.

Hypothèse 3 : un candidat qui s'adresse de manière plus directe aux acteurs intéressés et politiquement actifs (élus, journalistes, militants du parti, interlocuteurs de la société civile, autres médias) a un succès électoral plus important (d'après Giansante, 2015).

La variable explicative est la **relation avec les acteurs intéressés**. Nous examinons en tant qu'indicateurs les interactions ainsi que les références directes faites aux adversaires du candidat, ainsi que la mise en avant du soutien apporté par des acteurs intéressés et politiquement actifs.

Hypothèse 4 : un candidat qui encourage le débat avec les internautes a un succès électoral plus important (d'après Brachotte et al., 2015 ; Eyries, 2015).

Cette quatrième hypothèse donne la variable indépendante de la **stimulation du débat**. Afin d'opérationnaliser cette variable, les indicateurs observés sont les questions posées par le candidat aux internautes, favorisant de cette manière l'échange et le débat sur Twitter. En d'autres mots, il est observé comment le candidat invite les internautes à participer à la discussion politique.

Hypothèse 5 : un candidat qui relaie des informations parues dans d'autres médias a un succès électoral moins important (Giansante, 2015).

Pour cette dernière hypothèse, la variable explicative est le **relais aux médias traditionnels**. Les indicateurs considérés sont les suivants : le tweet est un relais au contenu déjà paru dans d'autres médias (télévision, radio, *meeting*, visites). Le tweet est un relais aux méthodes de campagnes « traditionnelles ».

3. CORPUS DE DONNÉES

La recherche se centre sur l'usage par François Fillon et Jean-Luc Mélenchon des réseaux sociaux durant les élections présidentielles françaises de 2017. Elle portera, plus particulièrement, sur leur usage du réseau social Twitter, via leurs comptes officiels respectifs. Comme l'énonce Giansante (2015, p.99), Twitter « continuer de retenir l'attention des journalistes, des commentateurs et des analystes. C'est un outil privilégié pour ceux qui étudient les tendances politiques, les développements électoraux et les styles de communication des dirigeants et des partis ».

La période de la campagne électorale officielle a été retenue, soit du 10 au 21 avril 2017. Du 21 avril à minuit jusqu'à l'annonce des résultats, le 23 avril à 20h, « toute activité à caractère électoral doit cesser » (Libération, 2017, §1). « Les candidats n'ont plus le droit de faire campagne la veille et le jour du scrutin, pour, selon le Conseil constitutionnel, "*garantir la sincérité du scrutin et éviter toute forme de pressions intempestives sur les électeurs*" » (Libération, 2017, §1). Nous avons donc pris en compte cette période, car elle représente le moment où l'on estime que le candidat va tout mettre en œuvre pour augmenter sa visibilité et son impact auprès des électeurs.

À partir des comptes Twitter des deux candidats, un total de 1 163 tweets – 641 chez Mélenchon et 522 chez Fillon – ont été sélectionnés (Annexe 1). Cette collecte de données a été faite manuellement, en utilisant l'outil de « recherche avancée » de Twitter, qui permet entre autres de retrouver des tweets émis par un compte spécifique durant une période donnée. Ces tweets ont ensuite été numérotés par ordre antéchronologique, à partir de « 1 » pour chaque candidat, puis analysés sur base de la grille-type figurant en Table 2. Pour ce faire, chaque tweet a été repris dans une ou plusieurs des colonnes de la Table, en fonction de(s) variable(s) au(x)quel(s) le tweet peut être associé (Annexe 2). Les variables sont donc tirées des cinq hypothèses de travail formulées au point précédent. Il est à noter que ces cinq catégories ont été affinées et redéfinies en cours d'analyse, afin de rendre le travail le plus complet possible. Le nombre total de tweets associés à chacune des cinq catégories a ensuite été calculé, afin de pouvoir les utiliser pour l'analyse.

Table 2 : Grille d'analyse type pour les tweets de chacun des candidats

Hypothèses	Quantité d'informations	Interactions	Relation avec les acteurs intéressés	Stimulation du débat	Relais aux médias traditionnels
Numéro des tweets	Ex : 1, 2, 5	Ex : 1, 3	Ex : 4	Ex : 2, 4	Ex : 3, 5
TOTAL (%)	Ex : 3 (60)	Ex : 2 (40)	Ex : 1 (20)	Ex : 2 (40)	Ex : 2 (40)

4. ANALYSE DES DONNÉES

La méthodologie utilisée pour traiter les données est l'analyse de congruence. Élaborée par Blatter et Haverland (2012, p.144), cette technique de recherche permet de « fournir des preuves empiriques de la pertinence explicative ou de la force relative d'une approche théorique par rapport à d'autres approches théoriques ». Le contexte dans lequel s'inscrit la recherche est important pour le chercheur qui utilise cette méthode, car son travail est « intégré dans des discours pratiques et théoriques. L'objectif principal d'une analyse de congruence est d'apporter une contribution à un discours scientifique qui se caractérise par la rivalité implicite ou explicite de paradigmes et théories divergents » (Blatter et al., 2012, p.154).

« L'analyse de congruence repose sur l'hypothèse que les théories ne déterminent pas entièrement notre connaissance de la réalité sociale, et que les observations empiriques peuvent être utilisées pour contrôler si les théories fournissent des prédictions correctes et cohérentes sur la réalité sociale » (Blatter et al., 2012, p.149). Pour les auteurs, la technique peut être utilisée pour expliquer, avec des preuves solides, des événements sociaux ou politiques qui ont eu lieu.

Ce type d'analyse se prête donc particulièrement bien à la recherche présentée dans ce travail. En effet, la revue de littérature a contrasté un ensemble d'intuitions plus optimistes et d'autres, plus pessimistes, concernant l'effet de l'usage des réseaux sociaux sur le succès électoral des candidats politiques. Selon les optimistes, les réseaux sociaux sont une nouvelle façon de communiquer avec le public, de manière individualisée. En ce sens, les réseaux sociaux sont révolutionnaires, et ils donnent l'occasion de faire de la politique d'une toute nouvelle manière. Du point de vue pessimiste, au contraire, les réseaux sociaux n'ont pas une influence différente des autres médias plus traditionnels, et ne sont pas bien utilisés par les hommes politiques. À partir de ces deux visions, nous pourrions analyser l'utilisation de Twitter par les candidats Fillon et Mélenchon ainsi que l'effet que semble avoir eu cette utilisation sur leur succès électoral.

