



HAL
open science

Pouvoir de l'influence ou influence du pouvoir ? Le cas de l'émission #SansFiltre sur Twitch et Youtube

Nadia Hassani

► To cite this version:

Nadia Hassani. Pouvoir de l'influence ou influence du pouvoir ? Le cas de l'émission #SansFiltre sur Twitch et Youtube. *Hermès, La Revue - Cognition, communication, politique*, 2021, Confiance et communication. Une aporie démocratique, 88. hal-03611762

HAL Id: hal-03611762

<https://hal.science/hal-03611762>

Submitted on 17 Mar 2022

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

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

Pouvoir de l'influence ou influence du pouvoir ? Le cas de l'émission #SansFiltre sur Twitch et Youtube

Nadia Hassani
Université Paul Valéry Montpellier 3
Laboratoire Lerass-Ceric
nadia.hassani1@gmail.com

Communication politique – confiance – influenceurs – YouTube – Twitch – Covid-19

La politique étant inséparable de la communication (Wolton, 1995), à l'approche des élections présidentielles de 2022, le gouvernement français semble vouloir investir de nouveaux canaux de communication et multiplier les prises de parole à destination des jeunes électeurs, durement frappés par la crise sanitaire et sociale. À l'heure où cette tranche de la population s'abstient de plus en plus lors des campagnes électorales, l'exécutif adopte une nouvelle stratégie de communication politique visant à renouer la confiance – ce mécanisme de réduction de la complexité sociale (Luhmann, 2006) sans lequel nous ne pourrions ni agir ni interagir (Quéré, 2001) – avec cette cible stratégique en prenant la parole en dehors des médias « traditionnels » sur les médias Brut, Kombini, Snapchat ou encore Instagram.

Dans le même temps, le gouvernement renforce la dimension marketing de sa communication politique en déployant une stratégie d'influence à destination des jeunes publics. HugoDécrypte, Gaspard G, EnjoyPhoenix, Tibo InShape, MyBetterSelf, EmmaCakeCup, Ludovic B ou encore récemment Mcfly & Carlito : l'exécutif fait de plus en plus appel à des influenceurs « stars » des réseaux sociaux. Leur activité consiste à partager du contenu et de l'information relative à des opinions, des produits ou un marché (D'Almeida, 2018), et l'objectif du gouvernement est de délivrer des messages politiques de manière indirecte et plus « informelle », tentant ainsi de gagner la confiance avec les membres de leurs communautés qui s'informent davantage sur les réseaux sociaux, et boudent majoritairement les messages à caractère politique.

Dans un contexte où la défiance à l'égard des institutions est telle, l'exécutif n'aurait-il d'autre choix que de court-circuiter les médias traditionnels en faisant appel à des influenceurs pour tenter d'être vu et entendu des jeunes citoyens, quitte à perdre en distanciation critique voire en crédibilité ? Pour tenter de répondre à cette problématique, notre article propose une analyse des réactions suscitées par l'émission « #SansFiltre » présentée par Gabriel Attal, porte-parole du Gouvernement, diffusée en direct simultané sur les plateformes YouTube¹ et Twitch² pour la première fois le mercredi 24 février 2021. Le concept de ce premier numéro était d'inviter sur le plateau cinq influenceurs (EnjoyPhoenix, Julia Layani, Élise Goldfarb, Fabian et Malek Délégué) afin que ceux-ci puissent obtenir des réponses aux questions que se posent leurs abonnés respectifs sur la gestion de la crise sanitaire. Ce format *live* inédit où le tutoiement était de mise vise à renforcer la proximité avec les invités et les jeunes abonnés qu'ils « représentent », non sans amener un décalage avec les dimensions symbolique et officielle du lieu de tournage et de la fonction de porte-parole.

