

Julien Boyadjian, doctorant en science politique, CEPEL, Université Montpellier 1.

Colloque « *Regards critiques sur la participation politique en ligne* », Paris 19-20 juin 2013.

Twitter, un nouveau « baromètre de l'opinion publique » ?

Près de quatre-vingts ans après leur création, les sondages d'opinion ont, semble-t-il, perdu leur position de quasi-monopole dans l'énonciation – et la mesure – de l'opinion publique¹. De nouvelles technologies d'études, alternatives aux sondages, sont en effet apparues ces dernières années au sein des champs médiatique et politique. Ainsi, durant la campagne présidentielle française de 2012, des médias ont proposé à leurs publics, en collaboration avec des instituts d'études, de nouveaux « baromètres d'opinion »². Contrairement aux sondages, ces études ne tirent pas leurs résultats d'une enquête administrée par questionnaire mais reposent sur l'observation directe de milliers de messages et discussions politiques échangées quotidiennement sur internet, et plus particulièrement sur le réseau social Twitter. Ainsi, en 2011, TNS Sofres, le plus important institut de sondages français, publiait le *Twittoscope*, un « nouveau baromètre d'opinion »³ établissant chaque mois le classement des personnalités politiques les plus citées sur le réseau social et mesurait pour chacune d'elle la tonalité des tweets l'évoquant (avec une échelle en quatre items : rejet, critique, neutre, positif). Ces nouvelles technologies d'études se sont également diffusées dans le champ politique. Le service d'information du gouvernement (SIG), dont la principale mission consiste à « analyser l'évolution de l'opinion publique », s'est doté d'un logiciel et d'analystes dédiés à la surveillance du réseau Twitter⁴. Le site de microblogging serait donc devenu pour ces acteurs un nouvel observatoire privilégié de l'opinion publique, une opinion qui pourrait être, à l'instar des sondages, quantifiée, mesurée.

Twitter, nouvel instrument prédictif des sciences sociales ?

Cette nouvelle croyance dans la capacité à mesurer l'opinion publique sur Twitter trouve également un écho dans le champ académique. Dans la continuité de recherches universitaires américaines affirmant l'existence de liens entre l'analyse des tweets et d'autres phénomènes sociaux *offline* – comme les résultats du *box-office* américain⁵ ou encore les cours de la bourse⁶ – plusieurs

¹ BLONDIAUX, 1998.

² On peut citer entre autres le « Politivox » de libération.fr, le « Twittoscope » du journal gratuit *Métro*, « Le Scan » du figaro.fr, ou encore le « Twittrack2012 » d'atlantico.fr.

³ Études en ligne : http://www.tns-sofres.com/_assets/files/surveys/2011.02.09-twittoscope-analyse.pdf

⁴ Article du site internet du magazine *Challenges* : <http://www.challenges.fr/internet/20121123.CHA3487/comment-le-gouvernement-ecoute-ce-qui-se-dit-sur-twitter-grace-la-technologie-d-une-start-up.html>

⁵ ASUR et HUBERMAN, 2010.

travaux ont avancé l'idée selon laquelle l'observation de Twitter serait également un indicateur prédictif de futurs résultats électoraux⁷. Ainsi, selon Tumasjan *et al.*, il existerait une corrélation positive entre le nombre de tweets évoquant les candidats et les partis ayant concouru aux élections législatives allemandes de 2006 et leurs résultats électoraux effectifs : plus un candidat ou un parti serait cité sur Twitter, plus il aurait de chances de remporter l'élection. Et si pour O'Connor *et al.*, le seul volume de tweets n'est pas un indicateur suffisant – la tonalité des messages doit être également prise en compte – la corrélation entre tweets et résultats électoraux se trouve également avérée dans le cas américain.

Ces nouvelles études d'opinion reposent pourtant sur un certain paradoxe : elles affirment le caractère prédictif du réseau social concernant les évolutions de l'opinion publique tout en reconnaissant (plus ou moins explicitement) que Twitter n'est pas représentatif de la population. Paradoxe d'autant plus saisissant que ces études adoptent une définition de l'opinion publique similaire aux sondages – l'opinion publique comme agrégation d'opinions individuelles atomisées. Or, c'est bien l'« impératif de représentativité »⁸ qui fonde toute la légitimité des sondages à parler au nom de l'opinion publique. Dès lors, comment ces études peuvent-elles prétendre mesurer l'opinion publique si elles ne sont pas représentatives de toutes les opinions ? Comment peuvent-elles anticiper les résultats d'une élection alors que la population étudiée n'est en rien représentative du corps électoral ?

Tumasjan *et al.*, conscients de ce paradoxe, émettent alors l'hypothèse suivante : les individus présents sur Twitter, plus instruits que la moyenne, peuvent être considérés comme des « leaders d'opinion », lus et retenant l'intérêt des acteurs du champ médiatique. Acteurs, qui, à leur tour, influencent l'opinion publique (au sens de l'opinion du plus grand nombre) par le cadrage de l'actualité qu'ils imposent⁹. Étudier l'opinion publique sur Twitter ne reviendrait donc pas à s'intéresser à l'opinion du plus grand nombre (la définition sondagière de l'opinion publique) mais à une opinion publique éclairée, qui, par l'intermédiaire des acteurs médiatiques, influencerait indirectement l'opinion du plus grand nombre. Cette hypothèse est directement inspirée des travaux de Farrell et Drezner sur la blogosphère politique américaine¹⁰. Pour ces auteurs, les blogs politiques seraient influents car lus et pris au sérieux par les journalistes – avec qui ils partageraient certaines affinités. Mais dans un souci d'économie de temps, les acteurs médiatiques ne focaliseraient leur lecture que sur les *top blogs*, à savoir les blogs les mieux référencés.