PARTIE 3. ANALYSE

La présente partie a pour but d'analyser les tweets récoltés sur les comptes de Mélenchon et de Fillon entre le 10 avril et le 21 avril 2017, et de tester les hypothèses formulées dans la méthodologie. Dans une première section, nous observons la fréquence de publication des tweets par les candidats ainsi que leur contenu. Dans les sections suivantes, nous analysons les cinq hypothèses formulées dans la partie précédente selon les variables associées. Pour chaque variable, après un rapide rappel de la littérature, nous examinons les données récoltées. Une synthèse comparative permet de confronter les usages des deux candidats sur Twitter. Enfin, nous terminons par une discussion conclusive centrée sur l'interprétation de nos résultats.

1. FRÉQUENCE ET CONTENU DES TWEETS

Dans cette première partie de l'analyse, est examinée l'activité des hommes politiques choisis sur leur compte Twitter respectif. Ces politiciens publient un contenu qui leur est spécifique, ils utilisent un certain ton pour communiquer avec leurs abonnés, et publient des tweets avec une certaine fréquence. Dans leurs publications, les candidats utilisent plusieurs techniques : relais vers d'autres médias, photos, vidéos, ou *hashtags*. Dans tous les cas, les publications sont assorties d'un texte.

Nous relevons une utilisation de Twitter légèrement plus régulière chez Jean-Luc Mélenchon, qui recense également une communauté plus importante sur le réseau social. Sur la période étudiée, le candidat a publié au total 641 tweets, ce qui lui fait une moyenne de 53 tweets par jour. L'homme possède à ce jour 2 043 162 abonnés sur son compte Twitter. De son côté, avec ses 522 tweets sur la période étudiée, François Fillon a publié en moyenne 43 fois par jour. Ce dernier comptabilise aujourd'hui 618 274 abonnés.

Nous pouvons remarquer que les deux candidats utilisent un jargon qui leur est spécifique. Fillon semble plus formel, plus institutionnel que Mélenchon dans son discours. Il n'utilise pas d'émoticônes et garde un ton assez sérieux. Il publie par exemple : « La prison est devenue l'université de la délinquance et, dans certains quartiers pénitenciers, l'université du fanatisme islamique ! » (tweet 197), ou encore : « Je suis en colère quand je vois que la démagogie atteint des sommets dans cette campagne. #FillonMontpellier » (tweet 294). Quant à lui, Mélenchon

utilise également un ton relativement formel, mais il n'hésite en revanche pas à s'exprimer de manière plus familière, voire humoristique, lorsque le contexte s'y prend. Il écrit par exemple : « Merci à Diallo, jeune insoumis, vidéaste amateur, qui nous a envoyé cette superbe vidéo » (tweet 51), « Visite du petit musée du site de tri « Trivolution ». Notez : ceci est un téléphone et non une douchette 😊 » (tweet 209).

En ce qui concerne les *hashtags*, les candidats les utilisent principalement pour référencer une émission de télévision ou de radio (#E1Matin, #TF1, #RTL), pour accompagner les propos énoncés lors des *meetings* organisés dans différentes villes de France (#JLMMarseille, #FillonLyon), et enfin pour quelques sujets d'actualités (#Europe, #Syrie, #OTAN). Seul Mélenchon invite ses abonnés à partager le *hashtag* qui symbolise sa campagne, à savoir #LaForceDuPeuple. Par ce biais, le candidat se connecte avec la communauté qui le soutient.

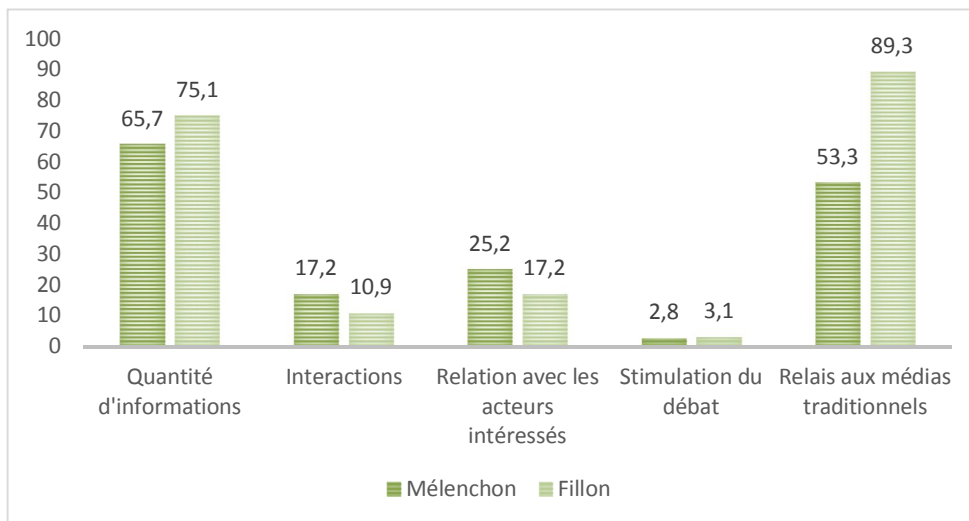
2. ANALYSE DES HYPOTHÈSES

Nous allons à présent nous pencher sur les variables explicatives inscrites dans la Table 2. Pour rappel, nous en avons retenu cinq :

1. Quantité d'information ;
2. Interactions ;
3. Relation avec les acteurs intéressés ;
4. Stimulation du débat ;
5. Relais aux médias traditionnels.

