Le processus de la légitimation des acteurs politiques en ligne

Exemple du discours des figures politiques françaises et russes sur Twitter

Tatiana Kondrashova

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/1068>

DOI : 10.4000/quaderni.1068

ISSN : 2105-2956

Éditeur

Les éditions de la Maison des sciences de l'Homme

Édition imprimée

Date de publication : 5 mai 2017

Pagination : 13-22

Référence électronique

Tatiana Kondrashova, « Le processus de la légitimation des acteurs politiques en ligne », *Quaderni* [En ligne], 93 | Printemps 2017, mis en ligne le 05 mai 2019, consulté le 02 janvier 2020. URL : <http://journals.openedition.org/quaderni/1068> ; DOI : 10.4000/quaderni.1068

Le processus de la légitimation des acteurs politiques en ligne

Exemple du discours des figures politiques françaises et russes sur Twitter

Tatiana
Kondrashova

*CIMEDS
Université de Bourgogne*

Dans le contexte de déploiement des technologies numériques, les pratiques communicationnelles connaissent des modifications avec l'appropriation des dispositifs (Breton, Proulx ; 2012) et l'intégration des utilisateurs dans la communauté numérique (Flichy ; 2008). Ces nouveaux cadres de la communication amènent à réfléchir sur les pratiques de la communication politique au sein de nouveaux espaces discursifs. Or, ces nouveaux espaces discursifs, avec à titre d'exemple les réseaux socionumériques (Coutant, Stenger ; 2010), comportent des éléments propres à leur structure et dont l'intégration dans le discours d'un acteur politique peut devenir délégitimant pour sa posture.

Notre contribution vise à discuter et à approfondir la question suivante : comment un acteur politique se positionne-t-il au sein des réseaux socionumériques à l'image de Twitter tout en gardant la *face* (Goffman ; 1973) comme figure d'autorité et en intégrant dans le même temps le langage et le positionnement particulier propre à l'espace discursif de Twitter.

Dans un premier temps, le contexte d'études sera abordé en valorisant des logiques médiatiques présentes dans la communication politique. Puis, l'étude plus approfondie de l'ancrage théorique sera développée afin de discuter des difficultés du positionnement d'une figure d'autorité au sein des réseaux socionumériques et notamment sur Twitter. Enfin, les hypothèses dégagées de l'analyse théorique seront mises à l'épreuve du corpus de 466 tweets des hommes/femmes politiques russes et français par une analyse du contenu dans une approche contrastive.

Contexte d'étude

Les réseaux socionumériques s'inscrivent dans la tendance de la *médiatisation* de la société qui prenant des proportions importantes, est considérée par Krotz (2007) comme un métaprocessus ayant un impact sur le développement global de la société y compris sur la politique. La « *nouvelle* » communication politique (Chauveau ; 1994) voit le jour liée à « *l'importance grandissante des médias* » (*ibid.*, p. 285). Les acteurs politiques ne sont plus guidés dans leurs démarches que par des logiques purement politiques (*political logic*) mais également par des logiques médiatiques (*media logic*) (Landerer ; 2013 ; Strömbäck, 2008). Les médias acquièrent une place signifiante dans la modélisation des attitudes (les concepts d'*agenda-setting*, *framing*). Le modèle de la communication politique basé sur les principes du marketing est perçu comme étant de référence, il s'agit d'un produit de la stratégie politico-médiatique : le leader politique doit être également un leader médiatique (Chauveau ; 1994). La présence médiatique des acteurs politiques serait comparable à celle des célébrités (d'Almeida ; 2010) avec l'exposition artificielle de leurs vies privées (*intimization*, Stanyer ; 2013). Néanmoins, il semble réducteur de ramener tous les changements à la médiatisation voire l'hypermédiatisation de la société moderne (Adrin, Hubé ; 2013), la communication politique étant le « *façonnage rhétorique de la réalité* » (*ibid.*, p. 176) s'inscrit dans le contexte plus large qui regroupe de multiples facettes de la vie politique et sociale.

Ainsi, cette contribution se focalise-t-elle particulièrement sur l'analyse de la présentation

de soi par des figures politiques de différents pays à travers leur discours en ligne, notamment sur le réseau socionumérique Twitter, et sur la question suivante : comment ces figures politiques procèdent-elles d'une part à l'intégration dans la communauté numérique, cadrée par les règles internes d'utilisation du dispositif, et d'autre part à la légitimation de leurs personnalités à travers leurs discours.

