

# RiMe

## Rivista dell'Istituto di Storia dell'Europa Mediterranea

ISBN 9788897317210

numero 15/1, dicembre 2015

ISSN 2035-794X

### #TNelec: les élections législatives en micromessages

Sami Zlitni - Fabien Liénard

DOI: 10.7410/1179

**Direttore responsabile**

Antonella EMINA

**Direttore editoriale**

Luciano GALLINARI

**Segreteria di redazione**

Esther MARTÍ SENTAÑES

**Comitato di redazione**

Grazia BIORCI, Maria Eugenia CADEDDU, Monica CINI, Alessandra CIOPPI, Riccardo CONDRÒ, Gessica DI STEFANO, Yvonne FRACASSETTI, Raoudha GUEMARA, Maria Grazia KRAWCZYK, Maurizio LUPO, Alberto MARTINENGO, Maria Grazia Rosaria MELE, Maria Giuseppina MELONI, Sebastiana NOCCO, Michele M. RABÀ, Riccardo REGIS, Oscar SANGUINETTI, Giovanni SERRELI, Giovanni SINI, Luisa SPAGNOLI, Patrizia SPINATO BRUSCHI, Federica SULAS, Massimo VIGLIONE, Isabella Maria ZOPPI

**Comitato scientifico**

Luis ADÃO DA FONSECA, Sergio BELARDINELLI, Michele BRONDINO, Lucio CARACCILO, Dino COFRANCESCO, Daniela COLI, Miguel Ángel DE BUNES IBARRA, Antonio DONNO, Giorgio ISRAEL, Ada LONNI, Massimo MIGLIO, Anna Paola MOSSETTO, Michela NACCI, Emilia PERASSI, Adeline RUCQUOI, Flocel SABATÉ i CURULL, Gianni VATTIMO, Cristina VERA DE FLACHS, Sergio ZOPPI

**Comitato di lettura**

In accordo con i membri del Comitato scientifico, la Direzione di RiMe sottopone a referee, in forma anonima, tutti i contributi ricevuti per la pubblicazione

**Responsabile del sito**

Claudia FIRINO

RiMe – Rivista dell'Istituto di Storia dell'Europa Mediterranea (<http://rime.to.cnr.it>)

Direzione: via S. Ottavio, 20 -10124 TORINO -I

Tel. +39 011670 3790 -Fax +39 0118124359

Segreteria editoriale: via G.B. Tuveri 128 -09129 CAGLIARI -I

Telefono: +39 0704036 35 / 70 -Fax: +39 070498118

Redazione: [rime@isem.cnr.it](mailto:rime@isem.cnr.it) (invio contributi)

**Special Issue**

**Mediterranean Network  
Publics and Citizenship.**

Civic engagement, political participation and  
cultural practices in the social media landscape  
in the Mediterranean area

Stefania Manca - Maria Ranieri  
Editors



RiMe 15/1

## Mediterranean Network Publics and Citizenship.

Civic engagement, political participation and  
cultural practices in the social media landscape  
in the Mediterranean area

Stefania Manca – Maria Ranieri Eds.

### Indice

Luciano Gallinari <i>Di Storia e Social Media</i>	5–6
Stefania Manca – Maria Ranieri <i>Editorial</i>	7–9
Afef Hagi <i>La naissance du mouvement antiraciste tunisien: nouvelles pratiques militantes à travers les réseaux sociaux. Une étude qualitative</i>	11-32
Sami Zlitni - Fabien Liénard <i>#TNelec: les élections législatives en micromessages</i>	33-51
Tiziana Chiappelli - Federico Trentanove <i>The role of social media in Maghreb after the Arab springs between migrants and associations: the case of Boukhalef (Tangier, Morocco)</i>	53-79
Maria Ranieri - Francesco Fabbro <i>Primavera Araba a Primavalle. Un'esperienza di educazione ai media e alla cittadinanza nell'era dei social network</i>	81-99
Juan Bautista Martínez Rodríguez - Elisa Hernández Merayo <i>Medios de comunicación y nuevas prácticas ciudadanas de adolescentes y jóvenes</i>	101-116

Zoran Lapov

117-140

*Media, Minority, Visibility: Gurbet Roma in a Virtual World*

## #TNelec: les élections législatives en micromessages

Sami Zlitni - Fabien Liénard  
(Université du Havre)

### Résumé

Depuis les événements de 2010, la Tunisie vit au rythme des échéances politiques susceptibles de sceller son destin ou tout au moins de l'influencer largement. C'est dans ce contexte général que les instances politiques mais aussi les femmes et les hommes qui les représentent et/ou qui se présentent, élaborent des stratégies de communication abouties. Nous constatons alors que toute la panoplie des outils qui fondent le marketing politique est utilisée. Parmi les outils modernes émergents figurent Twitter qui se développe depuis peu en Tunisie. Nous avons observé, méthodiquement, les usages qu'en ont produits les femmes et les hommes politiques à l'occasion des élections législatives de 2014 en nous intéressant notamment à leur dimension hypertextuelle et au "rôle" assuré par les fameux hashtags.

### Mots-clés

Communication politique, élections législatives, Tunisie, nouveaux médias, Twitter.

### Abstract

Since the events of 2010 Tunisia has been living at the rate of the elections, which are likely to determine its fate or at least to influence it greatly. It is in this general context that the political authorities as well as the men and women representing them develop their communications strategies. We can observe the application of the complete set of tools existing in the political marketing. Among the emergent modern tools we find Twitter which started its development in Tunisia not long ago. We methodically observed the uses accomplished by the men and women involved in politics on the occasion of the general election of 2014, our attention being particularly focused on the hyper-textual dimension and on the "role" played by hashtags.

### Keywords

Political Communication, General Election, Tunisia, New Media, Twitter.

---

1. Introduction. - 2. La twittosphère des partis politiques tunisiens. - 3. Twitter et la bidirectionnalité de la communication politique? - 3.1 Du micromessage à l'hypertweet. - 3.2 Usages du hashtag en campagne électorale. - 4. Conclusion. - 5. Références bibliographiques. - 6. Curriculum vitae.

### 1. Introduction

Depuis les événements de 2010 et l'épilogue de janvier 2011, la jeune et fragile démocratie tunisienne se construit au rythme des campagnes et des élections. Les

citoyens adhèrent au processus et prennent conscience progressivement du poids de leur vote. En effet, si le taux de participation était de 52% lors des élections de l'Assemblée constituante de 2011, il s'élève à 69% lors des élections législatives de 2014. C'est d'autant plus remarquable qu'à l'instar des élections de 2011, un grand nombre de candidatures a été accepté pour les élections législatives du 26 octobre 2014. Ainsi 1327 listes étaient en lice pour ces élections (contre 1517 en 2011). Le nombre de listes par bureau de vote variait donc selon les circonscriptions et il était parfois compliqué de s'y retrouver au moment de voter. Celles situées à l'ouest de la Tunisie étaient particulièrement pourvues à l'image de Kasserine avec 69 listes, Sidi Bouzid avec 64 listes ou Gafsa avec 62 listes<sup>1</sup>.

