

Dirigé par Philippe J. Maarek



La communication politique
des Européennes de 2014 :
pour ou contre l'Europe ?

L'Harmattan
Communication et civilisation

La communication politique
des Européennes de 2014 :
pour ou contre l'Europe ?

Communication et Civilisation

Collection dirigée par Nicolas Pélissier

La collection *Communication et Civilisation*, créée en septembre 1996, s'est donné un double objectif. D'une part, promouvoir des recherches originales menées sur l'information et la communication en France, en publiant notamment les travaux de jeunes chercheurs dont les découvertes gagnent à connaître une diffusion plus large. D'autre part, valoriser les études portant sur l'internationalisation de la communication et ses interactions avec les cultures locales.

Information et communication sont ici envisagées dans leur acception la plus large, celle qui motive le statut d'interdiscipline des sciences qui les étudient. Que l'on se réfère à l'anthropologie, aux technosciences, à la philosophie ou à l'histoire, il s'agit de révéler la très grande diversité de l'approche communicationnelle des phénomènes humains.

Pendant, ni l'information, ni la communication ne doivent être envisagées comme des objets autonomes et autosuffisants.

Dernières parutions

Philippe J. MAAREK (dir.), *La communication politique des Européennes de 2014 : pour ou contre l'Europe ?* 2015

Cristina BOGDAN, Béatrice FLEURY, Jacques WALTER (dir.), *Patrimoine, création, culture. A l'intersection des dispositifs et des publics*, 2015.

Catherine GHOSN, *Médiation télévisuelle et représentation de la diversité*, 2015.

Tourya GUAAYBESS (dir.), *Cadrages journalistiques des « révolutions arabes » dans le monde*, 2015.

Fathallah DAGHMI, Farid TOUMI, Abderrahmane AMSIDDER (dir.), *Médias et changements. Formes et modalités de l'agir citoyen*, 2015.

Hadj BANGALI CISSE, André-A LAFRANCE, Linda SAADAOU (dir.), *Communication et sociétés en crise, Savoir y entrer ; pouvoir en sortir*, 2015.

Jean-Claude DOMENGET, Valérie LARROCHE, Marie-France PEYRELONG (dir.), *Reconnaissance et temporalités, Une approche info-communicationnelle*, 2015.

Dirigé par Philippe J. Maarek

La communication politique des Européennes de 2014 : pour ou contre l'Europe ?

Ouvrage publié sous l'égide du Centre d'Études Comparées en Communication
Politique et Publique (Ceccopop).

Avec le soutien du Conseil général du Val-de-Marne
et de l'Institut des Sciences de la Communication
(CNRS-Paris Sorbonne-UPMC).

L'Harmattan

© L'Harmattan, 2016
5-7, rue de l'École-Polytechnique, 75005 Paris

<http://www.harmattan.fr>
diffusion.harmattan@wanadoo.fr
harmattan1@wanadoo.fr

ISBN : 978-2-343-07852-6
EAN : 9782343078526

Du même auteur :

Dans la même collection, chez L'Harmattan

Présidentielle 2012 : une communication politique bien singulière,
(direction), 2013

**La communication politique européenne sans l'Europe : les élections au
Parlement européen de 2009,** (direction), 2012

**La communication politique des Présidentielles de 2007 : de la démocratie
participative à la démocratie représentative,** (direction), 2009

**Chronique d'un « non » annoncé : La communication politique et
l'Europe (juin 2004-mai 2005),** (direction), 2007

La communication politique française après le tournant de 2002,
(direction), 2004

Chez d'autres éditeurs

Communication et Marketing de l'homme politique,
4^e édition, Lexis-Nexis, 2014

Média et malentendus, cinéma et communication politique,
Edilig, collection Médiathèque, 1986

La Censure cinématographique,
LITEC/Lexis-Nexis, 1982

De mai 68 aux films X, cinéma, politique et société,
Dujarric, 1979

À l'étranger

Political Parties in the Digital Age,
(co-direction, avec Guy Lachapelle), De Gruyter Oldenbourg, 2015

Campaign Communication and Political Marketing,
Wiley-Blackwell, Oxford/Boston, 2011

Marketing político y comunicacion,
2^e édition, Paidós/Planeta, Barcelone, 2009, réimpression en 2012, 2014

Political Communication in a new Era,
(co-direction, avec Gadi Wolfsfeld), Routledge, Londres, 2003

Communication and Political Marketing,
John Libbey, Londres, 1995

***Twitter* et les élections européennes. Une comparaison des agendas politiques en ligne dans huit États membres de l'Union européenne**

Christiane Grill et Kathrin Karsay

Université de Vienne, Autriche

Les analystes politiques attendaient avec impatience l'élection de 2014 du Parlement européen notamment du fait qu'un changement politique à droite semblait s'annoncer à cause du progrès des partis «antieuropéens». L'essor des partis «antieuropéens» a été évidemment favorisé par la crise financière et économique qui affecté les états membres. Les conséquences ont d'ailleurs été très différentes selon les États. Des pays comme l'Espagne, le Portugal et l'Irlande se sont presque effondrés en raison de la charge financière. Au contraire, d'importants acteurs économiques de l'Union européenne, comme l'Allemagne et la France ont moins été touchés, et, d'autre part la Grande-Bretagne a commencé à envisager de ce fait un retrait de l'Union européenne... alors que des pays comme la Pologne et la Croatie ont rejoint l'Union européenne récemment.

En règle générale, la critique de l'Union européenne par les citoyens n'a cessé d'augmenter et les enjeux nationaux dominent la sphère politique européenne (Maarek, 2012). Par conséquent, on pouvait espérer que les gouvernements entreprendraient d'atténuer la désaffection des Européens envers l'Union européenne et donneraient le Parlement européen comme un exemple de démocratie. Pour ce faire, les partis politiques et les politiciens devaient utiliser une communication stratégique et renforcer le rôle des médias comme un acteur majeur dans cette politique. À cette fin, les médias en ligne – en particulier les plates-formes de médias sociaux tels que *Twitter*, *Facebook* et *YouTube* – ont gagné en importance car ils permettent aux acteurs politiques de communiquer directement avec les citoyens et de négocier les questions de politiques publiques (Bruns & Burgess, 2011 ; Cheong & Cheong, 2011 ; Parmelee & Bichard, 2013 ; Schmitt-Beck & Mackenrodt, 2010).

