

Congrès AFSP Paris 2013

Le futur des études électorales en France

Horizon 2017: suivi en temps réel de l'évolution de l'opinion et de l'ajustement stratégique de l'action des candidats à partir des réseaux sociaux

**Francony Jean-Marc, Jeanmarc.francony@umrpacte.fr,
Papa Françoise, francoise.papa@u-grenoble3.fr
Université de Grenoble Alpes, UMR-PACTE**

1. Retour sur expérience : la campagne 2012¹.

1.1 Twitter espace d'enjeux multiples.

Annoncée en amont de la campagne, amorcée durant la primaire socialiste, l'utilisation à large échelle de Twitter a été l'un des phénomènes marquant de la campagne électorale de 2012, après l'avoir été lors des campagnes États-Uniennes depuis 2008.

Les études conduites aux États-Unis sur les réseaux sociaux en contexte électoral (Adamic & Glance, 2005 ; Feller & al., 2011 ; Conover & al., 2011), ont montré que Twitter est utilisé par les candidats et les appareils politiques comme un cadre d'expression et un outil de mobilisation collective dans une visée d'influence. Ces études confirment l'existence d'un phénomène de polarisation politique sur Twitter, et une connectivité limitée entre les utilisateurs de tendances politiques opposées.

Les réseaux sociaux produisent cependant des effets contradictoires et combinés de pluralisation et fragmentation de l'opinion : s'y développent des formes d'expression publique des opinions au sein « d'enclaves délibératives », mais aussi des opportunités d'exposition à des contenus politiquement diversifiés voire des échanges avec des utilisateurs de sensibilité politique opposée, notamment par le jeu de l'utilisation des hashtags et en raison de la multiplicité des liens –de nature diverse, que chacun peut nouer sur le réseau. (Sunstein, 2008 ; An & al., 2011 ; Bode & al., 2011).

Du point de vue de la communication politique, les candidats ont lors de la présidentielle 2012 majoritairement anticipé cette évolution portée par le développement croissant de la communication web dans le champ politique en associant à leurs équipes de campagne des spécialistes de l'animation des réseaux. Si l'inscription dans un organigramme de ces nouveaux protagonistes semble ne pas avoir été toujours bien maîtrisée, leur rôle dans la campagne s'est progressivement installé en fonction des sensibilités et des aspirations des candidats. Après une période de rodage, leur action au sein de Twitter s'est structurée autour d'objectifs associant militants et sympathisants afin d'une part, d'assurer la mobilisation sur les différents terrains (virtuels ou non) de l'action partisane et d'autre part, de conquérir une

¹ TriElec : Programme de recherche conjoint Centre Emile Durkheim-Sciences Po Bordeaux ; SciencesPo Paris et PACTE Grenoble. <http://www.trielec2012.fr/>

nouvelle audience ou tout au moins d'occuper voire de saturer la "bande passante" (timeline) de Twitter. Ces compétences sont désormais bien intégrées dans les appareils des partis et relayées par des réseaux de militants eux-mêmes aguerris à ces nouvelles formes de militance. Twitter a ainsi permis un nouveau maillage des compétences comme des territoires physiques autant que virtuels. La mobilisation militante n'a pas été le seul fait des partis en campagne. Elle a également concerné d'autres acteurs sociaux investis dans des revendications ou des actions publiques mais aussi privées, pour lesquelles la période de campagne offre la possibilité de franchir la barrière médiatique et d'influer le cas échéant sur l'orientation des débats politiques et des discours des candidats. Ces acteurs opportunistes, engagés dans une logique médiatique ou politique se sont eux-aussi adaptés aux usages de Twitter durant la campagne en s'invitant durant les temps forts (hashtags) ou en adressant directement les comptes des candidats.

Du point de vue de l'information, Twitter est devenu un prolongement naturel pour la communication éditorialisée des principaux médias (mainstream) mais aussi celui moins institutionnel de l'expression journalistique menée par des professionnels ou des amateurs selon une distinction de plus en plus floue. Cette généralisation de l'utilisation de Twitter dans l'activité journalistique tient autant à son association aux outils personnels de la mobilité, qu'à l'investissement d'une nouvelle forme d'écrit et d'un nouvel espace de publication instantané.

