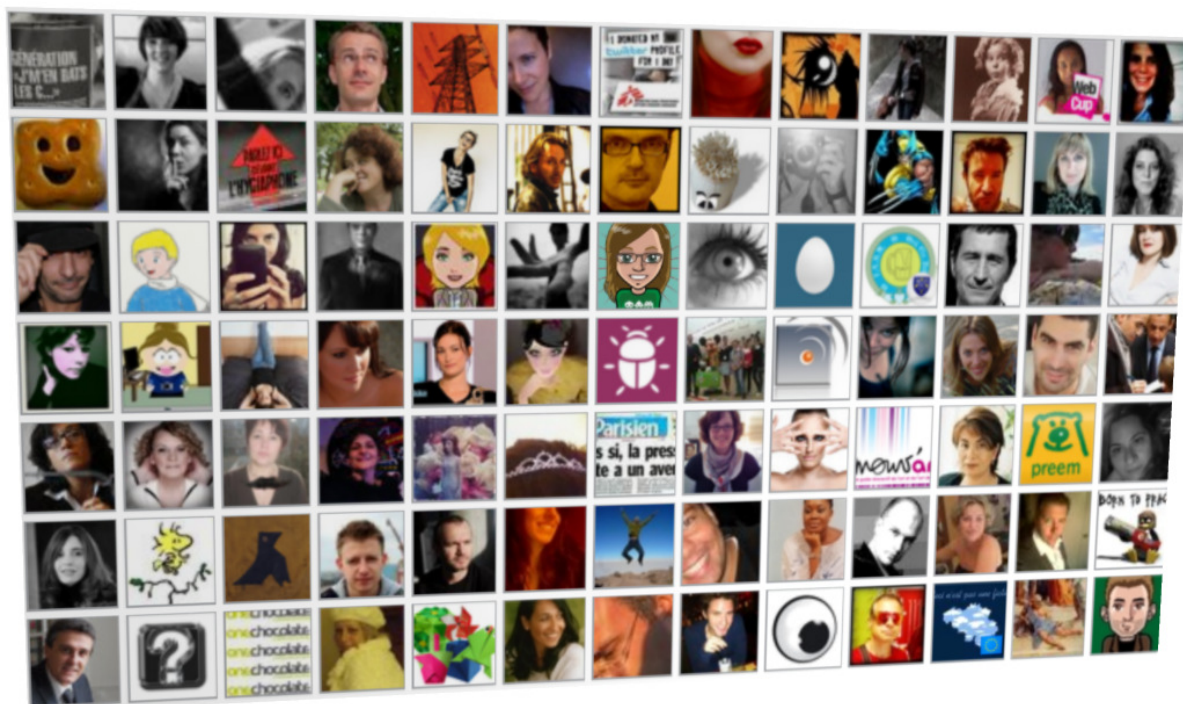


# Twitter et la communication politique en période sensible



*Par Natalie MAROUN TARAUD, juillet 2011*



Publié par l'Observatoire International des Crises (OIC)  
Magazine de la communication de crise et sensible | Publication  
[www.communication-sensible.com](http://www.communication-sensible.com)

© 2011 Tous droits réservés

**Les révolutions (sont) des involutions. Parce qu'on ne peut pas aller au-delà. (...) On ne peut pas aller au-delà de la scène vide, on ne peut pas aller au-delà de la toile blanche, on ne peut pas aller au-delà de l'écran noir, et on revient au figuratif**

**Umberto Eco, in L'expérience des images**

## **Twitter et la communication politique en période sensible**

**Par Natalie MAROUN TARAUD, chercheuse à l'ENS**

*Vous ne connaissez pas bien Twitter ? Rendez-vous à la fin, après l'article pour le lexique*

**S**i d'aucuns s'accordent sur l'importance de la communication politique pour tisser un lien entre les Français et leurs responsables, il leur est plus difficile de cerner le rapport de force entre les médias et les hommes d'état. Ce rapport de force s'exerce aujourd'hui dans le contexte sensible des élections présidentielles en France et un espace médiatique redessiné où les tensions sont vives.

