



HAL
open science

Incidences du web analytic sur la médiatisation de la campagne électorale 2012

Françoise Papa, Jean-Marc Francony

► **To cite this version:**

Françoise Papa, Jean-Marc Francony. Incidences du web analytic sur la médiatisation de la campagne électorale 2012. 2012. halshs-00707256

HAL Id: halshs-00707256

<https://shs.hal.science/halshs-00707256>

Preprint submitted on 12 Jun 2012

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Incidences du web analytic sur la médiatisation de la campagne électorale 2012.

Françoise Papa,
UMR PACTE
Université Stendhal – Grenoble 3
Francoise.papa@u-grenoble3.fr

Jean-Marc Francony,
UMR PACTE
Université Pierre Mendès France – Grenoble 2
jeanmarc.francony@umrpacte.fr

Partant de ce qui fut « visible » et accessible à tout citoyen désireux de s'informer en vue de se forger une opinion grâce aux dispositifs d'information et de communication de masse, notre propos est ici de mettre à jour, d'une part, l'hybridation d'une logique d'information de masse avec une logique de production et de traitement de données en temps réel, et, d'autre part, les inflexions d'une configuration de communication jusqu'alors durablement établie que ces évolutions entraînent.

Cette hypothèse s'appuie sur plusieurs éléments :

- la diversification des dispositifs de communication et d'information proposés par les principaux acteurs de la campagne. Des expériences nouvelles de participation à la campagne pour l'élection présidentielle 2012 nous ont ainsi été ouvertes : de nouvelles propositions de participation interactive et de consommation médiatique des événements de la campagne sont venus enrichir la couverture par les médias de la présidentielle ;
- le positionnement d'acteurs industriels issus du web marketing et du traitement des données, dans le champ politique, acteurs, qui, au delà de stratégies opportunistes, semblent pouvoir / vouloir s'inscrire durablement dans le champ de l'information ;
- une relation au temps qui, sous l'effet de la généralisation des dispositifs de communication en ligne et en réseau, modifie en profondeur les modalités de communication des événements de la campagne.

Nous ne traiterons pas, dans ce premier article, des contenus de la communication des candidats au cours de la campagne, ni de la médiatisation de celle-ci. Nous centrerons notre analyse sur les évolutions que les usages des *social network sites* (SNS) et des technologies du web ont accompagnées dans le contexte de la campagne.

Nous proposons dans une première étape de décrire la configuration d'acteurs très directement impliquée dans la médiatisation de la campagne que forment les candidats, les médias de masse et les professionnels de la mesure de l'opinion. Tous contribuent à la production d'information et à sa diffusion dans l'espace public et ils sont parfaitement identifiés par les citoyens.

Dans un second temps, dans un contexte de généralisation des démarches et des outils d'analyse issus du web marchand, l'analyse portera sur leurs effets dans la structuration du champ et dans les productions et les nouveaux enjeux qui en découlent.

1. L'IRRUPTION DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LA CAMPAGNE ÉLECTORALE 2012 : DES CONFIGURATIONS DE COMMUNICATION BOUSCULÉES ?

Nous proposons de distinguer à cette étape de l'analyse trois catégories d'acteurs plus particulièrement concernés par les dispositifs web et les réseaux sociaux, lors de la campagne présidentielle.

- les acteurs du champ politique : les candidats et leurs équipes ;
- les médias qui rendent compte du déroulement de la campagne ;
- les instituts spécialisés dans la mesure de l'opinion qui alimentent le débat politique et contribuent à l'information délivrée par les médias.

1.1 Les dispositifs de campagne des candidats

Si, au cours de la présidentielle 2007, l'intérêt des candidats s'était porté sur les sites web (on avait alors constaté une prolifération des blogs de candidats), la campagne 2012 est marquée par l'intérêt pour les réseaux sociaux et au premier chef pour Twitter. Les candidats et plus généralement les acteurs politiques de la campagne, ont intégré à leur stratégie de communication le web et les réseaux sociaux facilitant ainsi la diffusion instantanée d'informations de la campagne. Les candidats sont, grâce à l'usage combiné de ces dispositifs, en situation de connexion permanente.

1.1.1. Quels sont les principaux traits de la configuration de communication de la campagne 2012 ?

▪ La communication des candidats est désormais multicanal

Premier constat, Twitter et plus généralement les réseaux sociaux, viennent compléter les canaux de diffusion traditionnels de l'information¹. La fréquentation toute relative des sites web des candidats ne répond en effet qu'en partie aux besoins d'une dissémination large des informations à destination des médiateurs traditionnels (journalistes, chroniqueurs spécialisés) et des citoyens. Nul besoin d'aller chercher l'information, désormais distribuée selon les technologies du « push » : l'affiliation à Twitter et au fil info des candidats permet de la recevoir directement. Les réseaux sociaux présentent de surcroît des possibilités de démultiplication de la diffusion de l'information qui bénéficie des relais d'influence au sein des communautés en ligne.

La complémentarité des usages informationnels est intégrée dans la conception du dispositif informationnel des candidats : le recours au réseau Twitter répond par exemple aux besoins d'accéder à l'information en situation de mobilité et en temps réel.

Enfin, la maîtrise des dispositifs Twitter ou FaceBook est aussi un atout pour qui veut se déprendre, fut-ce en partie, des hiérarchies instituées par les médias et maîtriser sa communication.

▪ Les candidats ont professionnalisé leur approche des réseaux sociaux

Les candidats sont présents sur les réseaux sociaux (Facebook et Twitter principalement), en lien avec leur site officiel. La création de comptes Twitter est une pratique généralisée. Certains candidats combinent un compte Twitter personnel et un compte spécifique de campagne. C'est par exemple le cas de François Bayrou présent à la fois sur @bayrou et sur @nousbayrou selon qu'il tweete personnellement ou que son équipe de campagne tweete. En règle générale, l'utilisation des réseaux sociaux et la présence des candidats sur le web s'appuient sur des équipes composées de professionnels spécialisés et de militants en proportions variables selon les ressources des candidats. Les dispositifs mis en place par les deux principaux candidats pour la présidentielle 2012 sont conséquents. Cinquante personnes (35 au siège de campagne, dont 28 salariés), avec un budget

¹ Au 1^{er} janvier 2012, Semiocast recensait plus de 5,2 millions d'abonnés à Twitter.

d'environ 1,8 millions d'euros, sont chargées de la campagne web du candidat Hollande. L'équipe web s'appuie sur les compétences de la société Blue State Digital qui a piloté la campagne victorieuse d'Obama².

Nicolas Sarkozy a sollicité les services de la société Emakina, et mis en place une équipe d'une trentaine de professionnels, pour un budget évalué à 2 millions d'euros.

Par comparaison, François Bayrou a mobilisé une équipe plus restreinte (6 salariés) pour des budgets de l'ordre de 700 000 euros (source : L'expansion³) alors que Jean-Luc Mélenchon a pour l'essentiel compté sur ses forces militantes pour l'animation de sa campagne web.

▪ **Une communication sous contrôle étroit des appareils de campagne.**

Les principaux candidats cherchent à accroître leur autonomie par rapport aux médias de masse pour la production et la diffusion des contenus. Cette tendance est identique à ce que l'on relève lors des événements médiatiques majeurs comme les JO par exemple, au cours desquels les organisateurs créent leur plateforme de diffusion de la manifestation qui diffuse les contenus qu'ils ont produit aux médias détenteurs de droits.

