

La politique en 140 caractères

par Antoine Faure

Comment lire et mesurer les opinions politiques exprimées sur les réseaux sociaux ? Le politiste Julien Boyadjian tente de répondre en dressant le profil sociologique des « twittos politiques ».

Recensé : Julien Boyadjian, *Analyser les opinions politiques sur internet. Enjeux théoriques et défis méthodologiques*, Paris, Dalloz, 2016, 400 p., 60 €.

L'élection de Donald Trump, le 8 novembre 2016, a une nouvelle fois montré les limites prédictives des enquêtes sur les opinions électorales et politiques. Cela avait déjà été le cas lors de l'élection présidentielle française de 2002, ou plus récemment lors du Brexit, en juin 2016. Sans que cela soit formulé explicitement, le travail de Julien Boyadjian est traversé par un questionnement sur la faillite des sondages et, surtout, de leur interprétation.

Selon l'hypothèse au commencement de cette enquête, Twitter serait un dispositif socio-numérique permettant une mesure plus fiable des opinions politiques que les traditionnels sondages d'opinion. Le pari de Julien Boyadjian est d'autant plus intéressant que la plateforme de micro-*blogging* est plus souvent étudiée pour sa capacité à renouveler la délibération publique ou ses logiques de viralité¹ qu'en tant que relais d'opinions politiques. L'auteur propose de mobiliser les outils du *web-tracking*, développés par les professionnels du marketing et de la veille stratégique afin de collecter et d'analyser les grandes quantités d'opinions politiques émises sur Twitter. Son propos vise à « démontrer au lecteur la plus-value heuristique de ce nouveau matériau et de ses nouveaux outils de mesure et d'analyse, tout en explicitant les conditions nécessaires à la réussite de cette "importation" en sociologie politique » (p. 3).

¹ Dans ce compte-rendu, nous ne rentrerons pas dans le vocabulaire technique propre au web et à Twitter, d'autant que le glossaire de l'ouvrage est bien fait. Sur la délibération publique, voir : Jürgen Habermas, *Droit et démocratie. Entre faits et normes*, Paris, Gallimard, 1997. L'étude des logiques de viralité s'inscrit dans la perspective de : Elihu Katz et Paul Lazarsfeld, *Influence personnelle*, Paris, Armand Colin, 2008.

Sociologiser les opinions politiques numériques

Grâce à ces instruments, Julien Boyadjian espère dépasser la critique que fait Pierre Bourdieu de l'opinion publique sondagière (voir encadré)². Avec Twitter, les opinions politiques étudiées ne seraient, selon lui, plus altérées par les questionnements imposés par le chercheur ni par le processus d'observation, vu qu'elles sont générées hors de toute enquête. Il y voit aussi deux autres intérêts : la possibilité de travailler sur ces opinions *a posteriori*, sans les reconstruire artificiellement ; et celle de retracer les logiques de consommation et de circulation des messages.

Les quatre principales critiques de Bourdieu à l'opinion publique sondagière

1/ La technique de sondage suppose que tout le monde puisse avoir une opinion. Or, selon le sociologue français, les inégalités socioculturelles provoquent un sentiment d'incompétence qui peut pousser certains citoyens à ne pas répondre aux enquêteurs.

2/ Les sondages supposent que toutes les opinions se valent. Or, Bourdieu montre qu'il existe différents degrés de compétence politique, et les opinions sont relatives aux fonctions et positions sociales de chacun des répondants.

3/ Les enquêtes d'opinion publique par sondage supposent un accord sur les questions qui méritent d'être posées. Or les enquêtés ne se sont, la plupart du temps, jamais posés les questions formulées par les sondeurs, encore moins dans les termes employés. Les problématiques politiques sont donc imposées par les instituts de sondage, selon Bourdieu.

4/ Les réponses données par les sondés sont influencées par nombre de facteurs : les mots choisis pour poser les questions ou formuler les réponses possibles (et leurs connotations), l'ordre des questions, etc. Or, le sociologue souligne que les possibilités de réponse sont infinies.

Prudent, il ajoute néanmoins qu'il est nécessaire de situer socialement et politiquement ces opinions en suivant un panel d'utilisateurs. Son travail sociologique s'appuie alors, selon les règles classiques de la représentativité scientifique, sur un questionnaire recueillant les données sociodémographiques des internautes et leurs préférences politiques, c'est-à-dire les motivations et l'identité sociale des individus prenant la parole. Par là, il serait possible, selon l'auteur, d'éviter le second écueil dénoncé par Bourdieu : l'homogénéisation des opinions politiques. Au contraire, cette démarche permettrait à ses yeux d'évaluer la force de chaque

² Principalement, et même si ces critiques apparaissent dans d'autres textes du sociologue : Pierre Bourdieu, « L'opinion publique n'existe pas », *Les temps modernes*, n° 318, 1972, p. 1292-1309 ; et Pierre Bourdieu, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1979.

tweet, selon les déterminants sociaux et culturels de son auteur, mais aussi selon sa circulation. En fin de compte, Julien Boyadjian conçoit la construction des opinions politiques à la croisée de facteurs conjoncturels et structurels, selon une logique de marché qui articule l'offre d'informations et d'opinions (journalistes, médias, hommes politiques, bloggeurs, etc.) et les caractéristiques de la demande (l'attitude politique des utilisateurs de twitter – les « twittos » – à un moment *t*).