Toutefois, on connaît encore mal la façon dont *Twitter* intervient dans la

communication des élections européennes (de Vreese, Banducci, Semetko & Boomgaarden, 2006). C'est l'objet du présent article qui explore comment et dans quelle mesure l'élection au Parlement européen de 2014 est représentée sur *Twitter* dans huit États membres de l'Union européenne. Notre présente étude analyse et évalue, pour la première fois, dans quelle mesure *Twitter* est stratégiquement utilisé comme un outil de communication officiel des partis lors d'une élection transnationale. Elle identifie également des sujets critiques et la construction d'un agenda politique au sein du système de microblogging. Pour ce faire, les messages *Twitter*, les *tweets*, émis par les leaders et les partis en lice ont été analysés pendant les six dernières semaines, cruciales, de la campagne électorale. Les *tweets* analysés proviennent de huit pays représentant un choix d'États membres économiquement et géographiquement répartis : l'Allemagne, l'Autriche, l'Espagne, la France, l'Irlande, la Pologne, le Portugal et le Royaume-Uni.

1. Médias sociaux et participation politique

Sans doute Internet – et surtout les médias sociaux – ont une forte influence sur la structure de la communication du parti. Cette nouvelle technologie a fourni de nouvelles possibilités de communication stratégique (Anduiza, Cantijoch & Gallego, 2009). Depuis le succès de Barack Obama à l'élection présidentielle américaine de 2008, Internet a été considéré comme un outil important pour atteindre les électeurs et gagner leur soutien aux élections (Marcinkowski & Metag, 2013 ; Schweitzer & Albrecht, 2011). Les spécialistes affirment même que le succès d'un parti lors d'une élection dépend de plus en plus de la façon dont le parti et ses candidats se représentent dans les réseaux sociaux (Merz & Rhein, 2009 ; Schmidt, 2011).

En général, les plates-formes de médias sociaux remplissent sept fonctions. Tout d'abord, les sites de réseaux sociaux servent la nécessité du renforcement de l'identité que leurs utilisateurs construisent. Ces derniers modifient et révèlent leurs identités sur ces plates-formes. Deuxièmement, les réseaux sociaux permettent d'avoir des conversations en ligne, dans la mesure où les utilisateurs peuvent ainsi activement dialoguer avec les autres cet univers. La troisième fonction concerne le partage, ce qui signifie l'échange, la distribution et la réception de contenu. Une autre fonction est la connaissance de la localisation géographique des autres utilisateurs. La cinquième fonction des réseaux sociaux se réfère à l'établissement de relations entre les utilisateurs : deux ou plusieurs d'entre eux établissent entre eux une relation d'un nouveau type, électronique, ce qui conduit à parler

les uns avec les autres et à partager des idées et des objets de discussion. En outre, la fonction de relation implique également d'être répertorié comme « amis » ou « suiveurs ». Sixièmement, les réseaux sociaux construisent une « réputation », qui est basée sur la confiance et les préoccupations des autres utilisateurs. La septième et dernière fonction fait référence à l'accumulation de communautés en ligne (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre, 2011).

Bien sûr, les fonctions des réseaux sociaux sont également applicables pour la sphère politique en ligne. Partis et politiciens construisent leur identité ainsi que leur réputation, essayent de créer de la confiance au sein du public. Ils cherchent à avoir des conversations en ligne avec d'autres utilisateurs, à partager des idées politiques et à établir des relations avec les utilisateurs sur les plateformes de médias sociaux.

Plus précisément – concernant la sphère politique en ligne – les plateformes de médias sociaux remplissent trois fonctions clés pour les institutions et personnalités politiques (Römmele, 2003). Tout d'abord, les partis sont en mesure d'informer l'électorat et de façonner l'opinion publique en contrôlant le contenu ainsi que le dosage de l'information politique. Deuxièmement, en utilisant des médias sociaux, les partis et les politiciens peuvent intégrer les demandes des citoyens dans leurs actions en permettant à ces derniers d'utiliser des fonctions interactives leur permettant de participer au discours politique. Et troisièmement, Internet a simplifié et accéléré les processus administratifs et organisationnels des partis pour la gestion de leurs membres. En outre, les nouveaux partis peuvent créer beaucoup plus facilement des structures organisationnelles qu'auparavant (Römmele, 2003).

En conclusion, Internet a connu une transformation de ses emplois. Initialement, Internet avait principalement fonctionné comme un outil d'organisation de l'information. Maintenant, les partis commencent à utiliser Internet pour communiquer directement avec les électeurs et pour les mobiliser, ainsi que leurs membres et leurs militants. Cependant, Internet reste encore principalement utilisé pour une transmission unidirectionnelle de messages politiques allant des politiciens au public. Entrer dans un dialogue interactif avec les citoyens dans les réseaux sociaux en ligne joue encore un rôle minoritaire pour les institutions et les personnalités politiques (Kluver, Jankowski, Foot & Schneider, 2007 ; Schweitzer & Albrecht, 2011).

2. Comment *Twitter* change la politique

Après *Facebook*, *Twitter* est la seconde plate-forme de médias sociaux la plus importante du monde (Bruns, 2012). *Twitter* est décrit comme un outil de médias sociaux en temps réel qui permet aux utilisateurs de publier leurs messages en une sorte de microblog. Ce microblog, certes limité par des messages de 140 caractères, permet des relations asymétriques entre les utilisateurs, et présente des faibles barrières à l'entrée (Bruns, 2012 ; Chang, 2010). La recherche sur *Twitter* est fortement axée sur les modalités établies par l'entreprise, avec des opérateurs sémiotiques et fonctionnels spécifiques : adressages des utilisateurs via @, étiquetage des sujets par # (*hashtags*), hyperliens et *retweets* (Bruns & Burgess, 2013 ; Bruns & Stieglitz, 2012).