En analysant les tweets de chacun des deux politiciens selon la grille d'analyse, les résultats de la Figure 3 ont été obtenus :

Figure 3 : Analyse des tweets par candidat (%)











2.1. QUANTITÉ D'INFORMATIONS

Les auteurs « optimistes » de la littérature ont montré que Twitter n'est pas un média idéal pour faire de l'autopromotion et pour partager du contenu sur ses activités, mais qu'il sert plutôt à « refléter les intérêts de la communauté et fournir des informations qu'elle peut utiliser » (Giansante, 2015, p101). Le réseau est également efficace pour donner une certaine visibilité aux événements, et pour les présenter à un large public. Selon les auteurs « pessimistes », les politiciens utilisent davantage les réseaux sociaux comme la télévision ou la radio, pour partager

de l'information ou donner leur opinion, laissant de côté le potentiel d'interaction avec leurs abonnés (Giansante, 2015 ; Roginsky, 2015 ; Ben Mansour, 2017).

Les deux candidats font à de nombreuses reprises des promesses de campagne (tweet 143, tweet 70), donnent des informations sur leur programme (tweet 248, tweet 21), annoncent des événements (tweet 329, tweet 46), et ils n'hésitent pas à se mettre en avant et à faire de l'autopromotion (tweet 37, tweet 219).

 <p>Tweet 143 Si je suis élu, nous relancerons le débat sur les armes bactériologiques. Il faut qu'elles soient détruites. #BourdinDirect #RMC #BFMTV</p>	 <p>Tweet 70 Si je suis élu président de la République, je demanderai une réforme sur la protection du secret de l'instruction. @le_Parisien</p>
 <p>Tweet 248 Dans les institutions, je propose le référendum révocatoire pour pouvoir révoquer un élu en cours de mandat. #LaForceDuPeuple</p>	 <p>Tweet 21 Il faut que nous aidions les musulmans de France, qui sont dans leur immense majorité des gens modérés, à éradiquer l'intégrisme.</p>
 <p>Tweet 329 Mardi 18 avril à 19h, meeting à Dijon et en même temps 6 meetings holographiques. Partagez ! #LaForceDuPeuple</p>	 <p>Tweet 46 Je serai demain à 7h45 l'invité de la matinale de @RTLFrance. #RTLMatin</p>
 <p>Tweet 37 « France insoumise, Jean-Luc Mélenchon, président de la République » @Pablo_Iglesias_ #LaForceDuPeuple</p>	 <p>Tweet 219 J'ai la conviction profonde que je serai au second tour. #JDD</p>

Le partage d'informations est la variable qui contient le plus de tweets dans le corpus de données, nous en avons recensé 813. Dans le cas de Mélenchon, cette catégorie est représentée dans 65,7% de ses tweets, et chez Fillon, 76,2%.

Nous constatons que le réseau social est massivement utilisé par les candidats pour faire passer leurs idées de campagne, leur programme, ainsi que leur opinion sur une thématique. C'est un contenu qui est donc en majorité lié à leurs propres activités, qui s'accorde donc plutôt avec la vision des pessimistes de l'utilisation des réseaux sociaux.

2.2. INTERACTIONS

Les réseaux sociaux apportent une nouveauté par rapport aux médias traditionnels, la possibilité d'interaction avec le public. Lorsque les hommes politiques en font bon usage, ils peuvent de ce fait influencer positivement sur l'image qu'ils donnent à leurs abonnés, ainsi que sur l'envie qu'ils donnent à ces derniers de s'intéresser à eux (Clarke, 2010). L'enjeu est alors de rejoindre les conversations et de se connecter avec le public. Pour une bonne utilisation de ces nouveaux outils, Giansante (2015) recommande d'inclure du contenu qui a été produit par les utilisateurs, ainsi que d'organiser des questions-réponses. Pour les pessimistes, les politiciens ne tirent pas parti de cette occasion de dialoguer avec les électeurs. La communication sur les réseaux sociaux reste unidirectionnelle, manquant d'atteindre des pratiques d'interaction communautaire.

Les interactions avec les abonnés sont plus développées chez Jean-Luc Mélenchon que chez François Fillon. Si les deux semblent répondre à quelques internautes, nous pouvons vite nous rendre compte que ces internautes sont en fait des influenceurs, personnalités politiques ou autres, et non des citoyens ordinaires.

Cette seconde variable reprend principalement les remerciements aux électeurs (tweet 211, tweet 508), les appels au vote (tweet 1, tweet 446), les invitations à partager un événement ou une émission, ou encore un *hashtag* (tweet 18). Mélenchon a également partagé des vidéos créées par des vidéastes (tweet 344). Fillon a quant à lui organisé des questions-réponses par vidéo sur son compte (tweet 30). Dans ces dernières, il en profite pour répondre aux questions les plus posées par les électeurs.

**Tweet 211**

A la sortie du site, des familles et jeunes insoumis jurassiens sont là. Merci à elles et eux de leur accueil chaleureux. #LaForceDuPeuple

**Tweet 508**

Merci #Marseille ! Merci à chacune et chacun de vous d'être là avec votre force qui décuple toutes les forces françaises ! #FillonMarseille

**Tweet 1**

Dimanche 23 avril, Français.e.s, choisissez.

**Tweet 446**

L'avenir de notre nation est entre vos mains ! Les jours qui viennent sont cruciaux pour l'avenir de notre nation. #FillonMarseille

**Tweet 18**

Dimanche 23 avril, ne rêvons pas d'une meilleure société : construisons-la ! Merci à l'insoumis qui a réalisé cette vidéo ! Partagez !

**Tweet 30**

Ma réponse à vos questions concernant votre sécurité au quotidien, notamment dans certains quartiers. #ParlonsProjet

**Tweet 344**

Merci @VoxMakers pour ce tube où l'essentiel est dit : « Reste calme, assis-toi et lis le programme ».

En partageant du contenu créé par d'autres utilisateurs et en organisant des questions-réponses, les deux candidats ont respectivement compris certains des nouveaux enjeux que permettent les réseaux sociaux. Interagir avec la communauté représente ainsi une utilisation optimiste des réseaux sociaux. Néanmoins, le taux d'interaction par tweet de chacun des candidats, à savoir 17,2% pour Mélenchon et 10,9% pour Fillon, nous indique qu'ils interagissent peu avec leurs abonnés.