L'espace médiatique serait en effet davantage perçu comme une arène où le plus présent est le plus populaire, que comme un terrain de négociations et de compromis entre un peuple et ses représentants. L'espace médiatique est défini et régi par un ensemble de règles, de codes et de déterminations dont les enjeux relèvent à la fois de l'émetteur et du récepteur. Il semblerait du coup que la méconnaissance des caractéristiques des médias sociaux soit à l'origine d'une incompréhension mutuelle. Les discours ou débats politiques s'adressent alors en priorité à tel ou tel public, en fonction de la personnalité qui s'exprime, des autres invités ou chroniqueurs sur le plateau, mais aussi de la chaîne choisie et par extension, du moment de programmation, de l'animateur, etc. Le pouvoir politique est-il avant tout un pouvoir médiatique ? Sur cette arène, le public est à la fois le destinataire et le juge des « performances » des hommes politiques tout comme de leurs discours. Il est d'ailleurs désormais capable de décrypter le

**« Le public est à la fois le destinataire et le juge des « performances » des hommes politiques tout comme de leurs discours. »**

langage médiatique, langage dont les clefs de lecture étaient réservées jusqu'à récemment à ceux qui faisaient l'information et ceux qui l'éditorialisaient.

L'exercice auquel nous nous proposons de nous livrer (avec beaucoup de modestie et un peu de recul) n'est pas un manuel destiné à expliquer l'usage des médias sociaux à nos responsables et encore moins une évaluation de leurs performances ni de leurs discours. L'objectif de notre analyse est de cerner les spécificités d'un outil dont les enjeux et les modalités de diffusion conditionnent la crédibilité des propos qu'il transmet : Twitter<sup>1</sup>.

### **Twitter est-il un médium comme les autres ?**

Nous partons d'un double constat : Twitter (le fameux réseau social où on communique à coup de 140 caractères) est *the place to be*, un terrain où se retrouvent les personnalités publiques, les journalistes et les citoyens « ordinaires ». D'autre part, entre la simple diffusion d'un agenda électronique et les coups de « buzz », il y a possibilité pour une gamme d'usages basés sur l'interaction et dont il convient sinon de dresser la cartographie, du moins d'en évaluer les enjeux.

Ces deux constats en apparence formels nous conduisent à une série de questions. Twitter est-il un médium comme les autres ? Les spécificités du protocole (nombre limité de caractères, flux ininterrompu, communauté de followers...) influent-elles sur le sens du message et sa réception ? Pourquoi tweete-t-on et à l'adresse de qui ? Peut-on être présent sur les médias sociaux en faisant abstraction des protocoles d'interactivité propre à chaque médium ? Et d'ailleurs, une personnalité publique peut-elle encore (par choix, par peur, par non-conformisme ou par paresse) refuser de tweeter ?

**« S'adresser directement aux followers, c'est donner un gage d'une communication dont l'émetteur ne délègue pas l'énonciation à un service dédié. »**

### **L'universalité du privé**

Contrairement aux autres médias où l'image publique est planifiée, imaginée et fabriquée par le service de communication et adressée aux journalistes ou organismes de presse, Twitter est un outil dont il convient de se servir soi-même. S'adresser directement aux *followers* (cette communauté qui a choisi de suivre un compte), c'est donner un gage d'une communication

---

<sup>1</sup> Twitter est un outil de réseau social et de microblogging qui permet à l'utilisateur d'envoyer gratuitement des messages brefs, appelés tweets (« gazouillis »), par Internet, par messagerie instantanée ou par SMS.

dont l'émetteur ne délègue pas l'énonciation à un service dédié. D'autre part, s'adresser directement aux citoyens, c'est aussi se donner la possibilité d'éviter de passer par les journalistes, et par conséquent, d'échapper à la tyrannie du circuit de l'information. Ainsi, Dominique de Villepin -dont la présence médiatique a sensiblement régressé- investit avec ses équipes Twitter, comme une fenêtre, un canal de communication non censuré.

