

UN « APPEAU À JOURNALISTE » POUR LES DÉPUTÉS, OU TWITTER COMME ANTICHAMBRE À LA PUBLICITÉ PARLEMENTAIRE¹

Jonathan CHIBOIS

IIAC-LAIOS, École des Hautes Études en Sciences Sociales
FRANCE

Cet article propose de faire un premier point sur une réflexion concernant l'usage de la plateforme de micro blogging Twitter par les députés de l'Assemblée nationale française. Mes travaux concernant les politiques des systèmes d'information dans cette institution² m'ont conduit dans cette direction suite au constat que différents acteurs rencontrés en entretiens semi-directifs abordaient spontanément le sujet. Les acteurs de la vie parlementaire – députés, collaborateurs, fonctionnaires, journalistes et groupes d'intérêt – semblent s'accorder sur le fait que l'outil Twitter participe à recomposer les rapports de forces qui les lient. Cependant, ces transformations n'auraient pas tant d'incidences sur les manières d'exercer la fonction de député, que sur les relations du Parlement avec la société civile.

Si statuer sur une telle hypothèse dépasse largement le cadre de cette communication, il semble qu'exploiter les dates d'inscription soit une première piste judicieuse pour circonscrire le sujet, et propice à mettre en évidence les espoirs et opportunités qui ont conduit les députés à s'intéresser à Twitter. Pour le dire avec les mots de E. M. Rogers (1962), l'objet de ce texte est de questionner la dynamique d'adoption d'une innovation technique au sein d'un public qui, par ailleurs et de façon plutôt homogène, la considère dans l'optique pragmatique d'un outil, c'est-à-dire comme mode d'action sur son propre environnement. C'est alors précisément la fonction de cet outil, telle qu'elle est envisagée par les députés, que je me propose de mettre en évidence ici.

L'articulation entre différentes catégories d'adoptants, que décrit E. M. Rogers dans ses travaux sur la diffusion des innovations, sera le fil

¹ Ce texte, publié dans les actes du colloque international CECI (Klog Éditions) a été présenté au Havre en juin 2014.

² Travaux de recherche effectués dans le cadre d'une thèse de doctorat (en cours) sous la direction de Marc Abélès (EHES).

conducteur de cette analyse. Cette perspective a l'avantage de souligner combien face à une innovation qui lui est extérieure, les logiques d'adoption d'un groupe social donné relèvent d'abord de stratégies individuelles, qui se mêlent ensuite pour constituer une expérience collective. Ainsi, par l'accumulation de logiques d'exposition de soi et les opportunités techniques offertes, un nouvel espace public émerge, sorte d'antichambre à la publicisation de l'activité législative et parlementaire, réservée à une certaine élite politico-médiatique.

Considérations méthodologiques

D'une manière générale, il y a un ensemble de limites dont on ne peut faire abstraction lorsque l'on recourt aux données fournies par Twitter sur ses propres utilisateurs. La raison principale tient au fait que la version actuelle de l'API³ de Twitter ne permet d'obtenir qu'une photographie des données des utilisateurs à l'instant t où la requête aux serveurs est effectuée. En guise d'exemple, les données utilisées ici correspondent aux caractéristiques relatives aux comptes d'une liste prédéfinie de 365 députés en cours de mandat pour lesquels un compte Twitter officiel⁴ était connu, fin mai 2013, moment où j'ai effectué la requête aux serveurs⁵. Cependant, Twitter ne permet aucun accès à ses archives, rendant impossible l'obtention d'un état antérieur de la base de données, et donc difficile toute mise en perspective dynamique des telles données. Ceci fait que nous n'avons aujourd'hui aucun moyen de nous pencher précisément sur les usages passés d'un groupe d'utilisateurs si aucune collecte d'information n'a été préalablement anticipée et organisée.

Ce point est essentiel à considérer dans la mesure où les députés constituent un groupe social limité en nombre d'individu, et dont la population se renouvelle régulièrement. Ce fût le cas en juin 2012, suite aux élections législatives qui ont conduit au remplacement de près de 40 % de cette population. Or, une probabilité forte existe que des députés de la législature précédente puissent avoir résilié leur inscription suite à leur défaite électorale, phénomène que les données recueillies ne permettent pas d'appréhender. Également, dans le corpus de données qui sera analysé ici, il faut tenir compte du fait qu'un grand nombre des élus de la nouvelle

3 Pour Application programming interface, notion désignant l'ensemble des outils mis à disposition par un site internet, dans un langage de programmation donné, permettant l'automatisation de certaines tâches et/ou l'accès à certains services réservés. À ce jour, celle de Twitter est en version 1.1 (<http://dev.twitter.com/docs/api/1.1>).

