

Les réseaux sociaux et la communication politique

Entre **identification** et **distanciation**

Résumé

L'OBSERVATION participante des médias sociaux au cours des élections régionales françaises a permis de construire un modèle descriptif articulant le local et le national au travers du dipôle identification/distanciation. Identification des citoyens à leurs responsables politiques, identification de ceux-ci aux responsables nationaux et/ou vers de grands thèmes généraux. Distanciation permettant de décoder/critiquer les discours trop généraux et/ou trop locaux. Étudiés dans le détail de leur fonctionnement quotidien, les réseaux sociaux révèlent une grande diversité des modèles d'interactions sociales. La recherche a isolé 6 Profils types de Suivis/Suiveurs et 11 conclusions partielles décrivant la faible appropriation et la large sous utilisation que s'en font l'ensemble des acteurs alors que l'architecture de ces médias permettrait de mieux articuler les niveaux de réflexion et d'intervention entre le local et le national. Il semblerait qu'à terme une éducation médiatique pourrait être mise en place pour apprendre à les utiliser dans une perspective d'intelligence collective.

Abstract

Participant observation of social media during the French regional elections helped to build a descriptive model linking the local and national level through the dipole identification / distanciation. Identification of citizens to their political leaders, identification of these responsables for their national leaders and / or towards general themes. Distanciation to decode / criticize the speech too broad and / or too local. Studied in the detail of their daily functioning, social networks reveal a great diversity of patterns of social interaction. The research has isolated six types of profiles Leaders / Followers and eleven partial conclusions describing low appropriation and under use by the population while the architecture of the media would be able to articulate the level of reflection and response between the local and the national. It seems that a media education could be put in place to learn how to use them in a perspective of collective intelligence.

Plan

Introduction : les NT réactivent un vieux mode de fonctionnement de la politique

Le prétexte des élections régionales de 2010 et leur traitement médiatique

La communication politique interactive des années 2000

Le dipôle identification/distanciation

Régionales - un dipôle local/national articulé sur un dipôle identification/distanciation

Le rôle amplificateur des NT

Conclusion : l'éducation médiatique comme préalable à l'éducation politique ou civique

Introduction : les NT réactiveraient-elles un vieux mode de fonctionnement de la politique ?

UN tel titre doit faire frémir n'importe quel chercheur en communication politique. D'abord parce qu'il évoque un retour vers une question plus évidente que fondamentale : à quoi sert la politique ? Et comment expliquer son attrait malgré toutes les tares dont elle est accusée à satiété depuis des lustres ? Et ensuite parce qu'il semble véhiculer l'idée que les NT, les réseaux sociaux et tous les "ustensiles de la modernité" pourrait exercer une quelconque action déterminante sur un phénomène aussi éprouvé ?

Le propos de cette recherche sera justement de se poser une question, certes difficile, mais en écho avec les propos de certains des principaux acteurs de la modernité interactive, que ce soient les blogueurs, les geeks, les adeptes de Twitter ou de n'importe quel réseau social.

Au fond, à quoi sert la politique ? Les esprits simples (et rigoureux...) répondront : à administrer la cité, d'autres, plus idéalistes, diront : à changer la vie et ainsi de suite. Mais ces explications, si elles demeurent indispensables, sont loin d'épuiser la question. Dans une société complexe au sein de laquelle chacun devrait pouvoir imaginer les effets systémiques des décisions aussi bien macro que micro politique, et repousser, au moins pour une frange significative d'électeurs la tentation d'en appeler à la solution simple ou "radicale", qu'est-ce qui pousse nos concitoyens à surinvestir autant de temps et d'énergie dans le commentaire ou le suivi de la politique ? Chacun peut mesurer la distance entre son action et l'action politique (c'est même une des justifications données par les manifestants pour choisir des modes d'action assez visibles pour être efficaces). Dès lors, les réseaux sociaux ne peuvent-ils être considérés comme des médiateurs entre le citoyen et le responsable ? Mais s'ils médiatisent la relation, ils ne le font pas de manière neutre : dans une logique mcluhanienne, *on dirait qu'ils deviennent en eux même le message*. Dès lors, que cherchent les utilisateurs de ces réseaux et système d'information hautement interactifs ? A être mieux informés, ou informés avant les autres (rapidité des systèmes, temps réel permanent, ce serait la commutation de Paul Virilio, etc.) A tenter d'influencer les décideurs ? A avoir le sentiment de participer à la décision au plus haut niveau ? A s'identifier aux décideurs ? Ces hypothèses, assez puissantes pour occuper bon nombre de chercheurs pour plus d'un colloque, restent encore bien en deçà de la difficulté de la question. Elles font comme si on n'adhérait à un réseau social que dans son camp politique, ou pour être plus précis, de sa tendance, de sa mouvance... La modélisation de ce type de comportement serait assez simple : le militant de base qui pense que le parti a forcément toujours raison, puis qu'il suit l'organe de la Vérité¹.

Dans la réalité, un bon nombre de blogueurs (difficile à quantifier combien à ce stade...) suivent des leaders périphériques à leur positionnement politique. Sans aller jusqu'à adhérer à ceux d'en face, ce qui est en principe réservé aux décideurs et aux stratèges, ils disposent d'un spectre d'appartenances plus élevé, ce qui implique que le schéma général d'identification aux chefs ou aux valeurs défendues par les chefs, ne suffit plus pour comprendre leur fonctionnement. Contrairement au militant dit de base, ces personnes se servent du réseau pour prendre de la distance ou fortifier celle qu'ils avaient déjà.

¹ La Pravda en russe.

Ainsi s'esquisse la problématique de cette recherche : les réseaux sociaux, le web 2.0, et plus généralement la communication médiatisée hautement interactive relancent-ils, amplifient-ils une double fonction médiatique fondamentale : s'identifier à une personne, un héros, des valeurs, un idéal - et symétriquement se distancier d'un adversaire ou de ses idées ? Et pour développer la question : les réseaux sociaux réduisent-ils ou élargissent-ils notre spectre d'identification et de distanciation dans le jugement politique ? Possèdent-ils une vertu particulière induisant de la hauteur de vue, de la prise en compte de la complexité sociétale, ou conduisent-ils à une réduction de la largeur de vue, à une montée concomitante de l'intolérance ? Les réseaux sociaux sont-ils de subreptices aliénateurs ou des intégrateurs de la pensée complexe ?

Les élections régionales de 2010 et les réseaux sociaux

FACE aux interrogations qui précèdent, les élections régionales de 2010 pourraient passer pour de simples prétextes à une réflexion générale. Il n'en est rien, et si aucune analyse politique ne sera livrée ici ², les prises de position avant, pendant et après les élections des principaux responsables politiques présents sur les réseaux sociaux, essentiellement Twitter, seront analysées en détail.

Le recours aux nouvelles technologies est aussi ancien que les NT elles mêmes. Et la recherche de processus participatifs également. Il suffit de se souvenir du "*socialisme interactif*" prôné par un Michel Rocard dans les années 80 jusqu'à "*Désirs d'Avenir*" de Ségolène Royal en 2007. Pendant les premières années héroïques de la communication électronique, on aurait pu accorder un avantage substantiel à la gauche, peut-être plus encline à s'inscrire dans la modernité que les "conservateurs" français. Mais, dans la dernière décennie, la droite s'est rattrapée avec plusieurs innovations allant jusqu'au recours distinctif à des outils aussi modernistes (et risqués) que le lipdub (cf. celui des élections Européennes). La présence du célèbre blogueur Loïc Le Meur aux côtés de Nicolas Sarkozy en 2007, et aujourd'hui, le succès incontesté de NKM (alias Nathalie Kosciuzco-Morizet, secrétaire d'État à la prospective et au développement de l'économie numérique), qui a atteint une notoriété telle que ses initiales suffisent pour la reconnaître, montrent que les NT ont sérieusement investi la communication politique, au point d'être relayées par la presse.

La recherche exposée ici ne se voulant pas descriptive mais visant plutôt à modéliser une situation complexe, elle va recourir aux matériaux offerts par les témoignages des acteurs sur les réseaux sociaux.