Et pourtant, l'opportunité que permet l'outil Twitter de rompre la chaîne des communicants et des journalistes et de restituer à l'émetteur (en l'occurrence au responsable politique) son statut d'élément moteur du schéma de la communication, suppose aussi que le message doit correspondre au canal qu'il emprunte. En effet, si Facebook permet de s'adresser à une communauté de lecteurs (de fans) choisis et resserrés, Twitter a une envergure de diffusion moins maîtrisée.

**« Twitter ne saurait se limiter à la simple diffusion en temps réel d'un agenda électronique public d'un ministre ou d'un élu. »**

Toutefois, les deux médias sociaux permettent de conserver une fluidité d'énonciation puisque le propos est ouvert et ne s'adresse pas à un destinataire précis (sauf dans le cas où celui-ci est expressément mentionné). Ces messages courts de 140 caractères sont d'autant plus éloquents qu'ils s'inscrivent à mi-chemin entre le public et le privé, l'informationnel et le communicationnel. Ils ne sauraient donc se limiter à la simple diffusion en temps réel d'un agenda électronique public d'un ministre ou d'un élu.

Réfléchir sur les usages possibles en communication politique de Twitter revient à s'interroger sur la possibilité pour un homme politique d'exprimer librement ses pensées, ses réactions, ses points de vue et de les diffuser instantanément et sans intermédiaires. En somme, définir la frontière entre le privé et le public. Et s'y tenir.

### **Capital**

Le 17 juin, Eric Besson, ministre de l'industrie, de l'énergie et de l'économie numérique s'emballait et quittait le plateau de Capital (M6). Quelques minutes plus tard il écrivait sur le réseau social Twitter **« Ne vous excitez pas pour rien et ne soyez pas dupes des tempêtes dans un verre d'eau. Attendez l'émission de M6 et vous verrez #Buzz-promo »**. Il n'aura pas fallu plus au web en général et à la *twittosphère* en particulier pour s'enflammer. D'ailleurs, le *buzz* n'était-il pas annoncé en *hashtag* (mot-clef) dans le propos du ministre ?

Pour mieux situer le contexte, il faut savoir que le compte **@eric\_besson** est le compte personnel du ministre auquel il se connecte le plus souvent via Twitter pour *iPhone*. Un autre compte **@cabBesson** est géré par son cabinet, un

troisième @\_bercy est le compte officiel du ministère et enfin, le compte de sa *community manager* se charge de fédérer une communauté de *followers*.

**« Sur @eric\_besson, il résulte un décalage certain entre l'homme et sa fonction, et un malaise pour le récepteur. »**

C'est donc Eric Besson lui-même qui annonce quelques jours plus tard entre un colloque et le salon du Bourget : **« #confession. En fait Lagache a un problème d'audience avec Capital et il m'a demandé de l'aider pour le buzz. Avec trois fois rien réussi, non »**, et d'ajouter quelques minutes plus tard **« #confession2. Je**

**rassure 1tw sur 3. C'est de l'humour. Fallait-il le souligner ? Bon. Je vais dormir. Demain JJ Bourdin. Et là c du sérieux »**. Une fois de plus, le *hashtag* tient office de pacte de lecture (détourné) : le ton est celui de la confiance, mais aussi de l'humour. M. Besson n'aurait pas peur de l'autodérision. Toutefois, si l'identité de l'émetteur dans ces *tweets* est attestée, son statut est plus difficile à cerner : est-ce le ministre ou l'homme (ou les deux) qui s'exprime ? Et d'ailleurs si son compte personnel le dispense de répondre aux requêtes et questions de ses *followers* qu'il renvoie vers le compte de son cabinet, ce compte personnel justifie-t-il la diffusion publique d'un message donné sur le mode d'une confession ? Il en résulte un décalage certain entre l'homme et sa fonction, et un malaise pour le récepteur qui ne sait par quel biais appréhender un humour auquel le ministre n'a pas habitué les citoyens.