2.3. RELATION AVEC LES ACTEURS INTÉRESSÉS

Selon Eyries (2015), les réseaux sociaux sont davantage un moyen permettant de rassembler des sympathisants politiques. Une utilisation optimiste des réseaux sociaux consiste à se connecter avec les influenceurs et les journalistes, relais aux informations partagées par les candidats (Giansante, 2015). Chez les pessimistes, il a été démontré que les politiciens se connectent avec des acteurs déjà intéressés politiquement et non avec le grand public (Blanchard et al., 2014).

Dans cette catégorie, les candidats montrent à plusieurs reprises les personnes qui les soutiennent (tweet 106, tweet 34) et se confrontent avec les autres candidats pour montrer leur opposition dans les idées et se différencier d'eux (tweet 270, tweet 117). Cette différenciation

est également accentuée lorsque les deux hommes politiques mettent l'emphase sur des sujets qu'ils défendent et qui, selon eux, sont inexistant dans le programme de leurs adversaires (tweet 254, tweet 335).



Tweet 106

Merci Richard Stallman pour votre soutien ! / Thank you Richard Stallman for your support ! stallman.org



Tweet 34

J'ai tenu à remercier personnellement @NicolasSarkozy de son soutien clair et important dans cette dernière ligne droite avant le 1er tour.



Tweet 270

Monsieur #Fillon ne parle jamais des quartiers populaires ; il n'en a jamais vu. #LaForceDuPeuple



Tweet 117

La pire des réponses serait la fuite. C'est ce que proposent M. Mélenchon et Mme Le Pen. #FillonLille



Tweet 254

Je suis le candidat de l'égalité et de la justice sociale. #LaForceDuPeuple



Tweet 335

Je suis le seul à vouloir agir pour notre industrie. Mes adversaires ont tous capitulé ! #FillonToulouse

Avec 25,2% des tweets classés dans cette partie contre 17,2%, Mélenchon est celui qui montre le plus les acteurs influents qui le soutiennent afin de donner du poids à sa candidature. Nous constatons aussi que les deux candidats n'hésitent pas à attaquer frontalement leurs adversaires et à directement les identifier dans leurs tweets. Mélenchon fera par ailleurs référence à la corruption lorsqu'il publie des tweets à propos de Fillon (tweet 34) : « "François Fillon peut se définir en un mot : corruption." @Pablo_Iglesias_ #LaForceDuPeuple ».

2.4. STIMULATION DU DÉBAT

Pour les optimistes, les hommes politiques favorisant les débats ont plus de chance de récolter les voix des électeurs. Chez les pessimistes, il est attendu que les réseaux sociaux sont davantage utilisés par les candidats pour faire leur promotion que pour débattre, ainsi que partager un contenu plus adapté pour les professionnels (Giansante, 2015).

Les deux tweets ci-dessous (366 et 330) donnent un exemple du genre de questions posées par les deux politiciens afin d'entamer le débat :



Tweet 366

Quelle est la liberté de ce peuple qui a dit à plusieurs reprises qu'il ne voulait pas des traités européens et à qui on les a imposés ?



Tweet 330

Peut-on s'intégrer à un pays dont on dit qu'il n'a pas de culture, pas d'identité ?
#FillonToulouse

Chez un candidat comme chez l'autre, très peu de questions sont posées aux abonnés. Mélenchon comptabilise 2,8% de ses tweets dans cette catégorie, et Fillon 3,1%.

De plus, nous constatons que la plupart des questions sont rhétoriques, ne demandant pas nécessairement l'avis des électeurs sur le sujet. Ces questions participent plutôt au discours général du candidat : elles amènent certes le public à se questionner sur des problématiques, mais leur avis n'est pas réellement recherché. En n'utilisant pas le réseau social pour favoriser le débat, Mélenchon et Fillon sont dans une utilisation « pessimiste » de Twitter.

2.5. RELAIS AUX MÉDIAS TRADITIONNELS

Selon Giansante (2015, p.7), « les outils de communication numériques sont trop souvent utilisés simplement pour amplifier le message : un politicien rédige un communiqué de presse, le soumet à diverses agences de presse, puis le publie sur Facebook. De toute évidence, cela ne permet pas de tirer pleinement parti des possibilités de l'outil ». En d'autres termes, lorsqu'un candidat publie un contenu similaire à un autre média (nous entendons ici la radio, la télévision ou un *meeting*), il n'utilise pas les réseaux sociaux pour leurs particularités. En effet, il ne fait que relayer une information qui a déjà dite et publiée sur d'autres médias. Dans ce cas de figure, la vision pessimiste domine, car les réseaux sociaux ne sont pas employés comme une nouvelle manière de communiquer. À l'inverse, en publiant un contenu plus « inédit » et propre aux réseaux sociaux, le candidat en fait une utilisation optimiste.

Les tweets 430 et 156 nous montrent l'exemple de tweets relais, et nous pouvons les repérer par les *hashtags* qui les accompagnent. Ces derniers réfèrent au nom d'une émission, d'une chaîne radio ou d'une ville dans laquelle est intervenu le candidat.

**Tweet 430**

Je ne pense pas habiter à l'Elysée. J'aimerais pouvoir continuer à vivre là où je vis actuellement. #TF1 #DemainPresident

**Tweet 156**

Ma conviction est que les français souhaitent une alternance crédible, que ma candidature est la seule à proposer. #E1Matin

Chez Mélenchon, 53,3% des tweets sont un relais aux autres médias, tandis que chez Fillon, où cette stratégie est massivement utilisée, nous pouvons en compter 89,3%. Pour les deux candidats, la majorité des publications font partie d'un discours déjà prononcé à la radio ou encore à un *meeting*.

En utilisant Twitter comme un relais, les deux hommes politiques en font donc un usage pessimiste. En effet, ils ne profitent pas de l'opportunité donnée par les réseaux sociaux de créer un contenu nouveau et d'interagir avec leur communauté.

2.6. SYNTHÈSE COMPARATIVE

Afin de synthétiser les caractéristiques de l'usage de Twitter chez les deux candidats, la Table 3 compare ce qui a pu être observé dans l'analyse.