Afin d'identifier la nature des réactions suscitées par cette première édition à la mise en scène théâtrale au sens goffmanien du terme, nous présentons les résultats d'une analyse qualitative et quantitative des commentaires postés par les internautes sur la vidéo du live diffusée sur la chaîne YouTube officielle de Gabriel Attal (1900 abonnés) qui totalise à ce

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=-TTJH78Ey5M>

² <https://www.twitch.tv/videos/926921339>

jour plus de 53 000 vues³ et figure comme l'unique vidéo de la chaîne⁴ depuis sa création le 15 octobre 2020⁵.

1. 210 commentaires postés sur la chaîne Youtube de Gabriel Attal

Sur Twitch, la suppression de certains messages dans le tchat ainsi que le bannissement de certains comptes utilisateurs de la chaîne officielle de Gabriel Attal (7000 abonnés) a suscité de nombreuses réactions, questionnant le principe même d'une émission censée être « sans filtre ». Les conversations n'étant pas archivées sur la plateforme Twitch, nous avons donc concentré nos recherches sur les commentaires suscités par l'émission sur la plateforme numérique YouTube que nous considérons ici comme un espace d'« expression politique », de « communication de proximité » mais également de « légitimation et de reconnaissance de pratiques et de voix, auprès de (supposés) jeunes publics » (Douyère & Ricaud, 2019). La création d'une chaîne YouTube permet au représentant politique de développer ses enjeux politiques qu'il souhaite médiatiser en l'absence de journalistes et de « construire ainsi la réalité politique à son avantage » (Bristielle, 2020). De plus, YouTube permet de maîtriser totalement le design (format, lieu, éclairage, temps des interventions...) et le contenu de la communication (Theviot, 2019). La communication « directe » peut ainsi être qualifiée de « démédiatisée », bien que médiatisée par une plate-forme numérique (Douyère & Ricaud, 2019). Cette « désintermédiation » peut également être source de tensions provoquées par les objectifs de proximité, d'ouverture, de transparence, et le manque de barrières sociales et techniques (Frame, 2017).

Nous avons procédé à une analyse lexicométrique des 210 commentaires et réponses laissés par 152 utilisateurs de YouTube en réaction à la vidéo. Ceux-ci représentent un corpus de 9249 mots et 44 069 caractères que nous avons compilés dans le logiciel Microsoft Excel.

Nous avons élaboré dans un premier temps un dictionnaire des thèmes empirique nous permettant d'analyser les contenus thématiques émergeant de chaque commentaire. Pour élaborer cette codification, nous avons quantifié manuellement les fragments signifiants (mots, concepts, expressions) présents dans chacun des commentaires produits par les utilisateurs pour les classer ensuite dans différents thèmes empiriques et obtenir une distribution significative des éléments de discours obtenus que nous avons classés et triés dans un tableau croisé dynamique afin d'identifier quels étaient les plus fréquemment utilisés en fonction de différentes variables retenues pour cette étude à savoir le genre des utilisateurs, la tonalité du commentaire et l'utilisation ou non d'un pseudonyme. L'intérêt de cette méthodologie est de pouvoir mettre en lumière d'éventuelles variations de contenus au sein des commentaires en fonction de ces variables.

2. Des réactions « sans filtre » et aux antipodes des objectifs du gouvernement

Nous nous sommes en premier lieu intéressés à la répartition des genres sur la base des noms et photos de profil utilisés au sein de notre corpus. Dans l'échantillon analysé, la répartition est paritaire : 43,1% de femmes, 42,6% d'hommes, et 14,3% de comptes « indéfinis » dont le genre n'est pas identifiable. Nous avons également étudié la mise en récit de soi (Granjon & Denouël, 2010) des utilisateurs et la façon dont ceux-ci choisissent de présenter leur propre image sur la plateforme : la grande majorité des comptes YouTube analysés emploient un pseudonyme (66,5%) et seulement un tiers (33,5%) des commentateurs de la vidéo utilisent leur véritable identité. L'anonymat des utilisateurs de YouTube peut ainsi être propice à la libération des opinions politiques (Babeau, 2014).