Eric Besson est inscrit sur Twitter depuis un an. Il a à son actif environ 400 tweets dont la fréquence varie selon les moments et les événements et dans lesquels il n'hésite pas à partager sa passion pour le football ou le sport automobile. L'exemple du ministre de l'industrie, en dépit de l'erreur stratégique quant à l'utilisation (déplacée) d'un humour inhabituel, nous illustre bien que Twitter peut offrir aux personnalités la possibilité de s'exprimer personnellement en public.

D'ailleurs, Benoit Hamon, @benoithamon un des premiers élus inscrits sur Twitter, n'écrivait-il pas via

**« En 140 caractères, @benoithamon dit la complexité d'une discussion avec sa fille, la polysémie du mot « égalité », une posture où l'incertitude est pédagogique « je crois », tout en s'exprimant à la première personne et en mettant l'émotion ressentie en mot-clef. »**

ce même médium pas à la date du 07 juillet 2011 **« Elle 3ans 1/2, me regarde : tu sais c'est quoi égalité ? Moi : je crois et toi ? Elle, c'est quand « toutes les deux y gagnent... » #Fier »**. En 140 caractères, Hamon dit la complexité d'une

discussion avec sa fille de 3 ans et demi, la polysémie du mot « égalité », une posture où l'incertitude est pédagogique « je crois », tout en s'exprimant à la première personne du singulier et en mettant l'émotion ressentie en mot-clef, en *hashtag*. Ici, le personnage public entretient une logique d'ensemble de sa communication avec un respect total des codes de twitter, entre privé (sa fille) et public (égalité : thème philosophique et politique) dans un propos pédagogique hors de toute justification.

A qui revient alors la tâche de définir les limites entre ce qui relève du public et ce qui appartient à la vie privée ? Serions-nous témoins d'un bouleversement des codes de la communication politique et des règles de la communication sensible ?

### **L'écriture fragmentaire**

Une double contrainte d'écriture concerne aussi la communication politique et sa diffusion sur Twitter, la brièveté et la discontinuité. En effet, loin des communiqués de presse ou des interviews télévisées où la logorrhée est parfois un exutoire à un éventuel manque d'idées, Twitter limite le temps de « parole » à 140 caractères. Cette forme de communication par bribes, échappe aux règles de publication éditoriale classique ou encore aux modalités d'écriture et de diffusion des billets sur un blog.

**« Cette forme de communication par bribes, échappe aux règles de publication éditoriale classique ou encore aux modalités d'écriture et de diffusion des billets sur un blog. »**

Elle est encore plus différente des schémas d'interview où un homme répond à un autre. Dans ses modalités énonciatives, l'écriture sur le réseau social Twitter illustre l'ambivalence entre une technologie permettant de diffuser un message au-delà des limites spacio-temporelles et une volonté de communiquer, c'est-à-dire d'adresser un message à un nombre de destinataires.

En effet, le mode de communication par statuts a été élaboré pour permettre à une communauté de maintenir les liens sociaux et d'évoluer en fonction d'une dynamique propre à chaque groupe. Investir cette modalité d'écriture d'une portée communicationnelle et *a fortiori* politique ou sensible, c'est détourner une technologie à visée sociale au profit du discours d'un particulier. Et rien n'est plus surprenant que les comptes de personnalités suivis par des milliers de *followers* et n'en suivant pas en retour. Le principal risque de cette forme d'écriture brève réside certainement dans l'impossibilité d'étayer un propos par une argumentation construite. Le résultat, nous le voyons souvent : une série d'énoncés brefs, de formules chocs, de slogans. Et

par conséquent, le risque d'un discours politique purement formel. Il existe certainement un moyen d'échapper à la brièveté : le lien vers un blog ou un site hébergeant le propos dans son exhaustivité. Là aussi, tout l'enjeu est d'annoncer avec le moindre de mots possibles, l'intérêt que peut avoir le lien, ou un bref aperçu du contenu vers lequel il renvoie.