Au cours de la campagne 2012, cela se traduit notamment par : la production des images fournies aux télévisions notamment lors des meetings des candidats, un cadrage des modalités de participation aux débats télévisés, la création de plateformes web de diffusion des programmes et des activités des candidats, un maillage des dispositifs web et médias sociaux pour une meilleure interactivité et dans tous les cas pour un meilleur contrôle de la communication.

S'agissant plus spécifiquement de la communication sur Twitter, la gestion des comptes officiels des candidats est directement sous le contrôle de l'équipe de campagne. L'enjeu n'est plus comme en 2007 de mettre en scène la proximité du candidat avec les électeurs par le biais de son blog par exemple, mais de livrer sur tous les canaux, ce que les médias ont à juste titre appelé la bataille du net ou encore la guerre du net, c'est-à-dire une bataille d'influence.

C'est pourquoi la stratégie de communication des candidats vise en priorité à saturer l'espace médiatique, et si possible à le mailler efficacement : dans une logique d'information en temps réel, il s'agit en effet d'être présent en diffusion mais aussi en veille réactive. En ce sens, Twitter est un media tout à fait adapté.

1.1.2. Comment les politiques ont-ils utilisé Twitter ?

L'activité des candidats sur Twitter repose d'abord sur l'agenda politique : il s'agit d'accompagner le candidat dans la campagne donc d'informer le public de ses activités, mais aussi de cadrer et d'orienter les débats dans l'espace public en sélectionnant les thématiques prioritaires de campagne du candidat, enfin de prolonger son action de terrain sur les réseaux.

Pour autant, ces activités ne se déclinent pas de manière identique pour tous les candidats. On remarque des usages différenciés des dispositifs de communication web entre les principaux candidats. Ces différences ne sont pas nouvelles : elles s'inscrivent dans le prolongement de leurs positionnements antérieurs (Papa 2007, Greffet 2008, 2011). La forte personnification qui caractérise la stratégie de communication de Nicolas Sarkozy le conduit à s'exposer plus fortement sur sa page Facebook (689 344 personnes aiment Nicolas Sarkozy sur Facebook), Twitter apparaissant ici comme une simple messagerie instantanée. En revanche, François Hollande prend appui sur un collectif qu'il cherche aussi à mobiliser, certes dans une moindre mesure que lors de la campagne participative de Ségolène Royal : le dispositif web est au service de l'individu candidat mais il est aussi un outil au service des militants qui sont le relais de terrain du candidat. Le passage par l'étape des primaires a

2 voir <http://www.bluestatedigital.com/work/case-studies/barack-obama/>

3 Elysée 2012 - Les enjeux économiques. La campagne présidentielle en 10 chiffres insolites.

L'Expansion.com - publié le 20/04/2012 à 17:25.http://lexpansion.lexpress.fr/election-presidentielle-2012/la-campagne-presidentielle-en-10-chiffres-insolites_291931.html?p=1.

renforcé cette tendance : la campagne s'inscrit dans la continuité de la mobilisation militante des primaires.

Ces différences s'expliquent aussi en partie par l'inégale structuration des réseaux partisans et la présence de relais plus ou moins nombreux dans les différents sites sociaux. La cartographie de la blogosphère politique réalisée par Linkfluence montre une présence des forces politiques sur le web très variable, au bénéfice de la gauche⁴. Ce constat est confirmé par l'UMP pour qui, contrairement à la gauche, la droite manque "de relais influents sur la Toile, notamment sur les réseaux sociaux"⁵.

L'enjeu est ici bien plus qu'arithmétique : au delà du nombre des « amis » ou « followers », il faut en effet pour toute organisation trouver des leaders d'opinion sur les réseaux sociaux qui soient capables de fédérer l'ensemble des twittonautes et donc de relayer efficacement le message du candidat. De facto, le réseau du candidat Sarkozy sur Twitter n'a pas l'ampleur de celui de Hollande.

1.1.3. Pourquoi les politiques ont-ils utilisé Twitter ?

Au delà des objectifs que sont communiquer le plus largement possible et garder la maîtrise de sa communication, la présence sur Twitter offre, outre une image de modernité, plusieurs avantages :

- constituer ou consolider un réseau de leaders d'influence et démultiplier le réseau de diffusion du candidat : il s'agit ici de disposer d'une « puissance de feu » c'est à dire d'un potentiel de diffusion virale important ;
- augmenter sa réactivité en cas d'événement (par exemple une émission télévisée) ou d'attaque d'un concurrent : les fameuses « riposte party » réunissent blogueurs et militants pour diffuser la bonne parole, tenter de monopoliser la visibilité sur Twitter et prendre le leadership des sujets discutés (effet de cadrage des débats);
- agréger le réseau des sympathisants et le matérialiser à travers le réseau : il s'agit ici de rendre visible une communauté beaucoup plus large que la communauté partisane;
- dynamiser l'appareil militant. La montée en puissance de l'usage des réseaux sociaux sert la mobilisation des appareils militants et sympathisants des candidats (fonction d'organisation et de dynamisation de la campagne).

1.2 Les médias *mainstream*

Les médias ont depuis 2007 poursuivi leur mue numérique en renforçant leur présence sur le web d'une part, en se déployant sur les réseaux sociaux, d'autre part. Dans le contexte d'une campagne électorale, ces évolutions, complémentaires, sont à analyser. On note :

- une évolution des dispositifs informationnels : vers l'information enrichie ou augmentée ;
- une évolution des pratiques professionnelles des journalistes avec les blogs et les réseaux sociaux.

La généralisation d'une approche web de l'information se traduit concrètement par les apports des acteurs du web (agrégateurs d'information, *pure players*, etc.) à la production de contenus informationnels et, pour les médias « *mainstream* » par le recours à de nouveaux outils le plus souvent élaborés à l'origine par les professionnels du webmarketing.

⁴ « La gauche domine le web politique » in Le Monde.fr | 10.04.2012 à 14h27 • Mis à jour le 10.04.2012 à 14h27. Par Samuel Laurent et Alexandre Léchenet.

⁵ Source : M. Dassier, cité par : "Sur le Web, l'UMP tente de "rattraper son retard" par rapport au PS". Le Monde.fr. 30.01.2012 à 09h40. Mis à jour le 30.01.2012 à 09h40. http://abonnes.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/01/29/sur-le-web-l-ump-tente-de-rattraper-son-retard-par-rapport-au-ps_1634456_1471069.html

Des alliances se nouent entre ces acteurs comme par exemple :

- Libération qui, avec l'AFP, lance l'application Le match des mots, outil de repérage des thématiques dans les discours des candidats.
- Rue89 et Le Nouvel Observateur s'associent à SemioCast pour proposer aux internautes une analyse en direct des commentaires publics postés sur Twitter à l'occasion des débats télévisés. L'adhésion des internautes pour chaque candidat est matérialisée par une courbe qui suit le fil de l'émission. Le Nouvel Observateur a également créé un comparateur de sondages qui regroupe tous les sondages de tous les instituts et propose un affichage par candidat.
- Le Monde avec Linkfluence et Jean Véronis Technologies ont créé l'Observatoire des discours, outil sémantique qui permet d'explorer les textes des interventions des candidats.
- I>télé et OWNI ont développé un véritémètre, un vérificateur des assertions des candidats et plus généralement des hommes politiques.

