

Réseaux sociaux et émergence d'une nouvelle parole politique

Antoine Dubuquoy*

* *Conseil en communication, auteur de Twittus Politicus, décryptage d'un média explosif (Ed. Fetjaine, 2013).*

Tout au long de la campagne pour les municipales, la Fondation Jean-Jaurès mène, avec son Observatoire de l'innovation locale, une étude sur les nouvelles générations municipales. En croisant tendances longues et campagnes en cours, elle vise à identifier les acteurs et pratiques émergents de la démocratie locale. Ici, Antoine Dubuquoy, avec l'aide du cabinet Trendy Buzz, porte un regard sur l'enjeu de l'outil numérique pour les petits candidats.

A lors que la campagne des municipales tourne à l'enjeu national, du moins sur les grands médias, presse et audiovisuels, l'usage des réseaux sociaux permet-il l'émergence de nouveaux acteurs porteurs d'idées innovantes, et proches du terrain local ? On peut hélas en douter. Les grands partis ont bien intégré dans leurs stratégies de campagne l'usage de Facebook ou Twitter. Il n'est pas un candidat qui ne prenne la parole sur internet, dans le cadre de dispositifs combinant de multiples médias. Les tendances observées entre 2007 et 2012 montraient une évolution des usages numériques. En 2007, les blogs faisaient leur apparition ; en 2012, c'est le cas des réseaux sociaux avec une montée en puissance accélérée de l'usage de Twitter.

La télévision, support traditionnel et amplificateur du débat politique a fait son *aggiornamento* que ce soit du côté des chaînes d'information en continu ou de celui du

Les collectivités locales et leurs acteurs inventent chaque jour nos vies de demain. Dans de nombreux domaines, **les initiatives des territoires participent à faire émerger une France durable, solidaire et citoyenne.** L'Observatoire de l'innovation locale de la Fondation Jean-Jaurès s'emploie à repérer, analyser et valoriser ces innovations. Il est le lieu où se découvre et se partage une invention locale porteuse de solutions pour notre société tout entière.



Réseaux sociaux
et émergence
d'une nouvelle
parole politique

service public et des chaînes commerciales, avec le déploiement de stratégies de second écran – l'intégration naturelle de Twitter *via* l'affichage de *hashtags* en amont de chaque émission politique. Les réseaux sociaux, utilisés par les responsables politiques et les journalistes, se sont pour ainsi dire normalisés, gagnant en popularité au sein de la population, mais perdant leur saveur exclusive. Trop de médias sociaux tuerait-il les médias sociaux ? Il n'est pas un candidat aujourd'hui qui n'ait son compte Twitter, qu'il administre lui-même ou non. Il y diffuse son agenda de campagne, annonce sa présence sur les marchés, diffuse des photos de ses interactions avec le corps électoral. La machine à informer est en route. Certains candidats d'envergure nationale ont démultiplié leur présence sur Twitter. Nathalie Kosciusko-Morizet a déployé plus d'une vingtaine de comptes Twitter, un par arrondissement, pour accompagner sa conquête de la capitale.

Sur ce modèle, on constate que les « gros » candidats ont tendance à préempter l'espace numérique de façon massive, en multipliant les points de contact. Volume contre volume. Là où un compte Twitter officiel suffisait il y a deux ans, il en faut aujourd'hui plusieurs – comité de soutien, sympathisants, compte de campagne... Et en coulisse, pour les animer, s'agitent des équipes de communicants rodés à la pratique des médias sociaux, du *tweetclash*, de la rédaction des messages percutants et d'éléments de langage en 140 caractères. Face à ces machines de guerre, qu'en est-il des petits candidats, issus de la société civile ou venant de partis en marge de la bipolarisation de la vie politique française ?