² Les spécialistes des sciences politiques se sont déjà livrés à toutes sortes d'analyses sur la participation, la répartition des suffrages, etc. Sans être qualifié en la matière, on se bornera à noter que, comme d'habitude, les commentaires originaux sont rares, tant la répétition est de mise parmi les commentateurs. Ainsi, comment se fait-il qu'on ne soit pas interrogé sérieusement sur ce que certains électeurs ressentent comme un vieillissement insupportable du scrutin à deux tours, mal adapté à ce genre d'élection. Constituer une équipe cohérente sur un projet de premier tour est déjà assez difficile (exemple, en Rhône-Alpes, il faut rassembler plusieurs centaines de candidats pour les grands partis). Tout remettre en question au second tour pour intégrer des candidats en désaccord quasi complet entraîne ipso facto l'abandon du projet initial et une forme de statu quo de l'action qui peut expliquer la forte abstention. A quoi bon voter puisqu'on ne sait pas ce qui en sortira comme projet de mandat. La lisibilité de ce genre de scrutin étant très mauvaise et en opposition frontale avec le besoin de transparence souvent revendiqué dans la société, il conviendrait peut-être enfin de réfléchir à une simplification, par exemple avec un strict cumul des mandats.

Mais, pour que la presse s'intéresse suffisamment à ceux ci, il faut, en bonne logique médiatique, qu'ils présentent des points suffisants pour la focalisation ou l'ancrage. Et c'est là que la question des modèles communicationnels revient aux premiers plans des interrogations.

La reprise de la théorie économique permet d'avancer vite dans cette question :

Le premier scénario serait celui des "**avancées politiques et idéologiques**"³ grâce auxquelles on se positionne de manière forte sur un marché. Les premiers blogs politiques ont parfaitement validé ce type d'approche, même si on peut montrer facilement que leur avantage était du également à leur "avancée technologique", par le simple fait d'être les premiers sur la toile. Les premiers blogueurs ont obtenu de larges échos et leurs propos ont été facilement démultipliés par le traitement médiatique classique. Point n'était besoin de développer des stratégies d'expositions médiatiques fines pour être suffisamment visible (on aura reconnu le vocabulaire de Jacques Pilhan...). Ce positionnement par une simple exposition médiatique demeure efficace pour les premiers rôles, par exemple pour des campagnes politiques nationales. Mais pour les autres, par exemple dans un scrutin de régionales, comment lutter contre l'indifférenciation, la banalité, l'oubli et le bruit ? La variante la plus efficace de ce scénario I consiste à se singulariser par un coup médiatique, une déclaration tonitruante couplée à un bon buzz qui peuvent, au moins pour un temps, assurer une bonne couverture.

Le second scénario s'apparente à la technique des "**additions**" (add on). Comme on ne peut être leader par l'innovation ou par notoriété, on va tenter de gagner de la visibilité par le "toujours plus". Dans la grande distribution, les choses sont simples : encore plus de références, de linéaires, de plages d'ouvertures et de pris les plus bas... En matière de communication politique, l'équivalent est clair : la surenchère, conçue comme une variante idéologique du toujours plus. Comme on ne peut être original ou créatif, soyons les plus radicaux, on gagnera toujours un peu en différenciation et peut-être en suffrages... On s'en doute, cette approche, si elle n'interdit pas de jolis coups assure rarement la pérennité, elle épuise le répertoire des propositions (on ne peut quand même pas faire plus blanc que le blanc disait le regretté Coluche).

Le troisième scénario serait celui de la **posture**, d'une fuite en avant vers le tout pour le tout, un quitte ou double permanent. L'équivalent politique est limpide, certains partis extrémistes s'en sont fait une spécialité. Dramatisation des situations, hyper-personnalisations, raccourcis sémantiques censés rassembler les militants, thèse du complot, du seul contre tous, mécanismes victimaires, etc.

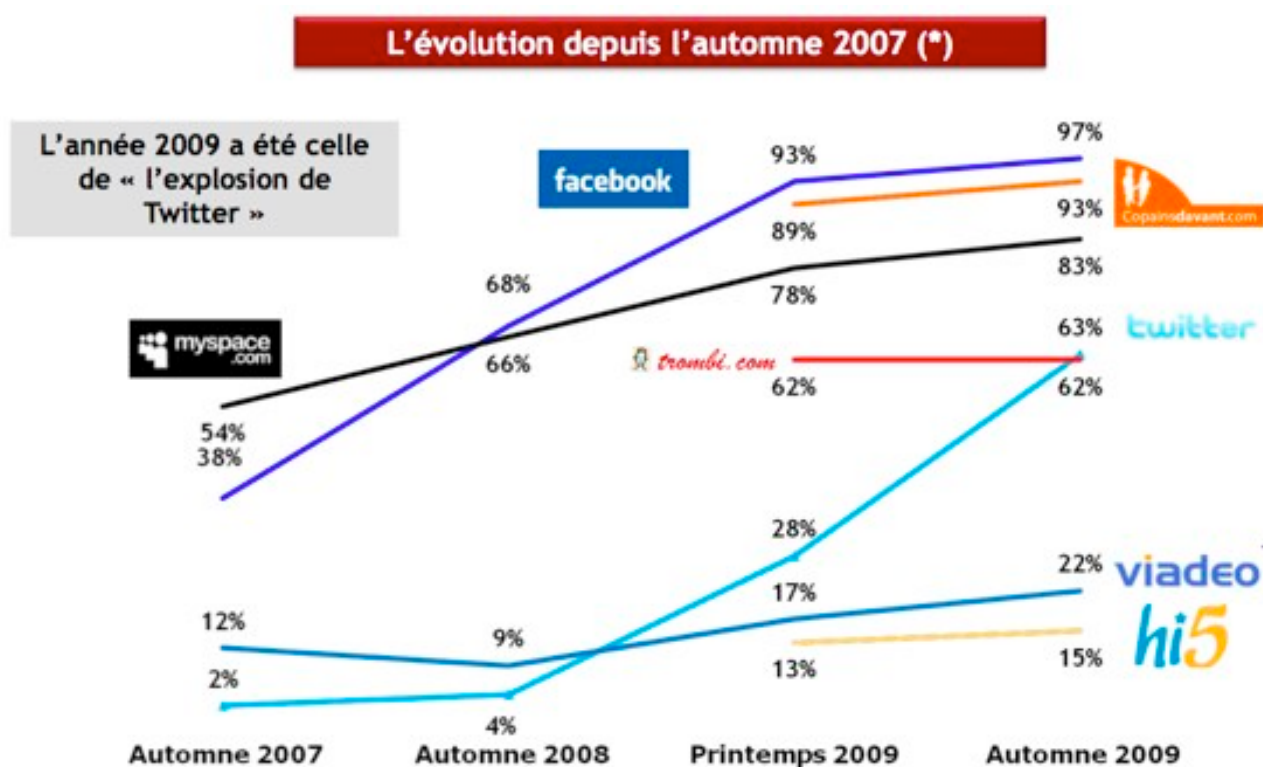
Selon les cas, les acteurs politiques choisissent l'un ou l'autre de ces scénarios avec un objectif commun : s'assurer une visibilité proportionnelle à celle qu'ils estiment mériter. L'approche est à peu près la même quel que soit le type de suffrages. Un scrutin local se révèle homothétique d'un scrutin national, et les régionales, en dépit de leur manque de visibilité en terme de projet politique n'y ont pas dérogé. Au strict plan de l'analyse politique (non effectuée en détail ici), on n'oubliera pas qu'un scrutin de liste pousse les partis à se rassembler en oubliant leurs divisions internes pour obtenir le maximum de postes à se répartir entre soi (le PS avait environ 800 postes en jeu pour toute la France, ce qui explique l'espèce de trêve non dite entre les courants, pourtant si vifs à l'accoutumée).

Ce rappel basique de communication politique effectué, il reste à examiner le rôle des réseaux sociaux et chercher dans quel cadre théorique il pourrait bien s'inscrire.

³ Il s'agit bien sûr d'une adaptation de la théorie classique des "avancées technologiques"...