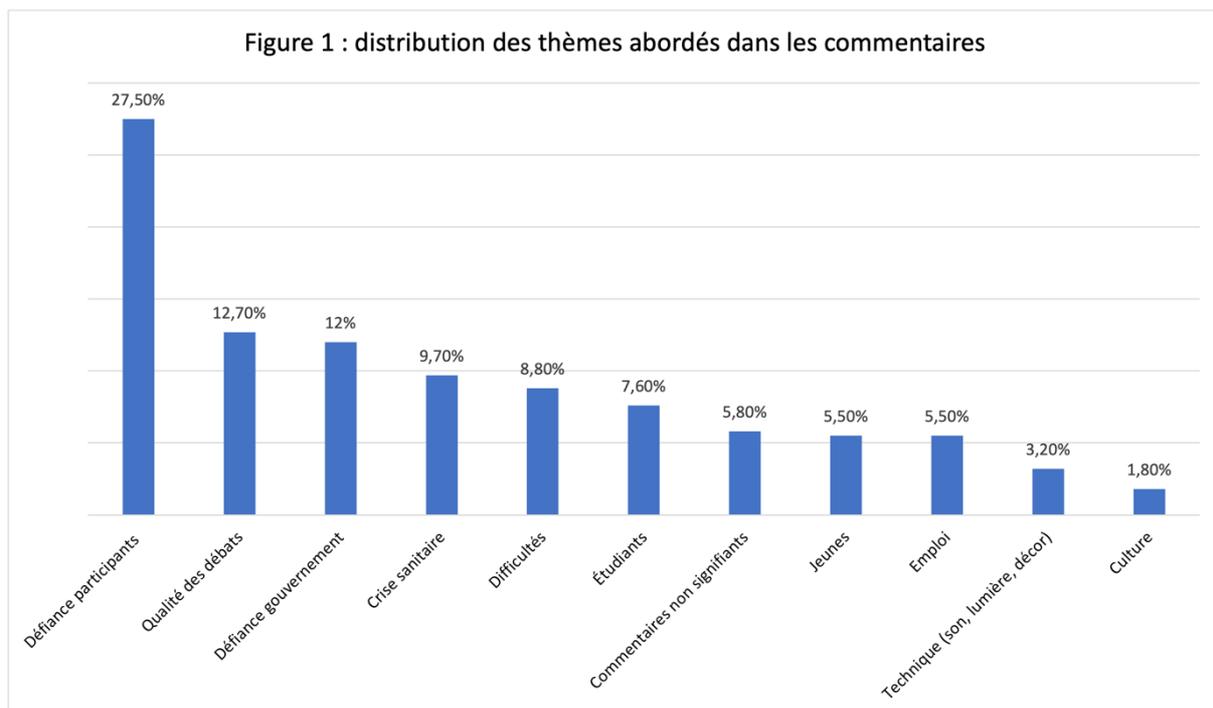
³ Le 30 mai 2021

⁴ <https://www.youtube.com/channel/UCOcDPuYTuxoRBtfmTBXtqBA/videos>

⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCOcDPuYTuxoRBtfmTBXtqBA/about>