Si nous parlons d'écriture fragmentaire, c'est surtout pour décrire le mécanisme de diffusion qui est celui d'un flux RSS. Il en résulte une discontinuité du discours qui limite la possibilité de constituer les propos d'un émetteur comme un texte, c'est-à-dire comme un ensemble sémantique clos et suffisant et dont la lecture serait maîtrisable.

Twitter serait du coup accepter qu'un propos ne fasse sens qu'en fonction des autres propos qui l'entourent et qui diffèrent selon les choix de chaque utilisateur de suivre tel ou tel compte.

### **Information ou communication**

On reproche souvent aux personnalités publiques de méconnaître internet et ses usages et de mal maîtriser leur image sur les réseaux sociaux. Les raisons sont loin d'être générationnelles comme le prétendent certains. Les causes seraient plutôt à chercher dans le statut générique du discours délivré sur les réseaux sociaux en général et sur Twitter en particulier. En effet, l'écriture fragmentaire - que nous l'avons décrite plus haut - laisse entendre - à tort - que l'enjeu

**« Sur Twitter un propos ne fait sens qu'en fonction des autres propos qui l'entourent et qui diffèrent selon les choix de chaque utilisateur de suivre tel ou tel compte. »**

premier d'un tweet est le partage d'une information (brute). Le risque principal dans l'utilisation de Twitter serait alors de le considérer comme un canal supplémentaire pour l'autopromotion : l'annonce d'un calendrier, d'un agenda, d'une réforme ou d'une apparition télévisuelles, au risque de doubler avec les communiqués de presse et autres listes de diffusions.

Twitter est un outil qui permet de s'exprimer soi-même sans avoir à concentrer le discours exclusivement sur soi-même. A partir de cette distinction de l'émetteur et du sujet du message, on pourrait tenter de définir les enjeux de la communication sur le réseau social en contrepoint de la diffusion de l'information brute. En effet, la diffusion d'un propos en fragments le détache de la temporalité propre à l'énonciation globale de la Timeline. Il ne peut du coup acquérir son sens qu'en fonction du moment où il est énoncé et de celui où il est reçu. Nous pouvons alors définir une portée expressive d'un tweet en le contextualisant. Toutefois, son enjeu conatif, impressif, se décline

selon les followers, le moment de la réception, le contexte cognitif spécifique à chaque récepteur et constitue en somme un baromètre de l'humeur et du lieu. C'est ce qui donne à tout discours son sens communicationnel au delà (ou en-deçà) de l'enjeu informationnel. Tweeter serait donc émettre un message public au risque qu'il rencontre diverses communautés interprétatives l'approuvant ou le réfutant.

D'autre part, à la différence de la diffusion d'une information brute, une situation de communication se place dans une double temporalité et est adressée à la fois à un auditoire présent et à l'avenir par archivage et indexation. Cela revient à admettre que pour l'auditoire présent, un discours énoncé peut se retrouver noyé dans le flux. Une fois de plus, la solution empirique ne saurait être extérieure à l'outil : le caractère éphémère du message peut être dépassé par une fréquence réfléchie de publication. Répéter un même *tweet* à divers intervalles revient à le contextualiser autant de fois. L'autre façon de pérenniser un *tweet* consisterait à lui donner une plus grande envergure de diffusion par divers protocoles d'interaction. Cela nous conduit indubitablement à nous interroger : pour qui tweete-t-on ?

