



HAL
open science

Le local, un enjeu de la campagne électorale ? La PQR et les candidats au prisme de Twitter

Nathalie Pignard-Cheynel, Brigitte Sebbah

► To cite this version:

Nathalie Pignard-Cheynel, Brigitte Sebbah. Le local, un enjeu de la campagne électorale ? La PQR et les candidats au prisme de Twitter. L'Harmattan. Présidentielle 2012, une communication politique bien singulière, L'Harmattan, 2012. hal-04340124

HAL Id: hal-04340124

<https://hal.science/hal-04340124>

Submitted on 13 Dec 2023

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.

Nathalie Pignard-Cheynel

CREM EA 3476, Université de Lorraine

Brigitte Sebbah

CEDITEC EA 3119, Université Paris Est Créteil

Le local, un enjeu de la campagne électorale de 2012 ? La PQR et les candidats au prisme de Twitter

Cette étude entend analyser le poids du traitement de la campagne présidentielle par les journaux de presse quotidienne régionale (PQR) sur le site de *micro-blogging* Twitter pendant l'entre-deux tours. Ce réseau socionumérique¹ (RSN), investi en 2012 par les candidats à la présidentielle, est également de plus en plus utilisé par les sites de PQR, même si leurs usages sont encore limités et parfois artisanaux (Pignard-Cheynel, Sebbah, 2012).

Notre analyse consiste à étudier conjointement les comptes Twitter d'une vingtaine de titres de PQR ayant le plus grand nombre d'abonnés et les comptes des deux challengers de l'élection. L'objectif est de saisir à la fois les enjeux du traitement local d'un tel événement mais également la nature de la couverture électorale sur le réseau de *micro-blogging* : Twitter constitue-t-il un espace stratégique de diffusion, d'interaction ou d'interpellation pour les candidats et les médias locaux ? Observe-t-on une grille de lecture locale de la campagne présidentielle ? Peut-on même parler d'une stratégie spécifique de la part des candidats dans l'expression de leur lien avec les régions sur Twitter ? Si par ailleurs, des analyses sur la cartographie du vote et les enjeux régionaux ont déjà été réalisées², aucune ne s'est précisément intéressée à la question au rôle des médias locaux en période électorale. Finalement, quelle place occupe Twitter dans l'espace médiatique local et dans les logiques de communication politique ?

¹ Nous retenons l'acception suivante "Un site de réseau social est une plate-forme de communication en réseau dans laquelle les participants 1) disposent de profils associés à une identification unique qui sont créés par une combinaison de contenus fournis par l'utilisateur, de contenus fournis par des "amis", et de données système ; 2) peuvent exposer publiquement des relations susceptibles d'être visualisées et consultées par d'autres ; 3) peuvent accéder à des flux de contenus incluant des contenus générés par l'utilisateur - notamment des combinaisons de textes, photos, vidéos, mises à jour de lieux et/ou liens - fournis par leurs contacts sur le site." Nicole Ellison, "Réseaux sociaux, numérique et capital social", *Hermès*, Ces réseaux numériques dits sociaux, avril 2011 - Coordonné par Thomas Stenger et Alexandre Coutant.

² Voir notamment Nonna Mayer « Comment Nicolas Sarkozy a rétréci l'électorat Le Pen », *Revue française de science politique* 3/2007 (Vol. 57), p. 429-445 ; Laurent CHALARD (2009). « Le vote d'extrême-droite dans les aires métropolitaines de Marseille et de Nice : une géographie électorale pérenne » in Joël GOMBIN, Pierre MAYANCE (direction), *Droit (es) aux urnes en PACA ! L'élection présidentielle de 2007 en région Provence-Alpes-Côte d'Azur*, L'Harmattan, coll. « Cahiers politiques », pages 215-252 ; « L'apport de la géographie électorale dans l'analyse et la compréhension du vote des élections présidentielles de 2012 », IFOP Cevipof, 2012, http://www.ifop.com/?option=com_publication&type=publication&id=530.

Corpus et traitements préalables

Notre analyse repose sur l'analyse des comptes Twitter de 20 titres de PQR ainsi que sur ceux des deux challengers pour le second tour de l'élection présidentielle. Ceux-ci font d'emblée apparaître une asymétrie quant à leur date de création et au nombre de tweets postés durant la période analysée : le compte de Nicolas Sarkozy a été créé le 12 février 2012 (le président, déclaré candidat seulement le 15 février, utilisait jusqu'alors le compte @elysee). Son compte comprend 173'548 abonnés le 22 avril et 218'635 le 6 mai (soit une progression de 45'087 *followers*) et compte 1292 tweets sur la période. De son côté, François Hollande créé son compte @fhollande le 9 janvier 2009 bien avant donc sa déclaration de candidature du 31 mars 2011. Son compte comprend 246'021 abonnés le 22 avril contre 304'978 le 6 mai (soit une progression de 58'957 *followers*) et compte 654 tweets sur la période (soit près de deux fois moins que Nicolas Sarkozy).

Pour les titres de PQR, l'échantillon a été constitué à partir de leur nombre d'abonnés au moment de l'entre-deux tours sur le réseau de micro-blogging. Bien qu'une précédente étude a montré que le nombre d'abonnés n'était pas en soi un critère suffisant pour évaluer de manière qualitative l'usage de cette plateforme par les médias locaux (Pignard-Cheynel, Sebbah, 2012), c'est un critère d'objectivation permettant de sélectionner, parmi la cinquantaine de journaux locaux présents sur Twitter, ceux ayant le plus fort rayonnement.

Notre échantillon comprend les comptes Twitter de journaux de PQR ayant des implantations locales diverses, permettant une représentation des principales régions de la métropole.

Trois catégories apparaissent : 5 titres ont plus de 10000 abonnés ; 5 entre 5000 et 10000 et 5 entre 3000 et 5000 et les 5 derniers comptent moins de 3000 abonnés. Cette répartition fait apparaître de grandes disparités au sein de notre échantillon.

	Classement OJD (diffusion journal 2012)	Comptes Twitter	Abonnés Twitter	Ratio OJD / Twitter
Ouest France	749 258	@ouestfrancefr	21148	2,8%
Sud Ouest	280 453	@journalssudouest	18567	6,6%
Voix du Nord	251 641	@lavoixdunord	15749	6,3%
Télégramme	203 298	@LeTelegramme	11749	5,8%
Provence	124 580	@laprovence	10257	8,2%
Midi Libre	136 429	@Midilibre	7697	5,6%
DNA	163 692	@dnatweets	7234	4,4%
Progrès	207 849	@le_progres	6912	3,3%
Nice-Matin	96 076	@Nice_Matin	6580	6,8%
Montagne	178 584	@lamontagne_fr	5374	3%
Est Républicain	140 564	@lestrepublicain	4391	3,1%
Courrier Picard	58 038	@Courrier_picard	3813	2,7%

Presse Océan	32 810	@presseocean	3720	11,3%
Alsace Le Pays	89 089	@lalsace	3704	4,2%
Paris Normandie	50 074	@paris_normandie	3465	6,9%
Corse Matin	39 718	@Corse_Matin	2905	7,3%
Var Matin	66 757	@Var_Matin	2248	3,4%
Charente Libre	34 276	@charentelibre	2146	6,3%
Populaire	39 964	@lepopulaire_fr	1974	4,9%
Rép des Pyrénées	31 279	@LaRepDpyrenees	1884	6%

Nombre d'abonnés au 24-04-2012

Parmi les journaux retenus selon notre critère du nombre d'abonnés sur Twitter, 4 titres ayant pourtant une forte diffusion papier n'apparaissent pas dans le corpus : le Dauphiné Libéré, la Nouvelle République Centre Ouest, la Dépêche du Midi, le Républicain Lorrain et le Courrier de l'Ouest. Ces absences s'expliquent par le faible investissement de ces titres sur le réseau de *micro-blogging* comme l'a montré une étude précédente (Pignard-Cheynel, Sebbah, 2012).