Table 3 : Comparaison des usages de Twitter chez les deux candidats

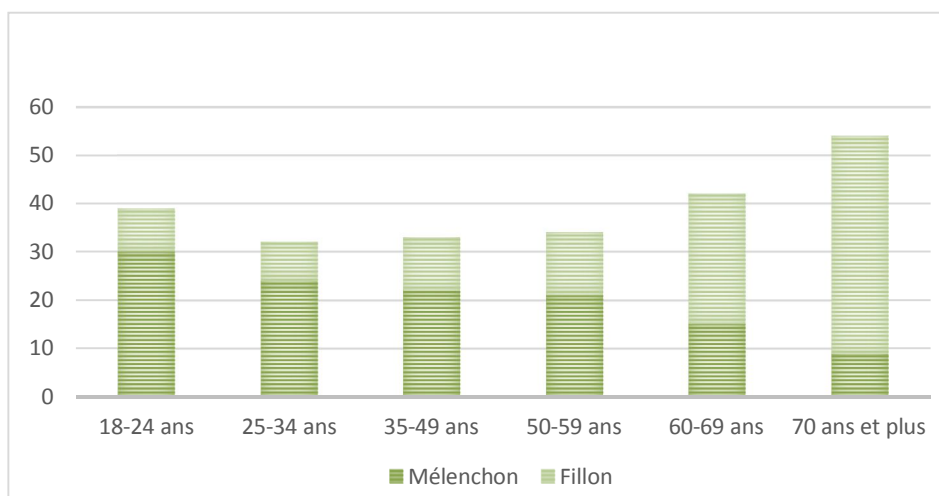
	Mélenchon	Fillon
Quantité d'informations	Le candidat partage une grande quantité d'informations sur son programme, ses <i>meetings</i> et ses interviews, et fait son autopromotion	Le candidat partage une grande quantité d'informations sur son programme, ses <i>meetings</i> et ses interviews, et fait son autopromotion
Interactions	Le candidat reposte du contenu créé par des utilisateurs, il encourage le vote, il remercie à plusieurs reprises sa communauté pour sa mobilisation, il l'invite à partager ses événements, il utilise un <i>hashtag</i> pour se connecter à eux :	Le candidat développe moins d'interactions avec sa communauté, il organise tout de même une séance de questions-réponses, il encourage le vote, et il utilise un ton plus institutionnel.

	#LaForceDuPeuple, et il utilise un ton plus familier.	
Relation avec les acteurs intéressés	Le candidat met plus en avant que son concurrent le soutien apporté par des acteurs intéressés politiquement, il répond aux influenceurs, et il montre son opposition avec les autres candidats.	Le candidat met en avant le soutien apporté par des acteurs intéressés politiquement, et il montre son opposition avec les autres candidats.
Stimulation du débat	Le candidat stimule très peu le débat.	Le candidat stimule très peu le débat.
Relais aux médias traditionnels	Le candidat partage des informations relayées d'autres médias.	Le candidat partage encore plus que son concurrent des informations relayées d'autres médias.

3. DISCUSSION

Ayant eu un score électoral relativement proche, les deux candidats Jean-Luc Mélenchon et François Fillon ont respectivement recueilli 19,58% et 20,01% des voix des électeurs. Ils ont néanmoins touché des tranches de population différentes. La Figure 4 montre les tendances d'âge des électeurs touchés par les deux hommes, qui sont en pratiques inverses. « 30% des électeurs entre 18 et 24 ans ont choisi le candidat de la France insoumise », alors que François Fillon a recueilli 45% des voix chez les électeurs de plus de 70 ans (Public Sénat, 2017, §1).

Figure 4 : Sociologie de l'électorat selon l'âge (%)



Les deux candidats sont également de tendance politique différente : l'un est d'extrême gauche et l'autre de droite. Dans la littérature, une utilisation différente des réseaux sociaux a été constatée entre les partis d'extrême gauche et de droite. « Les partis de droite offrent les plus grandes possibilités d'interaction, tandis que les partis d'extrême gauche se trouvent à la frontière de l'information » (Benoit, Nulty, Parnet, Popa et Theocharis, 2016, p.430). Il a aussi été démontré que l'utilisation de Twitter par des hommes politiques aux positions extrêmes était plus poussée que par ceux avec des positions modérées (Benoit et al., 2016).

Au regard des considérations énoncées ci-dessus, il est donc intéressant de comparer l'utilisation que font les deux candidats des réseaux sociaux en fonction de leur public cible, et d'observer si cette utilisation est plus poussée chez l'un ou l'autre en fonction de sa tendance politique.

Contrairement à ce qu'annoncent Benoit et al. (2016), c'est ici le candidat d'extrême gauche Jean-Luc Mélenchon, qui offre une plus grande interaction avec la communauté Twitter. En

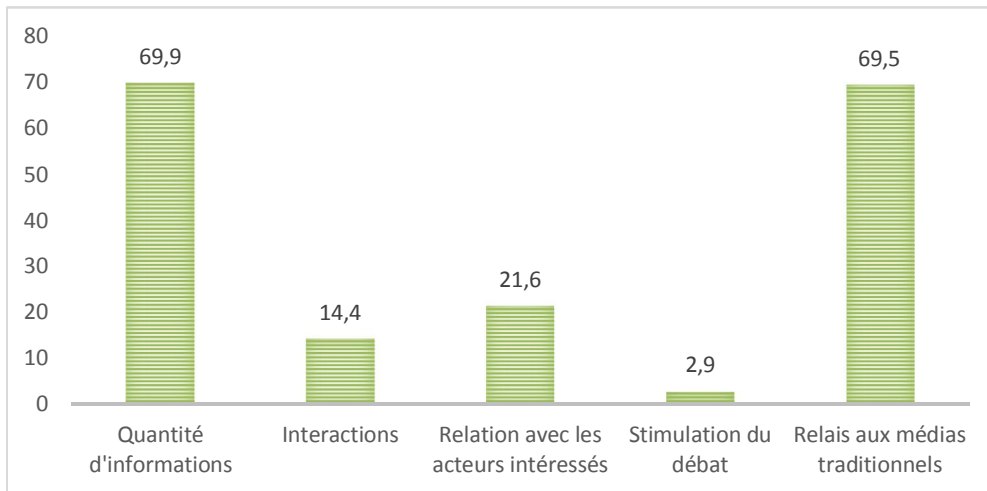
revanche, Mélenchon a effectivement une utilisation du réseau social plus poussée et plus active que Fillon.