En complément du travail rédactionnel et analytique des journalistes, de nouveaux outils de décryptage des événements de la campagne viennent « enrichir » l'information diffusée par le média. Concomitamment, le travail des journalistes évolue et/ou se spécialise. On note par exemple le développement du journalisme de données ; le *fact checking* et dans une moindre mesure le *crowd sourcing* font leur apparition dans la campagne électorale. L'activité de vérification des faits se traduit par un décortilage systématique des propositions et assertions des candidats ce qui conduit à produire de l'information sur l'information quasiment en temps réel.

Les dispositifs de « live blogging » sur Twitter et sur les sites des médias qui permettent de commenter un événement (meeting, émission TV) dans la temporalité de son déroulement, se généralisent. Pour le journaliste web qui couvre l'événement en direct, l'exercice se rapproche désormais de celui du commentateur sportif.

Les journalistes sont progressivement amenés à intégrer dans leurs productions informationnelles les données issues du monitoring de l'activité sur le web et sur les réseaux sociaux (ex : statistiques de popularité, mesures d'opinion en temps réel, etc).

La première conséquence est que s'exerce une sorte de tyrannie du temps réel qui pèse sur le travail des journalistes. Mais on peut également craindre un déplacement des enjeux informationnels en raison de cet impératif de mesure et de restitution de l'opinion publique en temps réel. Il s'agit en effet de concrétiser voire de visualiser l'opinion en train de se faire, grâce à des outils de traçage et d'interprétation de l'activité des internautes sur le web et sur les réseaux sociaux. En retour, la médiatisation par les journalistes de cette « opinion » oriente les contenus informationnels diffusés et pèse potentiellement sur la formation des opinions.

D'une certaine manière les journalistes sont plus étroitement impliqués dans le processus de fabrication de l'opinion en raison des configurations informationnelles dans lesquelles s'inscrit leur activité : leur contribution à la publicisation de l'opinion se fait plus directe, en quelque sorte en circuit court. Recul pour la démocratie ? La question est ouverte.

Nous décrirons plus avant les fonctionnalités des dispositifs mis en place dans les rédactions des principaux médias au cours de la campagne.

1.3. Les professionnels de la mesure de l'opinion

Alors que nous avons constaté au cours de la campagne 2007 l'apparition de nombreux blogs, très actifs, animés par des commentateurs politiques et des experts du champ politique, en 2012, ceux-ci ont été en quelque sorte éclipsés par des dispositifs plus en phase avec les nouvelles modalités de communication : les réseaux sociaux et le temps réel. On remarque également que l'analyse de la campagne électorale s'appuie en 2012 sur des dispositifs de plus en plus sophistiqués : cette « technicisation » s'est traduite par la prééminence de deux catégories d'acteurs plus spécifiquement impliqués dans le suivi de la campagne électorale :

- les grands acteurs de la mesure de l'opinion que sont les instituts de sondages ;
- les spécialistes du marketing web.

Ces spécialistes de l'opinion et des comportements ont d'une certaine manière pris le dessus sur les commentateurs et experts du champ politique de 2007.

Nous examinerons ci-dessous les modalités de la prise en compte du web dans les approches de mesure de l'opinion développées par les instituts de sondage.

Certains instituts de sondage se dotent en effet de dispositifs de mesure de l'opinion qui intègrent le web et les SNS à leur activité, enrichissant l'approche traditionnelle des sondages. Le recours à ces dispositifs, fréquent dans le domaine des études marketing, est cependant loin d'être généralisé au cours des campagnes électorales. Mais, fait nouveau, ces outils de mesure sont plus fréquemment mis en œuvre dans le temps même de l'événement qu'ils analysent.

Prenons l'exemple de TNS Sofres :

Cet institut a mis en place un site spécifique Le Lab 2012 qui se veut : « *le laboratoire de tous les signaux forts et faibles de la présidentielle 2012, qu'ils proviennent des médias, des réseaux sociaux, des experts, des acteurs et témoins de la campagne et bien sûr de nos enquêtes d'opinion.* » (voir : <http://www.lelab2012.com>).

Le Lab associe en effet plusieurs outils, en sus des sondages :

- Le Pulse pour suivre l'évolution en live de la campagne sur Twitter, au jour le jour, candidat par candidat.
- L'UBM (Unité de bruit médiatique) mesure l'impact médiatique des différents candidats dans les médias offline (presse, radio, tv).
- Des outils d'analyse de données ou Dataviz afin de consulter de manière dynamique des données-clés de la campagne (intentions de vote, contexte socio-économique, popularité des personnalités).

Les autres instituts de sondages (IFOP, IPSOS, BVA, CSA, Harris Interactive) ont créé des sites vitrines pour la campagne : les outils restent ceux du sondage d'opinion classique, qui sont parfois étendus au sondage d'opinion en ligne⁶. Les partenariats avec les acteurs du web restent encore marginaux : ainsi, dans le cadre de leur partenariat, CSA et Linkfluence ont créé un baromètre *Web trend* mais celui-ci n'est pas activé dans le cadre de la campagne électorale et reste dédié à l'analyse des « mutations de l'épargne ».

La plupart des instituts de mesure de l'opinion en sont restés à une approche par sondages : ils bénéficient d'une grande visibilité dans l'espace public en raison de partenariats anciens avec les médias de masse, notamment audiovisuels comme l'illustre leur présence lors des soirées électorales. Néanmoins, cette configuration est face à deux phénomènes qui sont susceptibles de modifier les approches traditionnelles de la mesure d'opinion par le sondage :

- la montée en puissance du web et des réseaux sociaux dans les campagnes électorales et dans les stratégies média des hommes politiques ;
- la logique du temps réel.

Des partenariats entre médias et acteurs du web se nouent aussi indépendamment des instituts de sondage : si les médias restent de grands consommateurs et commentateurs d'études d'opinion, désormais le monitoring de l'opinion en temps réel représente un enjeu important pour les médias présents sur le web et les réseaux sociaux.

La configuration historique qui associait, partis et hommes politiques, médias et instituts de sondage est aujourd'hui bousculée par l'arrivée des agences web et des méthodes d'analyse des données.

La porte est grande ouverte pour l'entrée de nouveaux acteurs dans le champ de l'analyse de l'opinion publique en temps réel...

⁶ Voir par exemple: <http://www.csa.eu/elections2012/index.aspx>

2. RECONFIGURATIONS DU CHAMP DE COMPÉTENCES CENTRÉ SUR LE RECUEIL ET L'ANALYSE DES DONNÉES D'OPINION.

Dans cette partie, nous renversons la perspective d'étude en adoptant un point de vue centré sur la capture des données d'opinion et de leur mise en avant au travers des outils proposés par les acteurs du web et des dispositifs médiatiques d'analyse de la campagne. Ce renversement nous permet de mieux apprécier les enjeux économiques et sociétaux qui sont attachés à l'information publique et à l'usage du web.