Notre période d'analyse correspond à l'entre-deux tours présidentiel, soit du 22 avril 20h au 6 mai 20h (soit les deux heures légales de divulgation des premiers résultats des premier et second tours). Cette période nous paraît particulièrement intéressante dans la mesure où elle donne lieu à une bipolarisation forte de la part des candidats, marquée par le débat décisif où l'enjeu pour les candidats est « d'introduire un échange conflictuel et d'ouvrir un espace de comparaison » (Dupuy, Marchand, 2009). La tactique de triangulation voit ici ses limites « dans la durée » (*op.cit.*), faute sinon de disperser son propre électorat à force de brouillage thématique.

1. Politiques et médias à l'assaut de Twitter

1.1. Twitter, instrument de communication politique, de mobilisation électorale et de dévoilement de soi

Comme le rappelle Thierry Vedel (2003), « l'idée que les technologies de communication puissent être un instrument de progrès politique n'est pas nouvelle » et se voit réactivée à chaque développement technologique, accompagnée des mythes (inassouvis) qui fondent l'idée même de démocratie électronique : l'information totale des citoyens et la transparence ; l'interaction, le débat et la discussion ; la consultation voire la prise de décision collective, etc. Si la « cyberdémocratie » fut envisagée dans les années 1990 et 2000 comme un « moyen de dépassement des systèmes politiques où peut se forger une sorte de contre-société » (*op.cit.*) et tendre à la refonte du politique, force est de constater qu'aujourd'hui, ce sont surtout les acteurs traditionnels du monde politique qui s'emparent des technologies d'information et

de communication et en font des pièces centrales de leurs stratégies de (re)conquête du pouvoir, de communication, et de mobilisation de leur électorat.

En matière d'usage des réseaux sociaux lors des campagnes électorales, les États-Unis font figure de modèle. Barack Obama, notamment, a été loué pour avoir su tirer parti, en 2008 mais surtout en 2012, de la force mobilisatrice des médias sociaux (dont Twitter n'était qu'un élément). Rappelons que le tweet qu'il posta personnellement pour annoncer sa victoire, accompagné d'une photo où il enlace son épouse, devint le message le plus retweeté de l'histoire (800'000 fois), tandis que 20 millions de messages contenant le hashtag #election2012 ont été comptabilisés pour la seule journée de l'élection à proprement parler (Zhan 2013). Aux États-Unis tout au moins, Twitter est ainsi devenu le média social le plus populaire parmi les hommes politiques, conscients de son impact dans la sphère médiatique et par conséquent de son potentiel de communication (Parmelee, 2013).

En France, « le modèle Obama » de 2008 et 2011, et de manière plus ancienne le référendum de 2005, ont entraîné une prise de conscience de l'importance du web dans une campagne électorale. Cela s'est traduit par la définition de logiques de communication orientées « multicanal », une professionnalisation croissante des équipes et une augmentation des budgets consacrées aux plateformes web (moins de 3% des budgets de campagne en 2007 contre près de 10% en 2012 pour les principaux candidats). L'esprit pionnier de 2007 - mêlant militants politiques et de l'Internet au sein des équipes de campagne - tend ainsi à disparaître en 2012 avec un encadrement plus réglé et laissant peu de place à l'improvisation.

Les divers travaux relatifs aux usages de Twitter par les hommes politiques, notamment dans le contexte d'une élection soulignent globalement 3 logiques d'usage :

+ un **canal de diffusion d'informations relatives à l'activité du candidat en campagne.**

L'enjeu est dès lors clair : maîtriser voire monopoliser ce nouvel espace de communication au sein de l'espace public en s'érigeant en média à part entière (suivi de l'agenda du candidat, retranscription des meetings et des débats, diffusion de photos et vidéos rendant compte de la campagne, mise en ligne d'analyses et commentaires à destination de ses abonnés) mais également en tentant de peser sur les agendas politiques et médiatiques par la mise en avant de thèmes jugés prioritaires et chers au candidat (Parmelee, 2013). Clairement, la diffusion quasi instantanée et la viralité des messages caractéristique de Twitter en font un outil de communication de masse efficace et très rentable.

+ un **support de mobilisation, d'engagement** s'appuyant sur la dimension interactive de la plateforme. Cet usage qui est au cœur des campagnes réussies sur les médias en ligne apparaît toutefois moins évident sur Twitter qui apparaît comme une plateforme élitiste et pas nécessairement représentative de l'ensemble de l'électorat (nous y reviendrons).

+ un **espace de dévoilement de soi**, dans le clair-obscur du web³. Cet usage « personnalisé et intime » (Small, 2010) de Twitter s'inscrit dans un mouvement plus général de

³ Dominique Cardon, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Seuil, coll. « La république des idées », 2010

personnalisation de la vie politique. Dans leur étude des usages de Twitter par les membres du Congrès américain, J. Golbeck *et alii* (2010) ont souligné cette place centrale de l'auto-promotion.

À la croisée de ces trois logiques d'usages, F. Papa et J.-M. Francony (2012) listent quatre types d'avantages à une présence sur Twitter pour les candidats à l'élection présidentielle : la constitution ou consolidation d'un réseaux de leaders d'influence synonyme d'une diffusion large de leurs messages ; une réactivité accrue vis-à-vis des événements de la campagne ou des attaques d'un concurrent ; l'agrégation du réseau des sympathisants ; la dynamisation et l'organisation de l'appareil militant.

Plateforme par définition a-médiatique et a-politique, Twitter peut ainsi devenir l'espace d'une lutte pour promouvoir ses idées et fédérer un (e)lectorat, en occupant un espace traditionnellement plutôt « trusté » par les acteurs médiatiques. La facilité offerte à l'internaute d'entrer dans le débat, d'interagir avec le politicien directement favorise l'idée selon laquelle l'engagement politique pourrait être encouragé. Les réseaux sociaux représentant pour l'internaute *in situ* une nouvelle source d'information par rapport aux médias classiques. De plus, Twitter offre la possibilité de se libérer des contraintes d'autres médias traditionnels comme la télévision qui limite le temps de parole.

Cet aperçu des usages de Twitter par les politiques ne doit pas occulter sa place encore limitée dans le paysage médiatique, même durant la campagne présidentielle de 2012. Comme le rappelle l'agence Netscope (2011), « ce sont encore les grands médias classiques – au premier rang desquels les principales chaînes de télévision et dans une moindre mesure les grandes radios périphériques et les principaux organes de presses (sous leurs versions papier et numérique) – qui font l'agenda politique et imposent les sujets d'actualité ».

1.2. Twitter : des usages limités de la part des medias

Côté média, la principale étude de grande ampleur menée aux États-Unis a été réalisée en 2011 par le *Pew Research Center* dans le cadre du *Project for Excellence in Journalism* (Holcomb *et al.*, 2011). L'analyse de 3600 tweets émanant de 13 rédactions révèle que ces dernières ont recours à Twitter pour des usages relativement limités et qui relèvent principalement de la dissémination de leurs propres contenus (dans 93% des cas). Le partage de contenus extérieurs et surtout l'interaction avec les abonnés – qui incarne la spécificité des médias sociaux – demeurent très rares, tout comme la pratique du *retweet* identifiée dans moins de 10% des messages constituant le corpus.