La communication politique interactive des années 2000

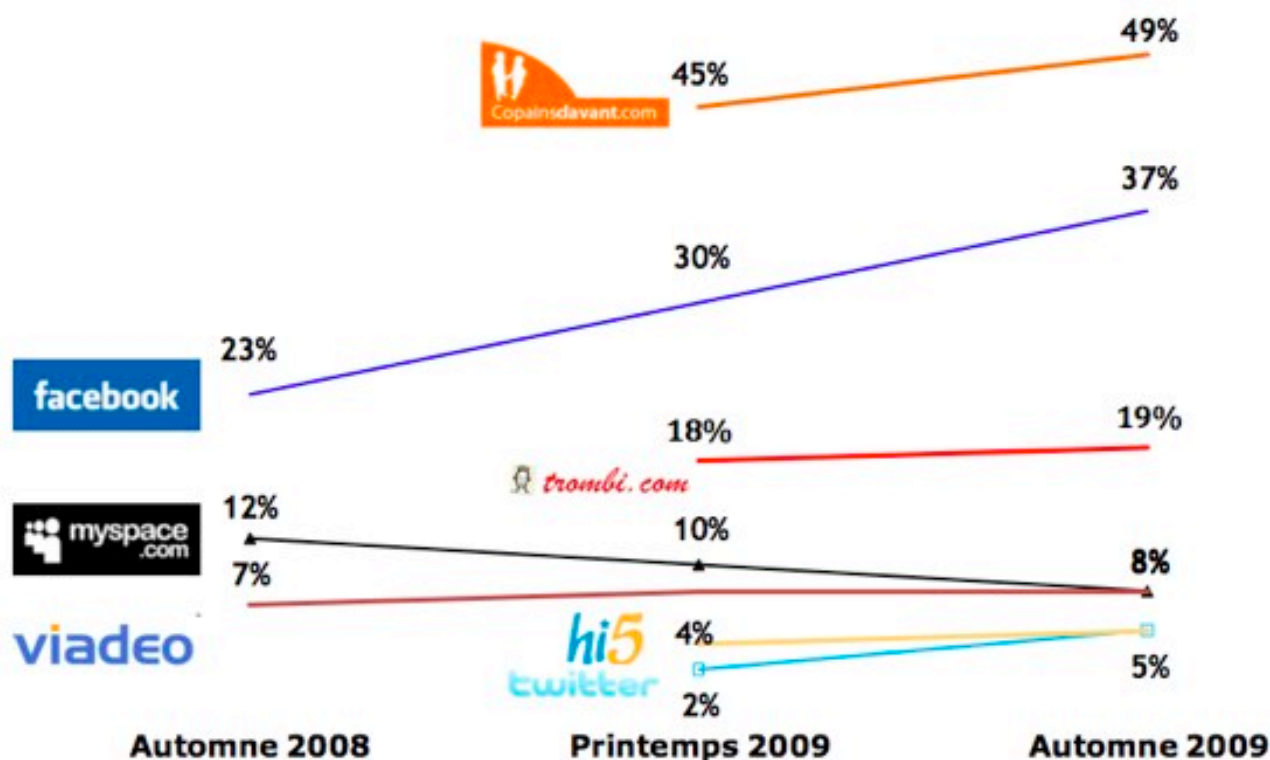
LES médias sociaux sont en croissance exponentielle depuis le début de la décennie (cf. statistiques diverses). En moins de 10 ans avec le Web 2.0⁴, on est passé d'une structuration du net selon le modèle des mass media à une architecture self media, très souple et horizontalement répartie. Des blogs de leaders, on est passé aux blogs de militants et les réseaux comme Facebook et Twitter ont démultiplié les possibilités d'expression, de retransmission, d'adhésion et d'interaction des messages politiques. La presse traditionnelle française, avec un retard inquiétant a commencé à en prendre conscience et proposer diverses parades (blogs intégrés pour certains collaborateurs, création de rubriques sites, blogs, ou réseaux en vue, etc.). Si on simplifie, on peut ramener la situation au schéma suivant⁵ :



⁴ Il est amusant de constater comment une appellation forgée par un journaliste éditeur pour promouvoir ses livres a été reprise comme un concept structurant sans être trop passé au crible de la critique. Ceci ne retire rien au dynamisme et à la vision d'avenir de Tim O'Reilly (O'Reilly Media, Sebastopol, Californie)

⁵ <http://www.mediassociaux.com/2010/01/18/facebook-et-twitter-surrepresentes-dans-les-medias-sociaux/>

L'évolution depuis l'automne 2008 (*)



Le dipôle identification/distanciation

Plutôt que de se lancer dans une longue explication théorique sur cet outil conceptuel, mieux vaut montrer comment il fonctionne sur un exemple fort : la télé-réalité. Pour simplifier la présentation et faciliter la critique (!), en voici une présentation très synthétique⁶ :

Le spectateur ciblé par l'émission est coutumier des processus d'identification (sans nécessairement le conscientiser).

La phase 1 du dispositif télévisuel pousse les spectateurs à s'identifier aux héros du loft (sexe, âge, look, goûts, etc.).

Dans le même temps, le lofteur apporte la preuve du fonctionnement de la distanciation de ses actions - au moins jusqu'à une certaine limite : il n'oublie pas qu'il est quasi-constamment filmé.

La phase 2 pousse le lofteur à se distancier en public lorsqu'il réagit à sa sortie involontaire du Loft. C'est un fonctionnement autoscopique non dit qui est offert au spectateur.

A ce stade, une brève réflexion : le dispositif scénique fait fonctionner l'identification des spectateurs aux lofteurs (indice d'audience) tout en activant la distanciation des protagonistes (qui cherchent à "gérer" leur image publique. Il y a eu beaucoup de

⁶ L'auteur a analysé en détail le fonctionnement de *Loft Story*. Depuis, les émissions qui se sont succédées n'ont fait que confirmer l'analyse développée alors, d'où le fait que la référence au premier *Loft* a été conservée pour mieux dater ce puissant mécanisme explicatif.

témoignages et d'enquêtes confirmant ceci). Jusqu'à présent, le process est original mais pas révolutionnaire. C'est en phase 3 qu'il le devient :

La phase 3 (qui fonctionne comme les deux précédentes, sans discontinuité) conduit le spectateur à continuer à s'identifier à un personnage qui se distancie...

Conclusion : un dispositif télévisuel, très vilipendé à l'époque, réactive une des fonctions les plus radicales du théâtre et des arts de la représentation : s'entraîner à passer de l'identification, indispensable à la construction de la personnalité à une distanciation tout aussi indispensable à la liberté. C'est une approche dynamique qu'il convient d'avoir, d'où l'appellation de dipôle ⁷.

Rien qu'avec cet outil, et sans même présenter ses corollaires comme les trois degrés d'identification, la distinction entre identification, projection et transfert ou la distinction entre distanciation critique que tout le monde possède et distanciation dialectique, qu'il convient de développer plus ou moins en fonction du profil des individus, il est facile de modéliser l'usage des réseaux sociaux par les responsables politiques ou les militants et sympathisants.

Figure X. Les trois degrés d'identification : Avec l'identification de contact, on s'identifie (ou on se projette) sur des personnes proches. Dans le domaine politique, on a vu des exemples amusants avec les clones de certains présidents de la République (Giscard/Stoléru et Mitterrand/Fabius : Rappelez vous la réplique de ce dernier à J.P. Elkabbach "*Lui, c'est lui et moi c'est moi*"). L'identification médiatisée concerne les agents identificateurs portés par les médias tels que le cinéma ou la télévision. La troisième, beaucoup plus rare, concerne les valeurs, les grands principes, les idées ou les rêves pour lesquels on est prêt à donner sa vie ou à abdiquer sa liberté (Mandela...). Nous possédons tous des profils d'identification.

Figure X. Les deux distanciations : La première, la distanciation critique est naturelle. La seconde, la dialectique doit faire l'objet d'un entraînement approprié. Nous possédons tous des profils de distanciation.

⁷ Sur la distanciation et l'identification, on pourra consulter le site www.distanciation.com

Elections régionales - un dipôle local/national articulé sur un dipôle identification/ distanciation

MEME si l'outil de modélisation forgé plus haut peut sembler encore incomplet, il va être néanmoins employé pour expliquer le "fonctionnement interne" d'une "élection locale à forte implication nationale"⁸.

Si on se place du côté du référentiel électeur, comment interpréter l'attrait grandissant des médias sociaux (autrement que par le simple attrait de la nouveauté, voire de la mode ou du suivisme...) ? Face à cette question difficile, et encore bien peu étudiée, le recours aux profils types s'impose comme la bonne méthode. Mais avant, voici un portrait rapidement brossé de l'offre politique en mars 2010 :

Les thèmes abordés dans la campagne 2010 se répartissaient en deux groupes facilement repérables : les questions géopolitiques de la région concernée et les questions de politique générale. Pour des raisons de technique électorale (avec des sous listes par département), les thèmes abordés dans nos études de cas⁹ présentaient la même dichotomie : d'un côté, quelques indications locales (en matière d'écologie et de maintien des services publics essentiellement pour la gauche et d'économie pour la droite, de lutte pour l'emploi pour presque tous les partis) et beaucoup de reprises des slogans nationaux. Une étude minutieuse pourrait montrer des différences de proportion local/national en fonction de spécificités historiques ou personnelles (personnalité ou charisme des têtes de liste).