⁶ BOLLEN, MAO, ZENG, 2010.

⁷ O'CONNOR *et al.*, 2010 ; TUMASJAN *et al.*, 2010 ; JUNGHERR *et al.*, 2011.

⁸ DESROSIÈRES, 1993.

⁹ TUSJMAN *et al.*, 2010.

¹⁰ FARREL *et* DREZNER, 2008.

On retrouve donc en arrière-plan de ce raisonnement une conception plus ancienne de l'opinion publique, qui rappelle davantage la définition habermassienne de l'espace public. Twitter pourrait être ainsi appréhendé comme un espace où le « *public constitué d'individus faisant usage de leur raison s'approprie la sphère publique [...], la transforme en une sphère où la critique s'exerce contre le pouvoir de l'État* »¹¹. L'opinion publique que l'on peut mesurer sur Twitter ne serait donc pas celle du plus grand nombre mais davantage celle d'une petite population d'individus très politisés et disposant de propriétés sociales relativement élevées.

Si plusieurs indices – comme la forte présence sur ce réseau social de journalistes, de militants politiques, de cadres et d'étudiants fortement dotés en capitaux culturels – semblent donner *a priori* un certain crédit à cette hypothèse d'une avant-garde éclairée, on peut néanmoins se demander dans quelle mesure cette population est représentative de l'ensemble des twittos politiques ? Au mois de mars 2012, près de 250 000 twittos uniques ont publié un tweet politique sur le réseau. Peut-on considérer l'ensemble de ces twittos comme des « leaders d'opinion » susceptibles d'influencer les acteurs médiatiques ? Dit autrement, peut-on inférer à l'ensemble des twittos politiques les propriétés sociales de comptes bénéficiant d'une forte audience sur le réseau et considérés comme étant des « leaders d'opinion » ? Et partant, la réduction conceptuelle de l'ensemble des twittos politiques à une petite population de « leaders d'opinion » ne masque-t-elle pas une variété d'autres logiques sociales de production des opinions politiques sur le réseau, peut-être moins élitistes ?

Comment appréhender l'opinion publique sur Twitter ?

C'est afin de répondre à cette question de recherche et de comprendre plus finement ce que « mesurent » ces études d'opinion sur Twitter qu'a été imaginé notre dispositif d'enquête, issu d'un travail doctoral. Notre protocole a consisté à établir un panel de twittos politiques dont nous avons suivi l'activité durant 16 semaines, du 25 octobre 2012 au 13 février 2013, à l'aide d'un logiciel de veille et de *tracking*¹² qui a scanné et archivé l'exhaustivité des tweets publiés par les membres du panel. Un seul questionnaire a été administré aux individus panélisés, au moment de leur entrée dans le panel, afin de connaître leurs attributs sociodémographiques et leurs préférences politiques.

Une approche par panel a été en effet préférée à une analyse exhaustive des tweets. À la différence des sondages d'opinion, contraints pour des raisons matérielles d'échantillonner la population étudiée, les études d'opinion sur Twitter ont effet la capacité d'étudier l'exhaustivité des

¹¹ HABERMAS, 1997.

¹² Le logiciel « Ami Opinion Tracker », de la société *Ami Software*. Les logiciels de *tracking* permettent de collecter, archiver, et analyser une masse important de données numériques.

opinions publiées. La nature numérique, donc facilement accessible, du terrain et le développement de logiciels permettant de traiter des masses très importantes de données ont rendu possible cette exhaustivité. Cependant, cette approche pose selon nous deux problèmes majeurs.

En premier lieu, une étude exhaustive de la twittosphère ne permet pas de qualifier l'authenticité des opinions observées, d'autant plus que l'unité de mesure retenue pour ces recherches – le tweet – est discutable. Alors que les sondages d'opinion, calqués sur la technologie électorale, reposent sur le principe d'un vote – un individu sondé – égale une voix, sur Twitter, les twittos peuvent publier un nombre conséquent de tweets. Or les études actuelles comptabilisent le nombre total de tweets publiés et non le nombre d'individus ayant émis ces messages. Tous les individus n'ont pas le même poids dans ces études, certains twittos étant beaucoup plus actifs que d'autres. Émettre des tweets en faveur de son candidat étant devenu une activité militante¹³, on peut alors s'interroger sur le caractère potentiellement artificiel des opinions étudiées. La seconde limite d'une étude exhaustive des tweets est de ne pas pouvoir qualifier l'identité socio-politique des auteurs des messages. Dans les enquêtes par questionnaire, les questions socio-démographiques tiennent une place centrale. Ces variables (âge, sexe, PCS, niveau de diplôme, préférence politique, etc.) permettent de situer socialement, de typifier, et d'expliquer les opinions, attitudes et comportements (déclarés) des enquêtés. Les nouvelles études sur Twitter ne reposant précisément pas sur une démarche de questionnement, ces variables sociodémographiques sont absentes de l'analyse¹⁴. Cette absence de données ne permet pas de qualifier la population des twittos qui s'exprime sur un sujet et donc de déterminer dans quelle mesure elle est représentative ou non de la population française.