2.1. L'utilisation de *Twitter* par les politiciens

Les chercheurs soutiennent que les médias sociaux comme *Twitter* ou *Facebook* représentent des plateformes idéales pour la diffusion des idées politiques et pour entrer en dialogue avec les politiciens, les experts, les organisations et les médias (Kim, 2011 ; Kushin & Kitchener, 2009 ; Watal, Schuff, Mandviwalla & Williams, 2010). Les organismes politiques, politiciens, partis politiques ou agences gouvernementales peuvent s'y engager pour un dialogue direct avec les citoyens. Ainsi, les médias sociaux encouragent les discussions politiques (Stieglitz & Dang, 2012). Par exemple, en Autriche, des questions politiques ont pu y émerger : lorsqu'un sujet politique était avancé sur *Twitter*, des interactions ont souvent lieu dans ce pays entre les citoyens et les politiciens ou entre journalistes et experts (Ausserhofer & Maireder, 2010). La mise à l'agenda a été attestée pour les *tweets* politiques. Des entretiens avec des journalistes américains pendant la campagne présidentielle de 2012 ont révélé que des *tweets* ont influencé la couverture médiatique : les choix des interviews, des citations, des renseignements généraux pertinents, ont été initiés par des *tweets*. Des journalistes ont même donné les résultats des sondages dans des *tweets* (Parmelee, 2013).

Une étude sur les comptes *Twitter* du Sénat des États-Unis en 2010 a montré que la plupart des candidats ont partagé des événements de campagne ou de l'information politique et personnelle sur *Twitter*. En outre, les sortants ont plutôt discuté des événements politiques en cours, tandis que les challengers y ont surtout attaqué leurs adversaires (Cozma & Cha, 2011). Une autre étude, concernant également les comptes *Twitter* des membres du

Congrès des États-Unis a montré qu'ils ont dirigé des informations et des liens vers des articles et des blogs sur *Twitter* (Goldbeck, Grimes, & Rogers, 2010). Enfin, des agences du gouvernement américain utilisent *Twitter* pour informer et éduquer le public de façon bidirectionnelle et symétrique (Waters & Williams, 2011).

2.2. Le rôle de Twitter dans les élections

Depuis ses débuts, Twitter a toujours été particulièrement important pour les élections. Bruns et Burgess (2011) ont été parmi les premiers à analyser les données de *Twitter* dans le contexte d'une élection. En ce qui concerne l'élection fédérale australienne, ils n'ont identifié aucun biais vers l'un des principaux prétendants de l'élection. Néanmoins, certaines questions politiques ont suscité des engagements substantiels de la part d'utilisateurs de *Twitter*. Skoric, Achananuparp, Limm et Jiang (2012) ont analysé les *tweets* des élections à Singapour. En correspondance avec les études précédentes (Tumasjan, Sprenger, Sandner & Welppe, 2010) ils ont montré que les données de *Twitter* calibrent l'opinion publique. En outre, les *tweets* des électeurs citant des partis politiques, des candidats et certaines circonscriptions étaient des prédicteurs. L'utilisation de *Twitter* a également été analysée lors de l'élection suédoise de 2010. Les utilisateurs de *Twitter* y ont surtout été actifs au cours des débats télévisés, contribuant surtout à la tendance de *Twitter* de s'appuyer sur d'autres événements médiatiques (Larsson & Moe, 2012). Bruns et Burgess (2011) ont trouvé des résultats similaires en ce qui concerne les élections en Australie ainsi que Shamma, Kennedy et Churchill (2010) pour ce qui est de l'utilisation de *Twitter* pendant les débats politiques télévisés américains. Pendant la campagne électorale fédérale allemande de 2011 les politiciens ont utilisé *Twitter* soit dans un style personnel interactif soit informatif (Thimm, Einspänner & Dang-Angh, 2012). Tumasjan et al. (2010) ont démontré que la mention d'un parti dans les *tweets* prédit les résultats des élections. En outre, les idées politiques dans les *tweets* représentaient bien les positions des partis et des politiciens qui ne s'en servaient pas. Cependant, Jungherr, Jürgens et Schoen (2012) sont en désaccord et ont montré que les tweets qu'ils ont analysés sont basés sur des choix arbitraires – et pouvant être différents.

Toutes ces études concluent à une conclusion commune : les *tweets* émis par les partis et les politiciens ont la capacité de changer la perception des politiciens parmi le public. Ainsi, il serait sage de ne pas sous-estimer la puissance de *Twitter* sur la politique.

Bien qu'une multitude d'études ait analysé la politique sur Twitter, les méthodes de recherches – à notre connaissance – n'ont jamais porté sur Twitter et son rôle pour l'élection du Parlement européen. Nous présentons donc ici la première étude transversale, exploratoire et comparative. Comme cette étude utilise une approche véritablement exploratoire, nous posons les questions de recherche suivantes :

- Q1 : Dans quelle mesure les différents partis des différents États membres de l'Union européenne ont-ils utilisé *Twitter* comme un outil de communication stratégique au cours de la campagne pour l'élection du Parlement européen ?
- Q2 : Dans quel but ces partis ont-ils utilisé *Twitter* ? Dans le sens de l'envoi d'information politique de façon unidirectionnelle ou dans une optique multidirectionnelle ?
- Q3 : Quels ont été les sujets essentiels qui déterminent l'agenda politique national dans le système de microblog *Twitter* pendant cette campagne électorale ?
- Q4 : Dans quelle mesure peut-on voir un agenda politique européen commun dans les *tweets* des différents États membres de l'Union européenne ?

3. Méthode

3.1. Corpus: constitution des données

Pour les besoins de ce travail, nous avons travaillé sur les partis et – s'ils étaient déjà connus – sur les principaux candidats de huit États membres de l'Union européenne. En ce qui concerne la sélection des partis éligibles, nous avons opté pour le choix des cinq plus grands partis de chaque pays, ceux qui avaient – selon les prévisions électorales – de bonnes chances de remporter des sièges au Parlement européen. Lorsque les partis avaient déjà désigné leurs principaux candidats pour l'élection au Parlement européen, nous avons également inclus dans l'analyse les comptes *Twitter* des candidats (certains partis, notamment les partis portugais n'avaient pas choisi leurs candidats au moment de l'analyse). Dans les pays ayant un système de circonscriptions – comme la France, l'Irlande, la Pologne et Royaume-Uni – seuls les comptes *Twitter* des partis les plus importants étaient inclus dans l'analyse. Rappelons que les partis choisis sont : l'Autriche, la France, l'Allemagne, l'Irlande, la Pologne, le Portugal, l'Espagne et le Royaume-Uni (tableau 1).