Si l'on se penche un instant sur le cas de Rhône-Alpes, les listes des grands partis (les seules complètes au demeurant) rassemblaient environ 200 personnes. Comme ailleurs en France, les têtes de listes étaient naturellement des élus (on connaît les effets du cumul des mandats...) présentés par département. Les interrogations sur l'avenir des départements (et la pertinence de leur approche des problèmes à résoudre entre le trop grand et le trop petit) étant bien sûr oubliées pour la circonstance. La sociologie des candidats est naturellement révélatrice des positionnements socio-politiques.

Comme ceci n'est pas au cœur de notre sujet, le commentaire et les exemples seront brefs, d'autant que les matériaux étudiés, c'est-à-dire les tracts officiels, s'ils ne sont pas les plus créatifs, sont tout de même censés synthétiser une pensée politique pour que l'électeur fasse son choix en connaissance de cause¹⁰.

Au plan théorique, on peut se souvenir de la boutade de Robert Escarpit sur le bruit des élections nationales opposé à la densité d'information des scrutins locaux :

« En appliquant brutalement la formule de Shannon (ce qui n'est pas recommandé), on peut montrer qu'en France des élections municipales ont un contenu informationnel deux fois supérieur à celui d'élections législatives et quinze fois

⁸ Et, encore une fois, indépendamment de toute analyse de type science politique. Notre ambition visait à construire une interprétation communicationnelle d'un phénomène politique.

⁹ Etudes de cas menées sur les tracts officiels de Rhône Alpes, Ile de France, Midi Pyrénées et Pays de la Loire. Sous corpus examiné mais non quantifié pour Alsace, Centre, Bretagne, et Nord.

¹⁰ Naturellement, on ne peut négliger l'importance des autres médias, comme les réunions, les meetings, les débats radiophoniques ou télévisuels, et, bien sûr, le web. Mais, pour des raisons pratiques, cette étude s'est centrée sur les tracts et symétriquement les réseaux sociaux. On pourrait imaginer un travail de plus grande ampleur, une sorte de panoptique de la communication politique...

supérieur à celui d'élections présidentielles. Pourtant ce sont les mêmes électeurs, avec les mêmes intentions, les mêmes désirs d'influence. »¹¹.

Il n'est pas certain que cette affirmation se trouve vérifiée en 2010. Les scrutins locaux ne semblent pas (encore ?) apporter beaucoup d'information à haute valeur ajoutée décisionnelle. Poids des habitudes culturelles ? "Paresse" d'intégrer des informations non redondantes ? Non usage informatif du web ? Non intégration des possibilités de partage d'informations stratégiques ? Une autre piste de recherche pourrait s'esquisser face à ce constat : Autant la profusion des sites web parodiques, critiques, cyniques, satiriques, dénonciateurs ou imprécateurs est très sensible et leur affichage de plus en plus présent y compris, parfois, sur *Google News*, autant le développement de sites de débats techniques, approfondis et sérieux semble bien timide. Face à cette situation, comment vont se positionner les réseaux sociaux ? Vers le partage collaboratif d'informations utiles ? Ou bien vers la superficialité des commentaires, déjà assurée par tous les autres médias, y compris le Café du commerce ?...

Si l'on accepte provisoirement l'idée selon laquelle Facebook serait une sorte de matrice originale des réseaux sociaux à partir duquel les autres se seraient créées comme autant de diversifications sectorielles, un examen, même bref, de son mode de fonctionnement suffit à constater dans quelle grande direction s'écoule le trafic : la participation passive à des communautés d'intérêt (ce sont les célèbres fonctions "j'aime" ou "j'adhère à un groupe"...). Facebook aurait du ou pu être le fer de lance de la démocratie participative et du débat. Comme ceci a déjà été illustré à l'occasion des présidentielles et des européennes, il n'en est rien. La logique du média de masse demeure prépondérante, une fois adaptée au "libre choix" huxleyen. Dès lors, Twitter, son concurrent le plus sérieux en 2010 offre-t-il une alternative ? Apporte-t-il une intermédiation d'un nouveau genre entre ses utilisateurs ?

C'est le moment de recourir au modèle identification/distanciation décrit plus haut en le croisant avec la présentation de quelques profils d'internautes.

La communication politique intermédiaire (entre le local et le national ou supranational) offre un cadre interprétatif assez riche pour envisager xxx profils de fonctionnement. Devant articuler des propos étroitement locaux à des considérations globales, la communication politique s'ingénie à osciller intelligemment entre les deux pôles de distanciation et d'identification.

Voici, pour commencer cette modélisation quel pourrait en être le principe de base :

L'identification classique (ou aristotélicienne) :

Les préoccupations locales constituent des bonnes accroches d'identification. L'électeur a le sentiment qu'il peut intervenir à la place de l'élus car il s'estime, à tort ou à raison, en situation de compétence, ceci est très frappant sur les dossiers concrets, ceux qui sont liés à la fameuse proximité demandée et prise en compte depuis la présidentielle de 2007. De son côté, l'élus, dans son action et ses motivations est lui aussi en identification, que ce soit pour les questions qu'il étudie (quand il est "sérieux et travailleur" comme le disent les journalistes), soit vis-à-vis des autres acteurs politiques, en principe de son camp, à la place desquels il pourrait se voir.

L'électeur, et avec une intensité plus forte, le militant, s'identifie aux idées (identification abstraite), mais aussi et en fait surtout aux personnes, c'est-à-dire aux politiques eux

¹¹ Robert ESCARPIT, *Conférence au premier congrès des SIC*, UTC de Compiègne, octobre 1978.

mêmes, généralement en fonction de leur charisme et de leurs caractéristiques identificatrices (charme, séduction, mode de vie, culture, langage, rhétorique, etc.).

La catharsis moderne fonctionne selon le vieux schéma aristotélicien de la double identification : l'électeur/spectateur s'identifie aux élus/héros qui eux mêmes s'identifient aux leaders/dieux. Naturellement, comme on l'a vu chacun des acteurs peut s'identifier à des principes, des idées ou des valeurs, même si la politique n'en a aucunement le monopole : la poésie y parvenait très bien auparavant et la chanson ou les séries TV et les films remplissent la même fonction aujourd'hui ¹².

Ces identifications peuvent être renforcées selon les médias employés. Il est manifeste que la télévision a joué un rôle fondamental en développant des comportements mimétiques, mais, dans certains cas, sur des variables précises, la presse écrite et le livre sont capables de déclencher des phénomènes d'identification très forts. On l'a vu - et on le voit encore - avec la multitude d'ouvrages parus sur le président Mitterrand.

Comme on l'a indiqué plus haut, le processus d'identification contient en lui même son double antithétique, la distanciation qui intervient évidemment en complément. Son rôle sera explicité dans l'analyse de Twitter.

Ce premier mécanisme explicatif établi, comment se raccorde-t-il avec les réseaux sociaux ?

Pour reprendre les questions au cœur de la problématique de cette analyse, comment peut-on comprendre le rôle de ces réseaux, à la fois du point de vue des simples (citoyens) internautes que des élus de tous niveaux, des locaux, tels que les Régionales en offraient à profusion que des leaders nationaux ou internationaux.

Pour répondre à cette vaste question, la présentation par profils types offre maints avantages : rapide, claire et concise, elle permet de se représenter les situations les plus complexes et de mener ensuite, si besoin est, des investigations plus précises, par exemple quantitatives ¹³.

Les principaux profils de l'emploi de Twitter (qui est envisagé comme notre étude de cas centrale à partir de dizaines d'heures d'observation et de participation active) seront listés et commentés.

Les scores des présidents de Régions

¹² Il n'est pas possible, dans ce court article, d'entrer dans le détail des modalités pratiques ni de la prise en compte des multiples variables qui entrent en jeu.

¹³ Les profils types ne sont que peu employés en SIC et c'est regrettable. Le lecteur curieux pourra leur mise en œuvre dans des programmes de recherche dans notre ouvrage : *Le mémoire de recherche en information/communication*, Paris, Ellipses, 2007.