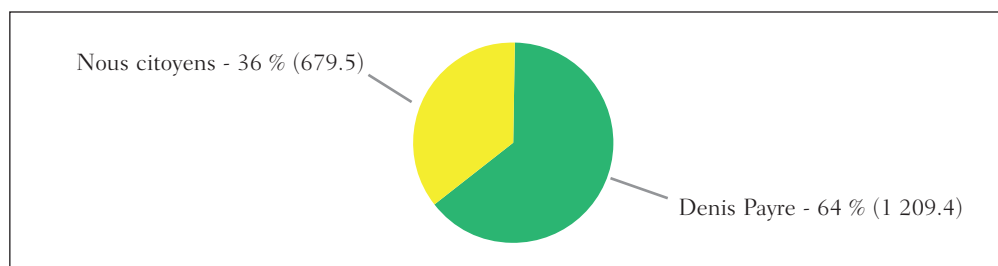
En grossissant, en mettant en place des mécaniques de monétisation de leur audience, les réseaux sociaux ont perdu une part de leur nature profonde qui permettait de façon organique, comme sur Facebook essentiellement, à un acteur quel qu'il soit de trouver son audience, de rassembler une communauté intéressée par ses prises de parole. De ce fait, il est devenu plus complexe pour des formations politiques de moindre envergure, à la voix faible, à l'accès restreint aux grands médias traditionnels, de se faire entendre de manière intelligible. Et pourtant les initiatives existent.

Nous Citoyens, le mouvement politique lancé en 2013 par le fondateur de Business Object, Denis Payre, est un exemple qui ne manque pas d'intérêt dans le contexte des élections municipales de 2014. Des candidats issus de la société civile, de diverses

Réseaux sociaux et émergence d'une nouvelle parole politique

provenances, d'Arras, de Grigny, de Grenoble ou de Paris, se sont reconnus dans la charte de Nous Citoyens et ont pris contact directement avec le mouvement dans le but d'obtenir son soutien. Face à ces demandes, décision a été prise de labéliser des listes dans aujourd'hui une soixantaine de villes de France. Le mouvement apporte son soutien aux candidats qui adhèrent à ses propositions et s'engagent à respecter sa charte¹.

L'initiative est d'autant plus intéressante que les réseaux sociaux et internet ont un vrai rôle à jouer dans l'agrégation de ces prises de parole et dans la propagation des messages par les acteurs et les sympathisants. A moins d'un mois de l'échéance, la visibilité du mouvement reste, au niveau national, fortement liée à la personnalité de son fondateur, Denis Payre, et à ses interventions dans les médias traditionnels, lors de grands rendez-vous télévisés politiques.



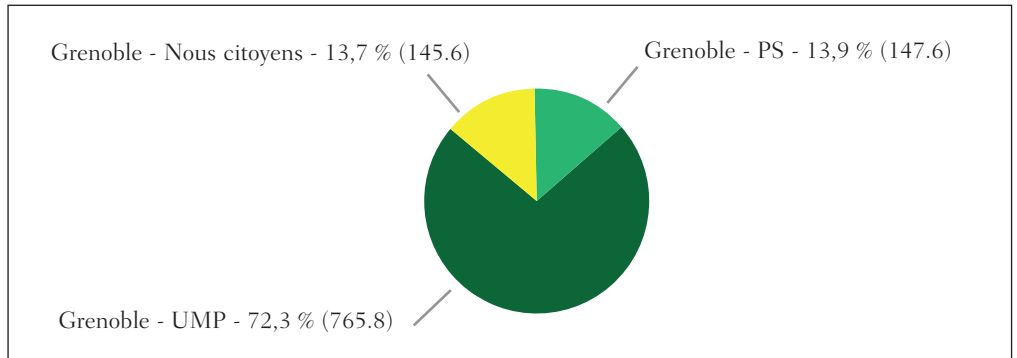
Visibilité comparée Nous Citoyens vs Denis Payre (depuis le 01/01/2014) – Nombre d'UVI (Unités de Visibilité Internet). Source TrendyBuzz Institut : www.trendybuzz.com.

A Paris, les listes Nous Citoyens bénéficient d'une chambre d'écho supplémentaire en s'inscrivant dans la dynamique des dissidences à la candidature de Nathalie Kosciusko-Morizet. Elles bénéficient d'une visibilité forte au même titre que celles conduites par Charles Beigbeder. Cela suffira-t-il pour avoir un impact concret dans les urnes ? Il avait déjà été constaté, lors des élections 2012, que les réseaux sociaux n'avaient pas d'impact direct sur la décision des électeurs, mais qu'ils permettaient aux différents camps de se mobiliser. La prise de parole citoyenne a une opportunité historique de trouver un écho avec bien entendu le risque permanent d'être étouffée par ceux qui parlent plus fort qu'elle.

