

Colloque international

Regards critiques sur la participation politique en ligne

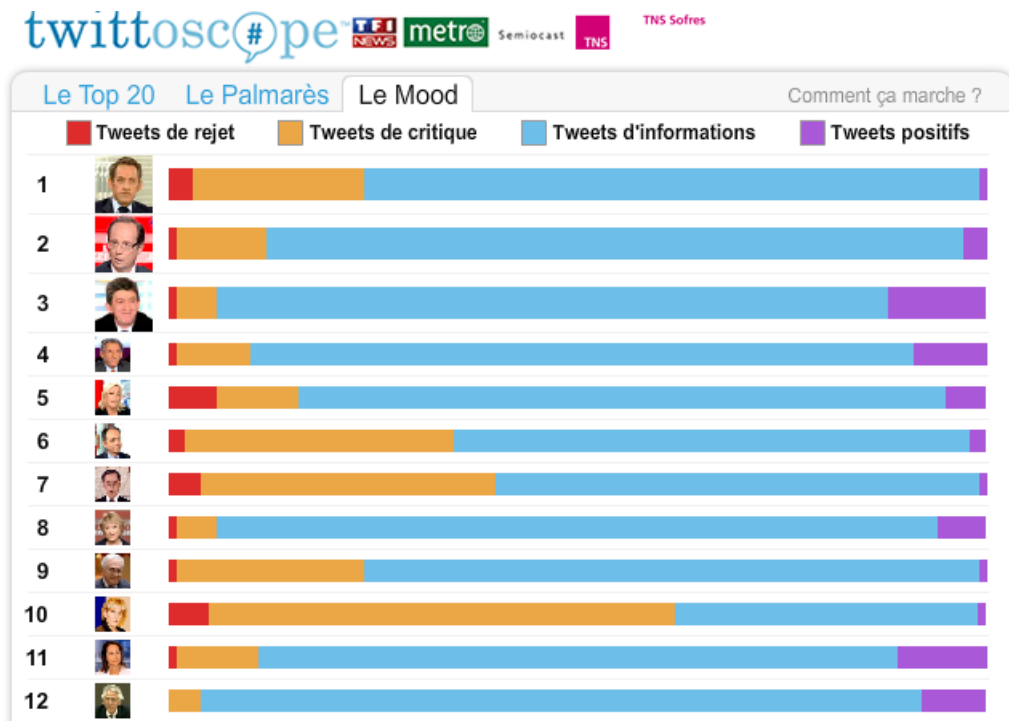
**De nouveaux formats de la parole politique, de nouveaux lieux de politisation ?**

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

Julien Boyadjian, CEPEL, Paris, 19 juin 2013.

# Twitter, un nouvel observatoire de l'opinion publique ? (1/2)

- Dans le champ médiatique, de nouvelles études d'opinion réalisées à partir d'une analyse des tweets : « Twittoscope » (TNS Sofres – TF1), « Politivox » (Trendybuzz – Libération), Le Scan (Le Figaro).



*"Hollande est nul" [Sarkozy].  
"Sarkozy est nul" [Hollande].  
"Le débat est nul" [Les  
français]*

@ pierrederuelle

*L'Est Republicain qui retweete  
Manuel Valls .....*

@ nadinemorano

## Twitter, un nouvel observatoire de l'opinion publique ? (2/2)

- Dans le champ académique, des études qui établissent des **corrélations entre analyse de tweets et phénomènes sociaux *offline*** : résultats du *box-office* (ASUR et HUBERMAN, 2010), cours de la bourse (BOLLEN, MAO, ZENG, 2010) ou encore **résultats électoraux** (TUMASJAN et *al.*, 2010 ; O'CONNOR et *al.*, 2010 ; JUNGHERR, 2011).
- Selon TUMASJAN et *al.*, **Twitter serait prédictif des résultats électoraux** : corrélation entre nombre de tweets pour un parti politique (ou un candidat) et son score final dans les urnes.

## Question de recherche et hypothèses (1/2)

- Paradoxe : des recherches qui affirment **le caractère prédictif de Twitter** concernant l'évolution de l'opinion publique tout en reconnaissant que **le réseau social n'est pas représentatif de la population**.
- Hypothèse de TUMASJAN et *al.* : les individus inscrits sur Twitter sont plus instruits que la moyenne et sont lus et suivis par les acteurs du champ médiatique, qui, à leur tour, influencent l'opinion publique par le cadrage de l'actualité qu'ils imposent (reprise de l'analyse sur la blogosphère américaine de FARREL et DREZNER, 2008).