En ce qui concerne les variables explicatives une et cinq (la quantité d'informations, et le relais aux médias traditionnels), elles semblent en effet avoir un effet négatif sur le succès électoral des deux politiciens. Les candidats utilisent principalement Twitter pour partager du contenu informatif et pour relayer des informations parues dans d'autres médias. En d'autres termes, la première hypothèse, « un candidat qui partage davantage d'informations sur les réseaux sociaux a un succès électoral moins important », ainsi que la cinquième, « un candidat qui relaie des informations parues dans d'autres médias a un succès électoral moins important », semblent vérifiées eu égard aux scores électoraux obtenus par les deux hommes politiques. Il faudrait néanmoins observer les tweets des deux premiers candidats, Emmanuel Macron et Marine Le Pen, afin de confirmer les hypothèses avec plus de certitude.

Les variables explicatives deux et trois (l'interaction, et la relation avec les acteurs intéressés) semblent également avoir un effet négatif sur le succès électoral. En effet, Jean-Luc Mélenchon a davantage profité du potentiel interactif proposé par Twitter. Il a plus développé en outre ses relations avec les acteurs intéressés politiquement que François Fillon. Néanmoins, il a eu un succès électoral légèrement plus faible que ce dernier. Dans le cas présent, la deuxième hypothèse, « un candidat qui interagit avec les internautes de manière individualisée a un succès électoral plus important », ainsi que la troisième, « un candidat qui s'adresse de manière plus directe aux acteurs intéressés et politiquement actifs a un succès électoral plus important » sont infirmées.

Enfin, la quatrième variable indépendante (la stimulation du débat) a un effet positif sur le succès électoral. Dans leur usage des réseaux sociaux, les deux politiciens favorisent très peu la participation du public à la discussion politique. Ils n'invitent pas les internautes à donner leur opinion sur certaines thématiques. La quatrième hypothèse, « un candidat qui encourage le débat avec les internautes a un succès électoral plus important » est alors vérifiée.

Figure 5 : Analyse des tweets candidats confondus (%)



Considérant l'usage qu'ont eu Mélenchon et Fillon de Twitter lors de leur campagne électorale, la vision pessimiste semble la plus représentée dans le cadre de ce travail. Cette constatation colle en effet avec les visions de Brachotte et al. (2015), Eyries (2015), et Ben Mansour (2017), qui estiment que les politiciens utilisent davantage les réseaux sociaux pour faire la promotion de leur programme et diffuser des informations, plutôt que pour réellement engager un débat avec le public. Le côté social et interactif du réseau social est laissé de côté au profit d'une « simple » diffusion de l'information. Selon la Figure 5, presque 70% des tweets sont consacrés au partage d'informations, soit 813 tweets sur les 1 163 du corpus, alors que seulement 2,9% sont mis au profit du débat avec les internautes. Nous constatons par conséquent, comme l'explique Giansante (2015, p.1), que les candidats des tweets étudiés « utilisent Internet comme une télévision ; ils parlent, donnent leurs opinions et partagent leurs points de vue », « leur interactivité demeure faible et leurs échanges horizontaux très limités » (Ben Mansour, 2017, p.9). Nous constatons de plus une utilisation de la plateforme assez similaire aux formes classiques de communication politique. Les candidats font par exemple une interview radio puis retransmettent leurs propos sur Twitter, ce qui « ne permet pas de tirer pleinement parti des possibilités de l'outil » (Giansante, 2015, p.7).

Cependant, et ce constat rejoint la vision des optimistes, les candidats ont compris l'enjeu d'instantanéité qu'engendre les nouveaux médias. Mélenchon comme Fillon montrent un rythme élevé de publications par jour sur Twitter. Mélenchon est tout de même le candidat qui développe le plus d'interactions avec le public et les acteurs politiquement intéressés. Ayant partagé des vidéos YouTube d'influenceurs, montrant davantage le soutien reçu par sa communauté, par des hommes politiques, ou encore par des économistes, il semble avoir une

approche plus optimiste des réseaux sociaux que son concurrent. Il y développe également un ton plus authentique, plus adapté pour ce réseau social. Néanmoins, c'est surtout de YouTube que le candidat tire sa popularité, où il a su s'adapter aux codes de la plateforme avec des vidéos plus courtes (LCI, 2017). Nous pouvons aussi faire référence aux « extraits de ses discours, de ses interviews dans les médias, des photos, des morceaux de vidéos repris, remontés, détournés, remixés par des YouTubeurs sur leurs propres chaînes, puis relayés sur des forums de *jeuxvideo.com*, ce qui a contribué à viraliser l'image de Jean-Luc Mélenchon » (LCI, 2017, §11).

L'impact des réseaux sociaux sur le succès électoral est discuté dans la littérature. Si ces nouvelles plateformes ne prédisent pas les résultats des élections, « il n'empêche, c'est en partie sur le Web, par le biais des réseaux sociaux, que se joue désormais la course à l'Élysée. [...] Pour comprendre l'enjeu, un chiffre suffit : les réseaux sociaux constituent la première source d'information pour près de 30% des jeunes électeurs (18-24 ans) selon une étude menée par l'Université d'Oxford dans 26 pays, dont la France » (LCI, 2017, §1). Les réseaux sociaux sont également synonymes de visibilité. Ils permettent aux candidats de manier leur image et leur communication de manière autonome, sans passer par l'intermédiaire d'un journaliste. Si Mélenchon a donc un score électoral légèrement moins élevé que Fillon malgré son utilisation plus poussée de Twitter, il a tout de même réussi à toucher un électorat plus jeune. Il est également cité comme l'un des candidats ayant suscité « le plus d'engagement auprès des internautes » lors des élections, aux côtés de Marine Le Pen (LCI, 2017, §5).

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'objectif de ce travail est de répondre à la problématique suivante : Existe-t-il une relation entre la stratégie des candidats politiques en matière de réseaux sociaux et leur succès électoral ? Par cette question, nous avons voulu élucider le lien existant entre l'usage des réseaux sociaux en politique et le succès électoral. Les réseaux sociaux sont intéressants à analyser, car leurs impacts sont encore difficiles à mesurer, néanmoins ils prennent de plus en plus d'importance dans la sphère publique.