Un échantillonnage de la twittosphère politique permet selon nous de répondre à ces deux problèmes épistémologiques. En se centrant sur les individus (et non sur les tweets) une approche par panel permet d'abord d'identifier les twittos militants et d'objectiver et de quantifier leur possible hyper-activisme. La logique d'échantillonnage permet ensuite de disposer d'une connaissance plus fine de notre population et de son activité de publication. L'administration d'un questionnaire au moment de l'entrée dans le panel a permis de situer et typifier socialement la fréquence et le contenu des messages émis par les membres du panel. Chaque message peut être en effet rattaché à un auteur dont on connaît les caractéristiques sociodémographiques et politiques.

¹³ On peut ici le cas des « Ripostes parties », des réunions de militants destinées à soutenir en masse un candidat sur un réseau social durant un événement politique (meeting ou émission télévisée). De nombreux articles de presse ont été parus à ce sujet durant la campagne présidentielle.

¹⁴ S'il arrive souvent que les twittos indiquent quelques informations parcellaires sur leur compte (comme leur sexe, leur âge et plus rarement leurs études et/ou professions), ces informations sont rarement investies par les études que nous avons citées.

Contrairement à une analyse exhaustive des tweets politiques, une analyse par panel permet d'identifier quelles sous-populations se sont exprimées sur un sujet et dans quelle mesure la forme (l'expression de l'opinion) et le fond (l'opinion même sur un sujet) des messages diffèrent d'une sous-population à une autre. Une approche par panel permet enfin de conserver le principal attrait des études Twitter : observer et non susciter les opinions des individus panélisés. Une fois le questionnaire d'entrée administré, aucune interaction n'a eu lieu entre le chercheur et les enquêtés durant ces quatre mois.

Construction de deux panels représentatifs de twittos politiques.

L'idée de construire un panel représentatif de « twittos politiques » repose sur l'hypothèse selon laquelle on pourrait dissocier *a priori* deux sous-populations de twittos : une première sous-population qui émet, à des fréquences diverses, des tweets politiques et une seconde, qui n'en émet jamais. Afin de repérer la sous-population qui émet des tweets politiques, nous avons, à l'aide de notre logiciel, enregistré et archivé de manière exhaustive l'ensemble des tweets mentionnant le nom d'au moins un des dix candidats à l'élection présidentielle, et ce sur une période d'un mois, du 1^{er} au 31 mars 2012. Nous avons choisi cette séquence temporelle car elle correspond à une période de très forte politisation des discussions ordinaires, une séquence où « *le temps politique se synchronise avec le temps social* »¹⁵, une séquence où la probabilité d'émettre un tweet politique est sans doute la plus forte. La délimitation de notre population repose donc sur l'hypothèse selon laquelle les individus inscrits sur Twitter n'ayant émis aucun tweet politique durant la campagne présidentielle auront des chances très faibles d'en émettre par la suite. Ils pourront donc être qualifiés de twittos « non-politiques ». La sélection des tweets par l'entrée « candidats » (et non par exemple par une entrée thématique ou par une entrée « partis politiques ») a été motivée par la volonté d'adopter une base de données similaires à celles des principaux baromètres politiques sur Twitter, dans une perspective comparative. Or ces études ne s'intéressent pour la plupart qu'aux tweets évoquant des personnalités politiques.

Plus de 2 800 000 tweets ont été scannés sur la séquence, toutes langues confondues. L'ensemble de ces tweets provient de 248 628 comptes uniques. À partir de cette population totale, un échantillon de 20 000 comptes a été sélectionné aléatoirement. Chacun de ces comptes a été ensuite analysé manuellement, afin de déterminer s'ils étaient de langue française ou étrangère et s'ils provenaient d'un individu, d'une organisation (politique, syndicale, associative), d'un média (*mainstream* ou amateur) ou d'une entreprise. Les comptes éligibles au panel devaient être de langue française et être tenus par un individu unique.

¹⁵ GOULET, 2010.

Nous avons ensuite « followé » les 10 229 comptes éligibles afin qu'ils consultent notre profil, qui les invitait à répondre à un questionnaire en ligne. Après une vague de relances, ce sont 658 twittos (6,4% de la population) qui ont accepté de répondre au questionnaire et 608 (6,3%) qui ont accepté de faire partie de notre panel. Nous avons ensuite analysé un échantillon de 628 twittos qui n'ont pas répondu au questionnaire et relevé des informations sociodémographiques (sexe, âge, ville, profession, étude, orientation politique déclarée ou déduite en fonction des tweets politiques publiés sur le compte) lorsqu'elles étaient disponibles, pour les comparer à la population des répondants. C'est donc au final deux panels (répondants et non-répondants) de twittos politiques qui ont été constitués.

Caractérisation des panels « répondants » et « non-répondants ».