Comme nous l'avons souligné, les réseaux sociaux et plus particulièrement Twitter ont fait l'objet d'un attrait tout particulier dans cette campagne. Cet engouement n'est pas seulement lié au fait qu'il s'agit d'un outil de communication récent mais aussi parce qu'il constitue un média de réaction instantané nourrissant un flux continu d'information horodatées et public, condition qui ne s'était jamais rencontrée au préalable.

De ce point de vue, la campagne électorale a constitué une opportunité et une vitrine pour l'ensemble des acteurs de l'économie des données numériques qui recherchent un débouché pour leur activité. Ces acteurs ont trouvé dans les médias des partenaires possibles amenant auprès de ces acteurs de l'information, leur capacité à produire des outils d'analyse en « temps réel » et la perspective de mieux comprendre, voire d'anticiper les orientations d'opinion et d'intention du grand public.

Cette fonction de repérage était jusqu'alors dévolue aux instituts de sondage dont l'inscription dans le champ médiatique s'est construite et stabilisée dans les décennies passées. L'instrumentation des données issues des réseaux sociaux bouscule les logiques d'acteur au sein du champ de l'analyse politique. Ce bouleversement tient à la nature des données manipulées, produites à une échelle inégalée et de manière continue. Il appelle outre une réorganisation des compétences, la proposition de nouveaux modèles d'interprétation. La campagne aura été de ce point de vue un terrain d'expérimentation dont nous essayons de dégager les enjeux dans ce qu'il affecte les relations entre acteurs et l'instrumentation

Nous proposons d'aborder dans un premier temps (§2.1) l'organisation de la chaîne de valeur associées aux données du web social afin de positionner les différents acteurs impliqués. Nous abordons ensuite la proposition de valeur des principaux acteurs de l'analytique (§2.2) qui conduit à la réorganisation du réseau d'acteurs (§2.3).

2. 1. Organisation de la Chaîne de valeur des traces d'interaction

Nous définissons par traces d'interaction l'ensemble des informations échangées entre un utilisateur et un service d'information communication du web durant une session auxquelles s'ajoutent les informations internes au service et nécessaires à son accomplissement. Ces traces d'interaction ont une représentation interne au système d'information des services support qu'elles nourrissent sous forme de bases de données.

Depuis l'avènement de Facebook (2004) et plus récemment Twitter (2006) les usages des réseaux sociaux et du microblogging se sont très largement répandus, affectant toutes les activités individuelles ou collectives de la vie privée ou publique. Supportées par les téléphones portables comme par d'autres dispositifs personnels du nomadisme connecté, ces modalités d'information et de communication instantanée - faciles à mettre en œuvre en toutes circonstances - densifient les interactions avec ces services en les associant à un fil temporel plus précis et à une géolocalisation possible. Il en résulte une masse de données personnelles (authentifiées) croissante s'accumulant dans des bases de données, couvrant un large spectre d'événements des plus mineurs aux plus exceptionnels à une échelle allant de l'individu aux communautés les plus étendues dépassant largement le cadre des abonnés des services concernés.

De ce fait, les bases et les flux de données partiellement structurés opérés par les prestataires de ce type de services acquièrent une valeur croissante dans une économie des données, partie essentielle de l'économie numérique. Ces données d'origine individuelle et de nature publique peuvent être valorisées au regard des faits et des événements naturels ou sociaux auxquels ils renvoient mais aussi pour des faits et des événements prospectifs.

L'activité de valorisation concerne en premier lieu les opérateurs des services, propriétaires des bases de données qui peuvent y trouver l'origine d'une extension de services ou la possibilité de monétisation.

Bien que Facebook et Twitter aient proposé au début de leur activité un accès relativement libre à leurs données internes afin de favoriser le développement d'applications renforçant leur activité, on assiste dans les deux cas à un contrôle et des restrictions d'accès de plus en plus poussés. La notoriété étant acquise, l'objectif est désormais pour ces entreprises de maîtriser la chaîne de valeur dont ils sont les verrous naturels ; ainsi :

- Facebook monétise son audience dans un modèle publicitaire en cours de consolidation reposant à la fois sur la dimension virale et sur le ciblage personnalisé qu'il est possible d'opérer à partir des traces d'interactions au sein d'un réseau captif ;
- Twitter développe actuellement deux stratégies de valorisation. La première reprend le modèle de liens sponsorisés associés à la capture de la tendance (trend) que propose par ailleurs ce réseau sur son propre flux. Cette démarche est voisine de celle de Google et des liens sponsorisés qui apparaissent sur les pages de résultats organisées suivant une logique de pertinence. La seconde porte sur la monétisation du flux, que Twitter délègue à des entreprises spécialisées, agrégateurs de flux (gnip.com et datasift.com).

Les agrégateurs de flux sont des acteurs secondaires dont l'activité repose sur les compétences spécifiques qu'impose la délivrance sur abonnement d'un bouquet de flux de données sociales (i.e issues des réseaux sociaux). Ces agrégateurs développent des partenariats forts (voire exclusifs) avec les opérateurs de services tels que Twitter, Facebook mais aussi Amazon, Wordpress, Google+. En tant qu'agrégateurs, ils délivrent un flux en fonction de différents types d'abonnement (premium, gold) correspondant à un échantillonnage et une hybridation des flux originels. Cette proposition se complète d'une offre de services additionnels basés sur un filtrage et/ou un enrichissement des données (scores, etc.) délivrées dont la grille tarifaire rend compte des coûts traitement (CPU) opérés et des accords commerciaux qu'ils traduisent (par exemple avec Klout.com pour datasift.com).

Dans le même temps et sur un autre plan, les moteurs de recherche et tout particulièrement Google, bénéficient d'une position installée forte dans l'économie numérique. Leur centralité dans les pratiques informationnelles des internautes perdure même si l'émergence du Web social et de Facebook en particulier a modifié la donne. En dépit d'une concurrence acharnée, l'indexation des pages Facebook comme des fils et profils Twitter contribue à un équilibre global dont chacune des entreprises tire pour l'instant avantage. De ce fait, les principaux moteurs de recherche concentrent les données issues des média sociaux (dont Google+) et constitue un opérateur certes secondaire par rapport à ces services mais premier dans ce qu'ils sont propriétaires de leurs bases d'indexation.

D'autres acteurs investissent le champ de l'analyse des données du web. En particulier dans le domaine du marketing et de l'e-réputation ou de la veille stratégique. Ces opérateurs dépendant de la disponibilité contractuelle des données qu'ils exploitent ne peuvent tenir leur place que dans la mesure où ils apportent une forte valeur ajoutée en dehors de la compétence des acteurs secondaires, ou s'ils sont porteurs d'une innovation les différenciant. Nous utiliserons par la suite la catégorie de Web analytique pour les désigner.

Nous résumons dans la figure 1, cette typologie d'acteurs et les relations associées aux données sociales du web.