Présidents de Régions		Suivis	Suiveurs	Messages
Philippe Richert	Alsace	40	173	262
Alain Rousset	Aquitaine	20	50	0
René Souchon	Auvergne	44	147	87
Laurent Beauvais	Basse-Normandie			
François Patriat	Bourgogne			
Jean-Yves Le Drian	Bretagne	35	81	72
François Bonneau	Centre	48	148	180
Jean-Paul Bachy	Champagne-Ardenne	1	48	56
Paul Giacobbi	Corse			
Marie-Marguerite Dufay	Franche-Comté			
Alain Le Vern	Haute-Normandie	64	198	280
Jean-Paul Huchon	Île-de-France	134	2156	252
Georges Frêche	Languedoc-Roussillon	0	183	91
Jean-Paul Denantot	Limousin			
Jean-Pierre Masseret	Lorraine			
Martin Malvy	Midi-Pyrénées	3	179	47
Daniel Percheron	Nord-Pas-de-Calais	8	172	130
Michel Vauzelle	Provence-Alpes-Côte d'Azur	245	661	320
Jacques Auxiette	Pays de la Loire			
Claude Gewerc	Picardie	9	74	65
Ségolène Royal	Poitou-Charentes	146	1620	21
Jean-Jack Queyranne	Rhône-Alpes	230	776	134
Victorin Lurel	Guadeloupe	117	281	169
Rodolphe Alexandre	Guyane			
Serge Letchimy	Martinique			
Didier Robert	La Réunion			
Totaux généraux		1144	6947	2166
Moyennes générales		72	434	135

Les personnalités suivies

Etat tweets au 16 mai 2010		Suivis	Suiveurs	Messages
BARNIER	Michel	617	2752	88
CHATEL	Luc	39	1823	272
COPE	JF	37	1031	42
DELEVOYE	JP	534	546	106
Elysée		0	2468	7
GAUDIN	Jean-Claude	1	457	156
JEGO	Yves	44	1033	340
JOUANO	Chantal	0	1248	1
LEFEBVRE	Frédéric	89	3746	374
MORIN	Hervé	10	861	55
NKM		162	45560	1099
PECRESSE	Valérie	79	3138	174
WAUQUIEZ	Laurent	163	29710	648
WOERTH	Eric	5	1105	1
AYRAULT	JM	105	687	193
BARTOLONE	Claude	891	1164	285
CAMBADELLIS	JC	689	968	475
COHN BENDIT	Dany	91	5239	25
COLOMB	Gérard	419	1452	296
DRAY	Julien	147	1120	85
DUFLOT	Cécile	200	3234	307
Europe Ecologie		2082	36122	733
GUIGOU	Elisabeth	48	162	109
HAMON	Benoit	1219	33340	649
HIDALGO	Anne	1734	4493	2236
HOLLANDE	François	53	1133	23
QUEYRANNE	JJ	230	776	134
ROYAL (Δ)	Ségolène	146	1620	21
CHABAL	Seb	13	14809	479
LE MEUR	Loic	1145	43402	27774

Profil 1 : L'internaute sympathisant

C'est celui ou celle qui s'inscrit, ou s'abonne au flux d'une personnalité politique locale et/ou nationale¹⁴. Le langage de twitter présente de nombreux anglicismes comme "followeur" ou suiveur. En clair il s'agit de suivre les tweets d'un "followé" (messages de 140 caractères, en principe sans image¹⁵).

Comme indiqué plus haut, cette étude a exclu tous les messages sémantiquement vides comme on trouve en immenses quantités sur tous les réseaux sociaux, du genre ;"Bonjour les gens". Elle s'est centrée sur les messages à valeur ajoutée, en constatant d'ailleurs, comme l'indiquait dès le début les spécialistes du Web 2.0, que Twitter, grâce à la limite des 140 caractères, force ses usagers à concentrer leurs messages pour exprimer l'essentiel.

Pour les régionales, les messages ont été rares et, lorsqu'ils ne tentaient pas de s'adresser à un élu (ceci va être examiné plus loin), ils correspondaient à des témoignages ou des reprises d'avis. Le sympathisant essaie de s'affirmer en transmettant la parole de son élu de référence ; partant, on peut considérer qu'il s'y identifie. Au degré minimum, il s'identifie au propos, sinon pourquoi faire suivre (retwitter) le message en l'assortissant souvent d'un

¹⁴ Quelques noms sont donnés en annexe.

¹⁵ Comme souvent dans l'histoire des technologies, Twitter a fait - enfin - évoluer la citation des adresse web, souvent trop longues, De petits utilitaires comme byt.ly (*Shorten, share and track your links*) permettent de compresser les adresse et de les intégrer facilement dans les 140 caractères autorisés.

bref commentaire positif voire laudatif ? Et au locuteur dans certaines circonstances, si celui-ci est suffisamment identificateur. Dès l'examen de ce profil, le modèle théorique semble fonctionner. La symétrie aussi, puisque le sympathisant, lorsqu'il s'exprime seul, le fait souvent dans le dénigrement du camp d'en face, vis-à-vis duquel il cherche à augmenter la distanciation de ses propres suiveurs. On observe un phénomène proche sur Facebook, mais avec une ampleur plus grande due à une démultiplication plus forte, mais simultanément, un apolitisme relatif, tout au moins pour ce profil d'internaute qui ne veut pas spécialement choquer mais davantage convaincre.

Avantage considérable pour le moment : on peut en tant que simple suiveur, avoir la liste de tous ceux qu'il suit lui-même et bien sur celle de ses suiveurs. C'est le propre de la démultiplication des réseaux sociaux en action.

Constat 1 de l'étude. Le sympathisant, comme son homologue du monde réel (!) s'inscrit dans une assez stricte logique de mono-appartenance. S'il est de droite, il suit des personnalités de droite ou du centre. S'il est de gauche, il suit des personnalités de gauche ou du centre. S'il est écologiste, il suit des personnalités écologistes ou de gauche. L'étude a été menée de façon qualitative sur 230 personnes et ne peut constituer une base statistique suffisante. Elle a au moins le mérite d'être indicative.

Constat 2. Les messages des "sympathisants" se bornent assez souvent à de la reprise de commentaires, voire de la paraphrase. Mais, fait nouveau, propre aux réseaux sociaux, beaucoup de participants renvoient en fait à leurs propres analyses et à leurs blogs. Twitter sert pour eux de moyen de diffusion de leurs news et de recherche d'extension de l'audience. Au contraire des forums ou des blogs où les "trolls" (contradicteurs violents et obsessionnels venant remplir des pages de posts), Twitter est davantage policé, nettement plus calme et courtois, au moins pour le moment.

On retrouve ici une mentalité de "pionniers" qui créent eux-même leurs codes. Il y a une trentaine d'années Jean Devèze l'avait établi en étudiant la communauté des cibistes, d'abord parfaitement régulée, exigeant ses rites d'entrée (le fameux langage cibiste) et dégénérant au fil des années jusqu'à mourir par dénaturation ou acculturation. Sera-ce l'avenir de ce type de réseaux sociaux lorsqu'ils seront submergés de participants n'ayant rien à dire ? On note déjà une tendance inquiétante avec les records de personnes suivies puisque certains usagers s'abonnent en masse et vont jusqu'à "suivre" - si l'on peut dire - des centaines ou des milliers de personnes. La Babel numérique pour tous...

Conclusion 1 : Le sympathisant s'identifie et cherche à pousser son réseau à en faire autant et/ou à se distancier.

Profil 2 : L'internaute professionnel

Ce profil concerne toujours les internautes actifs mais cible ceux n'appartenant pas au personnel politique. Ce pourrait être celui du chercheur en communication ou en sciences politiques qui observe les interactions et y participe à l'occasion. C'est un peu la position que l'auteur a assumée pour cet article. L'internaute professionnel suit des personnalités politiques opposées, de droite comme de gauche, il participe régulièrement, ses messages sont très souvent à haute valeur ajoutée : plus des deux tiers placent des liens dans leurs messages, la présence ou l'absence de ceux-ci constitue pour le moment un excellent témoin de l'intérêt des messages. Une simple comparaison avec Facebook est édifiante : moins d'un quart à un cinquième des messages en présentent. On notera que les équivalents américains de ce profil atteignent trois quarts de messages comportant des liens intégrés.

Le professionnel possède les clés interprétatives de la plupart des discours qu'il scrute. Si c'est un communicant, un politoguen un consultant ou un spécialiste des NT, il va chercher ses sources beaucoup plus loin et demeure circonspect devant les manifestations trop visibles de la convivialité ("bonjour les gens") comme du militantisme ("tous des nuls").

Constat 3. Les pionniers d'une nouvelle technologie sont toujours très majoritairement des créateurs de contenu ; la fonction de création médiatique prédomine. Les réseaux sociaux ne dérogent pas à la règle, vérifiée depuis des décennies (audiovisuel, multimédia, télématique, CB, internet des années 95, etc.) ¹⁶.