Enfin, en tant qu'outil de microblogging personnel ouvrant sur un espace de diffusion public, l'espace de publication de Twitter durant la campagne, délimité et structuré par des mots clés et dans lesquels les candidats se rendent accessibles par leurs avatars, a rempli la fonction symbolique d'espace d'expression et de débat public. Cet espace a certes mobilisé une frange encore marginale mais en extension continue de citoyens. Il apparaît remarquable mais cela est peut être lié à la confidentialité de cette audience, que cet espace conserve une pertinence dans la nature des contenus publiés (très peu de trolls).

Le flux de Twitter que nous avons capté et étudié depuis la primaire socialiste (été 2011) jusqu'à l'issue du scrutin électoral (mai 2012), rend compte de la superposition de ces différents points de vue. Dans cet espace de publication, l'expression personnelle d'opinions ou d'affects en lien avec des événements de la campagne côtoient les messages ciblés des équipes de campagnes.

L'extrême réactivité d'un collectif composite que nous avons pu vérifier dans nos études, si elle traduit pour partie la convergence d'opinions individuelles peut aussi masquer une consigne partisane : la spontanéité des uns percute la stratégie des autres.

Dans ce contexte, l'interprétation des données de flux et de leur évolution doit être considérée avec prudence.

1.2. Décryptage et analyse de l'opinion

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).

Par ailleurs, l'analyse de la campagne électorale s'est appuyée en 2012 sur des dispositifs de plus en plus sophistiqués puisant dans les sources d'information du web et des réseaux sociaux. Les traces d'interaction et les flux de publication sont désormais des ressources collectées et analysées massivement.

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. Certains instituts de sondage se sont dotés de dispositifs de mesure de l'opinion qui intègrent le web et les réseaux sociaux 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 en France 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 analysent².

Certes, la plupart des instituts de mesure de l'opinion continuent de privilégier l'approche, éprouvée, de la mesure d'opinion ex post par la méthode des sondages. Néanmoins, deux phénomènes sont susceptibles de faire évoluer leur démarche :

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 ancienne qui associait, partis et hommes politiques, médias et instituts de sondage s'ouvre à de nouveaux acteurs dans le champ de l'analyse de l'opinion publique saisie "in vivo" au fil de l'actualité : les agences web et leurs méthodes d'analyse des données (WebAnalytics).

Lors de la campagne présidentielle 2012, les citoyens se sont exprimés dans des dispositifs de type SNS (Social Network Sites) proposant des pages profilés publiques ou semi-publiques ainsi que des fonctionnalités de mise en relation et de partage des contenus de toute sorte.

Ce type de configuration à l'articulation de l'espace public et de la sphère privée devrait – on peut le penser – continuer de se développer notamment en raison des modèles économiques émergents de monétisation des données accessibles sur le web. Dans ce cadre, l'audience est aussi à comprendre comme un réservoir potentiel de valeur.

² Voir par exemple : <http://www.lalab2012.com>.

Lors d'une compétition électorale, l'électorat peut être considéré comme une collection d'individus qui peuvent chacun être mesurés et évalués, donc profilés. Cette approche a été adoptée par le candidat Obama en 2012 pour la définition d'une stratégie de type « one-on-one interaction », comparable aux stratégies marketing d'individualisation de masse.