Le profil des individus qui ont répondu au questionnaire présente des particularités sociologiques fortes. À l'inverse de Facebook (qui bénéficie, parmi les réseaux sociaux, du plus fort taux de pénétration au sein de la population des internautes français), les twittos politiques sont très majoritairement des hommes (58,1%). Ce taux, identique à celui d'une autre étude portant sur les twittos (politiques et non-politiques)¹⁶ laisse donc penser que le genre n'apparaît pas comme une variable discriminante dans le fait d'émettre des tweets politiques. Une autre caractéristique saillante du panel est la surreprésentation des catégories les plus jeunes de la population française. L'âge moyen des panélisés est de 31 ans, l'âge médian de 26. À l'inverse, les catégories les plus âgées sont nettement sous-représentées : les 46-60 ans ne représentent que 8,3% du panel (contre 24,9% de la population) et on ne compte seulement que 4% d'individus de plus de 61 ans (contre 22%).

Mais c'est au niveau de la variable PCS (professions et catégories socio-professionnelles) que les différences entre la population des twittos politiques et celle des Français sont les plus marquées.

On observe en effet une très nette surreprésentation d'étudiants (qui composent à 96% la catégorie « autres personnes sans activité professionnelle ») et, dans une moindre mesure, de cadres et de professions intellectuelles supérieures (27,5% du panel contre 13,2% de la population française). Les ouvriers, employés et retraités sont à l'inverse très peu nombreux à émettre des tweets politiques. Les classes populaires sont donc nettement sous-représentées sur Twitter.

¹⁶ Étude IFOP, « Twitter vu par ses utilisateurs », novembre 2010.

PCS (en%)	<i>Base Répondants (n=658)</i>	<i>Base Pop. française INSEE 2012</i>
Agriculteurs exploitants	0,2	1,1
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	1,2	3,4
Cadres et professions intellectuelles supérieures	27,5	8,8
Professions intermédiaires	14,6	13,2
Employés	5,9	16,4
Ouvriers	1,3	12,8
Retraités	3,6	26,5
Autres personnes sans activité professionnelle	45,7	17,9
<i>Total général</i>	100,0	<i>100,0</i>

Répartition des twittos politiques selon la PCS

Les origines sociales des étudiants sont les mêmes que celles de l'ensemble de la population des twittos politiques : ils sont très majoritairement des fils et filles de cadres (42,9% des étudiants ont un père cadre contre 39,2% de l'ensemble des répondants), et, dans une moindre mesure et à part égale, des fils et filles de professions intermédiaires, d'ouvriers et d'employés. 95% des étudiants sont engagés dans un cursus universitaire long. Parmi eux, 20% poursuivent leurs études dans une grande école (parmi lesquelles, dans l'ordre : ingénieur, commerce, journalisme, IEP). Les étudiants présents sur Twitter qui publient des tweets politiques sont donc dotés d'un fort capital culturel. Ils ont majoritairement hérité et prolongé la position sociale de leurs parents.

Le groupe des cadres se compose à part égale entre des cadres d'entreprise (13,8% des répondants) et des cadres de la fonction publique et des professions intellectuelles et artistiques d'autre part (12,6%). Les cadres d'entreprise occupent en majorité des fonctions administratives et commerciales : chefs de projet, chargés d'études, consultants, etc. Beaucoup travaillent dans les « professions du symbolique »¹⁷ : marketing, publicité et un certain nombre dans le domaine de l'internet (*webmarketing*) et des réseaux sociaux (*community manager*). L'informatique et internet occupent donc une place centrale dans la vie professionnelle de ces cadres. Comme l'ont observé Comby et al., ces « *socialisations au sein des professions du symbolique sont génératrices de dispositions médiatiques particulières* » qui contribuent fortement à expliquer un sens pratique très développé du web et un rapport très investi à la consommation et à l'échange d'informations en ligne, en particulier sur Twitter.

La catégorie des « cadres de la fonction publique et professions intellectuelles et artistiques » est dominée par deux professions à forts capitaux culturels : les enseignants du secondaire et du supérieur (25%) et les journalistes (21%). Les journalistes qui ont accepté de répondre à notre

¹⁷ COMBY et al., 2011.

questionnaire, bien que jouissant dans leur majorité d'une position protectrice (la plupart sont des salariés en CDI) ne sont pas les plus « influents » sur le réseau. La plupart sont issus de la presse régionale ou en ligne et ne disposent pas d'une forte audience sur Twitter (518 abonnés en moyenne).

D'un point de vue politique, deux singularités caractérisent les individus qui ont accepté de répondre au questionnaire : ils sont très politisés et bien plus à gauche que la moyenne des français. L'intérêt déclaré pour la politique des individus panélisés est particulièrement élevé. Plus d'un répondant sur deux déclare s'intéresser « beaucoup » à la politique, un résultat très nettement supérieur à ceux enregistrés par d'autres enquêtes¹⁸. L'intérêt déclaré pour la politique des twittos varie, comme ont pu le mesurer de nombreuses enquêtes, en fonction de variables sociodémographiques telles que le sexe, le niveau de diplôme ou le statut d'activité¹⁹.

Les twittos politiques se déclarent significativement plus à gauche que la moyenne : 64% des twittos contre 39% des français se considèrent « plutôt de gauche ». Au premier tour de l'élection présidentielle de 2012, l'ensemble des candidats de gauche ainsi que François Bayrou ont réalisé un score significativement plus élevé parmi les individus de notre panel. *A contrario*, le vote pour Nicolas Sarkozy et bien plus encore celui pour Marine Le Pen ont été très faibles. Ce score illustre et confirme la sous-représentation de l'électorat de la candidate d'extrême-droite (employés, ouvriers, artisans/commerçants) sur Twitter.