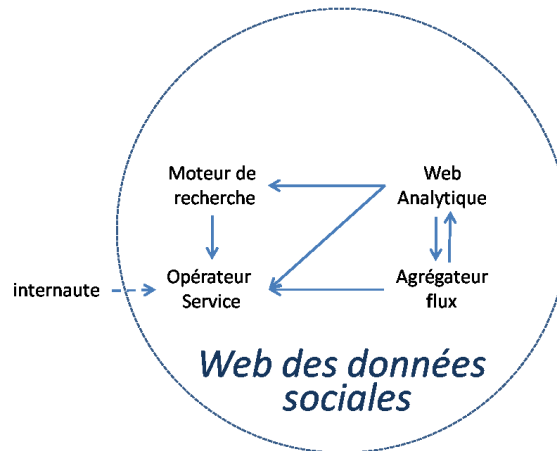


Figure 1. : Chaîne de valeur associée au web des données sociales
Les flèches traduisent la relation « fournisseur ». ⁷

Ce schéma traduit la fragmentation des compétences en amont des dispositifs traditionnels mobilisés durant la campagne dont l'interface avec le web existait déjà pour tout ce qui a trait à la communication institutionnelle et à l'administration de sondages en lignes.

2. 2. Proposition de valeur des acteurs de l'analytique.

L'hypothèse majeure sous-jacente à la valorisation analytique porte sur la possibilité de mettre en œuvre des traitements à partir des flux de données issues des traces d'interaction et d'élaborer des représentations pertinentes susceptibles d'éclairer ou de répondre à des questionnements connexes aux faits ou événements ayant conduit à leur production. Pour être fondée, cette hypothèse suppose également que le cadre d'analyse restreint aux abonnés des services et à leurs productions, dans les conditions de disponibilité des données (volume, etc.), ne constitue pas une limite dans la généralisation des résultats.

Ces différents points n'ont rien d'évident lorsqu'il s'agit d'éléments répondant à des causes externes à l'espace social des réseaux numériques ; ce qui est le cas de l'orientation de l'intention de vote durant la campagne électorale.

C'est pourtant la caractérisation de l'opinion et de son évolution comme cause première de l'orientation de vote qui ont été considérés comme les objectifs majeurs de l'instrumentation des réseaux sociaux durant la campagne 2012.

Cet axiome lourd de conséquences est probablement le résultat de compromis entre les coûts d'une ingénierie de l'information empirique et la nature des outils disponibles sur le marché. Il est également possiblement le résultat d'effet d'opportunités et d'alliances entre des dispositifs médiatiques de campagne devant se différencier de la concurrence et des spécialistes issus du domaine du e-business.

Sans aborder la critique de l'axiome de causalité qui préside à cette orientation (qui fera l'objet d'une autre publication), nous nous intéressons maintenant aux deux types d'indicateurs faisant l'objet d'une proposition de valeur au travers de services analytiques très en vogue dans le domaine de l'e-marketing. Il s'agit de la mesure d'influence (§2.2.1) et de la valence (positive/négative) d'opinion (§2.2.2).

2.2.1. Les mesures d'influence

Les différents types de mesure d'influence proposés reposent sur l'hypothèse que les réseaux sociaux s'organisent sur un principe affinitaire et sur l'existence au sein de ceux-ci de leaders

⁷ Les Opérateurs de services désignent les acteurs du web propriétaires des données sociales issues des services qu'ils proposent.

d'opinion (Boullier 1989). Le rôle de ces leaders dans la diffusion de l'information et dans l'orientation des opinions individuelles de leurs suiveurs a été fortement mis en avant, à l'origine des travaux sur l'influence (Katz & Lazarsfeld 1955). Cette hypothèse associée à des individus clés (« influenceurs ») a été nuancée dans les travaux plus récents qui mettent plutôt l'accent sur les relations interpersonnelles et sur l'aptitude sociale à adopter l'innovation (Cha & Al 2010).

L'avènement des réseaux sociaux a donné un nouveau souffle, plus empirique, à l'étude de ce concept notamment parce que la structure des relations est accessible et qu'il est possible de mesurer les flux d'information circulant sur ces réseaux.

Dans le cas de Twitter, des indicateurs d'influence quantifiables de différente nature ont été étudiés correspondant à la topologie des relations personnelles (degré entrant) ou interpersonnelles (centralité(s), PageRank), aux volumes de messages faisant référence aux publications des individus (retweets, URL) ou plus généralement les mentionnant (mention) (Biffet-Franck 2010, Cha & Al. 2010, Gosh-Lerman 2010, Weng & Al 2010, Bakshy & Al 2011).

En dehors de marqueurs facilement identifiables (références aux comptes, URL) les contenus des messages ne sont pris en compte dans la détermination de cette mesure.

Sur la base de ces travaux, des entreprises comme Kred.com, Klout.com, tweet.grader.com, Twitalyzer.com, PeerIndex.com, etc. ont développé des services individualisés de calcul de scores susceptibles de traduire l'influence exercée sur les réseaux sociaux.

Comme souvent ces indicateurs numériques connaissent un attrait certain puisqu'ils constituent une métrique et donc la possibilité d'ordonner et de mesurer des variations. Pour les mêmes raisons, ces indices sont également vivement critiqués autant pour la pertinence et la nature des hypothèses sous-jacentes (qui restent à démontrer) que pour la facilité avec lesquels il est possible d'influer sur ces scores dès lors qu'on s'en donne la peine.

En dépit de ces critiques, disposer d'une mesure, même approximative, est considéré comme un avantage suffisant puisqu'il permet de se situer dans un espace concurrentiel.

2.2.2. Les valences d'opinion

L'analyse d'opinion nécessite d'accéder aux contenus des informations échangées sur les réseaux sociaux. Dans le cas présent, la mesure d'opinion associée à un Tweet, consiste à déterminer la valence positive ou négative qui est associée au sujet dont il traite.

Les techniques utilisées reposent sur l'analyse des syntagmes qui constituent les énoncés des messages. À chaque syntagme sont associés une valence et un poids qui contribuent à déterminer la polarité du message suivant une hypothèse de composition (moyenne).

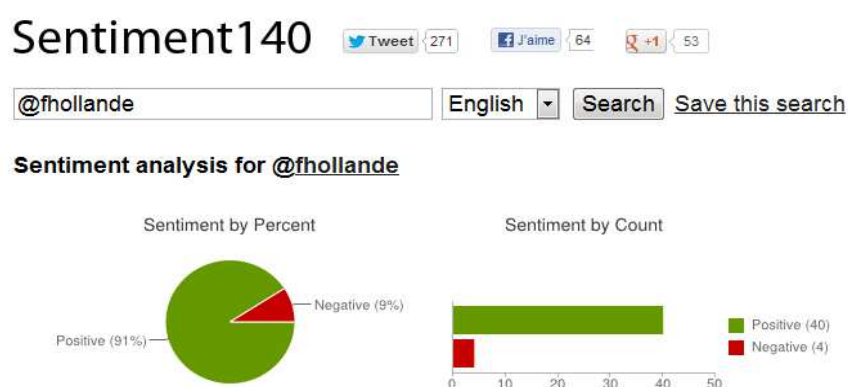


Figure 2 : analyse associée à @fhollande sur www.sentiment140.com

Cette détermination repose sur une orientation des termes du lexique suivant des règles syntaxiques simples de composition des syntagmes. Les indicateurs métalinguistiques que représentent la ponctuation et la présence de figures typographiques (emoticon/smiley) sont eux aussi pris en compte.