Tableau 1 : **Échantillons de comptes *Twitter***

Pays	Parti politique	Têtes de listes
Allemagne	Afd_Bund, CDU, CSU, Die Gruenen, dieLinke, fdp, fdpineurope, spdde	BerndLucke, davidmcallister, MarkusFerber, MartinSchulz, RebHarms
Autriche	Gruene_Austria, neos_eu, oevp, SPOE_at	AngelikaMlinar, EugenAFreund, othmar_karas, UlrikeLunacek vilimsky
Espagne	iunida, PPopular, PSOE, UPyDEuropa	AriasCanete, ElenaValenciano, ramontremosa
France	EELV, MLP_officiel, PartiRadicalG, PSofficiel, UDI_off, ump	
Irlande	fiannafailparty, FineGael, greenparty_ie, labour, pb4b, sinnfeinireland, SocialistParty	
Pologne	kppis, LudowcyPSL, Platforma_org, RuchEuropaPlus, sldpoland	
Portugal	ppdpsd, psocialista	
Royaume-Uni	Conservatives, LibDems, TheGreenParty, UKIP, UKLabour	

3.2. Collecte de données

Nous avons utilisé l'API de *Twitter* via Python (un langage de programmation, <http://www.python.org>) et la bibliothèque open source Tweepy (<https://github.com/tweepy>) pour accéder à la base de données publique de *Twitter*. Nous avons suivi tous les *tweets* émis par les partis politiques et leurs principaux candidats à partir de six semaines avant l'élection du Parlement européen (le 14 avril 2014) jusqu'au jour de l'élection, le 25 mai 2014. Pour chaque *tweet* nous avons extrait les noms d'utilisateurs ainsi que le temps, la date et le texte.

3.3. Analyse des données

Pour les analyses de données, nous avons utilisé plusieurs outils logiciels. Certaines analyses quantitatives de base ont été réalisées avec Open Office et SPSS. En outre, nous avons mis en place un programme supplémentaire, Python, pour l'analyse thématique de *tweets*. Nous avons utilisé Python pour

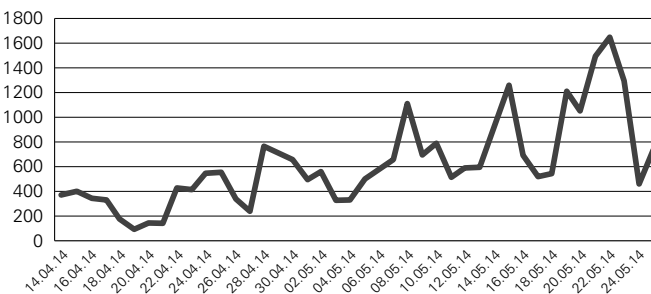
filtrer tous les *hashtags* mentionnés dans les *tweets*. Pour l'analyse thématique nous avons regroupé les *hashtags* basés sur une écriture et un sens similaires. Par exemple, «EE2014», «ee14» et «EuropeanElection14» font référence au même sujet – étant l'élection européenne 2014 – et par conséquent, ont été ramenés à un unique *hashtag*. Un test de fiabilité impliquant un sous-échantillon de tous les *hashtags* a été effectué. Comme les résultats du test de fiabilité n'étaient pas satisfaisants, les règles de codage ont été précisées et les divergences ont été clarifiées. Enfin, tous les *hashtags* pour tous les pays ont été regroupés.

4. Résultats

Au total, 26 200 *tweets* ont été recueillis pendant les six semaines de la campagne électorale 2014. En ce qui concerne la première question de recherche (Q1) les données révèlent que, plus le jour du vote approchait, plus la quantité de *tweets* augmentait. *Twitter* a donc été clairement utilisé par les partis et leurs principaux candidats comme outil de communication pour diffuser leurs messages politiques. Plus précisément, alors que six semaines avant l'élection 1 898 *tweets* ont été émis, quatre fois plus de *tweets* – à savoir 7 877 *tweets* – ont été envoyés dans la dernière semaine de la campagne européenne. Au fil du temps, il est clair que les événements ont exercé une forte influence sur l'activité sur *Twitter* des partis et des politiciens (graphique 1).

Trois pics majeurs peuvent être identifiés au cours de la période de six semaines de la campagne étudiées. Tout d'abord, le 8 mai, 1 108 *tweets* ont été émis, alors que la quantité moyenne de *tweets* durant cette semaine n'était que 602. Le 8 mai – également connu comme « Jour de la Victoire » – marque

Graphique 1 : **Évolution des tweets au fil de temps (n = 26200)**



la fin de la Seconde Guerre mondiale. À cette occasion, les partis et les hommes politiques de toute l'Europe ont donc aussi commémoré en ligne cet événement historique européen. Deuxièmement, le débat en Eurovision tenu le 15 mai 2014 a donné lieu à un autre pic. Ce jour-là, l'Union européenne de Radio-Télévision a diffusé un débat en direct entre les prétendants à la présidence de la Commission européenne, à savoir Jean-Claude Juncker, Martin Schulz, Guy Verhofstadt, Ska Keller et Alexis Tsipras. Cet événement a généré 1 259 *tweets*, ce qui était deux fois plus que pendant le reste de la semaine ($n = 642$). Troisièmement, un grand nombre de *tweets* ont été émis immédiatement avant le jour du vote, soit le 22 mai, avec 1 646 *tweets*. En conclusion, on peut donc dire que les différents partis et candidats des différents États membres de l'Union européenne ont utilisé *Twitter* comme un outil de communication stratégique. Ainsi, l'activité sur *Twitter* a été fortement reliée à la sphère politique en diffusant des informations sur les événements concrets de la campagne électorale en cours.

4.1. L'utilisation de métriques *Twitter*

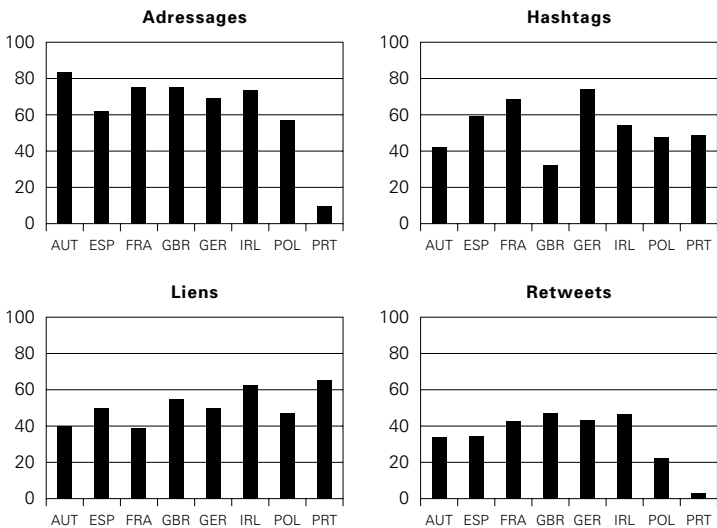
Afin de comprendre l'objectif de l'utilisation *Twitter* par les partis et les candidats et de savoir si l'on recherchait l'unidirectionnalité ou la multidirectionnalité (Q2) –, nous avons examiné les métriques *Twitter* : adressages, *hashtags*, hyperliens et *retweets*. Dans l'échantillon global, la majorité de tous les tweets contenaient des adressages ($n = 18\,649$; 71,2%), suivis par les *hashtags* ($n = 14\,146$; 54,0%), les hyperliens ($n = 13\,513$; 51,6%) et les *retweets* d'autres utilisateurs ($n = 10\,623$; 40,6%).

