

Le futur président français élu par les réseaux sociaux

Kévin Pasteur, Maxime Cuche, Martin Amez-Droz, Kilian Schäfer

Etudiant-e-s en ingénierie des médias, 1^{ère} année, HEIG-VD

Depuis quelques années, nous avons vu de plus en plus de politiciens ouvrir des comptes sur les réseaux sociaux afin de se rapprocher de leur électorat et par la même occasion toucher un public plus jeune. Cependant des risques existent, comme la censure, la déformation de leurs propos, ou encore l'atteinte à leur vie privée. Toutefois, l'utilisation de ces plateformes par ces hommes et femmes politiques pourrait leur éviter des confrontations sur les plateaux de débats durant lesquelles seul le clash compte et faisant ainsi passer au second plan le message qu'ils souhaitent délivrer.

Lorsque l'on voit des personnalités comme Jean-Luc Mélenchon atteindre quasiment deux millions d'abonnés sur TikTok ou alors Eric Zemmour comptabilisant plus de 49 millions de vues sur sa chaîne YouTube, nous pouvons nous poser la question suivante : Est-ce que les réseaux sociaux peuvent devenir le média de prédilection des futurs politiciens ?

I. L'ÈRE POST-VÉRITÉ EN FRANCE

En France, l'utilisation des médias par les politiques a grandement évolué ces dernières années. Principalement avec l'avènement des réseaux sociaux (Twitter, Instagram, Facebook) et autres plateformes de vidéo/streaming comme YouTube et Twitch, qui leur permettent désormais d'avoir une présence en ligne plus importante qu'auparavant.

Les Français passent beaucoup de temps sur les réseaux sociaux pour s'informer, débattre, etc. [1]. Les personnalités politiques l'ont bien compris. La portée et l'influence que peuvent leur apporter les réseaux sociaux semblent illimitées. L'utilisation qu'ils peuvent en faire est également très variée, que ce soit pour communiquer directement avec les citoyens, débattre avec d'autres personnalités, annoncer leur programme, etc.

Certaines personnes préfèrent les médias traditionnels et ne comprennent pas encore l'engouement et la puissance des réseaux sociaux. Pourrait-on voir dans 10 ans les échanges politiques normalement diffusés à la télévision sur Twitch ? Ou voir des campagnes se dérouler principalement sur ces nouvelles plateformes ?

II. LA MONTÉE EN PUISSANCE DES MÉDIAS

Avec l'apparition de ces nouveaux moyens de communications, c'est une nouvelle manière pour les politiciens d'amener leur message vers la population. Il est cité dans énormément d'articles, que la première personne à avoir utilisé les réseaux sociaux en politique a été Barack Obama, durant sa campagne de 2008. Or, dans l'hexagone des personnalités comme Nicolas Sarkozy ou Ségolène Royal créent déjà en 2007 des blogs afin de promouvoir leurs idées et permettre aux utilisateurs de pouvoir échanger [2][3]. Même si le site desirsdavenir.fr de madame Royal n'était pas une grande réussite [4], il marquait toutefois une petite révolution.

À ce moment de l'histoire, beaucoup n'imaginent pas que ce média pourrait être une alternative aux médias traditionnels. Il permet d'aller chercher un autre type d'électeurs (plus jeune) [5][6], de récolter leurs avis et surtout d'échanger et de se rapprocher de la population, bouleversant ainsi les modes de communication politique traditionnels.

Ce n'est qu'avec les présidentielles de 2012, qu'il y aura une véritable utilisation des réseaux sociaux afin de mener une campagne. Avec l'arrivée de Facebook et Twitter en 2007. Les candidats, Nicolas Sarkozy et François Hollande, vont alors créer leurs pages pour apporter leur présence sur ces sites [7]. C'est alors, le début des budgets relativement importants pour la partie digitale des campagnes des candidats. Comme celle du FN, à 278'000 euros en 2012 [8]. Mais ceci n'est rien comparé aux dépenses de Nicolas Sarkozy qui sur ces 21,3 millions d'euros dépenser pour toute sa campagne en utilisera 1,3 millions pour la catégorie "Sites Internet/Services télématiques" [8].

Depuis, les coûts pour l'ensemble des campagnes des candidats respectent un plafond qui se situe à 16,8 millions d'euros [9]. Pour comparer, Marine Le Pen en 2017 avait alloué environ 500'000 euros pour sa campagne digitale [10], ce qui représente 2 fois moins que Nicolas Sarkozy à son époque. Ce plafond évite ainsi une course effrénée à l'argent et restreint le nombre d'événements qu'un candidat pourrait organiser.