Il est clair que les formes de communication décalées (ironie, etc.) introduisent un biais certain dans l'analyse des opinions. Cependant, ces erreurs d'interprétation sont considérées comme marginales dans la mesure où les volumes sont très importants.

2.3. Incidence du web analytique sur la médiatisation de la campagne 2012.

Durant les 5 années écoulées depuis la précédente campagne, le secteur du marketing sur internet s'est profondément modifié, privilégiant de plus en plus, la génération de « leads » (*lead generation*), c'est-à-dire la capacité à capter et fidéliser une clientèle. Dans le cas d'une activité commerciale, l'objectif de la conquête client est la *transformation*, c'est-à-dire convertir une visite sur le site en acte d'achat. La fidélisation vient en complément des stratégies de conquête pour augmenter la part de trafic qualifié et nourrir un esprit communautaire positif, canalisé par les forums ou les réseaux sociaux. Dans ce contexte, la gestion de la réputation intervient dans le cycle de génération de leads comme une condition nécessaire pour que s'entretienne cet effet spontané à l'origine d'une adhésion collective et de préconisations par les pairs (avis clients, forums, etc).

Cette orientation structurelle de l'économie du web a contribué à imposer un modèle de d'évaluation de la chaîne de valeur (et de rémunération des acteurs) fondé sur l'activité de l'internaute que traduisent des taux de clics (consultation / transformation). La généralisation d'indicateurs de mesure de performances renforce l'activité de contrôle en réduisant les délais entre action et mesure de l'effet. Contrairement aux campagnes publicitaires sur les médias traditionnels, le media web offre l'opportunité d'une mesure du retour sur investissement (ROI) immédiat. La portée stratégique inscrite dans un temps long s'efface devant la nécessité de régulation au risque de perdre l'essence d'un projet.

Ces pratiques issues de l'économie marchande donnent aux acteurs intermédiaires développant des outils d'analyse et de mesure d'activité sur le web un statut d'arbitre et d'acteur incontournable.

Cette position de force des acteurs de l'analytique imprègne le discours du marketing sur internet et inspire celui du marketing politique. Ainsi, la génération de leads trouve un équivalent dans la conquête d'électeurs ; les opinions exprimées en rapport avec des thèmes de campagne se voient traitées comme des opinions relatives à la marque. Cet usage métaphorique (si on est positif) ou cette marchandisation (si on l'est moins) de la cause politique n'est pas sans conséquence. En premier lieu, sur l'évolution des rapports entre les acteurs du web mobilisés dans la médiatisation de la campagne électorale et en second lieu, sur la représentation que l'on a de l'analyse de l'opinion publique.

2.3.1. Présidentielles 2007 : un effet d'opportunité pour les acteurs du web

Sur le web, les médias de masse demeurent sans conteste les premiers vecteurs d'accès à l'information et leur place dans la diffusion de la campagne reste centrale.

Analysant la communication sur le web lors de la campagne 2007, nous avons cependant mis en évidence l'émergence d'une catégorie particulière de sites, très bien référencés, que nous avons nommé sites opportunistes pour les différencier des acteurs traditionnellement présents dans le champ de la communication politique. Leur visibilité sur les moteurs de recherche semblait indiquer que les médias de masse traditionnels, pas plus que les partis politiques, n'avaient désormais l'exclusivité de la production et de la diffusion de contenus essentiels au choix des citoyens.

Pour la plupart mis en œuvre par des professionnels la communication web rompus aux techniques du marketing, leur positionnement dans l'univers politique de la campagne en ligne est lié à leur maîtrise des stratégies de référencement et de génération de trafic.

L'analyse de la morphologie de ces sites, de leurs contenus, et de leur insertion dans le web (relations) avait permis de préciser certaines de leurs caractéristiques, que nous résumerons rapidement ici :

- Produisant peu de contenus informationnels originaux, ces sites syndiquent des contenus provenant de sources diverses ;
- Au contraire des univers partisans autocentrés, sécants à la marge et peu distributifs, ils occupent une position de pivot ou d'aiguilleurs : par l'importance de leurs liens externes, ils sont en effet distributifs dans tout l'espace du web partisan ;
- Ces sites proposent une articulation nouvelle entre information, activité et expérience : ils fonctionnent comme des agrégateurs d'informations politiques, d'expériences et d'activités des internautes ; leur logique de sélection (éditoriale) des contenus diffère des logiques d'information journalistique ou partisane ;

Ils procèdent par :

- recueil puis exploitation des traces d'activités des internautes sur le web (ex : calcul de fréquences de consultation des sites, analyse statistique des requêtes thématiques etc), ce qui implique la création d'outils spécifiques d'analyse et de visualisation des informations produites par les internautes ;
- recueil et publicisation des sentiments et des opinions des internautes grâce à des interfaces interactifs adaptés (archétype : le sondage express) ;
- création de comparateurs (de performances, de programmes, de coûts, d'avis, de personnalités, ...) sur le modèle consumériste propre aux sites marchands.

Cette catégorie de sites se constitue de surcroît en dispositif relationnel dans lequel l'internaute s'inscrit à la fois comme producteur de données et consommateur d'informations : il est en effet, par son activité, producteur de données qui une fois agrégées, traitées, vont alimenter le processus collectif de production d'informations. Il s'agit en quelque sorte d'une activité de recyclage « en temps réel » des contributions des internautes, ce qui permet au dispositif de s'auto-alimenter (circularité de la communication).

La finalité des sites opportunistes (si on met de côté les finalités rémunératrice liée au trafic qu'ils génèrent et d'autopromotion des entrepreneurs du web) consiste donc, tantôt, à révéler ce qui relève de l'opinion profonde d'un individu, tantôt à produire des statistiques destinées à donner forme à une opinion moyenne, provenant de l'analyse de traces sur le web. Le présupposé est en effet que ces traces laissées volontairement ou involontairement par les internautes sont significatives : elles indiquent une opinion du groupe ici conçu comme une somme d'individualités interchangeables non situées dans l'espace politique ou social.

À l'ère du calcul et de la mesure, la mise en place d'outils d'évaluation et de mise en équation des opinions n'est pas nouvelle : ce qui l'est en revanche, dans cet exemple, c'est le circuit court du processus « d'objectivation » de l'opinion par le calcul qui s'établit sur le web et le modèle consumériste marchand sur lequel il s'appuie.

Cette première analyse de la présidentielle 2007 en ligne avait permis de mettre en évidence, avec les sites opportunistes, outre l'émergence de nouveaux acteurs, une approche nouvelle de la mesure de l'opinion basée sur le recueil et l'analyse de traces.

2.3.2. Présidentielle 2012 : vers une nouvelle configuration d'acteurs ?

Cette tendance s'est confirmée en 2012 et s'est concrétisée, notamment, par des alliances en vue de la mise en œuvre de nouvelles méthodes et outils d'analyse.

TNS Sofres s'est associé au groupe SOPRA spécialisé dans le conseil dans le secteur des technologies et au groupe Kantar Media, créateur de l'UBM, spécialisé dans la veille médias et la communication publicitaire tous médias. Pour couvrir la campagne 2012, Pulse a été mis en place en partenariat avec Digiglobe, société spécialisée en web marketing et e-reputation. Cette société a développé une *Timeline Sentiment Analysis* qui restitue la perception positive, négative ou neutre d'un événement

médiatique comme par exemple une interview télévisée d'un homme politique, à partir de l'analyse des messages échangés sur les réseaux sociaux (ici Twitter) au cours de l'événement.