Ancrage théorique

Malgré les différentes approches *médiacentrique* ou *continuiste* (Adrin, Hubé ; 2013), Internet contribue à révolutionner si ce n'est la relation même, au moins la nature de la relation entre un homme (une femme) politique et un internaute, en la rendant plus « *intime* » et en développant le sens d'appropriation (*sens of belonging*) d'un utilisateur du web à un parti/candidat politique par le biais de la présence médiatique constante de ce parti/candidat (Jackson, Lilliker ; 2011). Cette tendance est d'autant plus flagrante dans le contexte des réseaux socionumériques, où les partis/candidats politiques peuvent être facilement interpellés grâce à l'anonymat. Néanmoins, malgré l'interactivité implicite des réseaux socionumériques, particulièrement de Twitter, la communication des hommes/femmes politiques ne semble pas passer à la nouvelle ère du Web 2.0 et suit la linéarité convenue des médias traditionnels (Jackson, Lilliker ; 2011). Les études des messages postés par les figures politiques sur Twitter démontrent les interactions directes peu nombreuses au sein du réseau (Jackson, Lilleker, 2011 ; Larsson, Moe, 2013 ; Small, 2010). Ce constat pourrait être expliqué par la maîtrise parfois limitée du dispositif par des

acteurs politiques, mais aussi par l'esprit ludique et divertissant de Twitter qui va à contresens de l'image que veut s'attribuer un acteur politique (Laborde ; 2013).

Quelques mots doivent être dits sur le dispositif Twitter afin de permettre la compréhension adéquate du terrain d'études. Il s'agit d'un réseau socionumérique qui « *présente des caractéristiques médiatiques, en ce sens que le site permet d'informer, de divertir, de relier...* » (Jeanne-Perrier ; 2013 : 263). Les postes ou les tweets sont limités en nombre de caractères (à savoir 140 signes) ce qui entraîne l'utilisation des éléments technodiscursifs (Paveau ; 2012) comme les hashtags #, les retweets RT, les liens *http*, les arobases @ ayant chacun une fonction à la fois technique et communicationnelle (Thimm *et al.* ; 2013). La communication sur Twitter se distingue par son immédiateté de postage et par le ton ludique, le divertissement étant une fonction de Twitter par excellence (Jeanne-Perrier ; 2013). L'ensemble des messages postés sur Twitter, ou la twittosphère, peut être ainsi appréhendé en tant qu'un espace discursif complexe (Thimm *et al.* ; 2013) qui demande la maîtrise des codes sémiotiques propres à cet espace.

La twittosphère est alimentée en permanence par des postes de twittos (utilisateurs de Twitter) qui formeraient une communauté. Cette dernière se caractérise, comme toute communauté virtuelle qui se crée autour d'un blog¹, par « *le partage de compétences et d'expériences communes et exclusives* » (Benghozi ; 2010 : 157). Ainsi, afin de l'intégrer, une figure politique serait amenée à utiliser le code et le cadre d'énonciation (Benveniste ; 1972) propre à l'espace discursif Twitter.

Le cas échéant son discours risque d'être rejeté et devenir illégitime pour cette communauté (Bourdieu ; 1982)². Or, l'intégration du langage décontracté caractéristique de Twitter et l'intégration des éléments technodiscursifs dans un message semblent aller à l'encontre du discours politique conventionnel et peut devenir délégitimant pour un acteur politique qui est une figure d'autorité.

Étant au centre de l'attention médiatique, l'identité numérique d'un acteur politique, définie comme « *l'ensemble des signes... saisis par le sujet lui-même pour se représenter* » (Georges ; 2011 : 38), demande d'une part la cohérence avec son image d'une figure d'autorité construite dans le monde réel et d'autre part l'intégration dans la communauté numérique à travers le code spécifique. Suite à l'enchevêtrement du monde virtuel avec la réalité, « *l'identité devient mix : elle se compose d'informations acquises en face-à-face et dans les sites sociaux* » (Georges ; 2011 : 32). Ces derniers étant « *à dominante sociale* », la figure de l'autre devient déterminante dans la construction de soi en ligne (*ibid.*, p. 32). C'est d'autant plus saillant qu'il s'agit des acteurs politiques qui sont des figures publiques et qui cherchent à gagner l'attention des « *autres* ».

Twitter favorisant les interactions, ou au moins leur semblant, par le biais de son langage³, inscrit ses utilisateurs dans le paradigme d'échanges constants, incitant la mise en avant de ces interactions à travers les opérateurs communicationnels (@, #, RT, *http*). En intégrant la twittosphère un acteur politique est amené à faire face à l'ordinaire, sortir de son aura symbolique et à rejoindre une communauté numérique régie par ses propres règles.