Ces résultats rejoignent les conclusions d'une étude menée en France sur les usages de Twitter par les journaux de PQR (Pignard-Cheynel, Sebbah, 2012) qui l'envisagent essentiellement comme un lieu supplémentaire de diffusion des contenus du site partagés sous forme de liens hypertextes. L'analyse a par ailleurs mis en évidence l'utilisation fréquente d'outils de publication automatique dispensant les rédactions de toute intervention sur la plateforme de microblogging. C'est ainsi que moins de la moitié des journaux de PQR

enrichissent leurs « liens systématiques » vers les articles du site de paratextes spécifiquement adaptés à Twitter (des hashtags mais également des incitations à la lecture, au partage, ou encore des chapeaux et accroches incitatives, etc.) et que seuls 30% d'entre eux produisent des contenus spécifiquement pour Twitter (couvertures live d'événements, interaction avec les abonnés, diffusion d'informations pratiques – météo, trafic routier, etc.). La part des journaux de PQR envisageant Twitter autrement qu'en tant que pourvoyeur d'audience pour le site est donc faible.

Nous pouvons en conclure, comme le souligne Arnaud Miquel (2011), que « l'ensemble de ces pratiques observées confirme une utilisation très limitée et institutionnelle du réseau social dans un seul but d'auto-promotion et oubliant, ainsi, la logique même de l'interaction et de la collection d'information de l'outil ».

Notons toutefois que les usages de Twitter par les journalistes, à travers des comptes en propre mais sur lesquels ils affichent souvent leur appartenance à un média, sont plus riches. Schématiquement, ils s'articulent autour de six dimensions (voir notamment Mercier, 2013 ; Holcomb *et al.*, 2011 ; Cision, 2011 ; Eurobaromètre, 2012) :

- comme canal promotionnel et de diffusion des contenus produits par le journaliste ou son média, tout en encourageant la circulation mais aussi les commentaires
- comme outil de veille permettant le repérage de sujets
- comme source d'information de plus en plus mobilisée par les journalistes, notamment lors d'événements non prévisibles ou lors d'usages contestataires d'opposants (Iran, Tunisie, Égypte, Syrie...) en introduisant de simples citoyens au rang d'informateurs potentiels ou plus simplement de témoins ;
- pour la couverture d'événements en direct ; « l'affaire DSK » ou encore la traque de Merah ayant révélé cette pratique aux yeux du grand public ;
- comme espace d'expression libre et décalée
- comme espace de socialisation professionnelle

1.3 Politique et journalistes : le « tout petit monde » de Twitter

Un autre aspect mérite une attention particulière dans la logique préalablement présentée de Twitter comme outil de mobilisation et de large diffusion autour des campagnes électorales : celle des usagers du réseau de *microblogging*. Les communicants entourant la campagne de Nicolas Sarkozy ne se sont pas privés de souligner l'intérêt secondaire de Twitter, dans leur stratégie, comparés à d'autres RSN comme Facebook, jugé plus représentatif de la population française. Les chiffres des taux de pénétration de Twitter en France soulignent en effet son caractère élitiste : en décembre 2011, Semiocast comptabilisait 5,2 millions d'utilisateurs de Twitter contre plus de 25 millions pour Facebook. Cet état de l'usage de Twitter doit amener à ne pas en surestimer les effets potentiels, appréciation confirmée par des études relatives aux sources d'information des Français pendant la campagne électorale de 2012. Un sondage du CSA (2012) confirme ainsi que la télévision reste le « vecteur d'information le plus utilisé

par les Français pour s'informer sur la campagne présidentielle (74% des citations), devant Internet (40%), la radio (34%), la presse écrite nationale payante (10%), la presse gratuite (6%) et la presse écrite régionale payante (6%) ». Parmi les médias numériques, les médias sociaux arrivent en 4^e position (derrière les portails d'information, les sites des grands médias et les « pure players » ne représentant que 15% des réponses. Un chiffre qui toutefois augmente parmi les populations cibles des réseaux socionumériques : 31% pour les hommes de 25-34 ans et 32% pour les internautes qui se qualifient de « très actifs politiquement ». Ces derniers sont d'ailleurs trois fois plus nombreux que la moyenne à déclarer disposer d'un compte Twitter (31% contre 10% pour l'ensemble des répondants).

Au-delà de cette caractéristique générale, il apparaît intéressant de noter que Twitter est un réseau principalement investi par les journalistes qui y constituent « une véritable communauté dont les connexions sont très denses » (Smyrnaio, Rieder, 2011) et qui y échantent, souvent en vase-clos, créant des réseaux d'affinités à l'intérieur de la communauté des journalistes, ce qu'Alice Antheaume identifie comme l'émergence d'une supra-rédaction⁴. Cette prégnance des journalistes sur Twitter apparaît de manière encore plus visible parmi les abonnés aux comptes des candidats à l'élection présidentielle comme l'a révélé le site d'information Owni à travers une étude systématique des biographies de *followers*⁵. Les deux qualificatifs occupant les places les plus importantes et récurrentes au sein des « nuages de mots » sont « politique » et « journaliste ». Une observation qui tendrait à justifier l'utilisation de Twitter par les hommes politiques dans une logique de *two step flow* qui leur permettrait de s'adresser moins à leur électorat potentiel de manière directe qu'à des relais d'opinion efficaces que représentent les hommes de médias. Cette hypothèse a été confirmée par John H Parmelee (2013) à travers son étude de la manière dont la communication des hommes politiques par Twitter pèse sur l'agenda médiatique et s'intègre dans les pratiques journalistiques soulignant la dépendance mutuelle des deux sphères dans l'accès à et la diffusion de sources et d'informations.

2. Les usages de Twitter dans le contexte de l'élection présidentielle de 2012

2.1 L'usage minimaliste voire à contre emploi de Twitter par les candidats

Si les réseaux sociaux offrent la possibilité en tout premier lieu aux candidats de parler directement à l'électeur potentiel et de dialoguer avec lui, en s'affranchissant des médias, l'analyse du corpus révèle à rebours un usage minimal des potentialités de communication. A fortiori, aucune désynchronisation de l'espace médiatique traditionnel n'est donc visible. C'est pourtant la particularité de ce média social qui, à l'instar d'Internet en général, génère

⁴ Antheaume Alice, « La rédaction secrète du Web français », WIP –Slate, 30/08/2010, <http://blog.slate.fr/labo-journalisme-sciences-po/2010/08/30/la-redaction-secrete-du-web-francais> (page consultée le 20 mai 2013)

⁵ « Twitter candidat », Owni, <http://owni.fr/2012/03/08/twitter-candidat> (page consultée le 20 mai 2013)

un espace d'échange et de retour entre les usagers. Comme le souligne Fabienne Greffet « l'abondance des sites puis des blogs politiques, et plus récemment des réseaux sociaux, ne traduit pas (encore?) une intégration de ces dispositifs dans les pratiques » (Greffet, 2012). Loin de créer un usage spécifique, l'utilisation de l'outil Twitter apparaît orthonormé par les règles des médias traditionnels. En effet, nous relevons trois tendances communes aux comptes des deux candidats :

le compte Twitter sert à informer sur l'agenda médiatique

30 avril 2012, @fhollande :

J'arrive dans le studio de la matinale d'#Europe1 ! #FH2012

à relayer un discours déjà tenu dans les médias traditionnels

4 Mai 2012, @NicolasSarkozy :

.@fhollande n'a pas le poids du pays sur les épaules. Il n'en a pas l'expérience. J'ai un devoir d'État #France3

et enfin, à informer en temps réel sur son action. Les comptes des candidats se résument donc essentiellement à des verbatims et des annonces de leurs interventions (*live tweet* des meetings et des passages dans les médias) :

29 Avril 2012, @NicolasSarkozy :

Nicolas Sarkozy est maintenant l'invité du Forum #RadioJ sur 94.8 #NS2012

29 avril 2012, @fhollande :

Chers amis, suivez en direct notre grand rassemblement à #Bercy d'ici quelques instants! [lien] #FH2012.