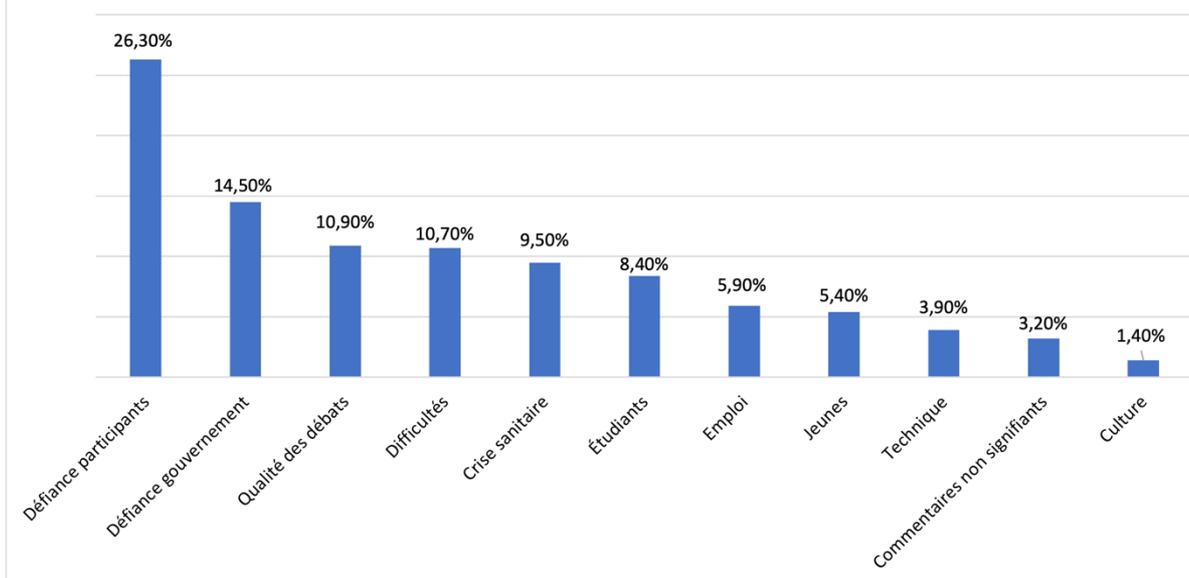
Nous avons également cherché à analyser la tonalité de ces commentaires : dans 72,7% des cas, ceux-ci peuvent être caractérisés comme étant négatifs. Seulement 15,7% des commentaires peuvent être considérés comme étant positifs, et 11,4% comme neutres (par exemple une réponse à une question posée, approbation, mention d'un autre compte, ou référence à un passage de l'émission). Une fois déterminée la tonalité de chaque commentaire, nous avons souhaité étudier la variation de la tonalité (négative, positive ou neutre) en fonction du genre et de l'utilisation de pseudonymes. Nous avons pu relever que les commentaires émanant de comptes identifiés comme « masculins » étaient légèrement plus négatifs (à 77,5%, une donnée supérieure à la moyenne globale des commentaires analysés) en comparaison aux commentaires de comptes « féminins » qui sont négatifs dans 69% des cas (70% pour les comptes indéfinis). En revanche, nous avons constaté une variation importante de la tonalité entre les comptes utilisant des pseudonymes (négatifs dans 77% des cas) et les comptes sans pseudonymes qui sont négatifs pour 64% d'entre eux.

L'analyse des 210 commentaires nous a permis de faire ressortir 11 grandes thématiques dont nous avons pu étudier les occurrences au sein du corpus. Leur distribution est représentée dans l'histogramme ci-dessous :