Vote 1er tour présidentielle 2012 (en%)	<i>Base Répondants (n= 658)</i>	<i>Résultats Ministère de l'intérieur</i>
François Hollande (PS)	34,2	28,6
Jean-Luc Mélenchon (Front de gauche)	20,8	11,1
Nicolas Sarkozy (UMP)	19,1	27,2
François Bayrou (MODEM)	13,2	9,1
Eva Joly (EELV)	6,7	2,3
Marine Le Pen (FN)	3,1	17,9
Nicolas Dupont-Aignan (DLR)	1,8	1,8
Philippe Poutou (NPA)	0,8	1,2
Jacques Cheminade (Solidarité et Progrès)	0,2	0,3
Nathalie Arthaud (LO)	0,0	0,6
Total	100,0	100,0

Répartition des twittos politiques votant selon le vote au 1^{er} tour de l'élection présidentielle 2012

Parmi les twittos qui n'ont pas répondu au questionnaire, deux cas de figure doivent être distingués. Le premier concerne les individus dont nous avons pu identifier certains éléments

¹⁸ D'après le sondage post-électoral du CEVIPOF (réalisé du 10 au 29 mai 2012), seuls 21% des Français déclarent s'intéresser beaucoup à la politique (contre 56% des twittos politiques).

¹⁹ BOY, MAYER, 1997.

sociodémographiques (*via* leur présentation sur leur compte, ou un lien renvoyant vers une page web – profil Facebook, CV en ligne, blogs personnels, *etc.* – ou *via* le contenu de leurs tweets). Le sexe a pu être identifié dans 95,2% des cas, l'âge dans 38,7% et la PCS dans 52,6% des cas. Lorsque ces informations sont identifiables, la sociologie des non-répondants diffère relativement peu de celles des répondants. On constate toujours une sur-représentation des hommes, des plus jeunes, des cadres et des étudiants. En revanche, les profils pour lesquels nous ne disposons pas de ces informations semblent sensiblement différents. Plusieurs indices laissent supposer que leurs auteurs sont issus de milieux plus populaires : niveau d'orthographe et vocabulaire employé, goûts affichés pour des objets culturels plus populaires, absence d'abonnements à des comptes d'actualité, *etc.* La présence de ces individus aux profils plus populaires explique sans doute la plus faible activité politique du panel non-répondants.

Principaux résultats.

Du 25 octobre 2012 au 13 février 2013, le panel « répondants » a produit 11 472 tweets politiques²⁰ sur 362 352 tweets publiés – soit 3,1% de tweets politiques. Le panel « non-répondants » a produit quant à lui 6 150 tweets politiques sur 471 568 tweets publiés – soit 1,3% de tweets politiques. Le panel « non-répondants » a donc produit un nombre de tweets politiques près de deux fois inférieur au panel « répondants » pour un nombre total de tweets près de 30% plus important. Ce premier résultat confirme l'hypothèse selon laquelle les individus qui ont répondu à notre questionnaire sont plus nombreux que la moyenne à parler régulièrement de politique sur Twitter. Ces données témoignent également d'un phénomène assez saillant : malgré les modalités de constitution de nos panels, la politique n'y occupe qu'une place relativement marginale. Notre terrain d'étude n'est donc pas un espace spécifiquement politique (comme peuvent l'être des forums politiques partisans par exemple) mais ressemble davantage à un espace social, où peuvent se déployer, selon certaines circonstances, des discussions ou des opinions politiques²¹.

Tout comme l'intérêt déclaré pour la politique ou la participation aux élections, l'activité de publication de tweets politiques varie significativement en fonction du sexe, de l'âge, du niveau de diplôme et du statut socio-professionnel des enquêtés. Le fait de publier des tweets politiques hors campagne électorale renforce encore un peu plus les logiques de sélection sociale déjà à l'œuvre au moment de la constitution des panels. Dit autrement, les caractéristiques sociologiques singulières de la population des twittos politiques (constituée dans une phase de forte politisation de la société et du réseau) se retrouvent encore plus exacerbées lorsqu'il s'agit de qualifier les twittos qui

²⁰ Nous entendons par tweet politique un tweet mentionnant le nom d'une personnalité politique ou d'un parti politique.

²¹ Notre terrain se rapporte donc davantage au concept de « third space » élaboré par (WRIGHT, 2011).

émettent des tweets politiques dans des phases de plus faible politisation. Ainsi, alors que les femmes ne représentent que 41,9% des répondants (à savoir des twittos ayant publié un tweet politique durant la séquence présidentielle et ayant répondu à notre questionnaire), elles n'étaient plus que 33,4% à avoir parlé de politique sur la période. L'activité de publication de tweets croît également en fonction de l'âge et du niveau de diplôme : plus les enquêtés sont âgés et diplômés, plus ils publient des tweets politiques sur le réseau.

On peut, parmi les répondants, distinguer trois types de profil : les twittos qui n'ont pas parlé une seule fois de politique durant la séquence (ils représentent 49,1% des répondants), les twittos qui en parlent de façon occasionnelle ou très occasionnelle (37,8%) et enfin les twittos qui parlent régulièrement de politique (11,7%).