Par rapport à la grille identification / distanciation, comment peut-on rendre compte de l'activité du professionnel ? : la validation est plus délicate car on ne peut utiliser la logique d'appartenance et les renvois de messages (retweets) comme compteurs de l'application effective du mécanisme. C'est dans le contenu qu'il faut aller chercher des éléments de réponse. Le professionnel présente un profil ou tout est plus marqué que le sympathisant et a fortiori que l'occasionnel (ce dernier n'est pas étudié ici car pas assez significatif et trop difficile à caractériser). Le professionnel s'identifie bien plus mais aussi se distancie bien davantage, il reste critique et demeure capable d'entendre (au sens de l'entendement) des discours inverses du sien.

Conclusion 2 : L'internaute professionnel montre un profil identification / distanciation plus contrasté et plus marqué que les profils politiques standards.

Profil 3 : L'internaute militant

Son lieu d'expression favori reste encore les forums de la presse et de quelques blogs très fréquentés. L'architecture de Twitter ne lui convient pas : la caisse de résonance est trop limitée quand n'a n'a que peu de followers. Malgré ce contexte défavorable, le militant a essayé de participer à la campagne, plus facilement sur Facebook que sur Twitter.

La méthodologie des profils montre toute sa puissance, s'il en était besoin, puisqu'une fois ceux ci bien délimités, il est possible et parfois obligatoire de les combiner entre eux en profils mixtes. Ainsi, on peut observer, même si c'est en nombre très limité, des profils de militants professionnels, ceux qui aspirent à devenir peut-être des élus (cf. les travaux sur la compétition au sein des partis politiques).

Pour les séparer clairement tout en montrant leur proximité conceptuelle, le modèle révèle sa puissance heuristique : Le militant active beaucoup plus fortement son identification, que ce soit aux valeurs (il y croit fermement) mais aussi, le plus souvent au chef, au leader quand il est de surcroît charismatique. De même, il présente une distanciation quasi systématique à l'endroit du camp d'en face, et ce, quel que soient les arguments. Par exemple, pour les régionales, si d'aventure, il sent qu'un point d'accord serait peut-être possible sur une question locale avec son adversaire, il s'empresse de la transposer au plan national pour fabriquer de la différenciation, du dissensus lisible et clair. Son comportement générerait du *Fight (club...)*. Les tweets observés pendant la campagne, comme les posts sur les blogs et quelques prises de position sur Facebook vont tous dans le même sens.

En préconclusion, ce troisième profil présenterait lui aussi une grande amplitude et un grand contraste des marqueurs d'identification et de distanciation. Mais alors, serait-ce la même logique que le deuxième, l'internaute professionnel ? Le modèle théorique exposé plus haut (et plus en détail ailleurs) apporte un concept différenciateur qui va clarifier cette

¹⁶ Sur toutes ces questions, cf. la bibliographie dédiée.

ambiguïté. Le militant cultive sa distanciation critique (la plus simple, la plus communément répandue), tandis que le professionnel exercera plus sa distanciation dialectique, plus rare et devant souvent être développée.

Conclusion 3 : La distanciation dialectique permet de dialectiser sa distanciation, c'est-à-dire de la mettre à distance, de la faire entrer dans une transaction plus subtile dont le militant n'a pas besoin pour soutenir son parti mais dont le professionnel, responsable politique ou non a bien sûr le plus grand besoin pour comprendre le camp d'en face. On **retrouve**, dans un langage contemporain, les vieux conseils de Sun Tzu (Tze).

Après avoir étudié la communication politique du point de vue des non professionnels de la politique, l'étude s'est portée sur les élus 17. Dans un premier temps, l'investigation a porté vers les têtes de listes devenues présidents de Régions (corpus 1), mais devant le faible nombre de messages et leur intérêt plus que limité, il a fallu réorienter l'étude vers des sources plus diversifiées, développées, en un mot, plus professionnelles, d'où le second corpus avec 28 responsables politiques et deux bloggeurs professionnels, considérés comme témoins de la société civile 18. Certains locuteurs, les plus actifs étaient déjà présents dans la partie de l'étude qui leur fut consacrée pour les élections européennes de 2008.

Profil 4 : Le responsable politique actif proche

C'est celui ou celle (telle NKM) qui tweette souvent et de manière très personnelle, au point que l'on peut être assuré que c'est bien le responsable en personne qui émet les tweets, ou à défaut, pour des raisons techniques, un très proche collaborateur. La meilleure preuve en est apportée par quelques tweets de correction pour des propos qu'à la relecture, l'auteur ou son entourage ont pu juger ambigus ou susceptibles d'être déformés (exemples avec Hamon, Hidalgo, NKM, etc.).

Avec les internautes sympathisants ou militants l'identification semblait aller de soi. Avec les élus, le mécanisme s'applique de manière homothétique. L'identification aux valeurs et aux principes est plus accentuée, ne serait-ce que parce qu'on les pratique ou on les vit assidument, parfois même on participe à leur définition ou leur évolution, d'où une imprégnation plus forte 19. Il en est de même, mais plus intensément souvent, pour l'identification aux (grands ?) leaders qu'on peut fréquenter de plus près, au point qu'avec eux, elle soit de contact plutôt que médiatisée.

C'est le moment de dégager encore un phénomène fondamental lié aux NT : les responsables actifs vont transférer leur identification de contact à leurs abonnés (followers) qui renforcera l'identification et partiellement l'adhésion, laquelle sans les

17 Répétons que les internautes "occasionnels" qui ne font que de brèves incursions sur la toile et les réseaux sociaux ont été exclus de cette étude qui se fixe la mission de dégager les grands mécanismes. Une fois ceux-ci explicités, il sera aisé de les appliquer à ces publics eux-mêmes en pleine évolution.

18 Cette recherche n'a pas les moyens de viser l'exhaustivité, mais avec 36 personnes suivies sur Twitter en 2010, on n'en est pas bien loin, tant l'appropriation est lente... Pour le classement de la notoriété sur les réseaux sociaux, essentiellement Facebook, on pourra voir le site *Top 100 politique* : <http://www.top100politique.com/>

19 L'équivalent managérial serait l'esprit maison qui fait que les cadres supérieurs sont plus proches des valeurs que les cadres intermédiaires et que le reste du personnel. L'identification de contact présente des similitudes avec l'imprégnation

réseaux sociaux ne resterait que médiatisée, donc moins prégnante. La clé du phénomène est peut-être là : le réseau facilite l'identification à des leaders lointains via les leaders proches. L'intimité induite par la lecture de messages issus des responsables locaux renforce les mécanismes d'adhésion. Ce qui compte, c'est l'intensité de la fusion identificatrice. Pour dire les choses plus simplement, le follower a l'impression de participer de plus près à l'action, il suit la pensée (au moins politique) mais aussi, pour partie, les affects de son médiateur²⁰. Vu sous cet angle, les réseaux sociaux apporteraient à chacun une parcelle de participation à une œuvre collective et le sentiment, l'impression, l'envie ou l'énergie de participer aux décisions publiques. On retrouve un des thèmes centraux de l'essai sur les communautés virtuelles d'Howard Rheingold, et chez nous de Manuel Castel ou de Pierre Lévy.

Naturellement, cette identification ne fonctionne que par intermittences, elle est liée au contexte et au degré d'interaction des personnes. Même quand elle atteint le fusionnel, ce qui est rare en politique et plus fréquent au football, elle est perturbée, modulée, modérée par la distanciation qui revient sans cesse parce que les deux états alternent en permanence.

Les Régionales en ont été un terrain d'action riche en faisant se succéder les niveaux d'intégration des problèmes traités, de l'exclusivement local au national, en passant par tous les niveaux intermédiaires et leurs articulations plus ou moins systémiques.

Pour mieux valider cette hypothèse, il faut entrer davantage dans le contenu des messages : Le mécanisme expliqué à propos de *Loft Story* s'applique-t-il identiquement ? Sur la population étudiée, il est symptomatique de repérer qu'une part significative des responsables actifs suit elle-même des personnalités du "camp d'en face". S'il fallait en donner quelques exemples symptomatiques, la logique de Twitter permet d'établir facilement des statistiques : NKM suit Hamon et réciproquement. Wauquiez suit Huchon, Hidalgo, Hamon mais pas réciproquement, etc. Le responsable possède assez de distanciation dialectique pour aller voir en face (ou "à côté"), ce que ne ferait jamais un militant ni un responsable "passif" (cf. le profil suivant). CQFD : Dans la liste des personnes suivies par les militants, on ne trouve pratiquement jamais d'adversaires politiques, à une seule exception près (et encore, très rare, celle de **NKM** qui occupe un statut particulier, ne serait que par sa fonction politique actuelle, son engagement ancien dans les réseaux sociaux et des positions parfois trans-politiques).