L'auteur conclut que, si la capacité à parler de politique dépend avant tout de facteurs socioculturels, le contexte doit être pris en compte : plus nombreuses sont les voix politico-médiatiques qui se font entendre, du fait de la multiplication des événements notamment, plus la politisation est forte (comme le montre le nombre de tweets, retweets, commentaires, etc.). En bref, l'enquête permet de confirmer empiriquement ce qui était déjà largement admis pour les discussions politiques *hors-ligne*³.

Qui sont les « twittos politiques » ?

Dans cet ouvrage, le lecteur trouve principalement deux types d'éléments sur les producteurs de tweets politiques. D'un côté, Julien Boyadjian dresse un portrait sociologique : les hommes jeunes, étudiants des grandes écoles ou déjà diplômés, parisiens, appartenant aux catégories aisées, sont les plus à même de livrer leur opinion sur Twitter. C'est d'autant plus le cas s'ils sont fortement politisés et sympathisants de gauche. Ce geste correspond alors, selon l'auteur, à une position sociale mais aussi à un savoir-faire numérique, l'articulation des deux facteurs créant un sentiment de compétence qui autorise à formuler une opinion politique sur Twitter. De l'autre, il distingue trois types d'attitudes politiques chez les producteurs de tweets politiques. Les twittos « post-it »⁴ publient des messages politiques dans des situations extraordinaires. Les twittos « militants » ont des pratiques durables, distancées ou d'auto-entrepreneurs politiques (en ce sens, ils se distinguent des « auteurs militants », ces utilisateurs par ailleurs adhérents d'une organisation politique). Les « consommateurs ostentatoires » font, quant à eux, surtout de la veille d'information, relevant parfois du *fact checking*.

Cette première série de résultats peut cependant poser problème. Il nous semble que la conception que l'auteur propose de ce qui est politique – autrement dit, de ce que sont les tweets politiques – reste étroite : il parle de *la* politique au sens de ce qui se joue dans le champ politique et qui a une influence sur les institutions politiques. Chercher ce type de politique dans les tweets revient, selon nous, à prendre le risque que les principaux

³ Notamment par l'ethnographie politique, à laquelle l'auteur rend d'ailleurs plusieurs fois justice. Voir Nina Eliasoph, *L'évitement du politique. Comment les Américains produisent l'apathie dans la vie quotidienne*, Paris, Economica, 2010. Dans le contexte français : Céline Braconnier et Jean-Yves Dormagen, *La démocratie de l'abstention. Aux origines de la démobilisation en milieu populaire*, Paris, Gallimard, 2007.

⁴ Qu'il emprunte à Dominique Cardon, « Le design de la visibilité. Un essai de cartographie du web », *Réseaux*, vol. 6, n° 152, 2008, p. 93-137.

producteurs de tweets correspondent inéluctablement au portrait-robot sociologique du « dominant », comme le montre bien la description initiale des twittos politiques. Cette approche enferme donc les sujets dans une trajectoire socialement prédéterminée, sans laisser de possibilités pour dépasser les identités qui leur sont assignées⁵.

Pourtant, ce qui est politique n'est-il pas ce que, comme énonciateur, on juge politique ? Si un twittos estime que critiquer Cyril Hanouna est un geste politique sans pour autant avoir utilisé de termes qui renvoient directement le chercheur à l'univers du jeu politique, comment fait-on pour estimer son degré de politisation selon la méthode de Julien Boyadjian ? À partir de cet exemple trivial, nous voulons souligner la nécessité de travailler sur la perception politique des acteurs plutôt qu'à partir de mots-clés prédéfinis, pour mieux éviter les écueils dénoncés par Bourdieu.

Dans la même perspective, nous regrettons que Julien Boyadjian ait objectivé l'identité sociologique des twittos par des catégories démographiques, d'autant que ces utilisateurs peuvent se présenter dans la section de leur profil réservée à cet effet. L'auteur prend bien en compte ces données auto-descriptives, mais y voit (encore) l'expression de l'*habitus* (p. 196-206). Nous nous référons ici aux écrits qui montrent comment la présentation de soi sur internet change la façon de se montrer, les identités évoluant avec les contextes et les échanges⁶. Les changements réguliers de photos et de textes d'auto-présentation des twittos en sont la preuve. Il est alors difficile de réduire l'énonciation politique à des critères sociologiques trop figés.