**« Contrairement aux débats démocratiques, sur Twitter, la simultanéité de l'énonciation transforme le débat en une cacophonie où les sons se superposent, s'influencent et se remplacent sans réelle harmonie sémantique. »**

### **Société d'influents et protocoles d'interactivité**

Twitter ressemblerait (comme les autres réseaux sociaux d'ailleurs) à une agora où la parole est donnée à qui la réclame. Toutefois, contrairement aux débats démocratiques où les interventions des uns et des autres se suivent, sur Twitter, la simultanéité de l'énonciation peut vite transformer le débat en une véritable cacophonie où les sons se superposent, s'influencent et se remplacent sans réelle harmonie sémantique. Ceci est d'autant plus perceptible face à des événements propices à l'emballlement médiatique ou face aux événements qui peuvent susciter des émotions collectives fortes – contradictoires ou pas- : peur, compassion, sidération, etc. Ainsi l'arrestation de Dominique Strauss-Kahn, et les multiples réactions qui l'ont accompagnée, que les médias appellent depuis l'affaire DSK, a déclenché des centaines de *tweets* à la seconde dans la *twittosphère* française en particulier. Dans ces conditions où il est impossible pour un citoyen ordinaire de percevoir la masse d'énoncés dans leurs exhaustivité, les « règles du jeu » stipulent qu'un *émetteur* doit accepter que sa voix se dissolvent dans le bruit immense de l'agora et de laisser ses propos se fondre dans la « manne médiatique » produite par autrui.



Car la portée expressive sur Twitter est indissociable des protocoles d'interactivité basés sur les commentaires, détournements poétiques et autres rétroactions que peuvent engendrer les fragments. En effet, Twitter n'est pas un simple outil de diffusion puisqu'il permet à chaque usager de se réapproprié le message d'un autre émetteur en le retweetant. Citer les propos d'autrui participe certainement d'une redistribution virale du message. Toutefois, l'enjeu de la citation réside aussi dans le fait qu'elle réinterprète le propos, le prend à contre-pied, en déplace le sens en y greffant un commentaire. On peut se demander du coup les raisons pour lesquelles les personnalités publiques ne *retweetent* que rarement, notamment dans les cas où les propos les concernent ou s'adressent à elles. On peut par ailleurs s'interroger pourquoi les questions, reproches et autres accusations que leurs adressent les internautes restent souvent sans réponse. Sans doute espèrent-ils que ces voix critiques iront se fondre rapidement dans la masse des propos et disparaîtront dans le flux. C'est pourtant là que réside l'enjeu de Twitter dans la communication politique, dans la possibilité d'instaurer un dialogue direct. Et un dialogue ne saurait exister sans la réponse de la personne interpellée.

**« Les personnalités publiques interagissent peu, c'est pourtant là que réside l'enjeu de Twitter dans la communication politique, dans la possibilité d'instaurer un dialogue direct. »**

### **2007-2012 de l'empire de l'image à l'hégémonie du verbe**

Avec les réseaux sociaux, une nouvelle ère en communication politique est-elle en cours ? La campagne de 2012 est-elle placée sous le signe du verbe, des petites phrases et autres slogans politiques ?

En 2007 commençait en France ce que les sociologues des médias ont appelé l'ère du « téléprésident »<sup>2</sup>. La politique semblait tributaire d'un mode d'action et de communication dont le petit écran définissait le format, la fréquence et les codes. Et pourtant, la rencontre entre le président et la télévision, l'ubiquité médiatique, a vite montré ses limites. Le public est *tv literate* : les codes de la télévision, il les connaît à force d'avoir fréquenté le petit écran où déjà plusieurs campagnes présidentielles se sont jouées. Sur ce même écran, plusieurs crises politiques se sont déclinées en autant de feuilletons où les dérapages sont perçus comme des rebondissements que l'emballage médiatique transforme en un divertissement populaire où le suspens garantit le spectacle.