Le **Twittoscope** proposé sur le site de la TNS Sofres est l'une des réalisations les plus abouties mise en œuvre par un institut de sondage dans le cadre du suivi de la campagne sur les médias sociaux. Ce nouvel outil proposant une analyse mensuelle a été élaboré dans le cadre du partenariat qu'a noué TNS Sofres avec l'entreprise (web analytics) SemioCast. Dans ce partenariat, SemioCast apporte un savoir faire associé à l'ingénierie de l'information et des réseaux. Les compétences d'analyse des données de l'institut de sondage sont mobilisées en arrière plan, sur l'information capturée :

- en filtrage afin de constituer des corpus cohérents et pertinent à partir duquel l'évaluation de l'indicateur de « Buzz » est possible ;
- en caractérisation manuelle des opinions afin de structurer plus finement l'indicateur de « Mood » basé sur 4 dimensions : opinion positive, information, critique, rejet qu'une analyse automatique ne pourrait pas (encore) déterminer.

Plusieurs **baromètres** établis à différentes fréquences (événementielles, mensuels, etc.) ont été proposés dans un partenariat entre des sociétés éditrices de solutions logicielles (dont : Digimind.com, AtInternet.com) pour la veille stratégique et l'e-réputation et des grands médias (dont : Rue89, LeMonde, 20mn). Pour ces sociétés spécialisées dans le web analytics, la campagne aura constitué un banc d'essai autant qu'une vitrine pour leurs logiciels. Les journalistes deviennent alors des analystes apportant leur connaissance du domaine afin de faire « parler » les données.

Enfin des agences du web, ont également proposé des analyses stratégiques relevant de leur cœur d'activité en s'appuyant sur des solutions logicielles du marché ou libre de droit. C'est par exemple le cas de l'agence Edelman⁸ qui a élaboré un baromètre réalisé à partir de l'outil TweetLevel qu'ils ont développé.

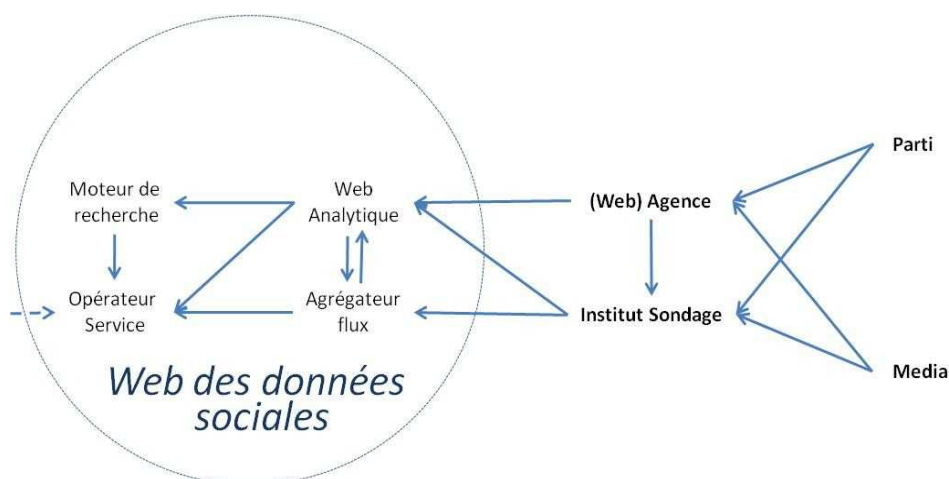


Figure 3. : Inscription de la bulle du web des données sociales dans l'organisation de campagne
Les flèches traduisent la relation « fournisseur »

L'introduction de la « bulle » des données sociales a maintenu les frontières historiques entre les domaines de compétences qui peuvent se recomposer dans les années à venir. Pour l'instant, en dehors de TNS Sofres, les instituts de sondage n'ont pas véritablement investi le champ du web analytique. Il est probable cependant qu'au bénéfice de l'évolution de l'instrumentation et des méthodes, nous assistions à une recomposition des compétences sur ce sujet et en conséquence des métiers.

⁸ http://www.ginisty.com/Barometre-Edelman-du-7-03-12-de-l-influence-des-candidats-a-la-presidentielle-sur-Twitter_a743.html

▪ *outsiders / insiders*

Un premier tour d'horizon des dispositifs de la campagne sur le web montre qu'en 2012 les sites « opportunistes » sont moins visibles, et quand ils le sont, leurs contenus ont évolué : aujourd'hui les outils de mesure de l'activité des internautes se sont généralisés, y compris dans les médias traditionnels ; l'enjeu se situant plutôt du côté des médias sociaux, les sites opportunistes ont tant bien que mal intégré ces évolutions et tentent aujourd'hui, à partir d'outils standard, de produire de la mesure de l'activité sur les réseaux.

Depuis 2007 les agences web sont aussi mieux structurées et professionnalisées, et leur stratégie a évolué sous l'effet de la diffusion des outils du web marketing. Leur développement, à la mesure de l'évolution des usages sociaux du web, a par ailleurs contribué à la prise en compte, par les médias, et dans une moindre mesure par les instituts de sondage, de ces nouvelles approches des réseaux sociaux. De facto des partenariats nouveaux s'amorcent entre les acteurs historiques de la mesure d'opinion que sont les instituts de sondage et les acteurs issus du marketing web : de ce point de vue TNS Sofres fait figure d'éclaireur.

Ainsi, alors qu'en 2007 l'approche analytique était marginale, réalisée par des micro structures innovantes mais restait périphérique car non « institutionnelle », en 2012, les médias, les appareils politiques dans une moindre mesure, ont intégré ces approches à leur dispositif de couverture de campagne : les *outsiders* de 2007 sont désormais, des *insiders* en 2012.

▪ *Des logiques structurantes ?*

La mise en œuvre, lors de la présidentielle de 2007, d'outils de « mesure » de l'opinion à partir du web pouvait être interprétée à la fois :

- comme le signe d'un élargissement de l'espace de la communication politique : les hommes politiques et les médias avaient en effet pour la première fois en France investi le web, entraînant dans leur sillage des professionnels du web saisissant une opportunité de valoriser leur savoir-faire,
- comme les prémices d'une évolution dans la conception de l'opinion publique : en effet, c'est l'opinion « publicisée » dans le cadre de dispositifs web ad hoc qui sert ici de base à la mesure (à la différence de la logique du sondage d'opinion qui s'appuie sur des échantillons représentatifs),
- comme un indicateur du rôle que les professionnels du web pourraient à l'avenir jouer (ou de la place qu'ils pourraient occuper) dans le champ de la mesure de l'opinion publique, et, plus fondamentalement, comme le signe d'une évolution des logiques d'appréhension et d'analyse des opinions.

Ce qui s'amorce aussi en 2007, c'est l'implémentation d'un cadre conceptuel issu de l'univers marketing pour analyser l'opinion dans un contexte électoral.