4 Je considère comme « officiels » tous les comptes où l'utilisateur se présente explicitement dans la page de profil comme député d'une circonscription.

5 Je remercie ici chaleureusement Benjamin Ooghe-Tabanou de l'association Regards Citoyens pour son aide technique et ses conseils avisés durant cette opération.

législature se sont vraisemblablement inscrits sur la plateforme avant leur élection, donc pour des raisons potentiellement étrangères à la fonction de député. Idéalement, pour avoir une vue précise de l'évolution de leurs usages, une photographie des données utilisateurs préalable au renouvellement de juin 2012, c'est-à-dire des députés de la treizième législature, aurait été précieuse.

La quête de visibilité médiatique chez les primo-députés

Pour sortir de l'impasse, il nous faut alors nous tourner vers la presse pour situer et préciser les modalités des premiers usages de Twitter à l'Assemblée. Les protestations autour de ceux-ci ont en effet, par leur écho médiatique, occasionné trois polémiques successives au cours de l'année 2010. Contextuellement, il faut bien voir que Twitter commençait à peine à se faire une place dans l'actualité, que les députés ne l'avaient encore que très peu vu évoqué dans l'hémicycle⁶, et donc pour le plus grand nombre d'entre eux la pratique balbutiante en politique du *live-tweet*⁷ était tout à fait inconnue.

En mars 2010, Twitter fait donc une entrée remarquable dans la vie parlementaire. La première polémique fait suite au récit en direct par trois députés sur Twitter de la réunion d'une groupe UMP à l'Assemblée, au surlendemain de la défaite aux élections régionales. Un de ces derniers réitère fin juin, en annonçant par un tweet la date du futur remaniement ministériel, suite à un déjeuner avec le Président de République. Et enfin, un autre de ces trois protagonistes raconte quelques jours plus tard l'audition du sélectionneur de l'équipe de France de football et du président de la fédération, suite aux affaires ayant émaillé sa participation à la Coupe du monde en Afrique du Sud. Si ces trois affaires ont suscité l'émoi, c'est que toutes à leur niveau, participent d'une même logique. Comme a pu le déclarer Bernard Accoyer, Président de l'Assemblée à cette période : « *les nouvelles technologies sont là, il faut s'en féliciter, elles font circuler l'information de manière de plus en plus rapide. Mais elles ne peuvent remettre en cause le respect du huis clos lorsque l'Assemblée ou une commission décide de siéger à huis clos* »⁸.

Que Twitter ait permis à des députés de contourner des règles de l'institution par la mise à disposition de facilités techniques, ne nous dit rien sur leurs

6 La première occurrence du terme « twitter » dans le compte rendu intégral des débats parlementaires remonte au 7 juillet 2009. Source : <http://www.assemblee-nationale.fr/recherche/simple>.

7 Activité consistant à raconter et à commenter sur Twitter, en temps réel, le cours d'un événement (réunion, manifestation, émission de télévision, etc.).

8 Voir : AFP, 2 juillet 2010, « L'Assemblée se penchera sur l'usage que ses membres font de Twitter », Le Monde.fr. URL (consulté le 3 février 2013) : <http://www.lemonde.fr/imprimer/article/2010/07/02/1381934.html>

motivations. Un assistant parlementaire de l'un d'eux m'explique qu'il ne faut pas y voir autre chose qu'une stratégie pragmatique propre à des primo-députés en quête de visibilité : « *[Pour nous] Twitter, c'est un usage très spécifique. C'est un appeau à journaliste. [...] Quand [mon député] live-tweet, dans l'heure qui suit, j'ai cinq coups de fils : "Bonjour c'est RMC ou I-Télé, est-ce que Monsieur le Député est en salle des Quatre colonnes, on voudrait bien faire une interview de lui ?" [...] C'est de la notoriété. Le fait de passer dans les médias fait qu'il est connu, et donc plus il est connu, plus il est visible dans les médias, plus il a d'importance dans le microcosme politique*⁹ ». En somme, ces trois affaires montrent que dès le début, Twitter s'inscrit dans le cadre de stratégies individuelles qui ont depuis longtemps fait leurs preuves à l'Assemblée. Les tentatives des députés d'exploiter les failles du règlement de l'institution n'ont rien d'exceptionnel : pour gagner le combat des idées, il n'y a en effet pas de meilleur arme que la maîtrise conjointe des subtilités des procédures et de l'espace médiatique (Urvoas & Alexandre, 2012). À ce moment, Twitter a été perçu par certains, les *early adopters* de E. M. Rogers, comme une opportunité au fort potentiel de mise en visibilité, qui les dotait d'une forme d'autorité vis-à-vis de la sphère médiatique (Merzeau, 2013).