## Question de recherche et hypothèses (2/2)

- Twitter peut-il être appréhendé et réduit à un espace public (au sens habermassien) composé d'individus fortement politisés et en capacité d'influencer le champ médiatique ?
- Hypothèse : Twitter n'est ni un échantillon représentatif de la population ni une avant-garde de leaders d'opinion éclairés => **la représentativité des opinions exprimées sur le réseau croît en fonction de l'intensité des débats publics dans la sphère *offline*.**

## Protocole de recherche (1/2)

- Constitution d'un panel représentatif de 1 236 « twittos politiques ».
- Panéliser la twittosphère politique présente deux principaux avantages :
  - En raisonnant en termes d'individus et non en termes de tweets, on peut **objectiver et quantifier la participation des twittos** et identifier les comptes « hyperactifs » et militants.
  - En administrant un questionnaire aux individus panélisés, on peut situer **socialement et politiquement les tweets politiques publiés**.

## Protocole de recherche (2/2)

- **Recension exhaustive des tweets citant au moins l'un des dix candidats à la présidentielle du 1<sup>er</sup> au 31 mars 2012** (période de forte politisation des débats) : plus de 2 800 000 tweets archivés, 248 628 comptes uniques.
- À partir de cette base de donnée initiale, **sélection d'un échantillon aléatoire de 10 000 comptes auxquels nous nous sommes abonnés et avons proposé de répondre à un questionnaire.**
- **608 individus (6,3% des comptes)** ont accepté de répondre au questionnaire et de participer au panel.
- Un échantillon de **628 « non-répondants »** a été sélectionné et analysé « manuellement ».

## Caractérisation socio-politique des panels (1/2)

- **Une population masculine (58,1%) et jeune (âge médian : 26 ans).**
- **Une forte surreprésentation des étudiants et des cadres.**

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

*Répartition des twittos politiques selon la PCS*



## Caractérisation sociopolitique des panels (2/2)

- **Une population très fortement politisée** : 56% des répondants s'intéressent « beaucoup à la politique » (contre 21% des Français – *source CEVIPOF*)
- **Des twittos significativement plus à gauche** que la moyenne des Français.

Vote 1er tour présidentielle 2012 (en%)	Base Répondants (n= 658)	Résultats Ministère de l'intérieur
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<sup>er</sup> tour de l'élection présidentielle 2012*

## Principaux résultats (1/3) : des tweets politiques marginaux

- Du 25 octobre 2012 au 13 février 2013, le panel « répondants » a produit plus de 350 000 tweets mais seulement **3,1% sont des tweets politiques** (1,3% de tweets politiques pour le panel « non-répondants »).
- Malgré les modalités de constitution des panels (profils sélectionnés pour avoir cité au moins une fois un candidat durant l'élection présidentielle), **la politique n'y occupe une place que relativement marginale.**
- Twitter n'est pas uniquement un lieu de délibération politique (et l'est sans doute de moins en moins).

## Principaux résultats (2/3) : « tweeter » politique, une activité socialement déterminée

- **L'activité de publication des tweets politiques varie significativement en fonction du sexe, de l'âge, du niveau de diplôme et du statut socio-professionnel des enquêtés.**
- Exemple : alors que les femmes représentaient 41,9% des répondants au questionnaire, elles n'étaient plus que 33,4% à avoir parlé de politique sur la période.
- Le nombre de tweets politiques publiés croît en fonction de l'âge et du niveau de diplôme.