En 2012, la logique de l'e-réputation s'est généralisée et déborde le champ du marketing ; elle se traduit, nous l'avons vu, dans des dispositifs et des outils destinés à évaluer l'action des hommes politiques et à mesurer l'opinion de manière quasi synchrone : l'e-mining produit par exemple des « baromètres » qui donnent des instantanés de la campagne (AT internet, Digimind, etc) ou des « radars » destinés à repérer les tendances voire anticiper sur des évolutions futures.

Quelles que soient ces déclinaisons opérationnelles, la logique qui préside à la création d'algorithmes est celle de la traduction d'une activité en valeur positive ou négative, permettant une mesure donc une comparaison, voire un classement, des candidats, des thématiques, des opinions, etc.

Lors de la campagne 2012, émerge à la fois la généralisation de cette approche à tous les dispositifs web avec la prise en compte dans l'analyse des réseaux sociaux (extension spatiale), et la logique de la production en temps réel des indicateurs (resserrement temporel). Cette logique du temps réel est structurellement inscrite dans le fonctionnement des dispositifs web et des réseaux sociaux : elle est renforcée par la logique d'*événementialisation* qui structure le temps médiatique.

Dans ce contexte de modification des conditions de production de la mesure de l'opinion, les compétences des acteurs du web analytique se révèlent essentielles pour les autres acteurs parties prenantes d'une campagne électorale (médias, instituts de sondage et classe politique).

Au-delà des reconfigurations en cours que nous avons précédemment analysées, ce sont les conséquences du développement des approches de l'e-marketing dans le champ politique que nous devons analyser. Quels sont en effet, les apports d'une démarche analytique du web à l'analyse des opinions ? Quelles sont les limites de ces concepts issus du e-marketing ?

3. CONCLUSION

À l'issue de cette première approche de la communication de la campagne 2012 sous l'angle du web et des réseaux sociaux, nous avons identifié plusieurs pistes de travail qui feront l'objet de publications ultérieures.

Les élections 2012 ont été un terrain d'expérimentation et de valorisation des activités d'acteurs spécialisés dans ce que l'on appelle le web analytics ainsi que des agences spécialisées web. Ces acteurs se sont imposés dans la campagne notamment auprès des médias qui y ont trouvé un élargissement des modalités de couverture de la campagne complémentaire de leur mission d'information. Ces évolutions, certes embryonnaires, font naître des questionnements nouveaux, ce sur plusieurs plans.

Assiste-t-on à une évolution durable vers un journalisme dit de données et, dans ce cas, quelle sera la place dévolue à ces acteurs issus du champ du web marketing ? Dans quelle mesure, au regard de la technicité des outils et des protocoles d'analyse que seuls ces derniers maîtrisent à l'heure actuelle, seront-ils prescripteurs vis-à-vis des médias et plus généralement des acteurs du champ politique ? C'est la question de la recomposition des configurations d'acteurs dans le champ de l'information et de la communication politique qui est posée.

Le passage d'une logique d'information au sens journalistique à une logique d'exploitation de données pour la plupart issues du web, implique aussi que nous analysons la nature des informations produites par ces outils d'analyse des données : que recueille-t-on ? que cherche-t-on à mesurer, à donner à voir et comment ? quels sont les prolégomènes de la démarche d'analyse ? Si comme nous en faisons l'hypothèse, ceux-ci sont à rechercher dans le champ du marketing, nous devons explorer les conséquences de la mise en œuvre pour l'analyse des opinions dans l'espace public, d'outils et de méthodes pensées dans un autre champ et avec des visées différentes.

Enfin, la logique du temps réel fait naître de nouvelles contraintes dans la production de l'information qui semblent s'imposer à tous les acteurs : en quoi cela est-il susceptible de peser sur le processus de formation des opinions ? N'assiste-t-on pas, avec la mise en œuvre de ces techniques d'analyse en temps réel à un bouclage de l'information sur elle-même ? voire à un processus d'auto-alimentation des opinions ?

Dans une seconde étape, l'analyse approfondie des données que nous avons recueillies au fil de la campagne permettra d'asseoir les interprétations des phénomènes que nous avons observés qu'une approche quantitative globale seule ne permet pas.

En faisant progresser notre connaissance sur la validité des protocoles utilisés (et leurs limites), et sur l'usage qui en est fait dans le contexte d'une campagne électorale, un premier objectif est d'explicitier le glissement, que nous voyons poindre, d'une logique de mesure de l'audience à une logique de mesure de l'opinion. Produire des mesures implique la calculabilité des phénomènes étudiés : l'homme n'est « calculable » sur le web qu'à partir de l'activité à laquelle il se livre (consulter, contribuer, acheter,...). Mais, alors que dans l'espace marchand du web on établit un lien entre l'activité et la décision, dans l'espace public du web, la relation entre activité et décision repose largement sur la fiction d'une équivalence entre activité/audience et opinion, alors que la décision (le vote) échappe au dispositif.

En procédant par focalisation sur quelques temps forts de la campagne électorale, notre second objectif est de décrire les processus de communication sur le réseau social Twitter dans ce contexte. Nous n'avons pas choisi comme point d'entrée dans l'analyse la mesure des activités de l'ensemble des citoyens-internautes sur Twitter en lien avec la campagne, mais les réseaux de relations qui s'établissent entre les candidats et les citoyens à partir de leur adresse sur Twitter.

Dès lors, notre questionnement portera sur les configurations de ces réseaux d'acteurs dans des contextes d'usage ciblés (meetings, émissions télévisées, etc), sur les usages que ces acteurs font de Twitter et sur les contenus échangés.

4. BIBLIOGRAPHIE

Bifet, A., Frank, E. « *Sentiment knowledge discovery in twitter streaming data* ». In *Discovery Science*, 1–15, 2010.

Boullier D., « *du bon usage d'une critique du modèle diffusionniste : discussion-prétexte des concepts de Everett M. Rogers* » in *Réseaux*, vol. 7 N°36, 1989, (pp 31-51)

Bakshy, E., J. M. Hofman, W. A. Mason, et D. J. Watts. « *Everyone's an influencer: quantifying influence on twitter* ». In *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, 65–74, 2011.

Cha, M., Haddadi H., Benevenuto F., et Gummadi, KP : « *Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy* ». In *4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*, 10–17, 2010.

Ghosh, R., Lerman, K. « *Predicting influential users in online social networks* ». Arxiv preprint arXiv:1005.4882. 2010.

Grabisch, M., Rusinowska, A. « *A model of influence in a social network* ». *Theory and Decision* 69, n°. 1. avril 23, 2008 (pp. 69-96).

Greffet, F. Wojcik S. : « *Présentation* », *Réseaux* 4/2008 (n° 150), p. 9-16. 2008

Greffet, F (dir) : « *continuerlalutte.com* » : les partis politiques sur le web, SciencesPo. Les Presses. 2011

Katz, E., Lazarsfeld, P., « *Personal influence* » : *the part played by people in the flow of mass communications*, Glencoe, Free Press, 1955, traduction française de Daniel Cerfaï, 2008, *Influence personnelle*, Paris, Armand Colin.

Papa, F. « *Événements médiatiques en ligne : vers de nouveaux dispositifs d'intermédiation. L'exemple des événements sportif et politique* ». *Enjeux et usages des TIC. Médias et diffusion de l'information, vers une société ouverte*. Ed Gutenberg. Athènes. 2007 (pp. 47-58).