Si, dans le monde non virtuel, un acteur politique s'inscrit dans le rituel en accumulant son capital symbolique qui contribue à la construction du pouvoir symbolique accepté par une communauté (Bourdieu ; 1982), sa présence sur Twitter le met en position fragilisante d'un « *simple* » citoyen qui peut être facilement interrogé, surtout grâce à l'anonymat sur Internet. La frontière symbolique semble s'effacer, ce qui impliquerait d'autres formes de légitimation au sein du dispositif, par exemple, par le biais de l'exposition de la vie privée. Or, la politique étant basée sur la distinction public/privé (Wolton ; 1995), la mise en avant de l'intime par un homme (une femme) politique sur Twitter peut être un élément légitime pour un membre de cette communauté mais délégitimant pour un personnage public.

Ainsi, le processus de la légitimation des acteurs politiques sur Twitter sera-t-il étudié dans cette contribution en retenant trois composantes. Il s'agit des éléments que nous supposons délégitimants pour la communication politique : (1) le langage spécifique de Twitter qui demande l'intégration des éléments technodiscursifs au potentiel interactif ; (2) la figure de l'autre qui est constamment présente ; et (3) le ton et le contenu des tweets qui tendent à sortir du contexte exclusivement politique. La question de la légitimation d'une figure politique par son discours se pose. La construction de *la face* (ou l'image de soi) médiatique à travers le discours devient le défi principal pour un acteur politique entrant dans l'espace discursif de Twitter. Néanmoins, Twitter, étant le dispositif de divertissement, introduit des cadres d'énonciation qui sont susceptibles d'être incompatibles avec une image d'un acteur politique socialement définie. De cette réflexion

découlent les questionnements suivants :

- Comment un acteur politique crée sa présence médiatique en tant que membre légitime de la communauté Twitter, en intégrant ses codes et son langage spécifiques et dans le même temps en essayant de préserver son autorité d'une figure politique dotée du capital symbolique ;
- Étant donné que Twitter est une plateforme conçue à l'international sans modifications propres à chaque culture, y-a-t-il des différences majeures dans la démarche de présentation de soi et de légitimation de sa présence médiatique par des figures politiques de différents pays.

Corpus et méthodologie

La mise à l'épreuve des hypothèses de recherche s'appuie sur une analyse de contenu de 466 tweets de six hommes et femmes politiques. Les tweets ont été collectés lors des élections européennes sur une période de trois semaines allant du 1^{er} mai au 27 mai 2014. Dans un premier temps, les élus français aux élections européennes ayant un compte Twitter furent identifiés ; puis, trois comptes furent choisis pour l'analyse du contenu. Les personnalités retenues disposent d'une certaine autorité dans le monde non virtuel. Afin d'analyser l'influence du contexte national sur la présentation de soi et les modes de légitimation sur Twitter, les tweets émis par les parlementaires russes durant la même période furent ajoutés. Il s'agit des comptes de trois personnalités politiques ayant également une certaine visibilité et autorité sur la scène politique russe. Le choix des acteurs politiques fut guidé par le souci de diversification du corpus : les représentants de différents partis furent sélectionnés dans la mesure du possible (voir Tableau 1).

Tableau 1 Corpus final

Figure politique sur Twitter (compte Twitter)	Parti politique	Nombre de tweets émis durant la période d'analyse
MLP_officiel	Front national	138
JLMelenchon	Front de gauche	129
MAlliotMarie	UMP	39
Alexey_Pushkov	Russie Unie (plus à droite)	117
G_Zyuganov	KPRF (Parti communiste)	28
mironov_ru	Russie Juste (plus libéral)	15

Le corpus fut soumis à l'analyse du contenu à l'aide de l'outil informatique *Nvivo* et à l'analyse textuelle. L'objectif était d'en dégager les observations en lien avec les questionnements suivants :

1. Quels sont les sujets/thématiques traités dans les tweets ? Y-a-t-il des sujets du domaine privé et comment sont-ils abordés ?
2. Comment la figure d'autrui est-elle présentée/mentionnée dans le discours d'un homme/une femme politique ? Par quels moyens langagiers/technodiscursifs ?
3. Quel est le positionnement d'un acteur politique au sein de la communauté Twitter : le ton des messages et le choix lexical ?
4. Quelles sont les convergences et les divergences en fonction du contexte national ?