Ce dédale de listes et de candidatures a poussé les partis à utiliser de nombreux moyens de communication pour faire connaître leurs programmes et convaincre les Tunisiens de voter pour eux. A cet effet, la communication politique recourt à la quasi-totalité des instruments de communication du marketing commercial. A côté des modes d'action classiques pas toujours simples à utiliser car chronophages pour les uns (meeting, porte-à-porte, etc.) et difficiles d'accès pour les autres (presse écrite, médias audiovisuels, etc.), la communication politique s'est emparée des outils numériques pour les intégrer aux diverses stratégies de communication. Logiquement, dans la perspective des élections législatives de 2014, les différents partis ont investi avec plus ou moins de conviction le web 2.0 et les réseaux sociaux, développant des stratégies 360° a priori garantes d'une démultiplication des contacts avec les citoyens. En effet, les Technologies de l'Information et de la Communication (désormais TIC) permettent d'investir l'espace public très rapidement et à moindre coût<sup>2</sup> en même temps de «perpétuer les thèmes de la démocratie locale, de la transparence des décisions, de la participation des citoyens»<sup>3</sup>.

Dans cet article nous nous intéressons à un outil numérique en particulier: le réseau de microblogage Twitter, et à la manière dont les femmes et les hommes politiques l'ont utilisé pendant la campagne de 2014. Si de nombreuses études traitent des campagnes numériques en Tunisie depuis 2011, la plupart porte sur les usages et pratiques du réseau social Facebook<sup>4</sup> ou sur la présence des partis politiques sur le web social avec, en creux la thématique de la démocratie participative<sup>5</sup>. Les recherches sur les usages électoraux de Twitter en Tunisie sont, par contre, quasi-inexistantes. Cela s'explique par le fait que peu de formations

<sup>1</sup> Source: Instance Supérieure Indépendante pour les Elections (ISIE), <<http://www.isie.tn>>.

<sup>2</sup> M. Kujawski, "The Difference Between Social Marketing and Social Media Marketing".

<sup>3</sup> I. Paillart, "Les enjeux locaux de la démocratie électronique", p. 137.

<sup>4</sup> Cf. M. El Golli - F. Laroussi, "Les technologies sur la scène politique tunisienne", pp. 397-404; S. Zlitni - F. Liénard, "Expression citoyenne et marketing politique dans l'espace numérique".

<sup>5</sup> S. Zlitni, "Le réseau Doustourna ou la constitution 2.0", pp. 271-296.



politiques utilisaient Twitter jusque-là. Cela s'explique aussi sans doute par l'hégémonie de Facebook, en tant que RSN, en Tunisie. En effet, Facebook comptait 4,6 millions de membres actifs en Tunisie (soit un taux de pénétration de 42%) quand Twitter n'en enregistre que 38000<sup>6</sup>.

Ainsi, nous avons décidé de recueillir tous les tweets publiés par les comptes officiels principaux<sup>7</sup> de cinq partis politiques pendant le mois de la campagne (du 1<sup>er</sup> au 25 octobre), le jour de l'élection (le 26 octobre) et les 5 jours suivants. Le corpus constitué à partir d'une extraction systématique des micromessages a pour objectif de mener une recherche sur les usages des tweets politiques en période électorale en Tunisie. Les cinq partis retenus sont ceux arrivés en tête des élections en question. Il s'agit de Nidaa Tounes, Ennahdha, l'Union patriotique libre (UPL), le Front populaire et Afek Tounes qui ont respectivement obtenu 37,56%, 27,79%, 4,02%, 3,66% et 3,02% des voix. Observer et analyser la manière dont Twitter a été utilisé par ces cinq partis doit nous permettre de mieux comprendre encore comment les communautés discursives politiques se structurent: l'étude des *hypertweets* et des hashtags du corpus s'inscrit dans cette logique.

## 2. La twittosphère des partis politiques tunisiens

En partant de l'idée que l'efficacité de l'utilisation de Twitter (en tant que moyen de communication et de diffusion de l'information) est en partie dépendante du nombre de followers qui se sont abonnés aux flux du compte<sup>8</sup> et que ce nombre, affiché publiquement, peut indiquer la "popularité" du parti et sa renommée publique, nous nous sommes penchés sur la volumétrie des followers des cinq partis. Nous constatons un écart considérable entre le compte du parti Ennahdha et les comptes Twitter des autres partis politiques. Ainsi, quand Ennahdha affiche 40400 abonnés, l'UPL n'enregistre que 71 followers.

---

<sup>6</sup> Selon le rapport de *Tunisie sondage* publié en novembre 2014; la croissance du nombre de comptes Twitter est rapide puisque qu'entre mars 2013 et novembre 2014, l'augmentation est de 251% (passant de 10 800 comptes à 38 000).

<sup>7</sup> Par exemple le parti Ennahdha dispose de plusieurs comptes officiels: @NahdhaTunisie (compte principal), @NahdhaFr (compte en Français), @EnnahdhaParty (compte en anglais).

<sup>8</sup> M. E. Glassman - J. R. Straus - C. J. Shogan, "Social Networking and Constituent Communication".

	Nidaa Tounes	Ennahdha	UPL	Front populaire	Afek Tounes
Nombre de followers (Twitter)	491	40.400	71	264	708
Nombre de fans (Facebook)	228.971	277.029	108.331	7963	62.139
Compte Twitter	@Nidaa_Tounes	@NahdhaTunisie	@UPL2014	@FrontPopulaireT	@AfekTN
Date de création	6 mai 2013	10 mai 2011	14 octobre 2014	6 octobre 2013	10 novembre 2013

Tableau 1. Nombre de followers et de fans sur les RSN des partis politique en octobre 2014.

La taille et la représentation parlementaire de ces partis peuvent constituer une explication mais nous précisons en même temps que seul Ennahdha disposait d'un compte Twitter avant même les élections de 2011. Les quatre autres partis utilisaient donc Twitter pour la première fois et très récemment: depuis octobre 2013 pour le Front populaire et Afek Tounes et moins de six mois pour Nidaa Tounes. L'UPL, quant à lui, a créé son compte Twitter moins de deux semaines avant la date des élections.

En comparant le nombre de followers des comptes Twitter au nombre de fans sur les pages Facebook de ces cinq partis (tableau 1), nous constatons que ce dernier reste le RSN le plus utilisé en Tunisie par les partis et par les femmes et les hommes politiques candidats. Ces chiffres révèlent également l'existence d'un écart conséquent entre le nombre de citoyens qui suivent le leader politique et le nombre de followers du parti dans son ensemble (tableau 1 et 2).