Pour répondre à cette question, nous avons dans un premier temps dressé une revue de la littérature. Dans cette dernière, nous avons mis en avant deux conceptions qui subsistent parmi les auteurs des réseaux sociaux : une optimiste et l'autre pessimiste. Pour la première, les réseaux sociaux sont une nouvelle manière de communiquer, favorisant l'interaction avec les internautes ainsi que l'instantanéité des messages publiés sur ces plateformes. Pour les pessimistes, l'influence des réseaux sociaux n'est pas tellement différente que celle des médias traditionnels, et les politiciens en font encore un usage maladroit. En nous intéressant plus particulièrement aux élections présidentielles françaises de 2017, nous avons ensuite collecté 1 163 tweets sur les comptes Twitter de Jean-Luc Mélenchon et de François Fillon. Afin d'analyser les tweets, nous avons opté pour l'analyse de congruence, utilisée dans « les études de cas pour fournir des preuves empiriques de la pertinence explicative ou de la force relative d'une approche théorique par rapport à d'autres approches théoriques » (Blatter et al., 2012, p.144).

Sur Twitter, les deux candidats analysés utilisent majoritairement la plateforme pour partager des informations et relayer un contenu déjà paru dans d'autres médias. Les variables : interaction, stimulation du débat, et relation avec les acteurs intéressés sont minoritaires comparées aux deux autres. Dans ce cas, la vision pessimiste des réseaux sociaux domine, car les candidats n'utilisent pas Twitter pour son principal potentiel d'interaction avec le public. Comme le montrent les résultats de la Figure 5, la stimulation du débat ainsi que l'interaction sont les deux catégories les moins développées par les candidats avec respectivement 2,9% et 14,4% des tweets. Mélenchon a tout de même su tirer plus parti de l'outil que son concurrent en partageant du contenu créé par d'autres utilisateurs, en utilisant un ton plus approprié à Twitter et, enfin, par sa capacité à créer de l'engagement avec le public. Nous avons constaté que si une utilisation plus poussée des réseaux sociaux ne mène pas à un meilleur score

électoral, cela permet néanmoins de toucher les jeunes générations, créer une meilleure visibilité pour le candidat, et lui permettre de modeler son image et sa communication comme il le souhaite.

Dans ce travail, nous avons dans un premier temps rassemblé et effectué un travail de synthèse entre les deux visions optimiste et pessimiste. Après avoir distingué les deux approches, nous les avons comparées pour distinguer laquelle était dominante dans le cas étudié. Nous pouvons alors nous rendre compte que l'utilisation de Twitter en France pendant les élections présidentielles relève encore aujourd'hui d'une utilisation pessimiste pour les candidats étudiés. L'implication théorique principale de ce mémoire résulte du fait que la littérature existante a été divisée en deux visions selon l'impact particulier ou non des réseaux sociaux dans un contexte électoral.

Nous sommes bien conscients que le lien entre l'utilisation des réseaux sociaux et le succès électoral est difficilement quantifiable, car d'autres éléments comme des événements, d'autres médias, ou encore un contexte particulier peuvent également influencer sur le succès électoral d'un candidat. Nous avons néanmoins pris une série de dispositions pour renforcer notre démonstration : nous avons agi sur la période, testé deux visions par l'analyse de congruence, et multiplié les indicateurs par hypothèse. De futures recherches pourraient comparer l'usage de plusieurs réseaux sociaux simultanément par les candidats et analyser s'ils ont recours à différentes stratégies. Ensuite, ce travail s'est concentré sur des élections présidentielles, mais il pourrait être intéressant à l'avenir de les confronter avec d'autres élections, les législatives par exemple. Enfin, nous pourrions prendre en compte différentes périodes, certaines pendant les élections et d'autres en dehors des élections.

Pour terminer, en ayant analysé l'usage de Twitter par les candidats, quelques implications pratiques peuvent être dégagées de ce mémoire. Nous constatons premièrement une faiblesse des deux candidats à interagir avec le public et à l'inviter à participer. Twitter offre plusieurs fonctionnalités comme le sondage ou les questions-réponses par exemple, pour faire participer l'audience. D'autres moyens pourraient également être développés pour renforcer le sentiment d'appartenance de la communauté. La publication d'un *hashtag* qui symbolise la campagne du candidat, le partage de contenus créés par les utilisateurs, comme l'a fait Jean-Luc Mélenchon, peuvent participer à construire ce sentiment d'appartenance. Enfin, le discours parfois trop institutionnel des candidats devrait laisser place à un ton plus authentique, voire familier selon l'image du politicien.

BIBLIOGRAPHIE

1. OUVRAGES

- Blatter, J., et Haverland, M. (2012). *Designing Case Studies : Explanatory Approaches in Small-N Research*. Palgrave Macmillan.
- Eyries, A. (2015). *La communication poli-tweet : la politique gagnée par les TIC*. Paris : L'Harmattan, coll. Des Hauts et Débats.
- Gerstlé, J., et Piar, C. (2016). *La communication politique*. Paris : Armand Colin, 3^e édition, coll. U Science politique.
- Giansante, G. (2015). *Online Political Communication: How to Use the Web to Build Consensus and Boost Participation*. Suisse : Springer.
- Mercier, A. (2013). Avènement du Twiléspectateur et hashtags contestataires, faits marquants de la campagne 2012 sur les réseaux socionumériques. In P. J. Maarek (Eds.). *Présidentielle 2012 : une communication politique bien singulière*. Paris : L'Harmattan, coll. Communication et civilisation.

2. ARTICLES SCIENTIFIQUES

- Ben Mansour, B. (2017). Le rôle des médias sociaux en politique : une revue de la littérature. *Regards politiques*, vol.1, n°1. DOI : 20.500.11794/13930
- Benoît, K., Nulty, P., Parnet, O., Popa S. A., et Theocharis, Y. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, vol.44. DOI : 10.1016/j.electstud.2016.04.014
- Blanchard, G., Greffet, et F., Wojcik, S. (2014). S'engager dans la campagne présidentielle : Les formes multiples de la participation politique en ligne. *Presses universitaires de Grenoble*, vol.3, n°2. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-politiques-de-communication-2014-2-page-25.htm>, consulté le 18 février 2019.