## Principaux résultats (3/3) : distinction de trois types de profil de twittos politiques

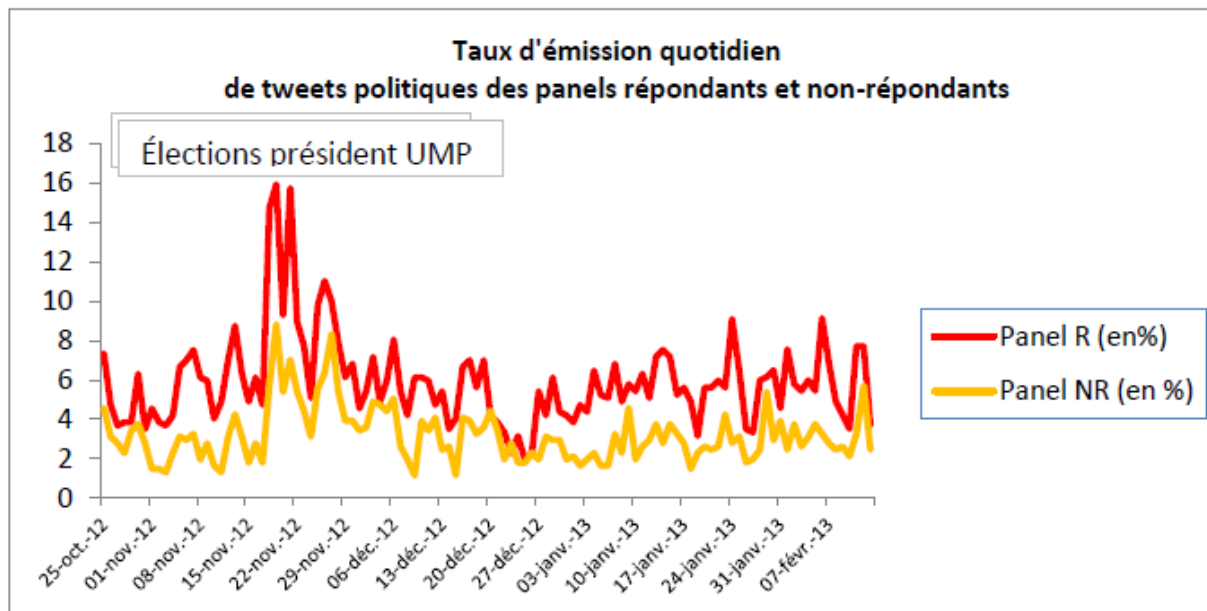
- On peut distinguer trois types de twittos politiques :
  - Les twittos qui n'ont pas parlé de politique sur la séquence (49,1% des individus panélisés)
  - Les twittos qui ne parlent que (très) occasionnellement de politique (37,8% des individus)
  - Les twittos qui parlent régulièrement de politique (11,7%)

## Principaux résultats (3-1/3) : un enquêté sur deux n'a pas parlé de politique sur la séquence

- **Près d'un individu panélisté sur deux n'a pas émis de tweet politique sur une séquence (25 octobre 2012 – 13 février 2013) marquée par deux événements politiques importants : l'élection contestée du président de l'UMP et l'intervention militaire française au Mali.**
- Ces twittos politiquement « silencieux » ont été pourtant **85% à publier des tweets non-politiques** (64,3% à en publier plusieurs fois par semaine).
- **Ces twittos « silencieux » s'intéressent moins à la politique que la moyenne des twittos politiques** mais plus que la moyenne des Français.
- Peut-on interpréter ce « silence » numérique comme une absence d'opinion politique ?

## Principaux résultats (3-2/3) : une activité de publication sensible à la médiatisation des événements politiques

- Près de 25% des comptes qui n'ont publié qu'un tweet politique sur la séquence l'ont fait pour commenter l'élection du président de l'UMP.
- **Seule une très forte médiatisation de la politique permet de générer des niveaux élevés de tweets politiques.**



## Principaux résultats (3-3/3) : seule une minorité de twittos commente régulièrement la politique

- Sur la séquence, **11,7% des twittos ont produit 70,6% des tweets politiques publiés.**
- Une concentration déjà observée dans de nombreuses recherches sur les forums politiques ou même sur Twitter (JANSEN et KOOP, 2005 ; TUMASJAN et *al.* 2010, etc.).
- **Plus des deux tiers de ces twittos sont suivis (« followés ») par un ou plusieurs journalistes** (mais peu de journalistes « prescripteurs »)

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*

## Conclusion :

- Bien que fortement dotés en capitaux économiques et culturels, **parler de politique sur Twitter reste une activité relativement rare** pour les twittos.
- **Seule une petite minorité de twittos publie régulièrement des tweets politiques et est suivie par des journalistes.** Cette catégorie pourrait donc se rapprocher de cette avant-garde éclairée de twittos en capacité d'influencer l'opinion publique (TUMASJAN et *al.*, 2010).
- Mais en période de forte politisation des débats, les tweets de cette « élite » deviennent numériquement minoritaires et ne sont pas représentatifs de l'ensemble des tweets publiés.
- De plus, suffit-il d'avoir comme abonnés des journalistes pour être qualifiés d'influents => **nécessité d'une recherche empirique offline sur l'usage de Twitter par les journalistes.**



**Merci de votre attention**