	B. Caied Es-sebssi (Nidaa Tounes)	R. Ghannouchi (Ennahdha)	S. Riahi (UPL)	H. Hammami (Front populaire)	Y. Brahim (Afek Tounes)
Nombre de followers (Twitter)	692	62.500	21	274	7639
Nombre de fans (Facebook)	71.244	347.976	305.927	15.064	47.064

Tableau 2. Nombre de followers et de fans sur le RSN des chefs de partis le 23 octobre 2014.

En moyenne sur le nombre total de followers pour les cinq partis, 63% suivent le leader politique et seulement 37% suivent le parti. Si nous observons les chiffres pour Ennahdha, nous constatons que Rached Ghannouchi, le leader du parti, compte 22100 followers de plus que son propre parti. Cela traduit in-

contestablement l'importance des leaders politiques et leur influence dans le système politique en Tunisie.

Il nous a aussi semblé intéressant de mesurer l'évolution du nombre de followers des comptes Twitter des leaders politiques entre les élections législatives et les élections présidentielles (premier tour le 23 novembre 2014). L'idée est de déterminer si les usages de Twitter ont été efficaces politiquement au point de générer un engouement citoyen pour le réseau social. La très forte augmentation globale permet de le supposer (tableau 3). R. Gannouchi n'était pas candidat mais nous le conservons ici parce qu'il arrive en tête avec 72702 followers, suivi par B. Caied Essebsi (33100 followers) et Y. Brahim en troisième position (8153 followers). Malgré une volumétrie plus faible, les comptes de S. Riahi (165 followers) et de H. Hammami (1189 followers) ont enregistré une forte croissance (respectivement 685% et 334% de progression).

	B. Caied Essebsi	R. Ghannouchi	S. Riahi	H. Hammami	Y. Brahim
Nombre de followers le 21 novembre 2014	33.100	72.702	165	1.189	8.153
Progression en nombre	32.400	10.202	144	915	514
Progression en%	4683%	16,32%	685%	334%	6,72%

Tableau 3. Evolution du nombre de followers.

Le compte Twitter de B. Caied Essebsi (désormais BCE) a enregistré la plus forte progression. Cela a largement conditionné la stratégie de communication numérique du candidat. Ainsi, BCE a investi cet espace discursif électronique pour pleinement s'emparer de sa dimension interactive. Plutôt que de se contenter de diffuser des messages, il a organisé des séances de discussions instantanées: des tweetchats de deux heures pendant lesquelles il répondait directement aux questions des internautes posées via Twitter (figures 1 et 2).



Figure 1. Invitation au tweetchat.



Figure 2. BCE dialoguant avec les twittos.

Un tel événement numérique a permis à BCE de générer un trafic numérique considérable. Car le nombre de followers n'est pas une trace suffisante du succès d'un outil. Il faut s'intéresser aussi à l'activité discursive. Le calcul du nombre moyen de tweets publiés chaque jour permet d'inverser certains rapports. Ainsi, si Ennahdha dispose de la communauté de followers la plus forte, il ne génère "que" 17 tweets par jour. Le Front populaire, malgré un faible nombre de twittos, arrive en tête avec 24 tweets chaque jour. Les trois autres partis sont peu actifs sur le réseau social puisqu'en moyenne toujours, Afek Tounes twitte 3 fois par jour alors que Nidaa Tounes et l'UPL twittent 1 fois par jour.

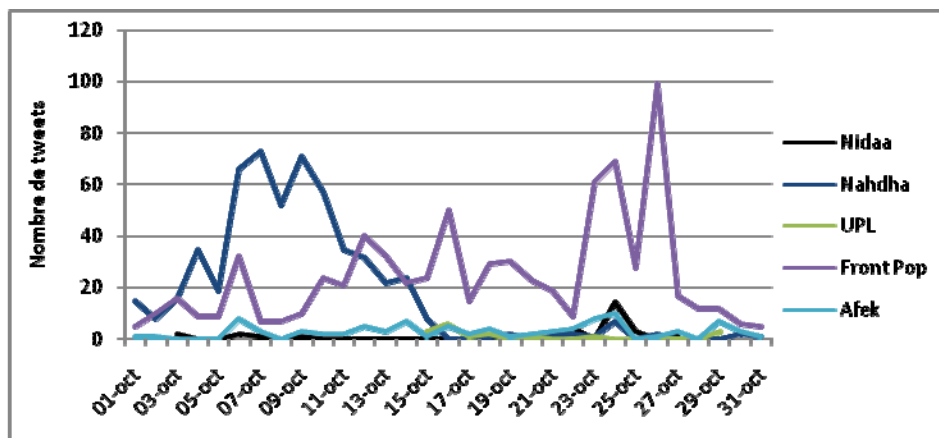


Figure 3. Nombre de tweets des 5 partis politique en octobre 2014.

Fondamentalement, de tels résultats interrogent sur la nature même de ce type de communication politique.

### 3. Twitter et la bidirectionnalité de la communication politique?

Nombreux sont les candidats à des échéances électorales qui utilisent Twitter comme outil de communication politique. Ce réseau de microblogage fonctionne sur le principe de réciprocité: il s'agit de suivre les personnes qui nous suivent. Dès lors, comme l'avancent Nigel Jackson et Darren Lilleker<sup>9</sup>, les politiques ont besoin d'un public de followers pour que Twitter reste un outil de communication efficace mais ce public ne sera réceptif que si la réciprocité est là. Les politiques doivent donc suivre les abonnés, recevoir et partager leurs messages pour pleinement utiliser les potentialités du réseau social. Or nos analyses montrent que le ratio following/followers des comptes des cinq partis est

<sup>9</sup> N. Jackson - D. Lilleke, "Microblogging, Constituency Service", pp. 86-105.

très faible. L'UPL est le parti qui suit le plus ses abonnés avec un ratio de 0,52, suivi par Afek Tounes (0,12) pendant qu'Ennahdha présente le score le plus faible avec un ratio proche de zéro.

	Following	Followers	Ratio
Nidaa Tounes	2	491	0,004
Ennahdha	17	40400	0,0004
UPL	37	71	0,52
Front populaire	22	264	0,08
Afek Tounes	88	708	0,12

Tableau 4. Ratio following/followers.