Nous recensons pour Nicolas Sarkozy 950 verbatims sur 1300 tweets ; et 584 sur 654 tweets pour François Hollande. Précisons que les verbatims de Nicolas Sarkozy sont encadrés de guillemets (le compte est ouvertement géré par son équipe) contrairement à ceux de François Hollande (dont le compte est animé à la première personne). Si les guillemets dans le cadre de l'écriture journalistique « constituent un moyen d'expression très puissant et très flexible, capable de modifier le statut épistémique initial des paroles qui tombent sous leur portée »⁶, ils perdent de leur force dans le contexte de Twitter puisqu'ils entérinent le fait que le compte personnel du candidat n'est pas animé par ce dernier. En ce sens, ils accentuent la dépersonnalisation du compte déjà présente dans la quasi absence de méta discours de la part des candidats et d'anecdotes personnelles et signe un usage à contre emploi de la plateforme de microblogging. Ainsi les tweets plus personnels ont une visée phatique simple plutôt qu'expressive :

1er mai 2012, @fhollande :

J'ai, ce matin, déposé une gerbe sur la tombe de Pierre Bérégovoy, à Nevers. #1erMai [+ lien vers photo]

⁶ Komur Greta (2009), « Que se cache-t-il sous les guillemets dans la presse écrite française ? », *Synergies Pologne*, n° 6, p. 69-78.

La parole du candidat reste contrôlée et figée, ce qui dénote par rapport au mode d'expression de Twitter et du web en général. Ce type de tweet le plus courant chez les deux candidats vise principalement à maintenir le contact avec les abonnés, de façon quasi artificielle. Les coulisses de l'élection et du candidat ou le jeu politique du *off* restent invisibles malgré les potentialités offertes par le réseau en matière de *storytelling* et de dévoilement de soi. Et si l'on recense les interactions avec les internautes ou entre les candidats, nous constatons qu'il n'y en a quasiment aucune.

Ces caractéristiques quant au contenu des tweets se retrouvent lors de notre analyse de la formalisation même des tweets. Là encore, les codes d'écriture du réseau semblent ignorés en grande partie. Nous avons concentré notre analyse sur deux paramètres significatifs du point de vue de l'écriture spécifique de Twitter et qui s'inscrivent dans la logique de mobilisation et d'engagement attendue des candidats sur le réseau: les mentions et les *hashtags*. Les mentions constituent un critère précieux pour mesurer la dimension interactive du compte et donc l'inscription en réseau. Les « FF » (« *Follow Friday* ») témoignent d'une connaissance de la part des candidats des usages coutumiers du réseau. Ils manifestent son positionnement au sein d'un collectif en indiquant à ses abonnés des personnes particulièrement intéressantes à suivre, les gratifiant au passage d'une forme de reconnaissance ou de « clin d'œil ». Le *hashtag* est un moyen d'ajouter des métadonnées aux tweets afin de faciliter leur regroupement autour d'un même thème et témoigne à nouveau d'une connaissance des usages interactifs de Twitter. Si les deux candidats y ont recours, l'usage qu'ils en font révèle des disparités importantes. Si Nicolas Sarkozy mentionne beaucoup son adversaire (@fhollande, 61 fois) au contraire de Francois Hollande qui ne le fait jamais (sauf à utiliser le terme de « candidat sortant »), il va de façon irrégulière ajouter un point devant @fhollande. L'ajout du point sur Twitter avant un *arobas* permettant d'offrir une plus grande visibilité au tweet (il est alors visible par les abonnés de Nicolas Sarkozy et par ceux de Francois Hollande). Paradoxalement, la mention par Sarkozy de l'adversaire qui signe là un bon usage (même balbutiant) des codes de Twitter, là où Hollande est dans le non usage, va offrir plus de visibilité à son adversaire. L'interpellation du candidat adversaire entérine plus largement une posture de répondant plutôt que de présidentiable :

2 Mai @NicolasSarkozy

@fhollande : Vous venez de faire un beau discours, on en avait la larme à l'œil" #AvecSarkozy »

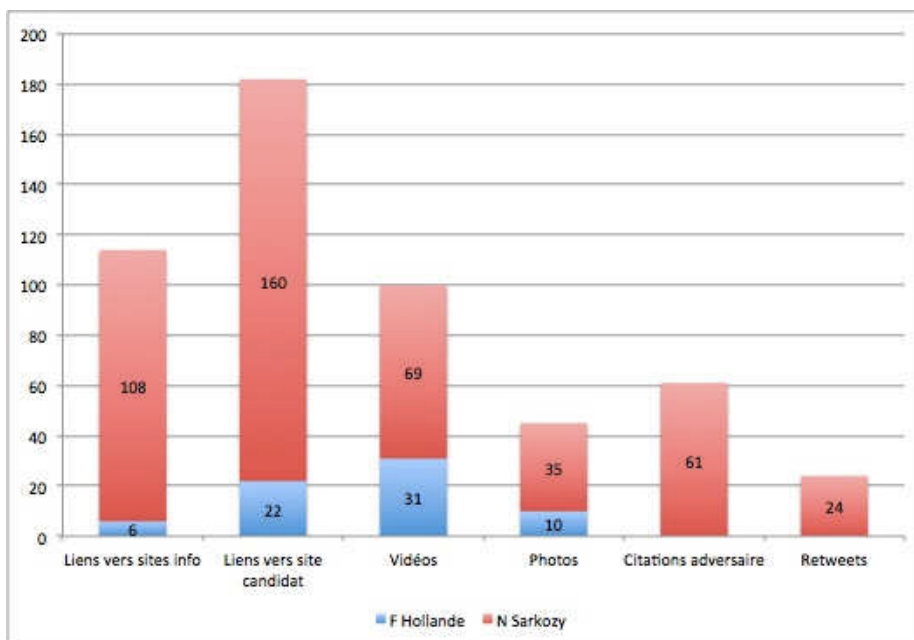
2 Mai @NicolasSarkozy

.@fhollande : non, le bilan de Nicolas Sarkozy n'est pas lourd, il est massif : <http://www.lafranceforte.fr/bilan> #AvecSarkozy

Notons ici que le compte du candidat Sarkozy manie souvent l'ironie et le sarcasme à l'encontre de son adversaire, ce qui signale une plus grande liberté de ton par rapport au compte de Hollande et s'inscrit plus largement dans la posture du candidat. En ce qui concerne les « FF », seul Nicolas Sarkozy les utilise à deux reprises. Les candidats s'amputent

ici d'un moyen d'interagir et de valoriser leurs abonnés ou la communauté des comptes Twitter plus largement.