La narration de soi en campagne électorale

L'ampleur de la demande de la part de cette sphère médiatique pour un tel mode de communication politique, n'avait pourtant pas été anticipée. Ces live-tweets polémiques ont permis bien plus que l'exposition ponctuelle de quelques individualités. Les députés concernés, et leurs collègues à leur suite en tant que spectateurs, y ont découvert une nouvelle monnaie d'échange avec les journalistes, et ont appris très vite à en user pour bâtir leur réputation médiatique. Au moment où ces trois députés décidaient de pratiquer le live-tweet de huis-clos, ils devenaient eux-mêmes porte-voix de la vie parlementaire, et non plus seulement objet des articles de presse relatant les affaires du Parlement. De la posture d'acteurs, ils ont découvert la possibilité d'un nouveau statut, celui de témoin public, c'est-à-dire de médias (Cardon, 2010 : 38). Il faut certainement y voir un des changements les plus significatifs de l'équilibre de la vie parlementaire ces dernières années.

À partir de là, le nombre d'inscription des députés sur Twitter a suivi une croissance continue s'accroissant peu à peu, à mesure semble-t-il de leur prise de conscience de ces nouvelles opportunités, mais aussi de leurs besoins ponctuels d'exposition médiatique. Les dates d'inscriptions concernant les députés de la législature actuelle montrent que la période de campagne

⁹ Entretien du 12 avril 2010.

électorale des législatives de 2012 a constitué le moment privilégié d'inscription, aussi bien des candidats députés comme des candidats à leur propre succession. Cette progression s'affirme au fur et à mesure que la date du scrutin approche. En l'espace de douze mois (de juin 2010 à juin 2011) il n'y a eu chez les futurs députés de la quatorzième législature qu'une vingtaine de nouvelles inscriptions, quand durant les douze mois suivants (de juin 2011 à juin 2012) ce sont près de cent quatre-vingt comptes qui sont créés ; puis immédiatement la dynamique cesse, et les inscriptions se stabilisent pour les trois mois qui suivent. Au final, au lendemain du scrutin législatif, ils sont un peu plus de trois cent députés, c'est-à-dire près de la moitié de la nouvelle assemblée, à disposer d'un compte twitter.

On retrouve ici la catégorie nommée *early majority* par E. M. Rogers. Le témoignage d'un député, aujourd'hui au cours de son second mandat, est éloquent à illustrer cette dynamique : « *[j'ai commencé à tweeter] en août 2011, pour des raisons totalement opportunistes. C'est-à-dire qu'il fallait que j'utilise Twitter un an avant les élections pour ne pas risquer de [voir mon compte] assimilé à un outil que je créais pendant une campagne électorale. [...] Oui, c'était une stratégie électorale. Oui, le but c'était d'y être avant, fallait être dedans*¹⁰ ». Déjà relevée comme un phénomène émergent depuis 2005, l'*ego-isation* de la démocratie, c'est-à-dire une tendance à la désacralisation des élus, impose aux candidats des élections une mise en spectacle de soi (Abélès, 2011). Or, Twitter constitue pour cela un outil efficace pour la narration de soi, ou *micro-storytelling*, qui a fait ses preuves comme lieu de légitimation des leaders politiques (Eyries, 2013). Ceci fait que cette forte croissance des inscriptions des députés sur Twitter en quelques mois semble indissociable de stratégies de publicité, c'est-à-dire d'une recherche chez ces individus d'une visibilité médiatique, qui se rapprochent d'une forme d'exposition de soi propre aux sites de réseaux sociaux (Granjon et Denouël, 2010).

To tweet or not to tweet ?