Les médias sociaux sont finalement un ensemble d'applications en ligne se basant sur l'idéologie et les techniques du web 2.0 pour favoriser la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs<sup>10</sup>. Pourtant, Twitter s'apparente davantage, pour ces partis politiques, à un outil d'émission des messages officiels. Twitter n'est plus, dès lors, l'espace d'échange et de dialogue avec les électeurs qu'il pourrait (ou devrait) être. Les faibles ratios following/followers confirment le propos tout comme le faible taux de retweetage. Retweeter indique un intérêt, une lecture, un partage des opinions émises par les followers, suivant les principes fondateurs du web 2.0. Ennahdha et Nida Tounes retweetent en moyenne un message tous les deux jours et Afek Tounes, un tweet tous les quatre jours. Cette moyenne baisse encore pour l'UPL (3 retweets par mois) et nous n'enregistrons aucun retweet sur le compte du Front populaire. Il est acquis qu'un tel usage «donne peu de signes de leur adhésion aux caractéristiques du web 2.0»<sup>11</sup>. Twitter semble être, pour ces partis politiques, plus un outil de communication unidirectionnel qu'un outil d'interactivité susceptible de renforcer la bidirectionnalité de l'information, de la communication. Cela se vérifie un peu plus lorsque nous observons la nature des tweets partagés: ils proviennent de comptes Twitter secondaires (des leaders, des membres du parti ou de groupes de pression partisans). Le processus est courant: «le fil Twitter de l'organisation est alors utilisé comme courroie de transmission de discours partisans produits et diffusés initialement sur d'autres comptes du parti»<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> A. M. Kaplan - M. Haenlein, "Users of the world, unite!", p. 61.

<sup>11</sup> T. A. Small, "La politique canadienne en 140 caractères", p. 41.

<sup>12</sup> T. Giasson - G. Le Bars - F. Bastien - M. Verville, "L'usage du web social par les partis politiques au Québec", p. 9.

Enfin, ce constat conforte les résultats présentés dans le rapport *Arab Social Media Report*<sup>13</sup>. Il nous apprend que si 63% des personnes interrogées dans le monde arabe déclarent consulter au moins hebdomadairement des informations gouvernementales sur les réseaux sociaux, ils sont nombreux à déplorer en même temps le manque d'interactivité des pages et des sites consultés. Ils les considèrent comme une source d'information unilatérale et ce que nous observons des usages politiques de Twitter en Tunisie confirme le propos: les tweets remplissent d'abord une fonction de relais de l'information "officielle". Cela va aussi dans le sens de ce que disent Mélanie Millette et Sylvain Rocheleau<sup>14</sup> ou Arnaud Mercier<sup>15</sup> concernant les usages politiques de Twitter. Ce dernier identifie en effet six activités principales à savoir la publicité, la mobilisation, la personnalisation, l'auto-médiatisation et l'autovalorisation, l'interaction sociale et la polémique (car Twitter libère la parole et l'un de ses principes fondateurs (les 140 caractères) favorise la production de "petites phrases" choc, de moqueries ou même d'insultes). C'est dans ces perspectives donc que les femmes et les hommes politiques vont développer des stratégies particulières comme l'intégration de liens hypertextes...

### 3.1 Du micromessage à l'hypertweet

Car en approfondissant l'étude de la nature des tweets recueillis, nous constatons une prépondérance de l'utilisation des liens hypertextes. La très grande majorité des messages renvoie à des liens cliquables. Marie-Anne Paveau a déjà souligné ce trait technodiscursif propre à la *twittécriture*: la *délinéarisation* de l'énoncé «par insertion de liens, de hashtags, d'énonciateurs / interlocuteurs multiples, les trois étant cliquables; il s'agit donc d'une double délinéarisation, syntagmatique et hypertextuelle, visible sur l'écran puisque tout ce qui est cliquable apparaît en couleur»<sup>16</sup>. Et, en effet, les tweets étudiés (au-delà des hashtags, des liens vers les sites ou des plateformes de partage d'images et de vidéos) contiennent le plus souvent des liens vers la page Facebook du parti et/ou parfois vers la page Facebook du leader. Ce type d'*hypertweet* (un tweet contenant un lien hypertexte) politique atteste un peu plus de la simple fonction de diffusion de l'information (et de rappel de campagne) au détriment d'une fonction interactive. Il devient un canal de communication indirect: le follower doit

<sup>13</sup> *Arab Social Media Report*, "Citizen Engagement and Public Services in the Arab World", Mohammed Bin Rashid school of government, 6<sup>th</sup> edition, Dubai, June 2014, p. 54.

<sup>14</sup> M. Millette - S. Rocheleau, "Des tactiques de mise en visibilité", pp. 47-57.

<sup>15</sup> A. Mercier, "Décryptage des tweet-campagnes municipales françaises", pp. 485-496.

<sup>16</sup> M.-A. Paveau, "Activités langagières et technologie discursive. L'exemple de Twitter".

cliquer sur l’hypertweet pour se rendre sur un site ou une page Facebook et accéder à l’information.

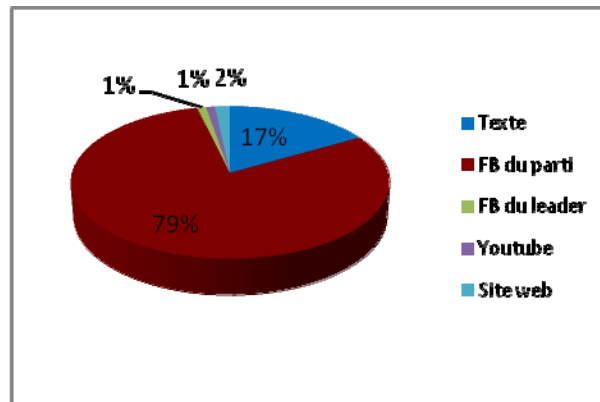


Figure 4. Nature des tweets.

Nous prenons comme exemple les messages publiés sur le compte Twitter du Front populaire les 10 derniers jours du mois d’octobre 2014 (du 23 octobre au 1<sup>er</sup> novembre 2014). Nous constatons alors que sur un total de 293 tweets, 244 contiennent des liens vers d’autres documents électroniques: vers la page Facebook du parti (233), la page Facebook du leader politique (3), YouTube (3) ou des sites web (5). Les tweets textuels (qui ne contiennent pas de lien hypertexte) sont au nombre de 49: ils représentent seulement 17% des messages tweetés par le Front populaire. Ainsi, nous constatons qu’une proportion considérable des tweets (83%) est une simple importation de contenus publiés par ailleurs, distribués par d’autres médias et des réseaux sociaux partisans.