Près de la moitié des individus qui a répondu au questionnaire (et qui avait donc publié au moins un tweet politique durant la séquence présidentielle) n'a pas parlé de politique au cours de ces seize semaines d'observation du panel. Cette séquence a été pourtant marquée par deux événements politiques majeurs : la crise suscitée par l'élection contestée du nouveau président de l'UMP et l'intervention militaire française au Mali. Les comptes qui n'ont pas parlé de politique sur la période sont pourtant, dans leur grande majorité, actifs sur le réseau. 85% ont émis des tweets et 64,3% l'ont même fait en moyenne plusieurs fois par semaine. Ces twittos, politiquement « silencieux », sont significativement moins nombreux que les autres à déclarer s'« intéresser beaucoup à politique » (44,3% contre 68,1% des twittos qui ont parlé de politique sur la période). Pendant la campagne présidentielle, ils n'étaient que 47% à avoir publié plus de deux tweets politiques (contre 73,3% des twittos qui ont parlé de politique sur la période). Néanmoins, ces individus témoignent d'un niveau de politisation significativement plus important que la moyenne des Français (près de 80% déclarent s'intéresser beaucoup ou assez à la politique contre 53% des Français²²). Rien ne laisse donc penser que ces individus ne se soient pas exprimés sur la politique dans la sphère réelle (*offline*) durant la période étudiée. Ils possèdent en effet un profil social assez semblable aux individus déclarant, dans diverses enquêtes, avoir régulièrement des discussions politiques avec leur entourage²³. Dès lors, l'absence d'opinion publiée en ligne sur un sujet traduit-elle une absence d'opinion réelle sur ce sujet ? On retrouve là une interrogation inspirée de la principale critique de Bourdieu adressée aux sondages d'opinion : tout le monde est-il en mesure d'avoir un avis sur tout²⁴ ? Si l'on admet que tous les individus ne sont pas compétents politiquement et qu'ils ne sont donc pas en mesure d'avoir une opinion constituée sur tous les sujets politiques, il

²² Enquête Cevipof 2012

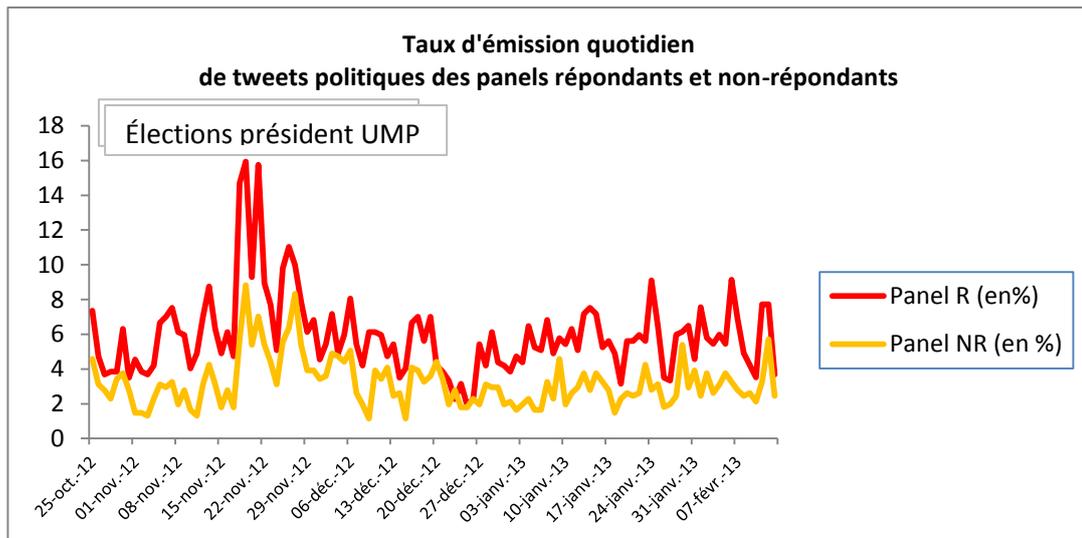
²³ CEVPOF, 2011.

²⁴ BOURDIEU, 1979.

est alors tentant d'appréhender le nombre de tweets publiés sur un sujet comme un indicateur du nombre d'individus ayant une opinion constituée, un avis sur ce sujet. Une série d'entretiens qualitatifs avec les membres de notre panel permettra de mieux saisir les ressorts de ce silence politique et de déterminer dans quelle mesure ce silence *online* est révélateur ou non d'un « silence » (une absence d'opinion) *offline*.

Près de 25% des comptes qui n'ont publié qu'un seul tweet politique durant la séquence l'ont fait pour commenter l'élection du président de l'UMP et ses nombreux rebondissements. Cet événement politique, très fortement médiatisé (l'événement a fait la « une » des journaux télévisés de façon quotidienne durant presque dix jours consécutifs) a donc provoqué des discussions et des commentaires de la part de twittos qui ne s'étaient pas, pour une majorité d'entre eux, exprimés politiquement sur Twitter depuis l'élection présidentielle du printemps 2012. Ce résultat témoigne d'un fait social bien connu des sociologues et ethnologues qui étudient les rapports ordinaires au politique²⁵ : c'est quand la politique occupe la « une » de l'actualité qu'elle se retrouve au centre des discussions ordinaires. Ces échanges doivent être appréhendés moins comme des discussions strictement politiques que comme des discussions à propos des événements qui marquent l'actualité, ici des événements politiques. Ce phénomène semble également se reproduire sur Twitter et concerne toutes les catégories sociales, y compris les plus politisées. De la semaine précédant l'événement à la semaine où se sont déroulés l'élection et ses rebondissements, le taux de publication de tweets politiques des individus les moins diplômés (niveau d'études inférieur au baccalauréat) est passé de 15 à 32% et celui des plus diplômés (niveau d'études supérieur à bac+4) est passé de 23 à 38%. Les twittos, dans leur grande majorité et quelles que soient leurs propriétés sociales, ont donc davantage tendance à publier des tweets politiques dans des périodes de forte politisation de l'actualité.