Quand la période actuelle s'ouvre, la plateforme est donc bien ancrée dans le paysage parlementaire. Aujourd'hui, exister sur Twitter et au travers de Twitter pour les députés relève d'une norme, et la pression qui s'exerce sur les non-usagers est de plus en plus forte. Il semble qu'il n'y ait pour ces derniers que deux options. Soit ils cèdent à la pression et franchissent le pas quitte à y adopter une attitude passive ; soit ils affirment leur posture réfractaire mais prennent le risque de se marginaliser de la vie politique.

¹⁰ Entretien du 22 avril 2014.

Les débats récents autour de la loi concernant l'ouverture du mariage aux couples de personnes de même sexe est l'illustration de ce dilemme. Entre septembre 2012 et le vote solennel en mai 2013, la France a vécu une importante controverse, qui a pour une grande part pris forme au sein d'espaces médiatiques tels que Twitter. Au-delà de l'usage qu'ont fait les partisans et les opposants des ressources de la plateforme pour exprimer leurs convictions et organiser la mobilisation collective, les débats parlementaires eux-mêmes y ont rencontré un écho nouveau. On observe effectivement que Twitter constituait un support à des stratégies de participation politique en ligne articulées aux espaces politiques traditionnels (Cervulle et Pailler, 2014). De fait, ce n'est pas par hasard que l'on observe entre septembre et décembre 2012, la dernière phase d'inscription groupée, concernant une vingtaine de comptes. Ce pic donne à voir le groupe qui se rapproche le plus de la *late majority* énoncée par E. M. Rogers. Pour celles et ceux qui ne s'étaient pas laissés convaincre par l'argument de la visibilité médiatique, c'est vraisemblablement le constat de l'émergence d'un espace politique incontournable, dans cette conjoncture tout du moins, qui ici les amène à changer d'opinion. Pour eux, il ne s'agit pas nécessairement de se positionner comme acteur de cette effervescence médiatique, mais peut-être simplement comme observateur. Au final, on voit comment des députés, plutôt récalcitrant à utiliser Twitter, finissent par s'inscrire pour ne pas se laisser marginaliser, donc en cédant à une certaine pression.

Lors de mon dernier recensement, je décomptais 365 députés inscrits, soit 63,3 % d'entre tous. Au vu des atouts largement relayés de Twitter pour leurs propres fonctions, ainsi que sa place centrale dans la récente controverse sociale et politique autour de cette loi dite du « mariage pour tous », on peut raisonnablement considérer qu'il existe, au-delà des inévitables quelques retardataires (la catégorie des *laggards* pour E. M. Rogers), des députés tout à fait réfractaires. Ceux-ci se rangent en deux types. D'un côté, on trouve les non-usagers qui font du refus de l'outil un principe : « *je suis contre twitter, [...] je ne suis pas là pour fournir de l'argent à Google et autres réseaux sociaux pour qu'ensuite on vienne m'accabler de pub*¹¹ » ou « *je ne vois pas l'intérêt de ce réseau social. Ce sont des petites phrases lâchées, sans aucun intérêt, qui n'incitent pas à la réflexion*¹² ». D'un autre côté figurent celles et ceux qui ne se sentent pas concernés, on retrouve ici les députés qui ne conçoivent leur activité qu'à l'échelle de la circonscription (Costa et Kerrouche, 2007 : 122). Pour eux, Twitter est un monde lointain, comme l'est celui la politique nationale et de la vie au Palais Bourbon : « *On a choisi Facebook, c'est plus*

11 Voir : Le Lab d'Europe 1, « Noël Mamère : "Je suis par principe contre Twitter" », Dailymotion.fr, 4 octobre 2013. URL (consulté le 16 octobre 2013) : http://www.dailymotion.com/video/x15j9mr_noel-mamere-je-suis-par-principe-contre-twitter_news

12 Propos recueillis par téléphone, octobre 2013.

*adapté et c'est suffisant. Je n'ai pas de pensée négative sur Twitter, je suis ce qu'il s'y passe par la presse*¹³ ». On trouve ici une confirmation des usages distincts que font beaucoup de députés en réservant à Twitter la dimension nationale de leur activité, et à Facebook les actualités locales.

Twitter, une antichambre médiatique pour les députés

Le tableau que dépeint cette évolution des usages de Twitter par les députés laisse apparaître l'émergence en quelques années d'un espace incontournable dans le paysage politique français. Non pas incontournable en ce qu'il constituerait un vecteur indispensable de communication politique duquel les élus ne pourrait désormais s'affranchir, mais au sens où chaque représentant politique est aujourd'hui amené à se positionner personnellement vis-à-vis de l'usage qu'il en fera ou non. Twitter n'est pas seulement un instrument parmi d'autres dans une boîte-à-outils à disposition de toute personnalité politique. Plus que cela, Twitter est aussi un espace de sociabilité et de visibilité pour des élites désacralisées, où leur présence est attendue.