Résultat et discussion

L'étude des *thématiques* montre que les hommes et les femmes politiques du corpus utilisent leurs comptes Twitter principalement pour réagir aux événements ayant un lien plus ou moins direct avec la vie politique du pays. À titre d'exemple, la situation politique en Ukraine est un des sujets de prédilection dans le contexte russe (54%

de tweets d'Alexey Pushkov, 32% de tweets de G_Zyuganov, 53% de tweets de mironov_ru) ; la situation économique en Europe est régulièrement mise en cause par des candidats français (34% de tweets de JLMelenchon, ce qui peut être expliqué entre autres par la période des élections européennes en France). En règle générale, tous les acteurs politiques du corpus cherchent à se montrer actifs sur la scène politique en diffusant aux twittos l'information sur leurs interventions à la télévision, les réunions, les meetings, par exemple, les tweets sur les déplacements et la vie politique du candidat JLMelenchon sont majoritaires, à savoir 60% ; 28,5% pour G_Zyuganov. Le domaine privé n'est jamais abordé directement, le seul homme politique du corpus qui mentionne sa femme est Alexey Pushkov, au motif qu'elle est également une personne publique (trois tweets faisant explicitement référence à sa femme).

Concernant le *lexique*, quelques différences subsistent entre les acteurs politiques dans la rédaction des tweets, néanmoins elles semblent être dues plutôt au style personnel de chacun. Le langage, d'un point de vue lexical et grammatical, reste formel, bien que les éléments caractéristiques du

dispositif (comme les émoticônes ou encore les opérateurs communicationnels) soient présents. À titre d'exemple, le compte MAlliotMarie incarne le mariage intéressant du langage bien soigné (« *effectuer les déplacements* », « *un grand respect envers...* ») et d'anglicismes et d'émoticônes qui rendent le discours plus « *jeune* » (« *selfie* », « *en live* »). Le compte Alexey_Pushkov abonde en formes abrégées (26 formes abrégées dans 117 tweets, à titre d'exemple : *pez-rar* pour le résultat, *Pyk-by* pour le gouvernement) ce qui peut être expliqué plutôt par la limite de caractères dans un poste que par l'intention de rendre son style plus proche de l'oral.

Le *positionnement* par rapport aux autres twittos reste conventionnel. Le réseau construit à l'aide des opérateurs communicationnels utilisés par des hommes/femmes politiques du corpus se limite généralement à des partis politiques respectifs et à des collègues de ces partis. L'exemple typique est le retweet d'un message du parti qui mentionne le nom de son leader. Ce cercle est parfois étendu à des journalistes ou à des médias qui sont retweetés ou mentionnés. Néanmoins, il est à noter une particularité intéressante d'emploi de différents opérateurs communicationnels devant les noms d'autres acteurs politiques en fonction de l'intention, une tendance caractéristique pour les comptes MLP_officiel et JLMelenchon. Les collègues du même parti sont mentionnés par le biais d'une arobase qui permet la prise de contact avec une personne⁴ ; en revanche, les membres des partis opposés sont rarement abordés de cette façon, au contraire les acteurs politiques semblent éviter le contact : M. Sarkozy, #Valls mais @f_philippot pour MLP_officiel ; et #Bové, #LePen mais @cmoreldarleux pour JLMelenchon.

Conclusion

En comparant les deux sous-corpus russe et français, nous pouvons stipuler que les divergences en fonction du pays restent mineures. Elles semblent être dues à des différences plutôt stratégiques de la présence médiatique des hommes et des femmes politiques sur Twitter.

L'analyse des thématiques abordées montre la préférence claire pour les sujets qui touchent directement ou implicitement à la politique. Un personnage politique préfère se légitimer en tant qu'une figure d'autorité au sein de Twitter en s'appuyant sur son « *soi* » (Mead, 1963), construit dans le monde réel à la base de son capital symbolique accumulé (Bourdieu, 1982), afin de préserver la cohérence de son identité. Cependant il fait éclore son « *moi* » personnel, étant donné que l'ambiance du dispositif s'y prête, par le biais des messages connotés. Il est à noter que la description du quotidien d'un acteur politique se limite dans les comptes de notre corpus à des déplacements professionnels.