Depuis le 1er janvier 2022, l'ARCOM¹ (fusion entre le CSA et Hadopi) applique le principe des temps de parole que chaque candidat doit respecter dès lors qu'il fait une intervention dans un média français. Cette règle prend en compte le poids politique du candidat, ce qui leur permet de bénéficier d'un temps de parole plus élevé [11]. Le temps de parole s'applique pour l'instant uniquement lorsqu'il y a une apparition de la personne sur les chaînes de télévision (TF1, France 1-2-3, M6, BFM TV, ..) et de radio française (France inter, France info, RTL, ...). Un relevé des différents temps de parole et d'antenne est disponible sur le site arcom.fr [12].

Pour échapper à cette restriction, il existe pour l'instant un moyen très simple. Il suffit d'utiliser les réseaux sociaux. En effet, ils sont à l'heure actuelle hors de contrôle de l'ARCOM. La raison principale est tout simplement qu'il est impossible de vérifier le temps d'apparition d'un candidat sur chaque média. Entre les tweets mais aussi les interventions sur leurs chaînes YouTube ou Twitch, même en dédiant une grosse équipe par candidat à cette tâche, le monde de l'internet est trop vaste et indomptable. Pour exemplifier, durant la campagne pour les élections de 2022, le candidat Eric Zemmour a totalisé plus de 700'000 interactions sur Twitter [13]. C'est pour cela qu'il est plus facile de contrôler les médias traditionnels français.

III. LA CENSURE

Les réseaux sociaux sont, par leur nature décentralisée, très rapides et volatiles dans l'expression et la propagation d'idées ou d'opinions auprès d'un grand nombre de personnes [14]. La liberté qu'ils confèrent est tout de même sujette à une certaine méfiance de la part de la population et des institutions puisque n'importe qui peut diffuser n'importe quoi. L'État français a d'ailleurs fortement utilisé la censure sur ces médias en demandant à ceux-ci de retirer des posts jugés problématiques. La majeure partie de ces actions sont destinées à retirer des contenus terroristes et pédopornographiques, notamment grâce à la Loi Avia, votée par l'Assemblée nationale le 13 mai 2020 [15].

Concernant les personnalités politiques, il est déjà arrivé que certaines se sont faites censurer ou tout bonnement bannir des réseaux-sociaux. Le cas le plus célèbre étant sûrement l'exclusion de Donald Trump de Twitter et Facebook.

IV. LA GESTION DU MESSAGE

La communication d'un message, d'une idée, d'un concept, d'une vision ou bien plus encore, est essentielle en politique. Un biais cognitif répandu en politique est la méthode de sophisme génétique [16][17]. Ainsi, dans de nombreux cas, le politicien précisera la forme du message qu'au sujet sujet en lui-même, afin qu'elle puisse atteindre la cible en question. Ainsi, depuis quelque année le terme post-vérité est apparu et reprend ce biais [18].

Ainsi, pour le candidat politique ou l'homme politique français, la gestion des étapes avant la transmission de son message doit être pensée et gérée [19]. Car une fois l'information publiée ou exprimée, le politicien n'en est plus le gestionnaire. Le message communiqué est libre d'être interprété par les internautes et téléspectateurs. Il existe cependant des débats télévisés, mais le contenu ou la forme du discours peut toujours se révéler désavantageux pour les hommes politiques. L'ambiance, les adversaires, la gestion du discours par le présentateur ou bien d'autres facteurs peuvent modifier son message, voire le retourner contre lui-même. Dans la politique française, le débat en direct reste très important et c'est pourquoi il doit être maîtrisé.

En 2017, le débat de l'entre-deux tours entre Marine Le Pen et Emmanuel Macron est un cas très concret et alarmant. Objectivement, Marine Le Pen perd le débat non pas sur ses idées mais sur la gestion de son message et de son image [20].