Si l'on analyse à présent l'usage des *hashtags*, nous constatons que Nicolas Sarkozy – avec 1228 # sur 1292 tweets soit en moyenne 0,95 # par tweet – et Francois Hollande - avec 855 # sur 654 tweets soit en moyenne 1,3 # par tweet – y ont recours régulièrement. Les *hashtags* sont nombreux, indiquant que cette pratique a été intégrée par les équipes web 2.0 des candidats. Pourtant, leur recensement précis fait apparaître une incohérence dans leur utilisation et témoigne là encore d'une méconnaissance des codes de Twitter. En effet, les candidats multiplient les *hashtags* et rendent ainsi plus aléatoires et discontinus le repérage et la circulation de leurs messages. Hollande utilise ainsi indifféremment « #VoteHollande » (68 fois le soir du débat), « #FH6mai » (50) #FH2012 (2 fois) #FH2012 (176 fois). Nicolas Sarkozy ponctue quant à lui ses tweets avec #AvecSarkozy (113, pour le débat), #Franceforte (80), #Sarkozy (46), #jevotens (48), #NS2012 (98). « LE » *hashtag* de chaque candidat (FH2012 et NS2012) est utilisé de façon non systématique et désordonnée. De plus, lors des meetings, un seul hashtag est utilisé, celui de la ville (#Périgueux par exemple). Cela prive le live tweet d'une visibilité dans les recherches des items thématiques sur Twitter. De nouveaux hashtags ont été régulièrement inventés. Le moment du débat est intéressant. Alors que le *hashtag* le plus populaire est #ledébat (290 000 mentions qui le classe durant la soirée parmi les *trending topics* monde), chaque candidat s'est créé un *hashtag* personnel que les sympathisants étaient encouragés à utiliser (#VoteHollande, 84 000 mentions ; #avecSarkozy, 63 000 mentions).



L'analyse du format et de l'écriture des comptes Twitter révèle d'un point de vue plus global une différence nette entre les candidats qui jusque là se rejoignaient en grande partie dans leurs usages tant que l'on tenait compte des logiques de dévoilement de soi et de mobilisation. Nicolas Sarkozy fait preuve d'une utilisation plus riche des potentialités du réseau notamment

du point de vue de la logique de diffusion de l'information. Notre analyse fait apparaître une forte utilisation des méta données qui viennent enrichir ses tweets. En effet, il multiplie les liens vers les sites d'informations (108 contre 6 pour Hollande), vers son propre site pour asseoir ses propos (160 contre 22 pour Hollande). De même, le candidat multiplie les liens vers d'autres réseaux sociaux rendant ainsi son empreinte numérique plus cohérente, dynamique et lisible, au contraire de son adversaire pourtant tout aussi bien implanté sur d'autres plateformes. Ces liens vers Foursquare (10 contre 0 pour Hollande), Facebook (3 contre 1 pour Hollande), Instagram (21 contre 0 pour Hollande), Youtube et Dailymotion (69 contre 31 chez Hollande), notamment permettent au politique de fédérer toute une communauté autour de sa candidature. A cet égard, nous pouvons mentionner la quinzaine de réseaux sociaux sur lesquels Obama était présent, à des fins de rassemblement mais aussi d'élargissement de la cible électorale avec des réseaux plus intimistes ou communautaires (tels BlackPlanet, réseau de la communauté noire ou Eons, réseau dédié à la génération des *baby boomers*).

Enfin, si l'on tient compte pour finir de la redirection de certains tweets vers d'autres tweets, ce qu'on désigne par « RT » (« Retweet »), Sarkozy les utilise peu (24 fois) mais davantage que Hollande qui ne les utilise pas du tout. Toutefois, ces « retweets » ne redirigent pas vers des comptes profanes, des électeurs ou militants, ce qui serait le signe d'une logique d'interaction, mais vers des comptes de personnalités de l'UMP principalement. Ils sont d'ailleurs utilisés massivement le même jour souvent. Cet usage qui verse dans la boulimie a pour effet de faire disparaître le candidat derrière d'autres comptes, et d'affaiblir son image (candidature témoignage)⁷. Si Hollande ne fait quant à lui aucun RT et ne prend aucun risque en matière de communication politique en ligne, ce dernier est dans un mésusage total de Twitter par rapport à son adversaire.

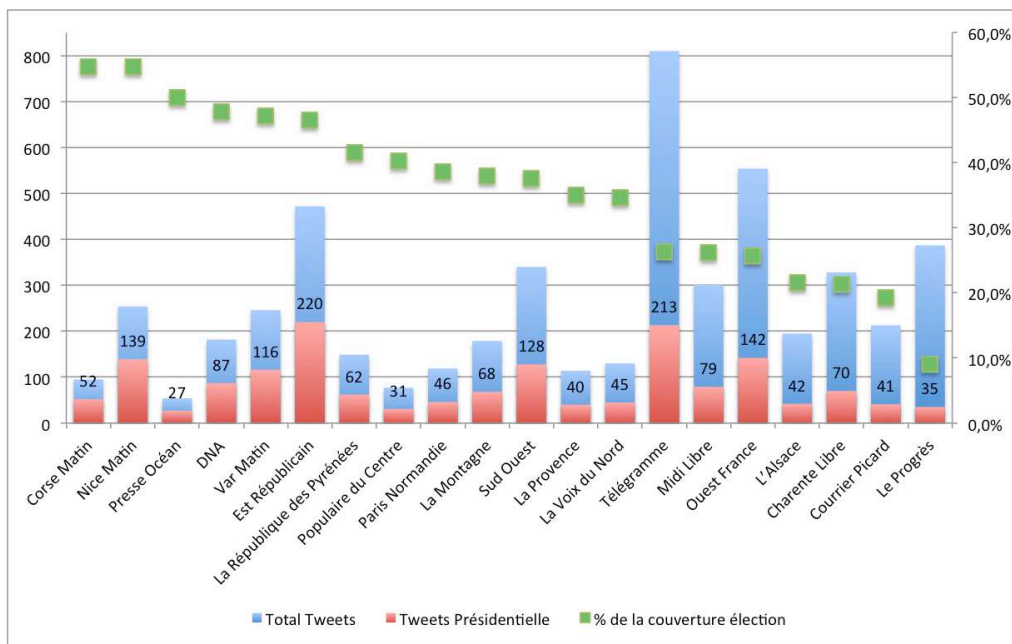
Les comptes des candidats s'inscrivent dans une logique de diffusion de l'information avec une nette différence entre les deux candidats puisque Nicolas Sarkozy exploite davantage la palette de fonctionnalités propre à cette logique. Aucun effet structurant ou fédérateur par contre n'est à relever dans l'analyse qui écarte ainsi l'appropriation des deux autres logiques possibles : la mobilisation et de dévoilement de soi. Enfin, au niveau du contenu, nous rejoignons l'idée selon laquelle si chaque média a sa particularité, Twitter dans les cas étudiés n'apporte rien de nouveau dans la manière de communiquer et ne s'affranchit pas en ce sens des médias traditionnels. Les comptes des candidats s'imposent comme des déclinaisons des canaux traditionnels de communication, de type « one to many », au sens d'une « réplique des marqueurs des campagnes hors ligne » (Vergeer *et al.*, 2013). L'usage de Twitter est ici minimal et ne s'inscrit véritablement dans aucune des trois logiques de départ, n'offrant ainsi aucune plus value au discours politique et ne se substituant finalement pas aux médias. Il faut

⁷ Voir le chapitre «La campagne officielle à la télévision: un bon révélateur des potentiels des candidats».

donc s’interroger ici sur cette tendance à l’homogénéisation globale des deux comptes des candidats malgré une différence notable, et à l’absence en regard d’un « espace d’échanges politiques contradictoires » (Greffet, 2012).