Le réseau d'interaction reste professionnel. Étant majoritairement interne, il se construit entre les acteurs politiques présents sur Twitter. Paradoxalement, la figure des « *autres* » toujours présente dans le cas de Twitter ne reste que le décor de la présentation de soi (Goffman, 1973) vu la tendance écrasante d'utiliser les opérateurs communicationnels afin d'interagir⁵ avec les personnages publics. Dans cette communication « *appareillée par le dispositif* » (Jeanneret, 2014 : 65), un homme ou une femme politique ne se trouve pas au final directement en face-à-face virtuel avec les internautes malgré l'impression

que sa présence médiatique peut donner, il ou elle est avant tout face à des « *objets qui portent représentation des interactions humaines* » (*ibid.*, p. 65). Ainsi, il/elle garde l'aura symbolique d'un personnage public en exposant son compte Twitter mais n'en fait guère une plateforme d'échanges.

Le langage semble devenir un élément clé de la légitimation d'une figure politique à l'entrée dans la communauté Twitter. En empruntant des expressions parlées ou peu soutenues et en intégrant dans ses tweets les éléments technodiscursifs, un acteur politique essaie de suivre le ton général décontracté de la communication. Si, sur le plan discursif, l'appropriation du code spécifique de Twitter permet aux acteurs politiques d'intégrer la communauté Twitter sans risquer de se délégitimer en tant que figure d'autorité, au niveau symbolique, le ton ludique et décontracté imposé par le dispositif ainsi que les interactions avec d'autres utilisateurs, semblent parfois incompatibles avec l'identité d'un acteur politique et peuvent devenir délégitimants puisque difficilement maîtrisables.

Ainsi, l'identité numérique construite sur Twitter à travers le langage tantôt formel tantôt connoté des tweets et les thématiques centrées sur la politique semble-t-elle être dans la prolongation de l'identité réelle marquée par son capital symbolique et la prise de la distance par rapport aux électeurs potentiels. Devenant de plus en plus multicouches, la présence numérique des hommes/femmes politiques mérite un intérêt particulier et ouvre d'autres pistes de réflexion sur la légitimation des personnages publics en ligne à travers notamment l'étude des dérapages

et des incompatibilités des images voulues et celles projetées ; ou encore, l'analyse plus spécifique des réseaux qui se forment autour d'une figure politique et qui peuvent activer des espaces publics délibératifs.

R · É · F · É · R · E · N · C · E · S

- ALDRIN Philippe et HUBÉ Nicolas, « La politique n'est plus ce qu'elle était, la communication non plus. Pour un changement de perspective sur le travail de légitimation politique », in *Les Mondes de la communication publique. Légitimation et fabrique symbolique de l'action publique*, 2013, pp. 161-178.
- BENGHOZI Pierre-Jean, « Les Communautés virtuelles : structuration sociale ou outil de gestion », in *Faire communauté en société. Dynamique des appartenances collectives*, 2010, pp. 151-168.
- BENVENISTE Émile, *Problèmes de linguistique générale 2*, Paris : Gallimard, 1974.
- BOURDIEU Pierre, *Ce que parler veut dire*. Fayard, 1982.
- BRETON Philippe et PROULX Serge, *L'explosion de la communication*. La Découverte, 2012.
- CHAUVEAU Agnès, « Un idéaltype : la communication du Premier ministre », in *Hermès*, n° 13-14, Paris, 1994, pp. 285-304.
- COUTANT Alexandre et STENGER Thomas, « Processus identitaire et ordre de l'interaction sur les réseaux socionumériques », in *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 1, 2010, pp. 45-64.
- D'ALMEIDA Fabrice, « Des usages de la vie privée dans la (dé)légitimation politique », in <http://quaderni.revues.org/488>, 2010, consulté le 12.11.2015
- GEORGES Fanny, « L'identité numérique sous emprise culturelle. De l'expression de soi à sa standardisation », in *Les Cahiers du numérique*, n° 7.1, 2011, pp. 31-48.
- GOFFMAN Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne*, Les Éditions de Minuit, 1973.
- JACKSON Nigel and LILLEKER Darren, « Microblogging, constituency service and impression management : UK MPs and the use of Twitter », in *The Journal of legislative studies*, n° 17.1, 2011, pp. 86-105.
- JEANNE-PERRIER Valérie, « Entre gestes sémiotiques et geste professionnel : Twitter », in *Matière et esprit du journal*, Paris, Presses de l'université Paris-Sorbonne 2013, pp. 263-277.
- JEANNERET Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Éditions non standard, 2014.
- FLICHY Patrice, « Internet et le débat démocratique », in *Réseau*, n° 150, 2008, pp. 159-185.
- KROTZ Friedrich, « The meta-process of 'mediatization' as a conceptual frame », in *Global media and communication*, n° 3, 2007, pp. 256-260.
- LABORDE Barbara, « Présidentielles 2012 : quand la campagne s'invite au Grand journal de Canal+ », in *Télévision*, n° 1.4, 2013, pp. 43-60.
- LANDERER Nino, « Rethinking the logics: a conceptual framework for the mediatization of politics », in *Communication theory*, n° 23.3, 2013, pp. 239-258.
- LARSSON Anders O. and MOE Hallvard, « Twitter in politics and elections. Insights from Scandinavia », in *Twitter and Society*, n° 219.30, 2013, pp. 319-330.
- MEAD George Herbert, *L'esprit, le soi et la société*, Presses universitaires de France, 1963.
- PAVEAU Marie-Anne, « Genre de discours et technologie discursive. Tweet, Twittecriture et Twitterature », <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00824817>, 2012, consulté le 01.10.16.