²⁵ GOULET, 2008 ; BRACONNIER et DORMAGEN, 2007.



Seule une minorité de twittos publie régulièrement, plusieurs fois par semaine – et ce quelle que soit l'intensité de l'actualité politique – des tweets politiques. Sur la séquence étudiée, 11,7% des twittos ont produit 70,6% des tweets politiques publiés. Un tel phénomène de concentration de l'activité de publication par une petite minorité d'utilisateurs a déjà été observé dans plusieurs enquêtes sur les forums politiques²⁶ ou même sur Twitter²⁷. Les militants des partis politiques, qui constituent 59% de ces utilisateurs, ne sont pas les seuls à être très prolixes sur le réseau. Des individus très politisés, qualifiés par Jansen et Koop de « *political junkies* »²⁸ publient également très régulièrement des tweets politiques. Ces twittos présentent de nombreuses similitudes avec les usagers « en toile de fond » décrits par Comby et *al.* Ils se caractérisent d'une part par un usage intensif, voire exclusif d'internet comme source d'information et surtout, d'autre part, par une consommation atypique de l'actualité, appréhendée comme une nécessité civique. Cette consommation prend la forme d'une « veille d'information »²⁹ continue qui donne lieu à un partage et à une diffusion des informations jugées les plus pertinentes. Pour ces usagers comme pour les twittos les plus actifs de notre panel, Twitter occupe une place centrale pour diffuser et partager l'information politique. Les tweets indiquant ou commentant des liens vers des articles politiques constituent en effet une part non négligeable – 36% – des tweets politiques. Et c'est bien souvent à travers ces échanges d'information que les twittos commentent et formulent des opinions politiques sur le réseau.

²⁶ JANSEN et KOOP, 2005.

²⁷ TUMASJAN et *al.*, 2010.

²⁸ JANSEN et KOOP, 2005.

²⁹ On a pu constater, à travers une série d'entretiens exploratoires réalisés avec les membres de notre panel, que ce terme technique de « veille d'information » est souvent employé par les twittos eux-mêmes pour décrire leur consommation médiatique sur le web.

Cette dernière catégorie de twittos politiques, particulièrement active et politisée, est donc celle qui se rapproche le plus des blogueurs influents évoqués par Farell et Tumasjan. 39% de ces twittos possèdent d'ailleurs un blog personnel (pour 11% d'entre eux, il s'agit d'un blog politique). Suivant l'analyse de ces auteurs, cette catégorie de twittos serait donc lue par les acteurs du champ médiatique et serait donc en capacité de les influencer. Une analyse des comptes « abonnés » à ces twittos confirme partiellement cette hypothèse. 70% des twittos très actifs politiquement comptent parmi leurs « abonnés » des journalistes. 27,2 % de ces twittos sont même suivis par plus de dix journalistes. Les twittos les plus actifs politiquement sur le réseau semblent donc bien être en mesure de susciter l'intérêt des journalistes. Ce résultat doit être néanmoins nuancé. La majorité de ces journalistes « abonnés » sont des agents dominés du champ médiatique. Leur statut social est très souvent précaire (pigistes, *freelance*, etc.) et beaucoup travaillent pour des médias aux audiences relativement modestes. Au final, entre seulement 5 et 10% de ces comptes sont suivis par des journalistes opérant dans des médias prescripteurs en mesure de fixer l'agenda médiatique.

Nombre de journalistes abonnés au compte	Nombre de comptes (n=79) en %
0 journaliste	29,3%
Entre 1 et 10 journalistes	43,75%
Plus de 10 journalistes	27,2%

Distribution des comptes « hyperactifs » en fonction du nombre de journalistes abonnés

Si l'on raisonne en termes d'individus, comme nous l'avons fait jusqu'ici, ces comptes très actifs politiquement et potentiellement « influents » ne peuvent pas être considérés comme représentatifs de l'ensemble des twittos politiques. En revanche, si l'on raisonne en termes de tweets, comme le font les études d'opinion sur Twitter, près de 60% messages publiés durant la séquence étudiée sont susceptibles d'avoir été lus par des acteurs du champ médiatique. Ce résultat semble donc confirmer l'hypothèse de Tumasjan et *al.* L'opinion enregistrée sur Twitter serait donc moins celle mesurée par les sondages que celle d'une nouvelle avant-garde d'individus très politisés et connectés avec le champ médiatique. En revanche, en période de forte politisation, les tweets émanant de ces twittos « influents » deviennent d'une part numériquement minoritaires, et ne sont pas, d'autre part, représentatifs des messages politiques publiés par la masse des autres twittos. Ainsi, du 1^{er} au 31 mars 2012, les tweets évoquant Nicolas Sarkozy ne représentaient, parmi les twittos politiquement très actifs, que 20,6% des messages évoquant l'ensemble des candidats. Pour les twittos qui ne se sont pas exprimés politiquement durant la période (d'octobre 2012 à février 2013), les tweets évoquant Nicolas Sarkozy représentaient en revanche près de 40% de l'ensemble des tweets politiques.