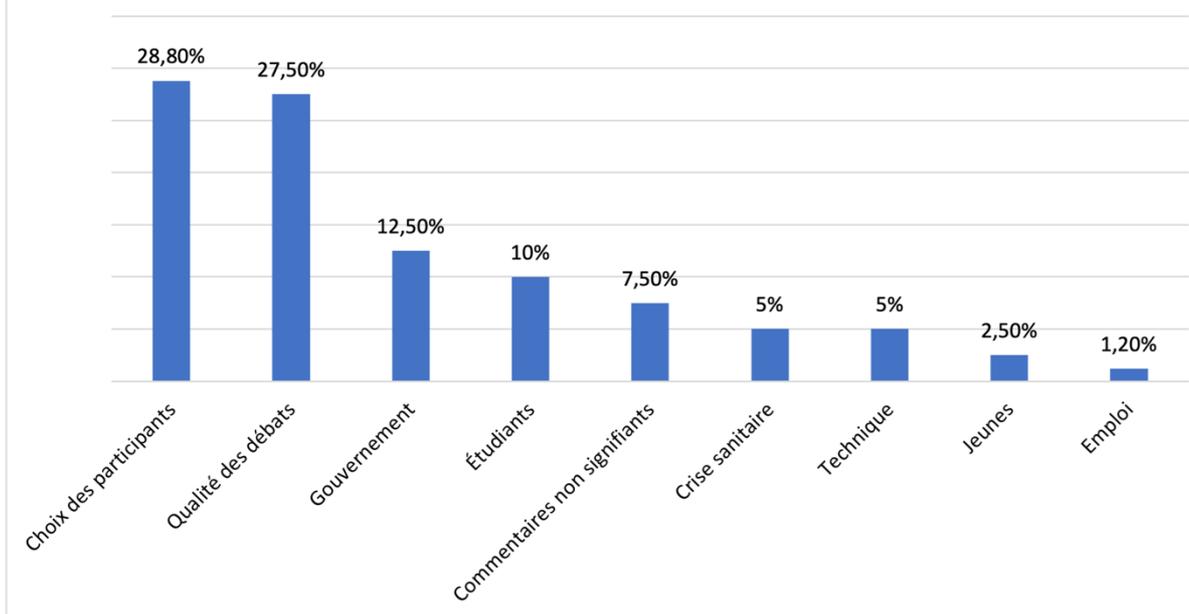
Nous pouvons constater qu'avec 27,5% des thèmes abordés dans les 210 commentaires, la défiance à l'égard des participants (nombre de mots ou expressions en lien avec la non-représentativité, l'absence de légitimité ou de crédibilité des influenceurs invités, ou encore leur « décalage » avec la réalité vécue par les étudiants) est le principal reproche fait par la communauté. Viennent ensuite les critiques sur la qualité des débats (12,7%) et la défiance à l'égard du Gouvernement (« mensonges », « propagande », « c'est de la com » ou encore « manipulation ») à hauteur de 12%. Si l'on se concentre sur les 152 commentaires à tonalité négative, la défiance à l'égard du gouvernement atteint même 14,5% et les mots ou expression en lien avec défiance à l'égard des participants et du gouvernement sont présents dans 40,8% du corpus comme l'illustre le graphique ci-dessous :

Figure 2 : distribution des thèmes abordés dans les commentaires négatifs



Notons enfin que les commentaires à tonalité positive présentent une distribution différente des thèmes abordés, qui ne sont présents qu'au nombre de 9. Le choix des participants et la qualité des débats y sont respectivement salués à hauteur de 28,8% et 27,5%. Les messages positifs adressés au gouvernement (félicitations, invitation à reconduire l'émission, etc.) sont présents dans 12,5% des commentaires, devant les étudiants (10%) et la crise sanitaire (5%) :

Figure 3 : distribution des thèmes abordés dans les commentaires positifs



3. De la quête de confiance à la vague de défiance

Considérant que « communiquer, c'est faire confiance à l'autre » (Wolton, 2012), nous pouvons constater qu'au-delà des nombreuses réactions négatives suscitées sur les réseaux sociaux (et dans les médias « traditionnels ») suite à la diffusion de la première émission « sans filtre » en direct simultané sur les plateformes YouTube et Twitch, l'objectif du gouvernement de gagner la confiance des jeunes et des étudiants dans un contexte de crise sanitaire et sociale sans précédent n'a pas été atteint au regard de la forte proportion de commentaires négatifs analysés. De plus, alors que l'émission avait vocation à présenter les solutions mises en œuvre par le gouvernement pour soutenir les étudiants frappés de plein fouet par la crise liée à la pandémie de Covid-19, nous voyons que la thématique du choix des influenceurs est majoritaire dans les réactions, que celles-ci soient positives ou négatives.