Une recherche sur le spectre d'ouverture politique et intellectuelle serait assez éclairante. Seuls les responsables actifs et modernistes n'hésitent pas à suivre un opposant. Les anciens (pas seulement par l'âge) n'en suivent aucun. *Chacun dans son camp*, telle serait leur devise, à moins que les plus prudents aient peur d'être accusés de connivence ou "d'entente avec l'ennemi"...

Parce qu'il répond souvent à ses abonnés les tweets de **Laurent Wauquiez** font participer son réseau à ses contradictions, ses doutes, ses interrogations, puis à ses choix ou ses décisions en passant par ses visites officielles. Rappelons que c'est lui qui a le spectre le plus ouvert de la sphère des politiciens présents sur les réseaux sociaux avec le plus grand nombre d'abonnements à des personnalités de gauche. **Benoit Hamon**, avec un ton différent, cherche lui aussi de la connivence en affichant ses goûts extra politiques ou en annonçant ses vacances...

²⁰ Cf. le célèbre Tweet de Benoit Hamon le soir du Congrès (disputé) du PS : "xxxx

L'étude montre clairement que ces trois personnalités, sont, en 2010, très largement les plus modernistes par leur nombre de tweets, leur réactivité et leur ouverture intellectuelle (mesurée par le nombre d'abonnements au camp opposé).

A certains moments, ces responsables peuvent sortir du cadre policé quasi sénatorial des messages pour des opérations plus ou moins calculées (exemple culminant entre Anne Hidalgo et Valérie Pécresse), mais ce sont des mouvements médiatico-politiques sans lendemains, la logique du réseaux social se réimposant rapidement.

Conclusion 4 : Les réseaux sociaux agissent comme un catalyseur de l'identification / distanciation. Comme la télé réalité, mais selon d'autres modalités, ils conduisent des personnes à s'identifier à d'autres qui se distancient.

Conclusion 5 : Ces réseaux réactivent de vieux réflexes de connivence entre électeurs ou militants et les élus qui confortent les statuts intermédiaires de locution (le vieux : "X m'a dit" rumoral est remplacé par : "X l'a dit sur Twitter").

Conclusion 6 : Les messages sont généralement assez consensuels et ne s'inscrivent que très rarement et pas pour longtemps dans le combat politique militant. On pourrait presque parler d'une rhétorique d'experts, ou, à tout le moins, d'échanges entre personnes compétentes. On retrouve le schéma classique des NT : d'abord les experts, ensuite, le reste de la population ²¹.

Cette conclusion redébouche sur l'interrogation centrale de cette recherche : les réseaux sociaux comme Twitter vont-ils développer ou conserver cette "expertise", et partant, élever l'originalité de la participation des internautes, ou connaître la même évolution que leurs aînés avec une perte de l'originalité, une montée du bruit, de la redondance et d'abandon de la co-construction de sens commun. Le "Il faut resocialiser la société" de Morin devra-t-il attendre encore longtemps ?

Profil 5 : Le responsable politique passif lointain

C'est évidemment le responsable qui n'a rien compris aux réseaux sociaux... Ou pour être moins sévère, celui qui prend cette forme de communication dans un sens exclusivement descendant et terriblement institutionnel. Luc Chatel en serait l'exemple le plus caricatural. Ses tweets ne font que relayer les communiqués officiels de son ministère et génèrent autant d'ennui qu'eux.

Cependant, entre le profil 4 et le 5, on observe des cas intermédiaires de responsables qui se situent quelque part entre les deux modèles. J.-C. Gaudin et G. Collomb en sont assez représentatifs. Leurs tweets font état de leurs activités d'élus tout en montrant la diversité des sujets et les formes de consensus dans lesquels ils s'inscrivent. On pourrait dire qu'avec eux les réseaux sociaux redistribuent de l'intérêt général ou du Bien commun. Ils s'attachent, comme en communication publique, à ne pas être trop partisans, quitte à rééquilibrer leur appartenance par quelques réflexions "personnelles" sur l'actualité. Tout est affaire de dosage : Y. Jégo, J.M. Ayrault ou J.C. Cambadélis ou J. Dray sont plus souvent dans l'attaque politique et beaucoup moins dans la présentation d'idées.

²¹ Ceci peut sembler élitiste. Les premiers blogs et les premiers posts des années 2000/2002 adoptaient ce ton (déclarations posées ou réfléchies, arguments relativement recherchés). Par la suite, le ton a singulièrement changé... Cf. Les posts sur les grands blogs actuels.

La quasi totalité de ces responsables politiques lointains utilisent Facebook et Twitter pour annoncer leurs interventions dans les médias. A l'extrême, certains comme F. Hollande, D. Cohn-Bendit, E. Guigou, C. Bartolone ou J.F. Copée ne s'expriment pratiquement que pour cela : "Je suis interviewé le..."

Dans cette étude, une approche bipartite a été privilégiée tout simplement parce qu'elle correspond à la réalité. Les offres politiques alternatives émanant du Modem ou de Génération Ecologie ont été discrètes pendant la campagne des Régionales, peut-être pour des raisons stratégiques exposées beaucoup plus haut et liées aux situations de listes fusionnées au second tour. Point n'était besoin de se différencier trop ostensiblement dans une phase de conquête commune de postes. Quant aux partis d'extrême droite ou gauche, ils sont très peu présents, leurs militants actifs préférant poster sur les grands sites ou blogs. On les reconnaît de suite à leur ton et aux indications péremptoires qu'ils distillent à satiété.

Il est clair que l'identification pour ces responsables politiques lointains ne jouera que très peu. A contrario, la distanciation pourra s'aiguiser si le ton est sans cesse institutionnel.

Conclusion 7 : Le responsable politique lointain et institutionnel déclenche plutôt de la distanciation de son action, de son camp ou de sa personne.

Conclusion 8 : Les responsables politiques lointains cherchent encore un modèle communicationnel se rapprochant de celui du responsable politique actif, proche et connivent. Dans cette évolution, on distingue de vrais novateurs (en fait des leaders shumpeteriens) et beaucoup de suiveurs qui essaient tant bien que mal de se constituer une personnalité médiatique attractive.

Conclusion 9 : Ces mécanismes s'observent dans une période très évolutive avec relativement peu d'acteurs (cf. le faible nombre de responsables politiques sur Twitter ou Facebook et leur faible nombre d'abonnées comparativement aux vedettes du sport ou du showbiz). Rien ne dit qu'ils se poursuivront à l'identique lorsque le nombre aura explosé.

Profil 6 : Le grand leader charismatique

C'est un profil dans la droite ligne de l'exemple américain. Obama bien sur (près de 4 millions d'abonné, plus de 700 000 abonnements), mais aussi Schwarzenegger (1 700 000 abonnés, 110 000 abonnements avec des réponses effectives à certains de ses abonnés ²²) ou d'autres personnalités de premier plan. La communication est bien sur descendante et s'inscrit parfaitement dans la définition de départ de Twitter comme réseaux social asymétrique. Mais elle est très bien maîtrisée : jamais directement institutionnelle, elle ne double pas avec les circuits de communication classiques, elle traite des temps forts de l'action politique en les mettant en perspective, elle les recadre quasi systématiquement dans des finalités générales, et surtout, c'est le plus remarquable, elle annonce quelques informations avant que la presse ne les diffuse. Le follower est privilégié. Le modèle est celui de la bonne communication interne : le collaborateur avant l'extérieur. En plus, le grand leader répond à certains messages comme on le voit avec Schwarzenegger

Faut-il préciser que ce modèle est difficile à trouver dans notre pays ? Et totalement invisible dans le corpus étudié à l'occasion des élections régionales de 2010.

Comment s'applique notre modèle théorique à une communication si bien maîtrisée ?

²² Exemple : Le 6 mai 2010, le gouverneur Schwarzenegger répond à un de ses abonnés : "*I've loved all of my jobs but being Governor is by far my favorite @Harry_Stevens*". La question de ce dernier était : "*@Schwarzenegger Is it more fun being a governor, an actor, or a body builder?*". A la même date, Harry Stevens a un compte respectable avec 79 abonnements et 83 abonnés, mais n'est pas une personnalité en vue. Il obtient néanmoins une réponse rapide personnelle et publique.

L'abonné est en prise directe avec le leader, sans les intermédiaires que constituent les responsables intermédiaires. L'identification est le plus souvent médiatisée et/ou abstraite, elle fonctionne sur la base de la proximité, de la connivence et de l'impression de participer à une partie de la vie ou aux décisions. On peut avancer que dans une période d'hyper couverture médiatique, le contact "direct" avec le leader renouvelle ou raffermi la confiance, dans la mesure où celle-ci n'est jamais mise en cause irrémédiablement²³.