2. L'horizon 2017 : contraintes et enjeux.

2.1 Un cadre contraint.

En 2017, différents acteurs de l'analytics et de la mesure d'opinion seront présents dans la campagne auprès des politiques et des médias avec une instrumentation renouvelée dont ils auront une connaissance experte incontournable. De notre point de vue, cela pose plusieurs questions, en particulier :

- ne risque-t-on pas un effet "boîte noire" amenant à produire des interprétations sur des éléments (données, représentations) dont on ne sait pas sur la base de quelles méthodes ils ont été collectés ou élaborés. Plus fondamentalement, le pas est vite franchi d'une équivalence entre la quantification d'une activité collective faisant référence à un candidat et l'expression d'une opinion et a fortiori d'une orientation de vote (Véronis, 2007 ; Tumasjan, 2010). En effet, selon une recherche conduite par le Pew Research Center (2011), ni Twitter ni les blogs ne fonctionnent comme une forme de « vox populi » qui reflèterait ou anticiperait les changements de l'humeur publique telle qu'elle s'exprime dans des échantillons représentatifs de la population dans les sondages.
- n'est-il pas de la responsabilité citoyenne des chercheurs de construire les outils permettant de conduire une analyse critique et de produire des connaissances qui puissent être mises en débat ?

Notre proposition est de nous donner comme objectif l'étude approfondie des phénomènes de communication sur les médias sociaux dans une perspective de compréhension de l'évolution et de la structuration de l'opinion dans le temps de l'événement. Cela nous conduit à distinguer a priori deux échelles de temps :

- celle relative à la campagne pour laquelle les acteurs investis se mobilisent dans des configurations d'acteurs plutôt stables qui polarisent et structurent l'espace éditorial. Sur la campagne 2007, de telles configurations apparaissent clairement dans Twitter pour les réseaux de sympathisants et de militants. Nous avons pu constater que ces structures de relations sont stables en dehors de la référence au leader ou aux appareils de partis ;
- celle relative à un événement médiatique se déroulant dans un temps court dans lequel les affects sont plus marqués, pour des publications de nature réactive, fortement connectées à l'événement médiatique en cours (Hu & al., 2011). Mais si la réactivité éditoriale caractérisée par l'intensité de flux de message révèle une forme d'implication personnelle dans le débat, il faut pouvoir en saisir les causes. En particulier, il faut pouvoir identifier les effets de flux issus d'actions partisans de cadrage que produisent des Tweets programmés par les équipes de riposte, des effets plus spontanés.

Il nous paraît nécessaire d'envisager simultanément ces deux échelles porteuses de problématiques différentes de l'analyse de l'expression de l'opinion et de son évolution. Le temps long associé à l'opinion correspond d'avantage à une convergence et une stabilisation des caractérisations de l'audience saisie de manière diachronique. Les éléments de structuration sont moins directement associés à l'événement que dans le cas d'une médiatisation fortement séquencée comme par exemple un débat (chacune des séquences conduisant à une segmentation spécifique).

Par ailleurs, le temps long est aussi celui de l'acquisition des éléments de caractérisation indispensables pour décoder les flux instantanés tels que les éléments linguistiques ou les réseaux affinitaires.

2.2 Les enjeux.

Partant du constat que Twitter est un média de réaction et un espace d'interactions, un premier objectif sera de saisir les processus (au sens premier : les capturer puis les formaliser) et les dynamiques de communication sur les SNS retenus pour l'analyse.

Twitter est aussi un espace structuré par les acteurs qui s'y expriment. L'existence de faisceaux de relations qui naissent par agrégation des relations exprimées dans les publications ouvre plusieurs questions, notamment sur la pérennité de ces agrégats et leur évolution éventuelle en communautés structurées. On touche ici aux stratégies des acteurs institutionnels, et, aux processus éventuels de constitution « d'enclaves délibératives » à côté des espaces de débat institués et animés par exemple par les candidats.

Enfin, il semble nécessaire de repérer les thématiques sensibles et d'analyser les appréciations positives ou négatives qui s'y rattachent autour desquelles se produisent des phénomènes d'agrégation d'individus.

Seront donc au cœur de notre démarche :

- l'analyse des activités de publication,
- l'analyse des formes d'interaction,
- les réseaux de relation,
- les contenus.

C'est au travers d'une meilleure compréhension de ces quatre axes que l'on envisage d'apporter une contribution à l'analyse de l'expression des opinions sur les réseaux sociaux.