S'il ne réinvente pas la communication politique, le choix des plateformes YouTube et Twitch témoigne d'une recherche d'innovation (*livestream*, ou diffusion en direct) de la part du gouvernement, qui a tenté d'afficher une certaine modernité. L'Élysée s'est en effet essayé pour la première fois sur Twitch dans un format d'émission inédit. Mais « l'extension de la communication, humaine et technique, ne suffit pas à améliorer la communication, la relation, la confiance » (Wolton, 2015) : en un peu moins d'1h30, « #SansFiltre » a suscité de nombreuses réactions dans la sphère étudiante et politique en tentant de préempter les codes de plateformes numériques habituellement utilisées par les jeunes publics, et en mettant en scène une communication de proximité avec les jeunes électeurs (choix des plateformes numériques et des participants, thématique de l'émission, tutoiement, etc.).

Au-delà des nombreux déboires techniques qui témoignent d'un certain amateurisme de l'équipe en charge de la production de l'émission en matière d'appropriation des codes propres aux créateurs de contenus de ces deux plateformes numériques, le processus d'imitation (Douyère & Ricaud, 2019) et l'absence d'échange direct avec le citoyens (aucune modération « officielle » des commentaires YouTube, mauvaise gestion du tchat sur Twitch avec l'absence de réponse et le bannissement de comptes) est en décalage avec la volonté d'une communication basée sur l'interactivité et la proximité. Cela illustre à nouveau le fait que les acteurs politiques interagissent rarement directement avec les citoyens sur les réseaux sociaux numériques (Frame, 2017).

Si les vidéos créées par des acteurs politiques ne touchent qu'une partie du corps électoral (Thiebot, 2019), seulement quelques minutes après le début de la diffusion en direct, les étudiants ont réprouvé le fait de faire appel à cinq influenceurs pour tenter de les « représenter » : le hashtag #etudiantspasinfluenceurs figurait alors parmi les plus utilisés de France, rentrant même dans le classement Twitter « top tweets » avec près de 60 000 mentions. Alors que le format avait vocation à être récurrent, depuis le 24 février 2021 aucun nouveau numéro de cette émission n'a été diffusé ni annoncé sur les chaînes YouTube ou Twitch du porte-parole du gouvernement, passant ainsi de l'absence de filtre affichée à... l'absence de communication ! (Wolton, 2014).

Bibliographie :

- Babeau, F. (2014). La participation politique des citoyens « ordinaires » sur l'Internet: La plateforme Youtube comme lieu d'observation. *Politiques de communication*.
- Bristielle, A. (2020). YouTube comme média politique : les différences de contenu entre interviews politiques classiques et émissions en ligne de trois représentants de La France insoumise. *Mots. Les langages du politique*.
- D'Almeida, N. (2018). L'opinion publique : solution démocratique, problème épistémologique. *Hermès, La Revue*.

- Douyère, D. & Ricaud, P. (2019). Présentation du dossier : Youtube, un espace d'expression politique ?. *Politiques de communication*.
- Frame, A. (2017). Personnel politique et médias socionumériques: nouveaux usages et mythes 2.0, *In* Arnaud Mercier. La communication politique (nouvelle édition revue et augmentée) Paris: CNRS éditions, Les Essentiels d'Hermès.
- Granjon F. & Denouël J. (2010). Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux, *Sociologie*.
- Luhmann, N. (2006). La confiance, un mécanisme de réduction de la complexité sociale, Paris, *Economica*.
- Mercier, A. (2017). Dir., La Communication politique, Nouvelle éd. revue et augm., Paris, *CNRS Éd., coll. Les Essentiels d'Hermès*.
- Quéré, L. (2001). La structure cognitive et normative de la confiance, *Réseaux*.
- Theviot, A. (2019). Faire campagne sur Youtube : une nouvelle « grammaire » pour contrôler sa communication et influencer sur le cadrage médiatique ?. *Politiques de communication*.
- Wolton, D. (1995). *Les contradictions de la communication politique*. Hermès, *La Revue*.
- Wolton, D. (2012). Le politique n'est pas soluble dans la communication. *Revue Projet*.
- Wolton, D. (2014). Incommunication et altérité: Entretien. *Hermès, La Revue*.
- Wolton, D. (2015). Défense et illustration des sciences de la communication. *Hermès, La Revue*.