Cet espace de sociabilité est né d'un rapprochement entre les députés et les journalistes, avec comme motivation le souci d'un circuit de l'information plus direct et plus personnifié. La métaphore mobilisée par un député du « appeau à journaliste » est symptomatique de cette volonté d'œuvrer au rapprochement de ces deux types d'acteurs. Le succès de cette entreprise a fortement contribué à renouveler les procédures en place de publicisation de l'information, en provoquant notamment une recomposition de la chaîne de production de l'information parlementaire. Un journaliste AFP me confiait combien Twitter avait relégué l'agence de presse du rang de pourvoyeur central d'information au rang secondaire de vérificateur. Comme les autres médias, c'est sur Twitter que l'AFP trouve désormais le *pitch* de beaucoup de ses dépêches parlementaires, que les journalistes se chargent ensuite d'approfondir puis de relayer aux services politiques partenaires. C'est en ce sens que je propose de considérer que Twitter a, à l'Assemblée nationale, le rôle d'une antichambre, où s'échange moins des informations que ne se négocient des interactions privilégiées entre acteurs-témoins et des relayeurs. À bien des égards, Twitter constitue une émanation de la salle des Quatre colonnes, en ligne, et à l'effet démultiplié.

Au final, si ce dispositif technique doit bousculer la vie parlementaire, ce sera sur le plan de la relation que le Parlement entretient avec la société civile. Quand il n'y a pas si longtemps, l'institution seule présidait à l'organisation

¹³ Propos recueillis par téléphone, octobre 2013.

de la publicité des activités législatives, les députés revendiquent aujourd'hui leur autonomie médiatique. Ainsi, Twitter stimule plutôt qu'il ne décourage la proximité entre les mondes politiques et médiatiques, aux frontières pourtant déjà floues (Gingras, 2009). En ce sens, du point de vue de l'efficacité démocratique d'un tel dispositif socio-numérique, les conséquences de son adoption sont en double teinte. En même temps que Twitter permet une prise d'indépendance des députés vis-à-vis de l'institution parlementaire en s'affirmant comme source de publicité parlementaire à part entière, on observe un resserrement des liens entre les élites politiques et médiatiques.

Références

- ABÉLÈS, Marc. « L'élection à l'ère d'internet. Personnalisation, ego-isation et désacralisation des rituels politiques ». GREFFET Fabienne (dir), *Continuerlalutte.com: Les partis politiques sur le web*. Paris : Presses de Science Po, 2011. 5971.
- CARDON, Dominique. *La démocratie Internet: Promesses et limites*. Paris : Seuil, 2010. 102 p.
- CERVILLE, Maxime et PAILLER Fred. « #mariagepourtous: Twitter et la politique affective des hashtags ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 2014, n°4.
- COSTA, Olivier, KERROUCHE, Éric. *Qui sont les députés français ? Enquête sur des élites inconnues*. Paris : Presses de Sciences Po, 2007.
- EYRIES, Alexandre. « Twitter et le micro-storytelling: un nouveau lieu de légitimation pour les leaders politiques? ». GALLEZOT Gabriel et PELISSIER Nicolas (dir), *Twitter. Un monde en tout-petit?* Paris : L'Harmattan, 2013. 195208.
- GINGRAS, Anne-Marie. *Médias et démocratie: le grand malentendu*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2009.
- GRANJON, Fabien, DENOÛL Julie. « Exposition de soi et reconnaissance de singularités subjectives sur les sites de réseaux sociaux ». *Sociologie*, 2010, vol. 1, n°1, p. 2543.
- MERZEAU, Louise. « Twitter, une machine à fabriquer de l'autorité ». GALLEZOT Gabriel et PELISSIER Nicolas (dir), *Twitter. Un monde en tout-petit?* Paris: L'Harmattan, 2013. 3552.
- ROGERS, Everett M. *Diffusion of innovations*. Free Press of Glencoe, 1962. 392p.
- URVOAS, Jean-Jacques, ALEXANDRE Magali. *Manuel de survie à l'Assemblée nationale. L'art de la guérilla parlementaire*. Paris : Odile Jacob, 2012. 256 p.