Ainsi, la migration vers les réseaux sociaux peut être déterminante. Le message peut être entièrement contrôlé, sans être interféré par des éléments extérieurs. Par exemple, sur un plateau de télévision, le message peut être coupé à tout moment, tandis que sur une plateforme de streaming, le politicien fait exactement ce qu'il veut de l'information, le contenu, la forme et autres. Il possède un contrôle total sur son univers médiatique

V. CONCLUSION

Nous pouvons donc constater que les réseaux sociaux peuvent être le nouveau moyen idéal pour les candidats afin de se démarquer auprès des électeurs. Principalement en raison des points suivants :

Avec la nouvelle vague d'utilisation de ces réseaux et leur constante évolution. Ils permettent d'atteindre un tout nouveau public qui accorde normalement moins d'attention à ce domaine, en utilisant des campagnes uniques et inédites.

Nous avons pu aussi remarquer que les candidats consacrent beaucoup plus de temps et d'argent à ces campagnes en ligne, ce qui montre qu'ils sont pleinement conscients du potentiel des réseaux sociaux.

Ceux-ci leur permettent également de contourner les restrictions des médias traditionnels et donc de transmettre pleinement leurs messages sans altération. Il est donc fort probable que, dans un avenir proche, Internet prenne plus d'importance que la télévision grâce à ses plateformes beaucoup plus avancées, divertissantes et moins restrictives. Une fois que les réseaux auront pris le relais, trouvera-t-on de nouvelles instances capables de contrôler le temps de parole des candidats sur le net ? C'est une question qui reste ouverte.

¹ Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique

VI. ANNEXES

RÉFÉRENCES

- [1] INSEE, 2021, disponible sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2411023> [consulté le, 16 avril 2022]
- [2] Europe1, 2017, 2007-2017 : une histoire de l'internet en campagne(s), disponible sur <https://heig.ch/kXBxq> [consulté le, 14 mars 2022]
- [3] L'OBS, 2007, Sarkozy.fr nouveau site de campagne, disponible sur <https://heig.ch/0QzNQ> [consulté le, 14 mars 2022]
- [4] 20minutes, 2009, "Désirs d'avenir" fait rire la Toile, disponible sur <https://heig.ch/4aqya> [consulté le 8 juin 2022]
- [5] INSEE, 2012, disponible sur <https://heig.ch/RyMjv> [consulté le, 16 avril 2022]
- [6] IFOP, 2017, le profil des électeurs, disponible sur <https://heig.ch/95Agv> [consulté le, 16 avril 2022]
- [7] Le Monde, 2012, Site, Twitter, Facebook... Le candidat Sarkozy se met à niveau sur le Web , disponible sur <https://heig.ch/DvDNX> [consulté le, 14 mars 2022]
- [8] Légifrance, 2012, Publication des comptes de campagne des candidats à l'élection présidentielle 2012, disponible sur <https://heig.ch/7RL9A> [consulté le, 16 avril 2022]
- [9] Wikipédia, 2022, Financement des campagnes présidentielles en France disponible sur <https://heig.ch/wyndl> [consulté le, 16 avril 2022]
- [10] Légifrance, 2012, Publication des comptes de campagne des candidats à l'élection présidentielle 2012, disponible sur <https://heig.ch/7AqQV> [consulté le, 8 juin 2022]
- [11] CSA, 2022, disponible sur <https://heig.ch/PXxO2> [consulté le, 21 mars 2022]
- [12] ARCOM, 2022, disponible sur <https://heig.ch/VERvE> [consulté le, 21 mars 2022]
- [13] Digimind, 2021, Baromètre Présidentielles 2022, disponible sur <https://heig.ch/4270D> [consulté le, 8 juin 2022]
- [14] Coralie Richaud, 2017, disponible sur <https://heig.ch/5jpdj> [consulté le, 14 mars 2022]
- [15] Aurélia Pons et Sophie Bencheikh-André, 2019, disponible sur <https://heig.ch/qwnMx> [consulté le, 16 mars 2022]
- [16] Wikipédia, 2022, Biais cognitif, disponible sur https://fr.wikipedia.org/wiki/Biais_cognitif [consulté le, 8 juin 2022]
- [17] Wikipédia, 2022, sophisme génétique, disponible sur <https://heig.ch/O2MRy> [consulté le, 8 juin 2022]
- [18] Le Temps, La «post-vérité», nouvelle grille de lecture du politique, disponible sur <https://heig.ch/x7rR7> [consulté le 8 juin 2022]
- [19] Forbes France, 2021, La communication politique doit se réinventer disponible sur <https://heig.ch/DVqoy> [consulté le, 14 mars 2022]
- [20] L'express, Marine Le Pen "n'a pas à rougir" de son débat contre Macron, disponible sur <https://heig.ch/YZ7AM> [consulté le, 8 juin 2022]