<sup>2</sup> Lire notamment Renaud Saint-Cricq et Frédéric Gerschel, *Canal Sarkozy*, Flammarion, 2009, Denis Muzet et François Jost, *Le Téléprésident, Essai sur un pouvoir médiatique*, Ed. de l'Aube, 2008

Ce que nous montre une observation des nouveaux comportements médiatiques, c'est que, à quelques rares exceptions, les hommes politiques maîtrisent moins les usages et les codes des réseaux sociaux que les citoyens internautes auxquels ils s'adressent et pour qui, la proximité politique prônée dans les réseaux sociaux en général et sur Twitter en particulier est un trompe-l'œil.

**« Les risques des mésusages sont légion. Le premier est de croire que Twitter est un outil où la quantité prime et où le plus influent est celui qui a le plus grand nombre de followers ou de messages émis à son actif. »**

Les risques des mésusages et des abus sont légion. Le premier est de croire que Twitter est un outil où la quantité prime et où le plus influent est celui qui a le plus grand nombre de followers ou de messages émis à son actif. L'autre risque est celui de

l'extrême brièveté, des slogans et des formules choc, aux antipodes de la tradition oratrice et des possibles qu'offre un passage télévisé ou une interview dans la presse. Enfin, le risque ultime concerne les limites du langage performatif. En effet, le verbe est une étape précédant l'action, l'annonçant et ne peut en aucun cas se substituer à son accomplissement. Qu'est ce qui compte en somme, dire ou faire ?

N.MT.

**Natalie MAROUN TARAUD est docteur, chercheuse au laboratoire Fabula de l'Ecole Normale Supérieure (ENS) et enseignante en communication à Cergy. Elle est une spécialiste des médias et de la narration.**

© 2011 Observatoire International des Crises - [www.communication-sensible.com](http://www.communication-sensible.com)



## LEXIQUE

**Twitter** : média social

**Tweet** : message de 140 caractères

**Follower** : personne qui suit un compte twitter

**Timeline ou TL** : la liste des tweet

**hashtag**: mot-clé, ils commencent par un « # » par exemple #JDCJDR

**Retweeter ou RT** : transférer, faire suivre un tweet d'un autre utilisateur

**@HeiderichPro** : nom du compte et adressage direct de la personne dans un tweet

**#Toussa** : mot clé préféré de Lisou ;)

The image shows a screenshot of a Twitter profile page for 'HeiderichPro'. The profile picture is a man with glasses. The name 'HeiderichPro' is highlighted with a box labeled 'Compte'. Below the profile information, there is a tweet: 'RT @jaegher RT @lemondefr : "Les stress tests des banques européennes constituent un faux" lemonde.fr/tiny/1549734/ #Bug'. The text '#Bug' is highlighted with a box labeled 'hashtag'. Below this tweet, there is a retweet from 'leonor\_de\_b' with the text 'Tu es jeune. Tu fais des études pour être graphiste web ? Tu veux créer de chouettes sites ? @amirhabibi cherche un(e) stagiaire !'. This retweet is highlighted with a box labeled '1 Retweet'. Below that, there is a tweet from 'Eat Me: the Media Environment as Food Web' with a link to 'meta-activism.org/2011/07/eat-me...'. This tweet is highlighted with a box labeled '1 tweet'. At the bottom of the main tweet list, there is a box labeled 'Timeline ou TL' with an arrow pointing to the vertical scroll bar on the left side of the tweet list. On the right side of the profile page, there is a sidebar with statistics: 'Nom Didier Heiderich', 'Web http://www.didier...', 'Bio Président de l'Observatoire International des Crises', '343 Abonnements', '330 Abonnés', '20 Listé', 'Tweets 827', 'Favoris', 'Abonnements' (with a grid of profile pictures), 'More like HeiderichPro' (with two user suggestions: 'Nat\_Sanzach' and 'c\_degasquet'), and 'Flux RSS des tweets de HeiderichPro'.