En même temps, l’insertion des liens hypertextes présente beaucoup d’avantages. C’est l’occasion de faire converger les TIC et les modes communicationnels pour répandre plus largement l’information, les contenus édités sur les sites web, les pages Facebook, les blogs militants ou les plateformes de partage de photos et de vidéos. L’interconnexion, la complémentarité et la convergence entre les différents médias trouvent donc en partie leur manifestation dans les hypertweets qui organisent ainsi les messages selon un mode réticulaire: un média renvoie à un autre et permet aux internautes d’y accéder alors qu’ils ne l’auraient pas fait d’eux-mêmes. Car n’oublions pas que la recherche d’un site web ou d’un blog politique reste un acte volontaire et fort<sup>17</sup>. Une telle recherche nécessite un investissement et des pré-requis c’est-à-dire que l’internaute doit être idéologiquement prédisposé pour mener la requête, accéder aux sites et les parcourir à la recherche de l’information.

<sup>17</sup> S. Ollitrault, “De la caméra à la pétition-web”, pp. 153-185.



Un autre avantage de l’hypertweet est d’annihiler en partie la contrainte de production inhérente à Twitter: les 140 caractères maximum. L’hypertweet devra respecter la contrainte mais sous-jacent, il permettra à l’émetteur de proposer le document, le discours numérique qu’il jugera pertinent au regard du thème abordé. Quelques exemples simples permettent d’illustrer l’idée. D’abord, un hypertweet d’Ennahdha (figure 5) permet de renvoyer à un communiqué de presse composé de 101 mots ou 621 caractères soit quasiment quatre tweets en un... Un hypertweet de Afek Tounes (figure 6) permet de consolider la position politique par renvoi à une source non partisane, neutre (en l’occurrence un article favorable publié dans *Investir En Tunisie*). Un autre hypertweet de Afek Tounes réfère à un article (publié dans Kapitalis) dénonçant des pratiques illicites de la part d’Ennahdha (figure 7).



Figure 5. Hypertweet d’Ennahdha.



Figure 6. Hypertweet de Afek Tounes.



Figure 7. Un autre hypertweet de Afek Tounes.

Les hypertweets favorisent donc la polyphonie au sens de Mikhaïl Bakhtine<sup>18</sup> et nous parlons même de polyphonie numérique pour désigner ces hypertweets politiques que nous étudions. Des hypertweets perçus comme des discours qui, loin de consister simplement à exprimer la pensée d’un sujet parlant empirique (le parti, le leader), permettent de mettre en scène une pluralité de voix énonciatives abstraites. Dès lors, «Le sens se présenterait, à différents niveaux, comme

<sup>18</sup> M. Bakhtine, *Esthétique de la création verbale*.



un assemblage de paroles et de points de vue, plus ou moins hétérogènes, que l'interprète serait chargé d'organiser pour comprendre ce qui est dit»<sup>19</sup>. Parce qu'en si peu de caractères, il n'est pas simple de dire... et les *technomots*<sup>20</sup> que sont les hashtags ne vont pas forcément faciliter la tâche.

### 3.2 Usages du hashtag en campagne électorale

Notre analyse des hashtags montre une forte disparité entre les cinq partis (figure 8). Si Nidaa Tounes, Afek Tounes et Ennahdha y ont recours dans leurs tweets (entre 2 et 3 hashtags par tweet en moyenne), le Front populaire les utilise rarement (un hashtag tous les 6 tweets) et l'UPL jamais (pas sur la période étudiée du moins). Cette absence de hashtag a pour conséquence de ne pas permettre la diffusion large des messages qui sont seulement envoyés aux followers du parti. Retrouver les tweets dans une recherche par mots clés sur un moteur de recherche (Twitter, Google...) ou un site de repérage de tendance (hashtag.org, What the hashtag?...) est en effet impossible.

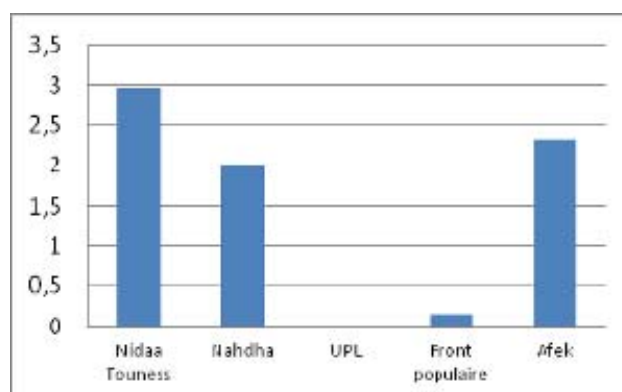


Figure 8. Nombre de hashtag par tweet.

Mais nous n'avons pas voulu nous limiter au repérage des hashtags. Nous avons essayé de déterminer la fonction (de communication) éventuelle qu'ils étaient chargés de remplir (au-delà, encore une fois, de la problématique de la diffusion). Bien entendu la seule analyse de ces hashtags ne permet pas de rendre compte du contenu des tweets et nous rejoignons même Marie-Anne Paveau lorsqu'elle insiste sur la nécessité d'analyser les tweets dans leur écosystème: en prenant en compte leur «contextualisation technorelationnelle»<sup>21</sup>. Malgré ce biais, nous maintenons que, même isolés de leurs contextes, les hashtags

<sup>19</sup> L. Perrin, "La notion de polyphonie en linguistique", p. 266.

<sup>20</sup> M.-A. Paveau, "Technodiscursivités natives sur Twitter", pp. 139-175.

<sup>21</sup> *Ibi*, p. 149.

sont marqués par un lexique spécifique qui fait sens. Les champs lexicaux repérés (référant à une fonction de communication spécifique) sont ceux de la mobilisation (l'appel au vote surtout), l'information, la promotion, la segmentation géographique et la communication négative.