Candidat cités / parle de politique...	Régulièrement	Occasionnellement	Jamais sur la séquence	Total général
Sarkozy	20,6%	31,1%	39,5%	32,1%
Hollande	19,1%	23,1%	22,3%	21,9%
Bayrou	14,1%	14,5%	15,9%	14,9%
Le Pen	13,8%	13,2%	9,8%	12,0%
Mélenchon	14,4%	8,9%	6,1%	9,0%
Joly	8,4%	3,1%	2,8%	4,1%
Cheminade	2,8%	0,7%	0,9%	1,2%
Poutou	2,5%	1,5%	0,3%	1,3%
Dupont-Aignan	4,1%	3,8%	2,3%	3,2%
Arthaud	0,3%	0,2%	0,2%	0,2%

Poids relatif des tweets citant un candidat sur l'ensemble des tweets évoquant les dix candidats à l'élection présidentielle (tweets émis par les individus du panel répondants du 1^{er} au 31 mars 2011)

Conclusion

L'étude critique des nouvelles technologies d'étude de l'opinion sur Twitter invite donc à questionner le concept d'opinion publique. Nous avons d'abord voulu montrer que l'« opinion publique » mesurée sur Twitter n'était pas celle des sondages d'opinion. Plus diplômée, plus masculine, plus jeune, la population des twittos politiques n'est en rien représentative de la population française. Il était alors tentant de considérer les twittos politiques, en suivant l'hypothèse de Tumasjan, comme une sorte d'avant-garde éclairée susceptible d'influencer les acteurs du champ médiatique. Bien que fortement dotés en capitaux économiques et culturels, parler de politique sur le réseau social demeure pourtant une activité relativement rare pour les twittos. Seuls des événements politiques très médiatisés permettent de générer des niveaux élevés de messages politiques. Une petite minorité seulement de twittos publie régulièrement des tweets politiques. Ils produisent à eux seuls, en période de faible politisation, près de 70% des tweets politiques. Ces individus sont pour la plupart suivis par des acteurs médiatiques. Mais suffit-il d'être lu par ces acteurs pour impacter l'agenda médiatique ? Comment les journalistes appréhendent-ils les messages circulant sur le réseau ? Pour répondre à ces questions, des futures recherches devront élargir la focale d'analyse au-delà de la sphère *online* pour interroger les acteurs du champ médiatique et questionner leurs pratiques.

Références bibliographiques

ASUR S., HUBERMAN, B., 2010. – « Predicting the Future With Social Media », *Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*, Volume 01, PP. 492-499.

BLONDIAUX L., 1998. – *La fabrique de l'opinion. Une histoire sociale des sondages*, Paris, Seuil.

- BRACONNIER C., DORMAGEN J.-Y., 2007. – *La démocratie de l'abstention. Aux origines de la démobilisation en milieu populaire*, Paris, Gallimard.
- BOURDIEU, 1972. – « L'opinion publique n'existe pas », *Les temps modernes*, n°318, pp. 1292-1309
- BOLLEN J., MAO H., ZENG W.-J., 2010. – « Twitter mood predicts the stock market », *Journal of Computational Science*, Vol. 2, n°1, pp. 1-8.
- CEVIPOF, 2011. Rapport « Famille, amour, amis et politiques », BJ7351.
- COMBY J.-B., *et al.*, 2011. – « Les appropriations différenciées de l'information en ligne au sein des catégories sociales supérieures », *Réseaux*, n°170, La Découverte, pp. 75-102.
- CARDON D., 2010. – *La démocratie internet. Promesses et limites*, Paris, Seuil.
- DESROSIÈRES A., 1993. – *La politique des grands nombres. Histoire de la raison statistique*, Paris, Éditions La Découverte.
- FARRELL H., DREZNER D., 2008. – « The power and politics of blogs », *Public Choice*, n°134, pp. 15-30.
- GOULET V., 2010. – *Médias et classes populaires. Les usages ordinaires des informations*, Paris, INA Éditions.
- HABERMAS J., 1962. – *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris, Payot.
- JANSEN H., KOOP R., 2005. – « Pundits, Ideologues, and Ranters: The British Columbia Election Online », *Canadian Journal of Communication*, n°30, vol.4, pp. 613-632.
- O'CONNOR B., BALASUBRAMANYAN R., ROUTLEDGE B., SMITH N., 2010. – « From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series », *Proceedings of International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Washington, DC, May 2010., pp. 1-8.
- TUMASJAN A., SPRENGER T., SANDNER P., WELPE I., 2010. – « Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment », *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Menlo Park, CA: The AAAI Press, pp. 178-185.
- JUNGHERR A., JÜRGENS P., SCHOEN H., 2011. – « Why the Pirate Party Won the German Election of 2009 or the Trouble With Predictions: A Response to Tumasjan, A., Sprenger, T. O., Sander, P. G., & Welpel, I. M. "Predicting Elections With 140 Characters Reveal About Political Sentiment" », *Social Science Computer Review*, pp. 1 à 6.

WRIGHT S., 2012. – « From “third place” to “third space”: everyday political in non-political online spaces », *javnost- the public*, Vol. 19, n°3, pp. 5-50.