À nouveau chaque pays a révélé des particularités (graphique 2). Les partis politiques et les candidats autrichiens ont utilisé le plus fréquemment la possibilité d'adressage (83,35%). Suivent la France, la Grande-Bretagne et l'Irlande, puis l'Allemagne, l'Espagne et la Pologne. En général, la sphère politique européenne en ligne a utilisé *Twitter* pendant la campagne pour entrer en contact avec d'autres utilisateurs et pour entrer dans un dialogue en ligne avec eux. Mais, de façon très surprenante, bien que la sphère politique espagnole ait été la plus prolifique en *tweets*, la possibilité d'engager un dialogue avec les autres utilisateurs n'y a pas été beaucoup utilisée.

Une autre mesure de l'utilisation de *Twitter* est le *hashtag*. Un *hashtag* sur *Twitter* – constituée par le symbole # et un mot clé – permet d'associer un *tweet* avec un sujet (Chang, 2010). Les *hashtags* se diffusent au sein de la communauté en raison de leur facilité de mémorisation, leur exposition fréquente et leur persistance (Romero, Meeder & Kleinberg, 2011). Les sujets

qui sont le plus probablement abordés dans les *hashtags*, sont basés sur des nouvelles, des événements actuels, les mêmes et les commémoratifs (Zubiaga, Spina, Fresno & Martinez, 2011). Pour cette campagne, des *hashtags* ont été fortement utilisés par des personnalités politiques allemandes, françaises et espagnoles (graphique 2). Les *tweets* d'Irlande, du Portugal, de Pologne, d'Autriche contenaient des *hashtags* en quantité modérée. Les *tweets* britanniques ne contenaient pratiquement pas de *hashtags*. Apparemment, la sphère *Twitter* politique européenne attache moins d'importance à l'étiquetage d'un *tweet* avec un *hashtag*.

Graphique 2: L'utilisation de métriques *Twitter*



En outre, les différences spécifiques entre les États membres de l'Union européenne concernant la quantité de *tweets* publiés ont été examinées. En général, les partis et candidats espagnols ont publié le plus grand nombre de *tweets* ($n = 6\,390$). Les partis et politiciens en Autriche ($n = 4\,631$), en Irlande ($n = 4\,344$), en Allemagne ($n = 3\,700$) et en Grande-Bretagne ($n = 3\,479$) ont tous publié une quantité similaire de *tweets*. En revanche, pour la sphère politique en France ($n = 2\,148$) et la Pologne ($n = 1\,334$) *Twitter* semblait être un outil de communication de moindre importance. En particulier, au Portugal *Twitter* n'a joué qu'un rôle marginal lors de la campagne pour l'élection du Parlement européen. Dans ce pays, seulement deux partis présentant des candidats avaient un compte *Twitter*; il n'est donc pas surprenant que la sphère

Twitter politique du Portugal ait pris la dernière place avec seulement 177 *tweets* publiés pendant la campagne.

Comme déjà mentionné, si c'était disponible, nous avons inclus les comptes *Twitter* des politiciens candidats dans l'analyse, ce qui est le cas de l'Espagne, de l'Autriche et de la Grande-Bretagne, pour lesquels la quantité totale de *tweets* est composée par des comptes des partis et des politiciens. Si l'on ne prend pas en compte que les *tweets* des partis politiques, l'Espagne mène toujours le classement avec 5 439 *tweets* émanant des partis ; suivie de l'Irlande ($n = 4\,344$), la Grande-Bretagne ($n = 3\,479$) et de l'Autriche ($n = 3\,231$). Quant aux candidats, c'est en Allemagne qu'ils étaient les plus actifs ($n = 1\,719$), suivis par les Autrichiens ($n = 1\,400$) et les Espagnols ($n = 951$). Pour les autres pays, les principaux candidats n'ont été pas nommés, par exemple en Grande-Bretagne ou en Pologne, ou n'ont pas eu de comptes *Twitter* comme au Portugal.

Le troisième opérateur *Twitter* – hyperliens respectivement URL – fournit des liens vers le monde non *Twitter*. Ces hyperliens peuvent référer à une source d'information ou à une image et visent à développer les informations données dans le *tweet*. Par exemple, les journalistes et les médias utilisent de préférence des liens comportant le site web des médias ; les politiciens intègrent dans leurs *tweets* les URL permettant de consulter le site web ou les communiqués de presse de leurs partis (Bruns & Stieglitz, 2012). Des hyperliens ont généralement été utilisés à un niveau modéré dans tous les États membres étudiés (graphique 2). Des hyperliens ont été fortement utilisés par les partis politiques et les candidats portugais et irlandais. Comme les deux partis portugais étaient à peine actifs sur *Twitter* en général, mais qu'ils utilisaient le plus souvent des liens hypertextes, il est clair que ces partis ont utilisé *Twitter* pour rediriger l'attention sur les sources d'information politiques extérieures à *Twitter*. En outre, puisque les autres utilisations de *Twitter* par les partis portugais sont à peine mesurables par notre étude, il semble que ces partis manquent d'éducation à ce média. L'Irlande est l'exemple inverse : les politiciens et les partis n'ont pas seulement intégré des hyperliens dans les *tweets*, mais ont utilisé *Twitter* d'une manière bien plus diversifiée.