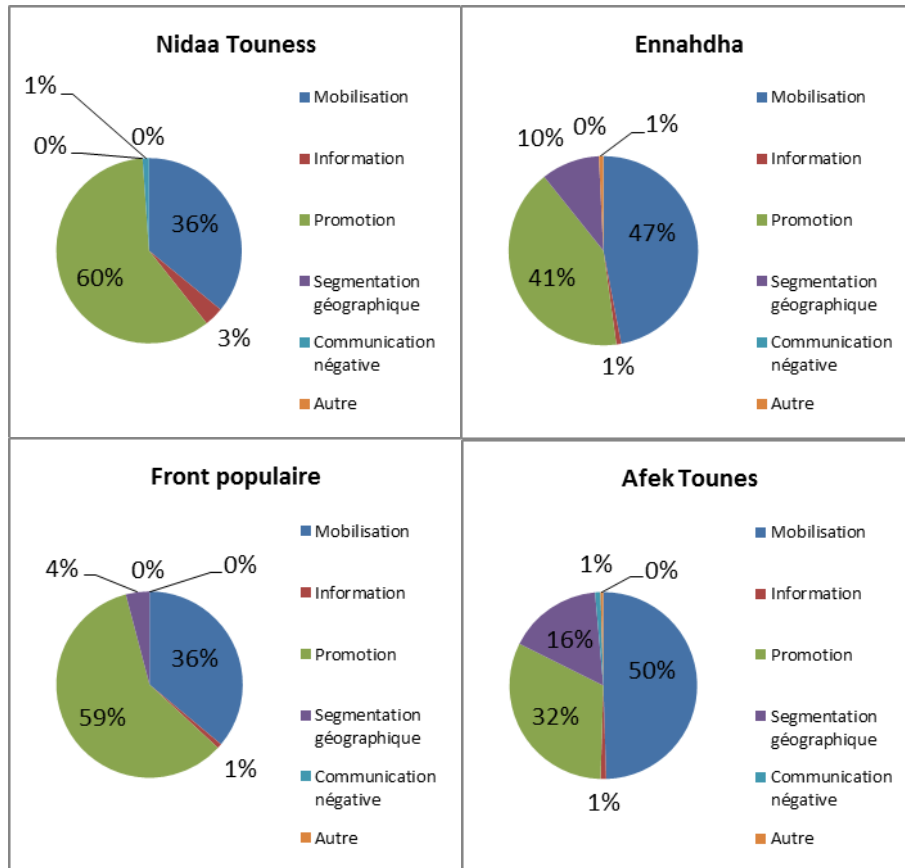


Figure 9. Fonctions de communication des hashtags.

Les fonctions mobilisation et promotion priment donc sur les autres fonctions: elles représentent 96% des hashtags pour Nidaa Tounes, 95% pour le Front populaire, 88% pour Ennahdha et 82% pour Afek Tounes. La fonction information, qui était la raison d'être même des hypertweets, est peu présente dans les hashtags. Elle oscille entre 1% et 3%. Ceci confirme de nouveau que les partis politiques se servent de Twitter comme d'un mécanisme de diffusion mettant en avant le parti ou le leader politique à des fins de promotion et de mobilisation. Mélanie Verville corrobore le constat: «même si ces partis ont fait usage des pratiques en ligne pour mobiliser l'électorat et favoriser l'interaction, celles-ci restent minimales et même embryonnaires dans certains cas. Les fonc-

tions d'information et de promotion et personnalisation déterminent largement les usages»<sup>22</sup>.

Nous remarquons encore que deux partis, Nidaa Tounes et Afek Tounes, dénigrent volontiers les autres partis à travers leurs tweets et donc des hashtags. Nous observons également que la plupart d'entre eux utilise des hashtags destinés à interpeller les électeurs de circonscriptions bien précises. Cette fonction, que nous avons dénommée segmentation géographique représente 16% des hashtags de Afek Tounes, 10% de ceux d'Ennahdha et 4% de ceux générés par le Front populaire. Ainsi des hashtags comme #nabeul1, #france1, #benarous, #اونجاجةيب, #نيرصقلا, #لطي بس, etc. ont ponctué les tweets de ces partis dans une logique de "géographie électorale". Car au-delà de leur fonction de métadonnée, ces hashtags ont une signification qui dépasse leur fonction d'indexation: ils contribuent à affiner le ciblage des récepteurs des tweets. Twitter devient alors un outil permettant l'envoi de messages qui prennent en compte les particularités des circonscriptions par rapport au cadre national de l'échéance électorale tout en bénéficiant d'une coordination entre les campagnes nationales et locales. Plus encore, Twitter, et les réseaux sociaux en général, permettent aux formations politiques de gérer à moindre coûts les modalités traditionnelles de l'engagement politique (adhésion au parti, militantisme, etc.).

Nidaa Tounes		Ennahdha		Front populaire		Afek Tounes	
hashtag	%	hashtag	%	hashtag	%	hashtag	%
#bce	30%	#ennahdha #nahdha #اضه نلا	43%	#ه ج ل ا ة ي ب ع ش ل ا	21%	#tnelec	34%
#TNelec	30%	#tunisie #tunisia #tunisie	38%	#اوتوص _ ه ج ل ل _ ة ي ب ع ش ل ا	17%	#afek	32%
#nidaa	29%	#tnelec	8%	#ه ج ل ا ة ي ب ع ش ل ا ي ه ي ر ا ي خ	11%	#tunisie	14%

Tableau 5. Les hashtags les plus utilisés par les partis politiques.

Nous remarquons qu'Ennahdha et le Front populaire produisent de nombreux hashtags explicites, composés par le nom du parti. #ennahdha, #nahdha, #اضه نلا représentent ainsi 43% des hashtags insérés dans les tweets de ce parti; #ه ج ل ا ة ي ب ع ش ل ا constitue 21% des hashtags du Front populaire. Ces ré-

<sup>22</sup> M. Verville, *Usages politiques des médias sociaux et du web 2.0*, p. 99.

sultats n'ont rien de surprenant, surtout dans le cadre d'une élection législative à l'occasion de laquelle les logiques de parti prédominent logiquement. Il est par contre plus étonnant de constater que Nidaa Tounes publie majoritairement le hashtag #BCE. #BCE renvoie à Béji Caied Essebsi, le leader politique du parti, et il représente 30% des hashtags. Ce constat, croisé avec d'autres résultats (notamment les écarts entre le nombre de followers des comptes du parti et du leader, tableaux 1 et 2) peuvent nous conduire à ériger ce qui semble être une règle de la vie politique tunisienne: les citoyens votent d'abord pour un homme avant de voter pour des idées<sup>23</sup>. Dans la polyphonie numérique, c'est davantage la voix du leader qui est entendue (et écoutée) plus que celle du parti (et des opposants). Le leader politique sert donc de porte-voix et d'apporte voix.

D'autres hashtags ont été largement diffusés. Ainsi, les fonctions de mobilisation et de promotion sont largement représentées dans les *technomots* du Front populaire: #اوتوص\_ةبجلل\_ةيبعشلا (votex le Front populaire) et #يه يرايخ\_ةبجلل\_ةيبعشلا (mon choix, c'est le Front populaire). Du côté de Afek Tounes, #afek arrive en deuxième position (32%), tout juste derrière #TNelec (34%).