- Bleier, A., Lietz, H., Stier, S., et Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, vol.35, n°1. DOI : 10.1080/10584609.2017.1334728
- Boulianne, S. (2016). Campaigns and Conflict on Social Media: A Literature Snapshot. *Online Information Review*, vol.40, n°5. DOI : org/10.1108/OIR-03-2016-0086
- Brachotte, G., et Frame, A. (2015). Le tweet stratégique : Use of Twitter as a PR tool by French politicians. *Public Relations Review*, vol.41, n°2. DOI : 10.1016/j.pubrev.2014.11.005
- Clarke, A. (2010). Les médias sociaux : Utilisations politiques et conséquences pour la démocratie représentative. *Bibliothèque du Parlement*, Ottawa. En ligne : <https://lop.parl.ca/content/lop/TeachersInstitute/LesMediasSociaux4.pdf>, consulté le 15 février 2019.
- Dang-Xuan, et L., Stieglitz, S. (2012). Social media and political communication: a social media analytics framework. *Social Network Analysis and Mining*, vol.3. DOI : 10.1007/s13278-012-0079-3
- Eyries, A., et Poirier, C. (2013). Une communication politique 2.0 : Approche comparative des usages électoraux de Twitter en France et au Québec. *Communication*, vol.32, n°2. DOI : 10.4000/communication.5001
- Fassassi, I. (2017). Les effets des réseaux sociaux dans les campagnes électorales américaines. *Les Nouveaux Cahiers du Conseil constitutionnel*, vol.4, n°57. En ligne : <https://www.cairn.info/revue-les-nouveaux-cahiers-du-conseil-constitutionnel-2017-4-page-69.htm>, consulté le 18 février 2019.
- Longhi, J. (2013). Essai de caractérisation du tweet politique. *L'information grammaticale*, Peeters Publishers, n°136. En ligne : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00940202>, consulté le 18 février 2019.
- Roginsky, S. (2014). Social network sites: an innovative form of political communication? A socio-technical approach to media innovation. *The journal of media innovations*, vol.1, n°2. DOI : 10.5617/jmi.v1i2.842
- Roginsky, S. (2015). Les députés européens sur Facebook et Twitter : une ethnographie des usages. *Communication & langages*, vol.183. DOI : 10.4074/S0336150015011060

Yanoshevsky, G. (2010). Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France. *Argumentation et Analyse du Discours*, vol.5. DOI : 10.4000/aad.1008

3. LITTÉRATURE GRISE

Blog Gradientz. (2018). *Les chiffres clés de l'utilisation des réseaux sociaux en France en 2017*. En ligne <https://blog.gradientz.com/les-chiffres-cles-2017-de-lutilisation-des-reseaux-sociaux-en-france>, consulté le 1^{er} août 2019.

Harris Interactive. (2017). *Social Life 2017 : Les médias sociaux à l'ère du conversationnel, des chatbots et de la post-vérité*. En ligne <https://harris-interactive.fr/newsfeeds/social-life-2017-barometre-annuel-des-usages-des-reseaux-sociaux-en-france/>, consulté le 1^{er} août 2019.

LCI. (2017). *Présidentielle 2017 : qui a remporté la grande bataille des réseaux sociaux ?* En ligne <https://www.lci.fr/elections/presidentielle-2017-melenchon-hamon-le-pen-fillon-macron-qui-a-remporte-la-grande-bataille-des-reseaux-sociaux-2045787.html>, consulté le 9 août 2019.

Le Journal du Dimanche. (2017). *Quelques leçons à tirer de l'élection présidentielle*. En ligne <https://www.lejdd.fr/Politique/quelques-lecons-a-tirer-de-lelection-presidentielle-3326027>, consulté le 9 août 2019.

Le Monde. (2017). *Mélenchon refuse (encore) la proposition d'alliance de Benoît Hamon*. En ligne https://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2017/video/2017/03/30/melenchon-refuse-encore-la-proposition-d-alliance-de-benoit-hamon_5103273_4854003.html, consulté le 9 août 2019.

Le Monde. (2018). *Comment François Fillon a dépensé 100 000 euros en sondages, après le scandale des emplois fictifs*. En ligne https://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2018/04/19/comment-francois-fillon-a-depense-100-000-euros-en-sondages-apres-le-scandale-des-emplois-fictifs_5287658_4355770.html, consulté le 1^{er} août 2019.

Libération. (2017). Ce qu'on peut dire (ou pas) sur les réseaux sociaux ce week-end. En ligne https://www.liberation.fr/politiques/2017/05/05/ce-qu-on-peut-dire-ou-pas-sur-les-reseaux-sociaux-ce-week-end_1567279, consulté le 9 août 2019.

Ministère de l'Intérieur. (2017). *Election présidentielle 2017 : résultats globaux du premier tour*. En ligne https://www.interieur.gouv.fr/Archives/Archives-elections/Election-presidentielle-2017/Election-presidentielle-2017-resultats-globaux-du-premier-tour?fbclid=IwAR1rr68tLiOe5FGMY-TOM6mCQc-Img_-4aDVIHhelJO70RUF8aRQ_g9aGw, consulté le 1^{er} août 2019.

Minute News. (2017). *Présidentielle 2017 : Comment expliquer le succès de Jean-Luc Mélenchon ? Le candidat de la France Insoumise s'envole dans les sondages...* En ligne <https://www.minutenews.fr/actualite/politique/presidentielle-2017-expliquer-succes-de-jean-luc-melenchon-203182.html>, consulté le 9 août 2019.

Public Sénat. (2017). *Présidentielle : la sociologie du vote. Age, revenus, diplômés... L'institut Ipsos/Sopra Steria dévoile les détails de ce premier tour*. En ligne <https://www.publicsenat.fr/article/politique/presidentielle-la-sociologie-du-vote-59189>, consulté le 1^{er} août 2019.

Twitter François Fillon. En ligne <https://twitter.com/FrancoisFillon>

Twitter Jean-Luc Mélenchon. En ligne <https://twitter.com/JLMelenchon>