En plus des adressages, des questions d'étiquetage et de l'inclusion d'hyperliens dans les *tweets*, la quatrième fonction de *Twitter* est le *retweet*. Les *retweets* diffusent des *tweets* initialement émis par d'autres utilisateurs de *Twitter* à un nouveau public afin de s'engager avec ces nouveaux utilisateurs (Boyd, Golder & Lotan, 2012 ; & Bruns Stieglitz, 2012). Dans tous les pays membres de l'Union européenne, la fonction de *retweet* a été faiblement utilisée. Ce sont surtout des personnalités politiques britanniques et irlandaises qui ont rediffusé des *tweets* d'autres utilisateurs.

Dans l'ensemble, l'analyse de *Twitter* révèle un objectif plus multi-directionnel. Les partis européens et les politiciens ont utilisé *Twitter* pour entrer en contact avec d'autres utilisateurs. Apparemment, *Twitter* évolue pour être un outil important pour la communication de la campagne en vue de transformer le flux de la communication politique de haut vers le bas en un flux de bas vers le haut. Au lieu que les politiciens essaient d'influencer l'opinion des électeurs directement, ils s'y sont ouverts pour un échange de communication véritable avec les citoyens.

4.2. Sujets essentiels pendant la campagne électorale pour le Parlement européen

Comme dernière étape de notre analyse, nous avons examiné les sujets importants exprimés dans les *hashtags* qui ont façonné l'agenda politique (Q3) et nous avons spécifiquement recherché dans quelle mesure un agenda politique européen commun s'est manifesté dans les *tweets* des différents États membres de l'Union européenne (Q4).

Le tableau 2 affiche les dix *hashtags* les plus fréquemment utilisés par pays (avec une exception : comme le nombre de *tweets* au Portugal était assez faible, seuls les trois *hashtags* les plus fréquemment utilisés ont été inclus dans l'analyse pour qu'elle soit significative). Les lettres en exposant a, b et c du tableau 2 représentent des catégories similaires dans les différents pays. La lettre en exposant a se réfère à l'élection au Parlement européen en 2014, dont le *hashtag*, #EP2014, a été utilisé par des personnalités politiques en Autriche, en Allemagne, en Espagne, en France, en Pologne et au Portugal. L'étiquette b se réfère à l'élection générale européenne – sans mention du Parlement – et a été utilisée dans la sphère politique de l'Autriche, de l'Allemagne, de la France, de la Grande-Bretagne, de l'Irlande et de la Pologne. La catégorie c se réfère aux partis ou aux candidats nationaux.

Deux remarques préliminaires doivent être faites. Tout d'abord, comme déjà mentionné, environ la moitié de tous les *tweets* contenaient un *hashtag*. Mais lorsque des *hashtags* ont été utilisés, chaque *tweet* en contenait alors en moyenne deux. D'autre part, les *hashtags* que nous avons trouvés étaient plutôt diversifiés et comportaient une gamme de sujets très variables. Par exemple, les *tweets* français contenaient 761 *hashtags* différents, et chaque *hashtag* a été mentionné en moyenne cinq fois. (Voir tableau 2.)

Comme ces premiers résultats concernant les *hashtags* le montrent, les *tweets* politiques émis pendant les six semaines de la campagne électorale européenne ont été fortement liés à l'élection ainsi qu'aux partis en lice et à

Tableau 2 : **Hashtags par pays**

Autriche		Allemagne		Espagne		France	
Hashtag	Fréq.	Hashtag	Fréq.	Hashtag	Fréq.	Hashtag	Fréq.
#EP2014 ^a	408	#EP2014 ^a	472	#ElPoderdeLaGente	574	#EE2014 ^b	399
#Budgetlüge	161	#jetzistschulz ^c	240	#TumuevesEuropa	433	#LesEuropéens	197
#NEOS ^c	148	#linkebpt ^c	229	#EuroUPyD ^c	404	#EP2014 ^a	134
#hypokrimi	138	#TelleUROPE	200	#DebateEuropeasTVE	391	#ump ^c	125
#ORFwahl14	118	#tvduell	177	#Europeas2014	334	#PRG ^c	109
#ok2014 ^c	101	#fdpbpt ^c	143	#EP2014 ^a	261	#QAG	80
#europawahl ^b	96	#Europawahl ^b	143	#votaPP ^c	253	#eelv ^c	75
#p4wahlarena	77	#AfD ^c	128	#Sosawagner ^c	237	#directAN	59
#ttip	71	#CDU ^c	126	#Cañete ^c	234	#plusfortsemble	46
#weloveeurope	60	#voteGreen ^c	121	#VotaPSOE ^c	149	#be2505	36

Grande-Bretagne		Irlande		Pologne		Portugal	
Hashtag	Fréq.	Hashtag	Fréq.	Hashtag	Fréq.	Hashtag	Fréq.
#VoteGreen2014 ^c	295	#le14	935	#SLDwmediach ^c	92	#mudanca	48
#CallClegg	82	#ep14 ^a	882	#bezpieczniwUE	61	#EP2014 ^a	29
#BBCqt	74	#EE14 ^b	298	#10latwUE	48	#AgendaPSD ^c	22
#whyaimIN	74	#VoteGreen ^c	94	#kursnazmianę	37		
#UKIP ^c	55	#TeamSF ^c	87	#POwmediach ^c	29		
#forthemany	52	#vinB ^c	82	#POznanEPP ^c	29		
#labourdoorstep ^c	51	#Dublin	69	#KongresEuropy	28		
#Elections2014 ^b	39	#dubw	59	#PE ^a	24		
#Twibbon	34	#rtept	64	#wybory ^b	24		
#LibDems ^c	28	#pb4p	45	#czerwonyautobus	21		

leurs candidats. En outre, des appels directs aux votes ont été aussi effectués sur *Twitter* par des *hashtags*, comme #jetztistschulz, #voteGreen, #votaPP ou #votaPSOE.