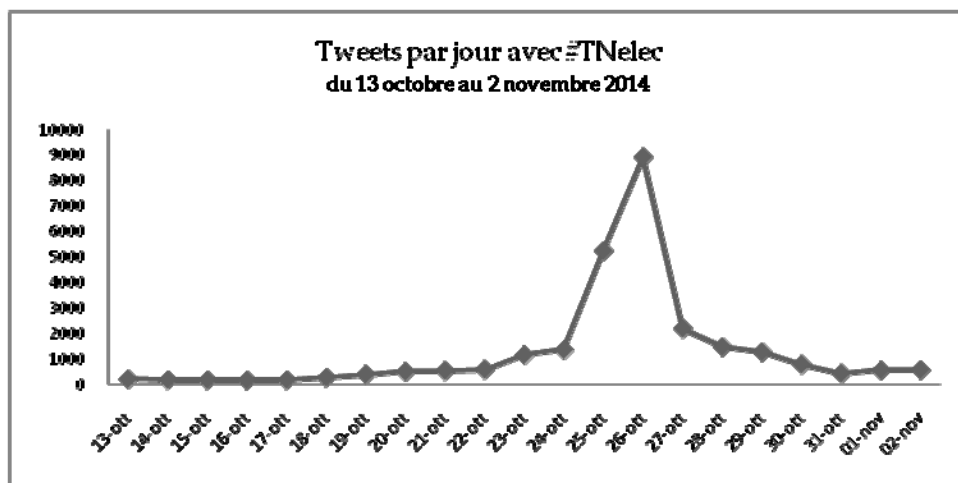


Figure 10. Nombre du #TNelec par jour.

La figure 10 montre combien ce dernier hashtag a été utilisé: il représente 30% des hashtags de Nidaa Tounes et 8% de ceux d'Ennahdha). #TNelec est en effet le hashtag "officiel" des élections tunisiennes et entre le 13 octobre et le 2 novembre 2014 (soit deux semaines avant les élections et une semaine après les

<sup>23</sup> Nous disons *une règle de la vie politique tunisienne* mais T. A. Small expliquait déjà en 2009 que les usages de Twitter par les leaders politiques au Canada pesaient au point de faire bien plus que simplement écho à la communication des partis: ils la supplantent.

élections), nous comptabilisons 27315 tweets pourvus de ce hashtag #TNelec. Cela représente, en moyenne sur la même période, plus de 1300 occurrences par jour. Ce nombre croît significativement à l'approche de la date des élections pour atteindre 8918 présences le 26 octobre, le jour de l'élection, le jour de la mobilisation.

#### 4. Conclusion

Il semble impossible d'avancer que les résultats des élections législatives d'octobre 2014 s'expliquent par les stratégies de communication développées par les partis et les candidats. Il semble tout autant difficile d'avancer que les stratégies de communication numériques ont pu peser même si les "vainqueurs", Nidaa Tounes (37,56%) et Ennahdha (27,79%), sont incontestablement les deux partis qui ont le plus investi les TIC, la sphère discursive numérique et Twitter. Les chiffres présentés confirment le propos et finalement, c'est sans doute le "bon usage" que Nidaa Tounes fait de Twitter qui nous interpelle dans cette phase de conclusion. Nous ne dirons toujours pas que cela a pu jouer mais la tenue de tweetchats, le recours raisonné à l'hypertweet et la répartition équilibrée (et sans doute cohérente) des hashtags (entre #bce, #TNelec et #nidaa) sont intéressantes à relater. Cette stratégie Twitter a permis d'utiliser efficacement nombre des fonctionnalités offertes par le RSN. Pour autant, ses potentialités ne sont que partiellement utilisées.

En effet, les résultats de notre étude montrent une interactivité limitée, voire inexistante alors qu'il s'agit d'un principe fondateur de Twitter. Cela va finalement dans le sens de ce qu'explique Arnaud Mercier à savoir que les femmes, les hommes et les institutions politiques emploient principalement Twitter en campagne, pour l'autopromotion et pour diffuser leur information plutôt que pour s'engager dans des conversations avec le public. Selon lui, cette frilosité s'explique par la peur de la discussion âpre avec les opposants, avec les partisans des adversaires politiques ou encore avec les adversaires eux-mêmes: «un fait est plus notable encore, c'est le poids des polémiques dans les phénomènes d'emballement sur les réseaux socionumériques, que celles-ci soient déclenchées par un candidat, ou par des internautes indignés, combatifs, qui trouvent là le moyen de faire entendre leur voix et interpeler directement les élus, les médias, les candidats»<sup>24</sup>. En dépit de ce constat, nous pouvons avancer que Twitter demeure un outil important pour la revitalisation de la sphère politique. La diffusion de l'information partisane via ce réseau de microblogging, permet aux partis politiques non seulement d'atteindre un auditoire non acquis

---

<sup>24</sup> A. Mercier, "Décryptage des tweet-campagnes municipales françaises", p. 496.

et difficile d'accès mais leur assure également une communication électorale contrôlée et cohérente.

Par ailleurs, les RSN peuvent amener les jeunes à s'intéresser aux institutions politiques et à la vie politique. Nous évoquons l'idée dans un précédent article<sup>25</sup> considérant que les jeunes internautes tunisiens pouvaient se transformer en militants-amateurs, séduits par: «un engagement distancié et limité dans la durée, couplé d'un coût d'action très faible». Cette forme de slacktivism, au sens de Jody C. Baumgartner et alii<sup>26</sup> ou d'Henrik S. Christensen<sup>27</sup>, permet à ces usagers particuliers de participer à une action militante sans adhérer forcément durablement à un mouvement. Nous préférons retenir la notion de "militantisme post-it", au sens de Jacques Ion<sup>28</sup>, plutôt que celle de slacktivism qui nous semble péjorative, dépréciative. Ce militantisme sporadique, occasionnel est une nouvelle forme d'activisme qui va de pair avec les nouveaux usages numériques d'une génération qui mène une multitude de courtes actions sur une période déterminée. Il apparaît donc logique que cette génération se tourne vers une forme de militantisme «détachable et mobile, résiliable à tout instant», explique Jacques Ion.

Et si la Tunisie n'échappe pas au phénomène c'est parce que les jeunes adultes sont des grands consommateurs de TIC et de grands utilisateurs des réseaux sociaux<sup>29</sup>. Les TIC apparaissent dès lors comme l'un des outils pour les impliquer davantage dans le processus démocratique; d'autant plus que la moitié des internautes arabes ont une perception positive de l'impact des réseaux sociaux sur la transparence et l'accessibilité des gouvernements<sup>30</sup>. Dans ce sens, afin d'impliquer la jeunesse tunisienne dans la vie politique, l'organisation *Youth Decides* a lancé, le 23 octobre 2014, la plate-forme Gov Tunisie<sup>31</sup>: une application qui permet de noter les politiciens et d'aborder les grands thèmes de la campagne. L'idée de ce projet est de mobiliser en particulier les jeunes Tunisiens, grands absents du scrutin de 2011 et de 2014. «Notre génération, grâce aux technologies, a une autre vision du monde, de la politique, de l'affaire publique» a affirmé Wala Kasmi, fondatrice de *Youth Decides*.

---

<sup>25</sup> S. Zlitni - F. Liénard, "Expression citoyenne et marketing politique dans l'espace numérique".

<sup>26</sup> J. C. Baumgartner - J. S. Morris, "MyFaceTube Politics", pp. 24-44.

<sup>27</sup> H. S. Christensen, "Political activities on the Internet".