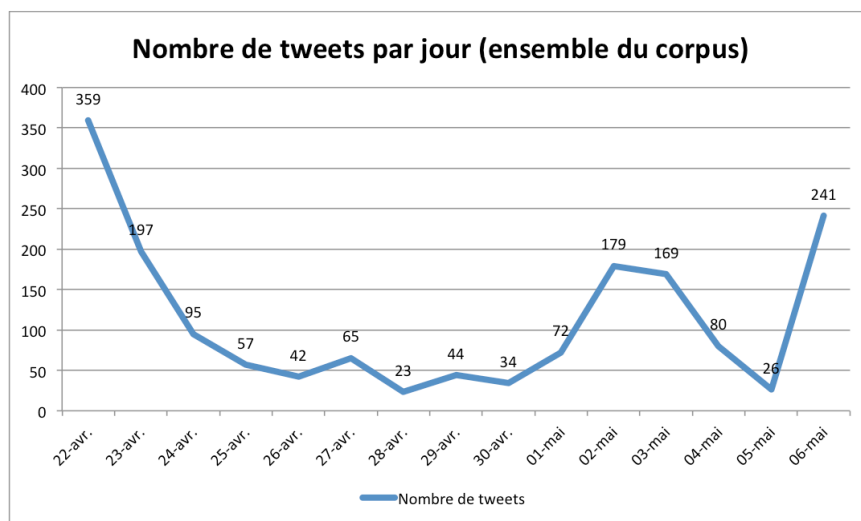
2.1 La campagne présidentielle dans l’agenda médiatique des journaux de PQR sur Twitter

Notre corpus de 20 comptes Twitter de journaux de PQR totalise 5280 tweets pendant notre période d’analyse. L’analyse thématique des tweets fait apparaître une grande diversité de sujets traités, à l’image des contenus de la presse locale (Ballarini, 2008). Une extraction manuelle nous a permis de comptabiliser et d’isoler 1725 tweets spécifiquement consacrés à l’élection présidentielle, soit près d’un tiers de l’activité sur Twitter des titres de PQR. Cette proportion traduit la place centrale de l’élection présidentielle dans l’agenda médiatique de la presse régionale. Une analyse plus fine fait apparaître un trio de tête constitué de titres (Corse Matin, Nice Matin, Presse Océan) qui ont consacré durant la période au moins 50% de leurs tweets à l’élection présidentielle, tandis que 13 se situent dans la moyenne avec un tiers à la moitié de tweets, les 4 restant se situant en dessous du tiers, Le Progrès se distinguant par une couverture faible avec moins de 10% de ses tweets dédiés à l’événement.

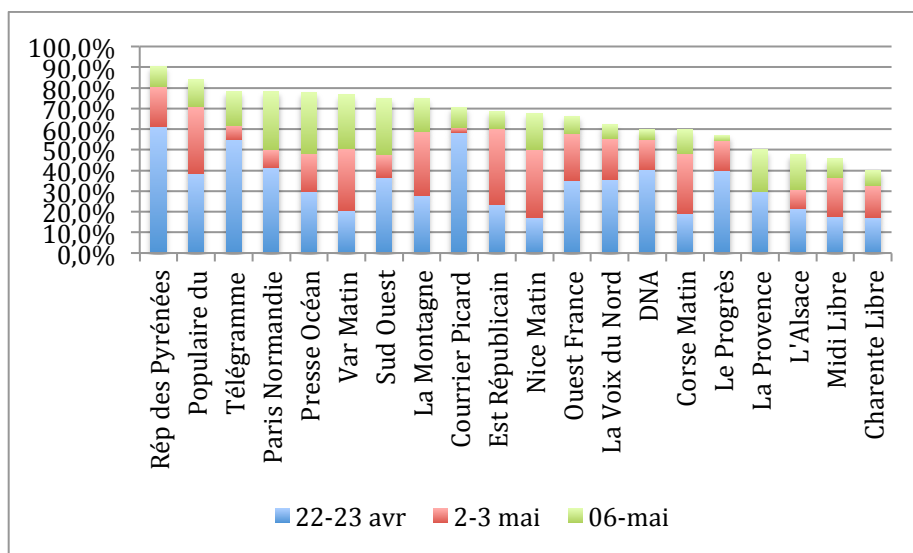


Notons toutefois que certains titres (comme Corse matin, Presse Océan, Le Populaire du Centre) ont un nombre total de tweets trop faible pour que ce ratio ait un réel sens et une valeur comparative. Notons également, les différences quantitatives importantes dans l’activité de ces comptes Twitter : ainsi, le rapport entre le nombre de tweets entre le Télégramme et Presse Océan est de 400 !

Cette présentation globale masque toutefois des disparités importantes selon les jours au sein de la période. Certaines journées apparaissent notamment très intenses (22 avril, 2-3 mai, 6 mai), d'autres beaucoup moins (28 avril, 30 avril, 5 mai).



Cette irrégularité dans la couverture de la campagne par les titres de PQR sur leurs comptes Twitter traduit une polarisation autour des 3 temps forts de l'entre-deux tours : l'annonce des résultats (essentiellement la soirée électorale du 22 avril et pour partie le 23 avril), la couverture du débat d'entre-deux tours les 2 et 3 mai et la couverture de l'annonce des résultats (et en amont des chiffres de participation) le 6 mai. Ces 3 temps représentent pour 6 titres plus des 3/4 des tweets relatifs à l'élection présidentielle au sein de notre échantillon et plus de 40% pour tous :



La fluctuation dans l'activité des *timelines* s'explique donc par le contexte de la campagne mais aussi par la réglementation (notamment l'interdiction de toute communication politique relative à la campagne la veille du scrutin – le 5 mai) ou encore par des contraintes internes aux entreprises de presse (notamment le 30 avril qui est traditionnellement une journée « chômée » pour les journalistes qui rattrape celle du 1^{er} mai). Certains titres se distinguent

même par l'absence totale de couverture de la campagne certaines journées, comme Presse Océan qui n'en fait aucune mention entre le 23 avril et le 28 avril inclus.

Le schéma ci-dessus illustre la part centrale qu'occupe la couverture de la soirée électorale du premier tour dans la période analysée, certains titres ayant pour l'occasion mis en place des dispositifs spécifiques d'annonce des résultats sur Twitter, dans leur dimension locale et régionale (nous y reviendrons) à la manière des soirées électorales télévisées. Notons toutefois que des écarts importants apparaissent entre les titres, certains ayant fortement misé sur cet événement (comme Le Télégramme qui comptabilise 80 tweets pendant la soirée ou l'Est Républicain – 40 tweets – et Sud Ouest – 34 tweets) tandis que d'autres apparaissent totalement absents (aucune couverture spécifique sur Twitter la soirée du 22 avril pour le Midi Libre).

L'étude des contenus des tweets relatifs à la campagne électorale confirme l'étude globale menée précédemment sur l'ensemble des titres de la PQR : la plupart se contentent de partager à leurs abonnés des liens systématiques vers les articles de leur site, le plus souvent sans enrichissement spécifique ou valeur ajoutée. Rappelons d'ailleurs que de nombreux comptes de PQR sont automatisés et que leur présence sur Twitter n'est que le fait d'un robot qui transforme les liens des articles publiés sur le site du journal en tweet.

Les couvertures « live » proposées par les sites, notamment pour la couverture de meetings ou du débat de l'entre-deux tours ne sont qu'annoncées sur Twitter, les internautes étant invités à se diriger vers le site du journal. Une nouvelle fois, la plateforme de micro-blogging n'est pas envisagée comme un espace périphérique et complémentaire de productions de contenus spécifiques, mais plutôt comme chambre d'écho voire comme rabatteur d'audience vers le site web qui demeure le centre gravitationnel des titres de PQR sur Internet.

Enfin, l'une des caractéristiques centrales de Twitter envisagé comme espace conversationnel est faiblement investie par les médias de PQR. L'interaction avec les abonnés du compte est très limitée et apparaît essentiellement pendant la soirée électorale du 22 avril où les journalistes répondent individuellement à des demandes de résultats spécifiques :

22 Avr Sud Ouest @journalsudouest

[RAPPEL] Pour les résultats près de chez vous, c'est ici que ça se passe <http://www.elections-live.com/2012/sudouest/>

22 Avr Sud Ouest @journalsudouest

@Mille_Ephelides quelles villes cherchez-vous ?