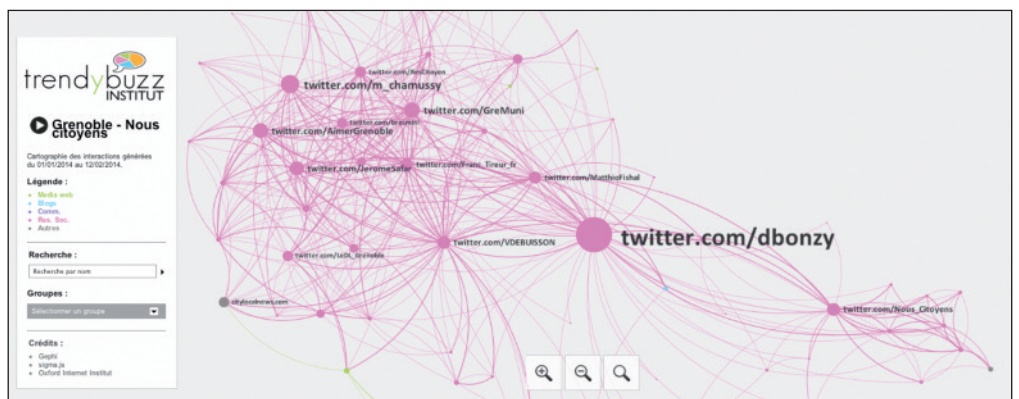
Au niveau local, que ce soit à Grenoble ou à dans le XII^e arrondissement de Paris, Nous Citoyens fait jeu égal avec le Parti socialiste, en termes de visibilité sur internet, en s'appuyant sur les relais locaux des réseaux sociaux.

1. www.nouscitoyens.fr/actions/projet-municipales-2014

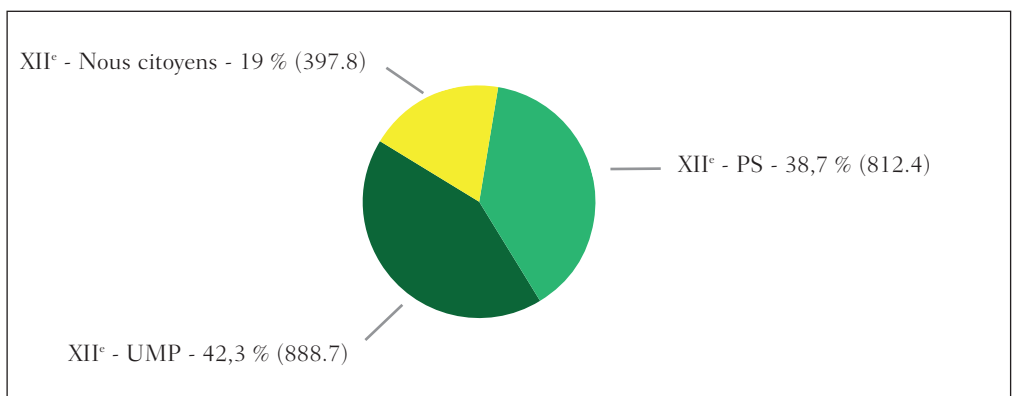
Réseaux sociaux
et émergence
d'une nouvelle
parole politique



Visibilité comparée Nous Citoyens-UMP-PS à Grenoble (depuis le 01/01/2014) – Nombre d'UVI (Unités de Visibilité Internet). Source TrendyBuzz Institut : www.trendybuzz.com.