Quant à la distanciation, elle intervient à l'encontre des discours (trop) critiques de l'opposition ou de la presse en resituant l'action du leader dans le cadre qu'il définit lui-même. L'usage maîtrisé des réseaux sociaux, *dans un contexte qui n'est pas encore le nôtre*, consisterait alors à surimposer son écriture médiatique (Jacques Pilhan) aux médias en jouant sur la connivence et la proximité, fonctionnant grâce au ressort de l'identification et de la distanciation.

Pour que ce mécanisme fonctionne, il faut absolument que le leader s'adresse parfois directement à ceux qui le suivent, sinon, la distanciation fera son œuvre et éloignera le leader de la base. Ce faisant, il ne restera plus que l'identification, certes utile pour soutenir mais insuffisante pour résister aux épreuves comme aux élections... On a vu que les leaders américains répondent, certes de temps en temps, à quelques commentaires. Techniquement, ceci n'est pas bien difficile. Autrefois, c'étaient les secrétariats des élus qui répondaient aux lettres des citoyens. La présidence de la République a depuis très longtemps un service dédié. Il n'est pas difficile d'en construire un équivalent pour les messages électroniques, aussi bien privés que publics. Malheureusement, en l'état actuel, la performance de réponse tangente le zéro. Ainsi, pour cette étude, le signataire a adressé beaucoup de tweets aux responsables suivis, avec des contenus variés, politiques, techniques, conviviaux, etc., (exemples disponibles). Résultat : aucune réponse ! (mais des inscriptions comme "suiveurs" de l'auteur : Anne Hidalgo, J.C. Cambadélis, etc.). Étant donné le niveau de responsabilité et le nombre d'abonnés, cette situation est anormale, et comme souligné plus haut, elle est de nature à faire croître fortement la distanciation pour les personnes concernées²⁴.

Conclusion I0 (partielle) : le bon usage des réseaux sociaux active finement le mécanisme identification / distanciation en imposant l'écriture médiatique du leader dans un mode hyper-informé. Il suppose une communication qui ne soit pas exclusivement descendante.

Conclusion II : L'usage français des réseaux sociaux est encore peu élaboré et performant. Puisse cette étude contribuer à l'améliorer.

²³ La confiance est extrêmement importante pour les Américains, cf. l'affaire Lewinsky. Ce qui était reproché au président de l'époque ne tenait pas directement à ses aventures extraconjugales mais au fait qu'il ait donné le sentiment d'avoir menti à la Cour dans l'exercice de ses fonctions.

²⁴ Soyons justes, les courriels adressés aux mêmes personnalités restent quasi systématiquement sans réponse. Nous en avons une preuve hélas éclatante avec notre projet Education 21 auquel jamais aucun des destinataires de tout niveau n'a jamais répondu. Les seuls contacts sérieux ayant été établis par téléphone...

Conclusion générale : l'éducation médiatique comme préalable à l'éducation politique ou civique

LES élections régionales de 2010, en raison même de leur manque d'intérêt directement politique (cf. la très faible participation et l'absence de projets distinctifs et fédérateurs) a permis d'orienter cette recherche vers la validation du modèle identification / distanciation pour analyser le recours de plus en plus prononcé aux réseaux sociaux.

Après avoir présenté le contexte général de ces élections et la lente montée en charge de l'usage de Facebook et de Twitter, les grands principes de la théorie "distanciatrice" ont été rappelés, notamment l'alternance entre identification et distanciation.

Plusieurs constats ont été dressés de la situation des NT dans la communication politique en France. Les messages émis ou retransmis sont pour la plupart des retranscriptions ou reformulations. Les abonnés (followers) sont le plus souvent inscrits dans une stricte mono-appartenance rappelant la religion ou la politique (on ne fait pas partie de deux chapelles à la fois...).

Pour comprendre en profondeur la logique des utilisateurs de ces réseaux, une approche par profils a été privilégiée. Après avoir écarté les internautes occasionnels qui viennent sur les réseaux sociaux en simples observateurs furtifs et passifs, **six profils principaux**, combinables entre eux ont été observés : L'internaute sympathisant (P1), l'internaute professionnel (P2), l'internaute militant (P3), le responsable politique actif proche (P4), le responsable politique passif lointain (P5), le grand leader charismatique (P6). Ils couvrent la majeure partie des pratiques observées pour cette étude et sont livrés à l'examen et l'usage critique de ceux qui voudraient s'en servir, que ce soit pour analyser ou pour élaborer des recommandations stratégiques lisibles et efficaces.

Le modèle identification/ distanciation a révélé toute sa richesse fonctionnelle en clarifiant le « fonctionnement » ou la logique d'usage ou culturelle des médias sociaux. Il a permis de mieux comprendre ce qui pousse les 250 000 personnes indirectement comptabilisés dans l'étude à réagir au presque 40 000 tweets du corpus.

Processus 1 : L'internaute s'identifie à un médiateur, responsable local qui lui même s'identifie au leader.

Processus 2 : Les uns comme les autres s'identifient aux valeurs, principes ou visions politiques présentées par le parti.

Processus 3 : Le réseaux social peut être employé comme outil anti distanciateur, mais simultanément, s'il est mal employé il agit à contres sens et engendre de la distanciation.

Processus 4 : Le militant politique ou l'amateur sont dans la distanciation critique, le leader, l'expert ou le professionnel sont dans la distanciation dialectique.

Ces processus sont difficiles à comprendre, d'où le fait qu'il faut apprendre à les maîtriser en s'entraînant sur de nombreuses situations assez variées pour saisir leur puissance heuristique.

L'étude a dégagé 11 conclusions partielles :

1. Le sympathisant s'identifie et cherche à pousser son réseau à en faire autant et/ou à se distancier. C'est la contagion mimétique qui explique la course en avant, véritable course à l'audience, au Top 100 des personnalités les plus suivies...

2. L'internaute professionnel montre un profil identification / distanciation plus contrasté et plus marqué que les profils neutres. Conscience professionnelle - et passion - obligent. C'est le moment de rappeler que la distanciation et l'identification ne jouent pas l'une contre l'autre puisqu'elles se succèdent sans cesse.
3. La distanciation dialectique permet de dialectiser sa distanciation. Phénomène à la fois simple quand on le constate et un peu difficile à expliquer en peu de mots. Cette distanciation dialectique est très inégalement répartie entre les individus, d'où l'importance d'une bonne éducation médiatique.
4. Les réseaux sociaux agissent comme un catalyseur de l'identification / distanciation.
5. Ces réseaux réactivent de vieux réflexes de connivence entre électeurs ou militants et les élus. Celle n'a rien de condamnable en elle-même, elle exprime aussi la confiance ou la délégation.
6. Les messages sont généralement assez consensuels et ne s'inscrivent que très rarement et pas pour longtemps dans le combat politique militant. Ceci prouve que les réseaux sociaux reprennent la logique de consensualisation de la télévision comme Noël Mel l'avait montré.
7. Le responsable politique lointain et institutionnel déclenche plutôt de la distanciation de son action, de son camp ou de sa personne. Ce constat devrait logiquement déclencher des prises de consciences et des réorientations stratégiques... A observer la réalité des évolutions conceptuelles, rien n'est moins sur.
8. Les responsables politiques lointains cherchent encore un modèle communicationnel se rapprochant de celui du responsable politique actif, proche et connivent. C'est clairement la voie du progrès, mais surtout de la démocratie réellement participative, de l'intelligence collective.
9. Ces mécanismes s'observent dans une période très évolutive avec relativement peu d'acteurs. Ce qui relativise évidemment toutes ces études et suggère de les renouveler régulièrement.
10. Le bon usage des réseaux sociaux active finement le mécanisme identification / distanciation en imposant l'écriture médiatique du leader dans un mode hyper-informé. Jacques Pilhan était tellement en avance que sa théorie s'applique dans un environnement qui n'existait pas de son temps.
11. L'usage français des réseaux sociaux est encore peu élaboré et performant. Espérons qu'il ne faudra pas attendre trop longtemps ! C'est aussi un des objectifs de cette étude que de contribuer à déclencher des examens de conscience préluant à des évolutions importantes.

Pour finir, il reste à proposer une méthode et un outil pour que la communication politique fasse enfin un saut considérable : Pour nous, et c'est une conclusion personnelle, cet outil existe. Nous l'avons appelé l'Education médiatique dans les années 80 et Education 21 en 2007.

Pr Jean-Luc Michel

Université Jean Monnet, Saint Etienne, Version du 4 juin 2010 (révisions à venir)

ANNEXES (à venir)

Bibliographie

Statistiques