22 Avr Sud Ouest @journalsudouest

@Mille_Ephelides ça va arriver, plus les villes sont grandes, plus c'est tardif, normal :)

22 Avr Sud Ouest @journalsudouest

@Mille_Ephelides en effet. Je checke régulièrement et vous tiens au courant ;-)

22 Avr Sud Ouest @journalsudouest

@Mille_Ephelides c'est arrivé à Escou, Buziet et Ogeu. A vos résultats ! :) <http://www.elections-live.com/2012/sudouest/>

Au-delà de ces interactions qui restent limités à des réponses de demandes pour des résultats locaux spécifiques, Twitter apparaît peu investi par les médias de PQR dans une logique de conversationnelle. Tout au plus y repère-t-on des modalités d'interpellation des lecteurs que certains titres cherchent à fédérer, notamment en vu du débat d'entre deux tours et de la soirée électorale :

6 Mai DNA @dnatweets

Soirée électorale #Alsace sur dna.fr à partir de 20h. Vous pouvez participer en utilisant #DNA2012 <http://ow.ly/aJ6QS>

22 Avr Le Télégramme @LeTelegramme

Et sinon, vous les twittos, que pensez-vous de ces résultats ?

4 Mai L' Est Républicain @lestrepublicain

@Lea_B0 Pour le "live" de dimanche, à p. de 19h30, si vs voulez que vos tweets passent dans le live directement, utilisez #ER2012.

2 Mai La Montagne @lamontagne_fr

@christianpaul58 Bonsoir, vous commentez le débat ce soir ? Vos commentaires remonteront dans notre direct ! <http://www.lamontagne.fr/france-monde/actualites/2012/05/02/le-debat-hollande-sarkozy-a-vous-de-juger-1157763.html>

Il convient pour finir de noter que les titres de PQR pratiquent fort peu le retweet, à l'exception près de la reprise de messages postés par leurs journalistes qui « live-tweetent » des événements (meetings notamment) depuis leurs propres comptes. Si ces reprises sont rares, elles rompent avec le style et le ton policé observables sur les *timelines* des médias locaux :

25 Avr Rivet Philippe @PhilippeRivet

Nicolas #Sarkozy : " Merci les 35 h et la retraite à 60 ans". Question naïve : pourquoi ne pas avoir abroger les 35 h ?@lestrepublicain
Retweeté par L' Est Républicain

2. L'enjeu local manqué

Les enjeux nationaux sont-ils l'objet de la part de la PQR et des candidats l'objet d'une reterritorialisation, d'une déclinaison plus locale via la plate forme de micro blogging ? Le croisement de nos deux corpus permet ici de confronter les deux agendas, médiatiques et politiques, au prisme de l'enjeu local.

La dimension locale est étudiée ici sous trois angles : une lecture locale de la campagne (à travers des exemples régionaux emblématiques ou par la mise en avant de personnalités politiques locales) ; les déplacements ou meetings des candidats pour l'essentiel en région ; et enfin par une couverture locale des résultats de l'élection nationale.

Le premier aspect est le moins développé. Du côté des candidats, les références à une dimension régionale se résume pour chacun à un tweet :

3 mai 2012, @fhollande :

Les régions s'engagent pour le changement

4 Mai @NicolasSarkozy

Retrouvez la carte des 44 meetings de NS [avec lien vers le réseau social Foursquare]

Du côté de la PQR, on pouvait s'attendre à une couverture plus clairement orientée vers le local avec la mise en avant d'enjeux régionaux faisant l'objet de débats dans le cadre de la campagne. Pourtant, ces mentions sont mineures et se résument à l'évocation de la fermeture de la centrale nucléaire de Fessenheim (Est Républicain) et au projet de l'aéroport Notre Dame des Landes (Presse Océan). La dimension locale s'appuie donc essentiellement sur l'annonce des résultats des 2 tours, pour certains titres de manière très détaillée et l'annonce voire le suivi des déplacements des candidats et de leurs soutiens en région.

Les meetings ont constitué « un enjeu majeur de la campagne et de son traitement médiatique »⁸, en 2012 en raison d'un renouvellement « des rapports de force entre candidats » et « de la forme traditionnelle de mobilisation », notamment via les réseaux sociaux en touchant « les participants à distance » (*op.cit.*). Les réseaux sociaux permettraient finalement de « toucher un nouveau public suffisamment intéressé pour suivre les meetings mais pas convaincu au point de s'y rendre »⁹.

L'observation des déplacements des candidats laisse voir un éclatement des lieux de meetings. Pas de sud est pour Hollande. Concentration en région parisienne pour Sarkozy (logique de centralisation). En 2007, Royal avait prononcé 8 discours en meeting et Sarkozy 6, pendant l'entre deux tours. 80% de leurs meetings exactement (6/8 et 4/6) se déroulaient en province et non à Paris. En 2012, les deux candidats Hollande et Sarkozy font beaucoup plus de meetings¹⁰. En effet, Sarkozy comptabilise 12 meetings au total pendant l'entre deux tours. 11 meetings sont Live tweetés sur le compte Twitter du candidat (entre 30 et 60 tweets par meeting). Quant à son adversaire, il effectue 9 meetings, tous live tweetés (entre 14 et 60 tweets), ainsi que 4 déplacements identifiés (Laon, Paris, Printemps de Bourges le 27 avril, l'Aisne).

D'un point de vue général, les deux candidats de façon classique débutent et achèvent leur tournée de meeting par des régions qui leur sont traditionnellement acquises depuis au moins 2007. Sur 9 meetings, Hollande se rend dans 4 régions acquises en 2007 et au 1er tour de 2012. Sarkozy sur 12 meetings, en fait davantage que Hollande et la moitié exactement (6/12). Chaque candidat se rend dans un territoire en ballottage en 2007 et en 2012 (Sarkozy à Clermont et Hollande à Quimper). Enfin, Hollande tente deux territoires acquis depuis 2007 au moins à la droite et au 1er tour à Nicolas Sarkozy, (Picardie, Morbihan) tandis que Sarkozy

⁸ Cossart, Baland, Cruzel, Un retour des meetings électoraux ? Les meetings dans la campagne présidentielle : dispositifs, acteurs et publics, AFSP, 13 juillet 2013.

⁹ Paula Cossart, <http://www.franceinfo.fr/print/589417> / *Le meeting politique* (PUR, 2010)

¹⁰ 12 meetings pour Nicolas Sarkozy dont 8 en province (Paris, Saint Cyr sur Loire, Longjumeau, Cernay, Le Raincy, Dijon, Clermont-Ferrand, Toulouse, Avignon, Paris, Toulon, Sables d'Olonnes) / 7 meetings pour François Hollande dont 6 en province (Tulle, Lorient, Hirson, Limoges, Paris, Nevers, Périgueux).

ne se livre à cette conquête des voix qu'à Toulouse en Haute Garonne, territoire traditionnellement acquis à la gauche que Royal avait emporté largement en 2007 et dans lequel Hollande arrive largement en tête. Hollande s'inscrit davantage dans une stratégie de conquête et Sarkozy dans une stratégie classique pour conforter ses fiefs traditionnels.

De la part des candidats, aucune proximité n'est affichée au niveau local sur les réseaux sociaux, aucune tentative de création ou de fédération d'une communauté malgré un nombre conséquent d'abonnés ce qui témoigne avant tout d'un désintérêt des fonctionnalités et potentialités en matière de communication politique, des candidats vis-à-vis des réseaux sociaux.