Trois autres domaines thématiques de *hashtags* peuvent être trouvés. Le premier domaine concerne des événements médiatiques liés à des *hashtags*. Comme déjà mentionné, le 15 mai, l'Union européenne de Radio-Télévision a diffusé un débat en direct entre les candidats à la présidence de la Commission européenne. Ce débat a été accompagné par le *hashtag* #TelleUROPE, qui était très important en Allemagne. Mais des débats télévisés entre les candidats nationaux ont aussi donné lieu à l'utilisation d'*hashtags* : on eut par exemple, #p4wahlarena en Autriche, #tvduell en Allemagne, #DebateEuropeasTVE en Espagne ou #CallClegg en Grande-Bretagne. Le deuxième sujet de *hashtags*

réfère à la liaison entre l'électorat et l'Union européenne. Des *hashtags* tels que #weloveeurope, #tumueveseuropa ou #plusfortsensemble indiquent tous une affiliation positive des citoyens avec l'Union européenne. Le troisième et dernier thème fréquent de *hashtags* concerne les questions nationales. Généralement, les mentions de la politique ou des événements spécifiques à l'échelle nationale étaient plutôt rares dans les *tweets* analysés. En Autriche, on vit ainsi des références spécifiques nationales comme # Budgetlüge (se référant au discours du budget du ministre des Finances de l'Autriche et le critiquant) ou #hypokrimi (concernant un des plus grands scandales bancaires de l'Autriche).

Conclusion

L'Union européenne et plus spécifiquement le Parlement européen luttent de longue date contre de forts préjugés de la part du public ainsi que contre la faiblesse du taux de participation aux élections européennes. Depuis l'élection de 2014, qui a eu lieu dans les 28 États membres, avec plus de 400 millions de citoyens, le droit de vote en Europe représente pourtant un exemple sans précédent de démocratie. Les partis et les politiciens ont bâti pour cette élection une stratégie de communication de campagne destinée à atténuer cette désaffection et à mobiliser les électeurs. En particulier, les plates-formes de médias sociaux ont renforcé le rôle des médias comme un acteur majeur dans la politique.

Toutefois, on en sait peu sur la façon dont *Twitter* influence la communication de la campagne des élections européennes. Notre travail a exploré comment et dans quelle mesure l'élection au Parlement européen de 2014 a été représentée sur *Twitter* dans huit États membres de l'Union européenne (Allemagne, Autriche, Espagne, France, Irlande, Pologne, Portugal et Royaume-Uni). À cette fin, ont été étudiés les messages émis par *Twitter* par les partis et les candidats au cours des six dernières semaines, si cruciales, de la campagne électorale.

Les données concernant la première question de recherche ont révélé que *Twitter* a été utilisé par les États membres de l'Union européenne comme un outil de communication important de la campagne. Plus précisément, les partis et politiciens d'Espagne, d'Autriche, d'Irlande, d'Allemagne et de Grande-Bretagne ont fortement utilisé *Twitter*. En France et en Pologne *Twitter* a seulement joué un rôle modéré. Au Portugal l'activité sur *Twitter* était pour ainsi dire inexistante.

La deuxième question de recherche s'intéressait à l'objet de l'activité

sur *Twitter*, alors que les deux dernières semaines de la campagne électorale ont été justement caractérisées par une forte augmentation de l'activité sur ce média social. L'analyse a montré que les événements concrets survenant en cours de campagne ont fortement influencé la délivrance de *tweets*. Par exemple, des événements comme le « Jour de la Victoire » ou la diffusion du débat entre les candidats à la présidence de la Commission européenne ont donné lieu à une forte activité sur *Twitter*. En outre, les analyses des métriques *Twitter* ont révélé que la sphère politique européenne a principalement utilisé *Twitter* pour répondre à d'autres utilisateurs et pour commencer un dialogue en ligne avec eux. Une importance modérée a été relevée quant à l'utilisation de *hashtags* ainsi que d'hyperliens. Les *retweets* ont été les moins fréquemment utilisés. Les partis et les politiciens ont donc clairement ambitionné durant la campagne européenne de 2014 de diffuser grâce aux médias sociaux de l'information d'une manière plus multidirectionnelle qu'unidirectionnelle.

Par ailleurs, notre travail visait à identifier les sujets critiques au sein de l'agenda politique national et à examiner la présence d'un agenda politique européen commun. L'analyse de hashtag a montré que les *tweets* de tous les États membres de l'Union européenne ont fortement abordé l'élection du Parlement européen et les partis nationaux en lice ou leurs candidats. En outre, les *tweets* contenaient souvent des appels au vote. Mais les thèmes des *tweets* émis au cours de la campagne électorale pour le Parlement européen sont fortement axés sur la promotion des partis nationaux et de leurs candidats, avec un agenda politique européen commun d'un pays à l'autre presque inexistant.

Cependant, deux limites de cette étude doivent être soulignées. Tout d'abord, l'étude a porté sur les thèmes mentionnés par les seuls *hashtags*, mais nous n'avons pas procédé à une analyse plus approfondie du contenu même des *tweets*. Dans le futur, l'utilisation d'outils spécifiques destinés à l'analyse d'une grande quantité de tweets pourrait aider à acquérir des nouvelles informations sur le contenu. Deuxièmement, nous n'avons travaillé, comme notre corpus le supposait, que sur les *tweets* des partis et des candidats en tête de liste. Par conséquent, nous n'avons pas d'information sur les *tweets* émis par d'autres hommes politiques ou des citoyens. Les recherches futures devraient également englober ces *tweets*. Néanmoins, ce travail qui représente la première étude exploratoire comparative internationale sur ce point offre une analyse précieuse et utile du rôle de *Twitter* comme canal de communication politique pour les politiciens.