Enfin, l'approche au fil de l'eau de l'événement privilégie une formalisation et une modélisation incrémentale des phénomènes observés dans la mesure du possible. L'objectif est de proposer aux politistes des indicateurs et de tableaux de bords apportant une vue sur des états instantanés ou rétrospectifs voire prédictifs issus d'une modélisation. Concrètement cela conduit, notamment, à concevoir des dispositifs permettant un ajustement dynamique du dispositif de captation et d'analyse.

À cet effet, il est nécessaire de constituer un environnement allant plus loin que les éléments déjà mis en ligne (ex : <http://www.llelab2012.com>) qui ne présentent généralement que des comptages et de mesures de flux. Il s'agit d'offrir une information au plus tôt visant à réduire au maximum le différé nécessaire à sa production.

Cette proposition de travail s'inscrit dans la continuité d'un travail de fond³ qui porte d'une part sur l'ancrage et l'analyse linguistique des actes de publication, introduisant une

³ Ce travail est engagé dans un projet PEPS-HuMain financé par le CNRS et alliant les contributions de trois équipes des sites Grenoblois (PACTE, LIDILEM, LJK), Parisien (LIPN, LIPADE, SYLED-CLESTHIA) et Montpellierain (LIRMM).

modélisation des valences émotionnelles plus fine dépassant le niveau lexical et, d'autre part, sur des modèles statistiques et mathématiques traitant de séries de données hétérogènes suivant une logique de big data. Elle intervient dans le sillage des recherches de type « opinion mining » ou « sentiment analysis » menées notamment au plan européen.

3. Références.

- Boullier, D., Lohard, A. 2012. *Opinion mining et sentiment analysis*. Open Edition Press.
- Cha & al., 2010. *Measuring User Influence on Twitter: the Million Follower Fallacy*. ICWSM'1.
- Go, A., Huang L., Bhayani R. 2009. *Sentiment Analysis of Twitter Data*. Entropy, vol. 2009, p. 30-38,
- Hu, Wei. *Real-Time Twitter Sentiment Toward Thanksgiving and Christmas Holidays*. Social Networking 02, no. 02 (2013): 77–86.
- Hu, Y., John, A., and Seligmann, D. 2011. *What Were the Tweets About? Topical Associations between Public Events and Twitter Feeds*. Proceedings of the Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social MediaM.
- Politics on Social Networking Sites*. 2012. Pew Research Center's Internet & American Life Project. Washington. September 4, 2012.
- Soboroff, I., McCullough D., Lin J., Macdonald C., Ounis I., McCreddie R. *Evaluating Real-time Search over Tweets*. Proc. ICWSM (2012): 943–961.
- Thelwall, M., Buckley, K., & Paltoglou, G. (2012). *Sentiment strength detection for the social Web*. Journal of the American Society for Information Science and Technology, 63(1), 163-173.
- Tumasjan A., Sprenger T., Sandner P., Welp I. 2010. *Predicting Elections with Twitter: What 140 Characters Reveal about Political Sentiment*. Proceedings of the Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Twitter and the campaign. How the Discussion on Twitter Varies from Blogs and News Coverage*. Pew Research Center's Internet & American Life Project. 2011.
- Véronis, J. 2007. *Citations dans la presse et résultats du premier tour de la présidentielle 2007*. Retrieved December 15, 2009 from <http://aixtal.blogspot.com/2007/04/2007-la-presse-fait-mieux-que-les.html>
- Zubiaga A., Spina D., Amigo E. Gonzalo J., *Towards Real-time Summarization of Scheduled Events from Twitter Streams*. HT '12 Proceedings of the 23rd ACM conference on Hypertext and social media. Pages 319-320

<http://render-project.eu>

<http://www.crossover-project.eu>

<http://www.cyberemotions.eu> et <http://sentistrength.wlv.ac.uk>

<http://www.cost-transforming-audiences.eu> et plus particulièrement le Cross-WG project: "Twitter and the public sphere - The European elections in 2014"

<http://www.wegov-project.eu>