Si l'on analyse à présent le corpus de PQR afin de le croiser avec le corpus des candidats, nous relevons trois formes de couverture sur Twitter des déplacements des candidats en région :

- Le meeting est couvert de manière très classique par le titre qui propose des articles dont un lien est publié sur Twitter (pratique la plus répandue parmi les titres de PQR)
- Un dispositif de couverture live est mis en place, mais est accessible depuis le site (CoverIt) : le compte Twitter dirige les internautes vers le site; le meeting ne fait donc l'objet que d'1 ou 2 tweets d'annonce
- Un journaliste envoyé spécial suit le meeting et le twitte depuis son compte. Le journal retweete ses messages. L'internaute peut donc suivre le meeting en direct depuis le compte du journal de PQR. À noter que ce type de dispositif s'est vu surtout sur les gros meetings (type La mutualité le 22 avril pour Nicolas Sarkozy – Télégramme et Est Républicain) ou ceux pour lesquels la proximité géographique est forte (meeting de Cernay couvert par l'Est Républicain ou ceux de Quimper/Lorient pour le Télégramme).

Seuls 9 comptes font une couverture complète des meetings alors que sur les 21 meetings au total des 2 candidats, 8 ne sont ni annoncés ni couverts par la PQR. Plus spécifiquement, si certains titres couvrent des meetings parisiens en plus des meetings de leur région, sur les 14 meetings de province pour les 2 candidats, 2 titres de PQR au total concernés n'en parlent pas du tout : Presse Océan (Sables d'Olonne Nicolas Sarkozy) + La Montagne (Tulle et Hollande alors même qu'il s'agit du 22 avril, le soir du premier tour).

Conclusion

Au vu des éléments issus de notre analyse des comptes des candidats en lice et de la PQR, il n'est donc pas permis de conclure que l'usage des réseaux sociaux et notamment de Twitter modifie en profondeur les pratiques politiques ainsi que les pratiques médiatiques de la PQR. Ces premiers s'inscrivent davantage dans une logique diffusionniste de l'information, délaissant les dimensions constitutives et spécifiques du réseau social (notamment les

logiques de dévoilement de soi et de mobilisation ou d'interaction). Si l'utilisation de Twitter par la PQR ne rompt pas avec les logiques des médias traditionnels, l'utilisation par les candidats ne renouvelle pas non plus les pratiques de communication politique antérieures en période électorale. Les potentialités de dissémination du message politique notamment grâce au *Retweet* et aux *Hashtags* qui pourraient amplifier l'effet rebond du message politique restent sous-exploitées. Si les candidats signent leur présence sur les réseaux sociaux et revendiquent ainsi un virage numérique contemporain dans leur stratégie de communication, l'utilisation du web 2.0 en politique électorale désigne davantage un outil supplémentaire dans l'arsenal de communication politique qu'une pratique pleinement intégrée et stabilisée. Toutefois, malgré une utilisation encore limitée voire parfois artisanale de la plate forme de micro-blogging, l'analyse permet de faire émerger des usages plus élaborés chez certains comptes de PQR et chez Nicolas Sarkozy notamment.

L'analyse croisée des corpus a permis d'identifier au final une absorption très forte des questions et des enjeux citoyens locaux par le national, bref, une désarticulation au profit d'une élection nationale plus abstraite. De la part des candidats, aucune proximité n'est affichée au niveau local sur les réseaux sociaux, aucune tentative de création ou de fédération d'une communauté malgré un nombre conséquent d'abonnés, ce qui témoigne d'un désintérêt des fonctionnalités et potentialités des réseaux socionumériques par les candidats. Concernant la PQR, nous effectuons – paradoxalement – le même constat, à savoir que les questions locales ne sont l'objet d'aucun débat ni enjeu sur la plateforme. L'agenda politique en région est parfois même déconnecté des informations délivrées sur Twitter par la PQR. L'hypothèse d'une corrélation entre l'agenda médiatique et l'agenda politique ne permet pas d'être établie dans le cadre local. L'usage de Twitter est donc ici minimal, n'offrant aucune plus value au discours politique ou médiatique et ne se substituant finalement pas aux médias classiques qui restent le vecteur privilégié d'information et de communication politique et locale.

Bibliographie

Ballarini L., 2008, « Presse locale : un média de diversion », *Réseaux*, 148-149, pp. 405-426.

Conway B. A., Kenski K., Wang D., 2013, "Twitter Use by Presidential Primary Candidates During the 2012 Campaign", *American Behavioral Scientist*, XX(X), p. 1-15.

Dang Nguyen G., Dejean S., Sousquet A., 2011, *La presse quotidienne régionale face aux enjeux du numérique*, en ligne <http://www.marsouin.org/spip.php?article434>, consulté le 17/05/2013.

Dupuy P. O., Marchand P., 2009, « Débat de l'entre deux tours 2007. La conquête de l'espace lexical », *Mots*.

Eurobaromètre études qualitatives, 2012, "Les journalistes et les médias sociaux", en ligne sur

http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/quali/journsm_fr.pdf, consulté le 21/05/2013.

Golbeck J., Grimes J., Rogers A., 2010, « Twitter Use by the U.S. Congress », *Journal of the American Society for Information Science and Technology archive*, 61 (8), p. 1612-1621

Greffet F., 2012, « Le web dans la recherche en science politique. Nouveaux terrains, nouveaux enjeux », *Revue de la BNF*, 1, 40, p. 78-83.

Hermida A., 2010, "Twittering The News: The Emergence of Ambient Journalism", *Journalism Practice*, 4, 3, p. 1-12.

Lassen D. S., Brown A. R., "Twitter : The Electoral Connection?", *Social Science Computer Review*, 29, 4, p. 419-436.

Larsson A. O., Moe H., « Studying political microblogging: Twitter users in the 2010 Swedish election campaign », *new media & society*, 14, 5, p.729–747.

Miquel A., 2011, « Comment les grands médias utilisent-ils Twitter ? », *Ina Global*, en ligne sur <http://www.inaglobal.fr/presse/article/comment-les-grands-medias-utilisent-ils-twitter>, consulté le 21/05/2013.

Netscope Institut, « Quelques enseignements de la campagne sur le web à j-2 avant le second tour », en ligne sur <http://www.netscope.fr/pdf/42.pdf>, consulté le 23/05/2013.

Papa F., Francony J.-M., 2012, « Incidences du *web analytic* sur la médiatisation de la campagne électorale 2012 », en ligne sur http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/70/72/56/PDF/ArticleFPJM_V1.pdf, consulté le 23/05/2013.

Parmelee J. H., 2013, « The agenda-building function of political tweets », *New media & society*, 0 (0), p. 1-17.

Pignard-Cheynel N., Sebbah B., 2012, « La presse quotidienne régionale sur les réseaux sociaux. Etude de la présence des titres français sur Facebook et Twitter », *Sciences de la Société*, 84-85, pp. 170-191.

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

Smyrnaiois N., Rieder B., 2011, « Les journalistes français sur Twitter vus comme un graphe », *Ina Global*, en ligne sur <http://www.inaglobal.fr/presse/article/comment-les-grands-medias-utilisent-ils-twitter>, consulté le 21/05/2013.

Useo, 2011, *Les Réseaux Sociaux des Mouvements Politiques (RSMP) au coeur d'une acculturation de nos démocraties modernes"*.

Vedel T., 2003, « L'idée de démocratie électronique, origines, visions, questions » in Perrineau P. (dir.), *Le désenchantement démocratique*, La tour d'Aigues, Editions de l'Aube, pp.243-266.

Vergeer M., Hermans L., Sams S., 2013, « Online social networks and micro-blogging in political campaigning : The exploration of a new campaign tool and a new campaign style », *Party Politics* 2013, 19: 477.

Zhang W., Seltzer T., Bichard S. L., 2013, « Two Sides of the Coin: Assessing the Influence of Social Network Site Use During the 2012 U.S. Presidential Campaign », *Social Science Computer Review*, 00, 0, p. 1-10.