<sup>28</sup> J. Ion, *La fin des militants?*, p. 124.

<sup>29</sup> 39% des utilisateurs de Facebook en Tunisie ont entre 18 et 24 ans, Selon le rapport de *Tunisie sondage*, novembre 2014.

<sup>30</sup> *Arab Social Media Report*, "Citizen Engagement and Public Services in the Arab World", Mohammed Bin Rashid school of government, 6th edition, June 2014, p. 54.

<sup>31</sup> Gov Tunisie, est disponible depuis son site web <<http://gov-app.com/tunisie>> et sa page Facebook <<https://www.facebook.com/GovTunisie>>, (consulté le 28 octobre 2014).

## 5. Références bibliographiques

- Bakhtine, Mikhaïl. *Esthétique de la création verbale*, Paris, Le Seuil, 1984.
- Baumgartner, Jody C. - Morris, Jonathan S., "MyFaceTube Politics. Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults", in *Social Science Computer Review*, vol. 28, n. 1 February 2010, pp. 24-44.
- Christensen, Henrik S. "Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?", in *First Monday*, vol. 16, n. 2, 7 February 2011, <<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767>>, (consulté le 2 novembre 2014).
- El Golli, Meriem - Laroussi, Foued. "Les technologies sur la scène politique tunisienne. Image et texte sur Facebook", in Sami Zlitni et al. (dir.), *Communication électronique, cultures et identités*, Mont Saint-Aignan, Klog Editions, 2014, pp. 397-404.
- Giasson, Thierry - Le Bars, Gildas - Bastien, Frédérick - Verville, Mélanie. "L'usage du web social par les partis politiques au Québec. Le cas de l'élection québécoise de 2012", dans *Congrès annuel de l'Association canadienne de science politique* (Victoria, 4-6 juin 2013, <<http://www.cpsa-acsp.ca/papers-2013/Giasson.pdf>>, (consulté le 23 novembre 2015).
- Glassman, Matthew Eric - Straus, Jacob R. - Shogan, Colleen J. "Social Networking and Constituent Communication: Member Use of Twitter During a Two-Week Period in the 111<sup>th</sup> Congress", 2009, <[http://www.politico.com/pdf/PPM138\\_twitter.pdf](http://www.politico.com/pdf/PPM138_twitter.pdf)>, (consulté le 13 novembre 2014).
- Ion, Jacques. *La fin des militants?*, Paris, Editions de l'Atelier, 1997.
- Jackson, Nigel - Lilleke, Darren. "Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter", in *The Journal of Legislative Studies*, vol. 17, n. 1, 2011, pp. 86-105.
- Kaplan, Andreas M. - Haenlein, Michael. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media", in *Business Horizons*, vol. 53, 2010, pp. 59-68.
- Kujawski, Mike. "The Difference Between Social Marketing and Social Media Marketing", in *Public Sector Marketing 2.0*, September 2007, <<http://www.mikekujawski.ca/tag/social-media-marketing/>>, (consulté le 3 novembre 2014).
- Mercier, Arnaud. "Décryptage des tweet-campagnes municipales françaises (Janvier-Mars 2014)", in Sami Zlitni et al. (dir.), *Communication électronique, cultures et identités*, Mont Saint-Aignan, Klog Editions, 2014, pp. 485-496.



- Millette Mélanie - Rocheleau Sylvain. "Des tactiques de mise en visibilité: regard sur l'usage de Twitter par des acteurs des minorités franco-canadienne", in Fabien Liénard - Sami Zlitni (éd.), *Communication électronique: enjeux, stratégies, opportunités*, Limoges, Lambert-Lucas, 2015, pp. 47-57.
- Ollitrault, Sylvie. "De la caméra à la pétition-web. Le répertoire médiatique des écologistes", in *Réseaux*, vol. 17, n. 98, 1999, pp. 153-185.
- Pailliart, Isabelle. "Les enjeux locaux de la démocratie électronique", in *Hermès, La Revue*, 2000/1, n. 26-27, pp. 129-141.
- Paveau, Marie-Anne. "Activités langagières et technologie discursive. L'exemple de Twitter", *La pensée du discours*, 2012, <<http://penseedudiscours.hypotheses.org>>, (consulté le 3 novembre 2014).
- . "Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique", in *Epistémè*, n. 9, *Culture, Identity, and Digital Writing* Séoul, Center for Applied Cultural Sciences, 2013, pp. 139-175.
- Perrin, Laurent. "La notion de polyphonie en linguistique et dans le champ des sciences du langage", in *Questions de communication*, n. 6, 2004, pp. 265-282.
- Small, Tamara A. "La politique canadienne en 140 caractères: la vie des partis dans l'univers Twitter", in *Revue parlementaire canadienne*, automne 2010, pp. 41-48.
- Verville, Mélanie, *Usages politiques des médias sociaux et du web 2.0. Le cas des partis politiques provinciaux québécois*, Québec, Université Laval. Département d'information et de communication, 2012, p. 185.
- Zlitni, Sami. "Le réseau Doustourna ou la constitution 2.0: Un défi pour la démocratie participative", in *Epistémè* n. 9, *Culture, Identity, and Digital Writing*, Séoul, Center for Applied Cultural Sciences, 2013, pp. 271-296.
- Zlitni, Sami - Liénard, Fabien. "Expression citoyenne et marketing politique dans l'espace numérique. Le cas de la campagne pour les élections de l'assemblée constituante en Tunisie", in *Recherches Francophones en Sciences de l'Information et de la Communication*, n. 1, 2015, <<http://www.revue-sic.org/index.php?id=253>>, (consulté le 2 juin 2015).

## 6. Curriculum vitae

Sami Zlitni est docteur en Sciences de l'Information et de la Communication ; Fabien Liénard est docteur en Sciences du Langage. Ils sont tous les deux maî-



tres de conférences à l'IUT du Havre (Département Information-Communication) et membres du laboratoire IDEES UMR CNRS 6266 (Normandie Université). Ils s'intéressent aux Sociétés numériques (Axe 4 de l'UMR) et plus particulièrement aux questions que pose la Communication électronique (sous toutes ses formes). Ils dirigent de nombreux ouvrages collectifs sur la thématique et notamment : Liénard, F. & Zlitni, S. (2015, dir.) *La communication électronique : enjeux, stratégies et opportunités*, Limoges, Lambert-Lucas, 280 p.; Zlitni, S. & Liénard, F. (2015, dir.) *Electronic Communication: Political, Social and Educational uses*, Bern, Peter Lang, 203 pages ; Liénard, F. & Zlitni, S. (2012, dir.) *Traces numériques: de la présence à l'oubli*, *Revue NETCOM* (Networks and Communication Studies), Volume 26, 1/2, 144 p.