RODINSKY Sandrine et JEANNE-PERRIER Valérie, « La fabrique de la communication des parlementaires européens : « Tweet ton député » et les « Ateliers du député 2.0 », in *Politiques de communication*, n° 2.3, 2014, pp. 85-124.

SMALL Tamara A. , « La politique canadienne en 140 caracteres : la vie des partis dans l'univers Twitter », in *Revue parlementaire canadienne*, n° 33.3, 2010, pp. 41-48.

STANYER James, *Publicity, privacy and the personal lives of politicians in media-structured democracies*, Polity Press, 2013.

STRÖMBÄCK Jesper, « Four phases of mediatization: an analysis of the mediatization of politics », in *The International journal of press/politics*, n° 13.3, 2008, pp. 228-246.

THIMM Caja, EINSPÄNNER Jessica and DANG-ANH Mark, « Mediatisierung und medialität in social Media: das diskurssystem "Twitter" » in *Sprache und kommunikation im technischen zeitalter. Wieviel technik (v)erträgt unsere gesellschaft ?* 2013, pp. 68-91.

WOLTON Dominique, *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, Flammarion, 2000.

WOLTON Dominique, « Les contradictions de la communication politique », in *Hermès* n° 17-18, Paris, 1995, pp. 107-124.

ZAPPAVIGNA Michele, *Discourse of Twitter and social media: how we use language to create affiliation on the web*, 1st ed. Bloomsbury Academic, 2012.

N · O · T · E · S

1. Twitter étant défini par Zappavigna (2012) comme un « *service de microblogging* » semble correspondre à cette définition de communauté virtuelle.

2. En fait, d'après Bourdieu le discours n'est légitime que s'il est prononcé par une personne légitimée, dans la situation légitime, devant les récepteurs légitimes et dans des formes légitimes (Bourdieu ; 1982).

3. À travers entre autres des éléments technodiscursifs à double fonction, à titre d'exemple arobase=adressage, RT=un élément d'approbation/de rejet du discours d'autrui, #=contextualisation etc.

4. Le message utilisant une arobase devant un nom est visible pour une personne mentionnée.

5. Il ne s'agit pas d'interactions face-à-face au sens goffmanien mais d'interactions en forme de référence qui poursuivent le but de la mise en avant de la cohésion avec un internaute (par exemple, RT comme un élément référentiel).

R · É · S · U · M · É

Le déploiement des technologies numériques, et en particulier des réseaux socionumériques, impacte des pratiques communicationnelles inscrites aujourd'hui plus largement dans des processus de médiatisation. Dans le champ de la communication politique, de nouveaux espaces discursifs, comme Twitter entre autres, émergent. Les acteurs politiques sont désormais portés à utiliser aussi habilement que possible ces dispositifs. Mais les éléments inhérents aux structures des réseaux complexifient le rapport à l'image et au discours quelle que soit la volonté de maîtrise de l'acteur politique. Cela questionne son positionnement même au sein de ces espaces discursifs. Nous proposons une analyse contrastive des usages de Twitter en politique, sur des cas français et russes.

Abstract

New technologies such as social-digital networks impact communication practices which are today part of a wider mediatization process. In the political communication, new discursive spaces emerge, such as, for instance, Twitter. Nowadays, politicians have to use as keenly as possible such devices. However, the inherent elements of the networks' structures, do complexify their relation to the image and to discourse, despite the intention of politicians to keep such relations under control. The question of the difficulty for a politician to position him/herself within these discursive spaces is studied in this article from a contrastive perspective, taking Twitter accounts of Russian and French politicians as example.