Références

- Anduiza (E.), Cantijoch (M.), Gallego (A.), 2009, *Political participation and the Internet*, in *Information, Communication & Society*, 12(6), 860-878. DOI: 10.1080/13691180802282720.
- Ausserhofer (J.), Maireder (Axel), 2013, *National Politics on Twitter*, in *Information, Communication & Society*, 16(3), 1-24. DOI: 10.1080/1369118X.2012.756050.
- Boyd (D.), Golder (S.), Lotan (G.), 2010, *Tweet, tweet, retweet: conversational aspects of retweeting on Twitter*, in *Proceedings of 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2010.
- Bruns (A.), 2012, *How long is a tweet? Mapping dynamic conversation networks on Twitter using Gawk and Gephi*, in *Information, Communication & Society*, 15(9), 1323-1351. DOI: 10.1080/1369118X.2011.635214.
- Bruns (A.), Burgess (J.), 2011, *'#ausvotes'. How Twitter Covered the 2010 Australian Federal Election*, in *Communication, Politics & Culture*, 44(2), 37-56.
- Bruns (A.), Stieglitz (S.), 2012, *Quantitative approaches to comparing communication patterns on Twitter*, in *Journal of Technology in Human Services*, 30(3-4), 160-185. DOI: 10.1080/15228835.2012.744249.
- Chang (H.C.), 2010, *A new perspective on Twitter hashtag use: Diffusion of Innovation Theory*, in *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 47(1), 1-4. DOI: 10.1002/meet.14504701295.
- Cheong (F.), Cheong (C.), 2011, *Social Media Data Mining: A Social Network Analysis of Tweets During The 2010-2011 Australian Floods*, in *Proceedings of PACIS 2011*, Paper 46. Retrieved from <http://aisel.aisnet.org/pacis2011/46> (8.12.2014).
- Cozma (R.), Chen (K.), 2011, *Congressional candidates' use of Twitter during the 2010 midterm elections: a wasted opportunity?* in *Proceedings of 61st Annual Conference of the International Communication Association*, 2011.
- De Vreese (C.H.), Banducci (S.A.), Semetko (H.A.), Boomgaarden (H.G.), 2006, *The News Coverage of the 2004 European Parliamentary Election Campaign in 25 Countries*, in *European Union Politics*, 7(4), 477-504. DOI: 10.1177/1465116506069440.
- Goldbeck (J.), Grimes (J.M.), Rogers (A.), 2010, *Twitter use by the U.S. Congress*, in *Journal of the American Society for information science and technology*, 61(8), 1612-1621. DOI: 10.1002/asi.21344.
- Jungherr (A.), Jürgens (P.), Schoen (H.), 2012, *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., & Welpe, I. M. "Predicting elections with Twitter: what 140 characters reveal about political sentiment"*, in *Social Science Computer Review*, 30(2), 229-234. DOI: 10.1177/0894439311404119.
- Kietzmann (J.H.), Hermkens (K.), McCarthy (I.P.), Silvestre (B.S.), 2011, *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, in *Business Horizons*, 54, 241-251. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- Kim (D.), 2011, *Tweeting Politics: Examining the motivations for Twitter use and the impact on political participation*, in *Proceedings of the annual meeting of KACA in the International Communication Association (ICA)*.
- Kluver (R.), Jankowski (N.W.), Foot (K.A.), Schneider (S.M.), (Eds.), 2007, *The Internet and national elections: A comparative study of web campaigning*, Routledge, London.
- Kushin (M.), Kitchener (K.), 2009, *Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook*, in *First Monday*, 14(11).
- Larsson (A.), Moe (H.), 2011, *Who tweets? Tracking microblogging use in the 2010 Swedish election campaign*, in *Proceedings of the ECIS 2011*, Paper 251.
- Lee (E.J.), 2013, *Effectiveness of politicians' soft campaign on Twitter versus TV: cognitive and experiential routes*, in *Journal of Communication*, DOI: 10.1111/jcom.12049.
- Lee (E.J.), Oh (S.Y.), 2012, *To personalize or depersonalize? When and how politician's personalized tweets affect the public's reaction*, in *Journal of Communication*, DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01681.x.
- Maarek (P.J.), (Eds.), 2012, *La Communication politique européenne sans l'Europe. Les élections au Parlement européen de 2009*, L'Harmattan, Paris.
- Marcinkowski (F.), Metag (J.), 2013, *Lassen sich mit dem Internet Wählerstimmen gewinnen? Befunde zu drei deutschen Wahlen*, in *Publizistik*, 58, 23-44. DOI: 10.1007/s11616-013-0168-y.
- Merz (M.), Rhein (S.), (Eds.), 2009, *Wahlkampf im Internet*, in *Handbuch für die politische Online-Kampagne*, Lit, Münster.
- Parmelee (J.H.), 2013, *The agenda-building function of political tweets*, in *New Media & Society*, 1-17. DOI: 10.1177/1461444813487955.
- Parmelee (J.H.), Bichard (S.L.), 2013, *Politics and the Twitter Revolution. How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*, Lexington Books, Lanham.

- Romero (D.M.), Meeder (B.), Kleinberg (J.), 2011, *Differences in the mechanics of information diffusion across topics: idioms, political hashtags, and complex contagion on Twitter*, in *Proceedings of International World Wide Web Conference Committee (IW3C2)*.
- Römmele (A.), 2003, *Political partis, party communication and new information and communication technologies*, in *Party Politics*, 9(1), 7-20. DOI: 10.1177/135406880391002.
- Schmidt (H.), 2011, *Praxishandbuch Online-Wahlkampf*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Schmitt-Beck (R.), Mackenrodt (C.), 2010, *Social Networks and Mass Media as Mobilizers and Demobilizers: a Study of Turnout at a German Local Election*, in *Electoral Studies*, 29(3), 392-404. DOI: 10.1016/j.electstud.2010.03.011.
- Schweitzer (E.J.), Albrecht (S.), (Eds.), 2011, *Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Shamma (D.A.), Kennedy (L.), Churchill (E.F.), 2010, *Conversational shadows: Describing live media events using short messages*, in *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Skoric (M.), Poor (N.), Achananuparp (P.), Lim (E.P.), Jiang (J.), 2012, *Tweets and votes: a study of the 2011 Singapore General Election*, in *Proceedings of 45th Hawaii International Conference on System Sciences*. DOI: 10.1109/HICSS.2012.607.
- Stieglitz (S.), Dang-Xuan (L.), 2012, *Social media and political communication: a social media analytics framework*, in *Social Network Analysis and Mining*. DOI: 10.1007/s13278-012-0079-3.
- Thimm (C.), Einspänner (J.), Dang-Anh (M.), 2012, *Twitter als Wahlkampfmedium. Modellierung und Analyse politischer Social-Media-Nutzung*, in *Publizistik*, 57, 293-313. DOI: 10.1007/s11616-012-0156-7.
- Tumasjan (A.), Sprenger (T.O.), Sandner (P.G.), Welpke (I.M.), 2010, *Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment*, in *Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.
- Waters (R.D.), Williams (J.M.), 2011, *Squawking, tweeting, cooing, and hooting: analyzing the communication patterns of government agencies on Twitter*, in *Journal of Public Affairs*, 11(4), 353-363. DOI: 10.1002/pa.385.
- Wattal (S.), Schuff (D.), Mandviwalla (M.), Williams (C.), 2010, *Web 2.0 and politics: the 2008 U.S. presidential election and an e-politics research agenda*. MIS Q, 34(4), 669–688.

Zubiaga (A.), Spina (D.), Fresno (V.), Martínez (R.), 2011, *Classifying trending topics. A typology of conversation triggers on Twitter*, in *Proceedings of CIKM'11*.