Lorsque l'offre médiatique crée la demande

Julien Boyadjian a toutefois le souci de complexifier son analyse en mesurant l'intensité de la production de tweets politiques sur un peu moins d'un an. S'il constate quotidiennement de lourdes différences volumétriques (p. 215), il l'explique par des facteurs conjoncturels. Plus la politisation est forte (crise, campagne électorale, etc.), plus il y a de messages politiques en circulation sur Twitter selon lui. Autrement dit, l'activité politique sur Twitter correspond, selon l'auteur, à des événements ou à des périodes de crise durant lesquels les prises de parole se radicalisent. Et il explique cette polarisation par la constitution d'un marché de l'opinion où s'articulent le champ de la production idéologique et une demande d'opinions (dont les acteurs sont les journalistes et médias traditionnels tout comme les twittos politiques décrits précédemment).

⁵ C'est notamment le sens de la critique qu'adresse J. Rancière à Bourdieu, à partir du concept d'émancipation. Voir notamment Jacques Rancière, *La nuit des prolétaires*, Paris, Fayard, 1981.

⁶ Laurence Allard, « Termitières numériques. Les blogs comme techniques agrégatives de soir », *Multitudes*, vol. 2, n°21, 2005, p. 79-86.

Or Julien Boyadjian souligne que la demande est déterminée par l'offre de messages politiques. Ainsi, il constate que près de 9 messages publiés sur 10 font référence à des « sujets inscrits à l'agenda médiatique » (p. 248) entre autres, durant son travail de terrain, la publication des déclarations de patrimoine des ministres français (2013). Ensuite, il souligne que plus un twittos a d'abonnements à des comptes de médias, de journalistes et d'hommes politiques, plus son activité suit l'intensité de publication de ces comptes tout en concentrant ses tweets sur les sujets que ces producteurs idéologiques mettent en circulation.

Constatant l'influence de l'offre politico-médiatique d'opinions sur Twitter, l'auteur en vient à distinguer les différentes logiques d'abonnement des producteurs de tweets politiques. Il souligne que, parmi les utilisateurs suivis par les twittos étudiés, dominent les *pure players*, les comptes des médias légitimes (*Le Monde* par exemple), et plus particulièrement des médias classés à gauche. Mobilisant de nouveau la notion bourdieusienne d'*habitus*, il montre la force des dispositions durables sur ces logiques d'abonnement, tout en classant la consommation de tweets politiques en fonction des formats (retweets, live-tweets, etc.) et de la contextualisation des opinions. Toutefois, Julien Boyadjian concède que ce dispositif d'enquête n'en dit pas assez long sur les logiques de l'offre et de la « circulation horizontale » d'opinions sur Twitter (les logiques de délégation politique, par exemple) et qu'il faudra le complexifier.

Cette limite de l'analyse apparaît clairement, selon nous, dans les opinions qui circulaient sur Twitter avant l'élection de Donald Trump à la présidence des États-Unis. Ainsi, une partie de l'offre médiatique traditionnelle (presse, radio et télévision) s'est d'abord emballée autour de « l'évènement Trump » avant de chercher à disqualifier un personnage au comportement jugé politiquement déviant. Mais le discours anti-élite n'a pas été suffisamment capté par les journalistes. Or, le portrait-robot mis plus haut en évidence correspond en partie au patron électoral de Donald Trump : les fameux *working-class whites*, les hommes blancs en col bleu de plus de 45 ans (le twittos politique est, certes, un peu plus jeune et un peu plus diplômé⁷). Ici l'offre et la demande d'opinions politiques se sont donc séparées, le temps d'un séisme électoral. N'en a-t-il d'ailleurs pas été de même au moment du Brexit ?

L'auteur néglige aussi souvent que la circulation des produits du champ idéologique est déterminée par des facteurs qui ne sont pas seulement sociologiques. D'une part, des algorithmes encadrent le contenu des *timelines* selon les profils de consommation, les centres d'intérêts et les amitiés des utilisateurs. D'autre part, la récente élection présidentielle étasunienne a montré comment l'externalisation des activités de communication digitale, tout comme le modèle économique de Facebook (« l'économie du clic », pour reprendre l'expression d'Antonio Casilli⁸) ont joué dans la diffusion de nombreux tweets pro-Trump.

⁷ Quoique 49 % des *white college graduate* aient voté pour le candidat finalement victorieux (<http://www.nytimes.com/interactive/2016/11/08/us/politics/election-exit-polls.html>).

⁸ <http://www.casilli.fr/2016/11/17/qui-a-fait-elire-trump-pas-les-algorithmes-mais-des-millions-de-tacherons-du-clic-sous-payes/>.

Ainsi, les marqueurs d'opinion politique sur Twitter révèlent surtout l'encadrement des informations disponibles sur le dispositif socio-numérique.

Reste que l'ouvrage de Julien Boyadjian ne se réduit jamais à une seule approche des opinions politiques sur internet. Un lecteur curieux pourra ainsi découvrir une multitude de traditions disciplinaires, de pratiques méthodologiques et de perspectives analytiques. Et un lecteur plus averti aura l'occasion de se plonger dans les denses débats sur les enjeux de définition des opinions politiques.

Publié dans lavedesidees.fr, le 22 février 2017.