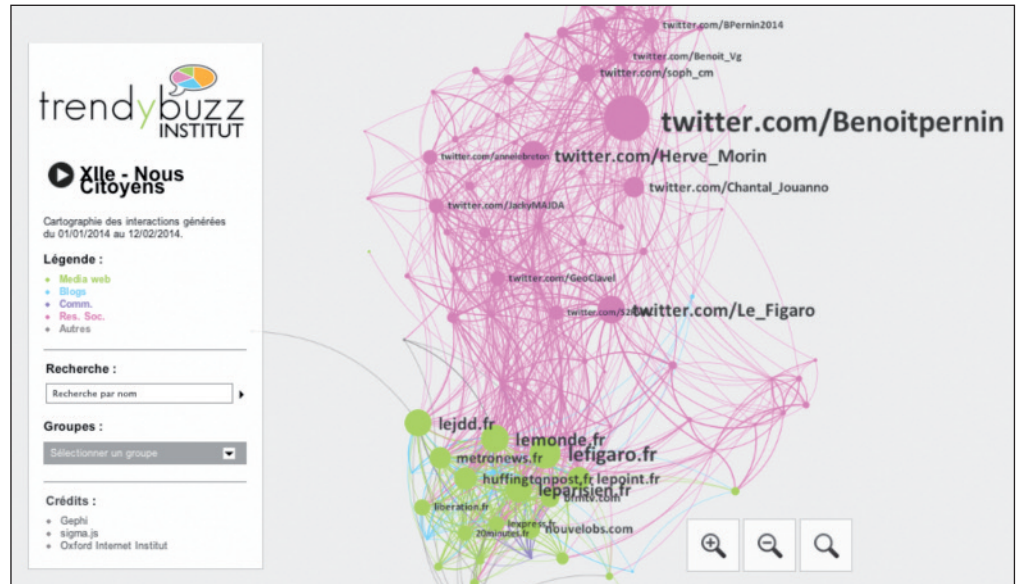


Daniel Bonzy à Grenoble s'appuie sur une communauté de relais locaux sur les réseaux sociaux – Nombre d'UVI (Unités de Visibilité Internet). Source TrendyBuzz Institut : www.trendybuzz.com.



Visibilité comparée Nous Citoyens-UMP-PS Paris XIIe (depuis le 01/01/2014) – Nombre d'UVI (Unités de Visibilité Internet). Source TrendyBuzz Institut : www.trendybuzz.com.

Réseaux sociaux et émergence d'une nouvelle parole politique



Benoît Perini à Paris XII^e bénéficie de citations de leaders politiques sur les réseaux sociaux et de relais par les médias traditionnels sur le web – Nombre d'UVI (Unités de Visibilité Internet). Source TrendyBuzz Institut : www.trendybuzz.com.

On peut bien sûr s'interroger sur le réel pouvoir de ces listes de perturber, voire de modifier radicalement les équilibres politiques locaux. Les réseaux sociaux permettent la prise de parole, l'exposition d'idées. Une étude relatée par la revue du MIT² s'est penchée sur la dimension prédictive de Twitter, en s'interrogeant sur la possibilité de prévoir les mouvements de protestation et les soulèvements en analysant les tendances conversationnelles. A ce jour, rien n'est formellement prouvé. On identifie clairement des signaux, analysés au regard d'événements qui se sont produits et y sont corrélés. Si la corrélation est évidente *a posteriori*, il n'est pas certain que les conversations tenues sur les réseaux sociaux soient un déclencheur. En extrapolant à un processus électoral, les réseaux sociaux vont favoriser la propagation d'idées. Ils vont remplir leur rôle de catalyseur conversationnel sans pour autant entraîner des modifications de comportement chez les électeurs.

Les médias sociaux sont porteurs d'un changement fondamental de paradigme, qui bouleverse la relation qu'élus et candidats ont avec leurs publics. Communication désintermédiée et désacralisation des politiques sont les maîtres-mots de cette nouvelle

2. www.technologyreview.com/view/524871/can-twitter-predict-major-events-such-as-mass-protests/



Réseaux sociaux
et émergence
d'une nouvelle
parole politique

agora. Faire jeu égal avec les grands acteurs de la vie politique en termes de part de voix n'est peut-être pas suffisant pour, à court terme, faire évoluer le discours politique ambiant et le transformer par l'adjonction avec des idées neuves. Il est permis d'espérer, même si l'on est tenté par une conclusion shakespearienne – *much ado about nothing*. Beaucoup de bruit pour rien.

AVERTISSEMENT : La mission de la Fondation Jean-Jaurès est de faire vivre le débat public et de concourir ainsi à la rénovation de la pensée socialiste. Elle publie donc les analyses et les propositions dont l'intérêt du thème, l'originalité de la problématique ou la qualité de l'argumentation contribuent à atteindre cet objectif, sans pour autant nécessairement reprendre à son compte chacune d'entre elles.