



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

La vulgarisation de la politique et le marketing politique
sur les réseaux sociaux : Les Présidentielles de 2022

Angela Campillo Matias

Professeure : Laurence Rouanne

Travail : Mémoire de fin d'études

DECLARACIÓN DE BUENA PRÁCTICA ACADÉMICA

El TFM no podrá estar plagado ni haber sido presentado con anterioridad por el mismo alumno en otra asignatura.

Por tanto, D./Dña. **Angela Campillo Matias**, con DNI **78308493W**

DECLARA que el presente Trabajo de Fin de Máster, titulado **La vulgarisation de la politique et le marketing politique sur les réseaux sociaux : les Présidentielles de 2022**

es el resultado de su propio estudio e investigación, y que no contiene material extraído de fuentes que no estén debidamente indicadas en la Bibliografía y claramente identificadas en el propio Trabajo como fuentes externas.

ENTIENDE que incurre en PLAGIO en los siguientes supuestos:

- entregando un trabajo ajeno como si fuera original propio
- entregando un trabajo propio que ya ha sido evaluado anteriormente
- entregando un trabajo copiado, total o parcialmente, de Internet u otras fuentes, ya sean electrónicas o bibliográficas
- copiando un texto literalmente sin indicar la fuente consultada mediante un sistema estándar de referencias
- parafraseando un texto sin citar su procedencia de forma explícita

COMPRENDE también que el PLAGIO es una grave ofensa académica y ASUME las consecuencias que puedan derivarse de dicha práctica en la calificación de este Trabajo.

Y para que conste a os efectos oportunos, firma la presente declaración.

En Madrid, 14 de junio de 2023

Fdo.:

(FIRMA LEGIBLE)





**Master universitario hispanofrancés en Lengua francesa aplicada / Doble Máster
hispanofrancés en Lengua francesa aplicada y Formación del Profesorado**

AUTORIZACIÓN DE PRESENTACIÓN DE TRABAJO FIN DE MASTER

Apellidos y nombre del autor/a: Campillo Matias, Angela

Título del trabajo: La vulgarisation de la politique et le marketing politique sur les réseaux
sociaux : les Présidentielles de 2022

Convocatoria: Julio de 2023

Apellidos y nombre del tutor/a: ROUANNE, Laurence

VISTO BUENO

**El trabajo indicado reúne las condiciones necesarias para proceder a su presentación
ante la Comisión Evaluadora.**

*Firmado por Laurence Rouanne, con NIE
XXXXXX59F, el día 15/06/2023 con un
certificado emitido por AC Sector Público*

Lugar y fecha

Firma del tutor/a

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce travail. Dans un premier temps, je souhaite remercier ma directrice de mémoire Madame Laurence Rouanne, docteure en philologie française à l'université Complutense de Madrid pour ses relectures, sa disponibilité et ses conseils. Je remercie également toutes les personnes qui ont participé à la partie pratique de ce travail qui s'est réalisée à travers une étude quantitative puis qualitative.

Je tiens à témoigner toute ma reconnaissance aux personnes suivantes pour leur soutien dans la rédaction de ce mémoire :

Monsieur Maicol Villegas et Madame Deirdre Ibo qui m'ont accompagné dans la réflexion lors de nos discussions. Ils m'ont accordé leur confiance et ont partagé leurs expériences, leurs opinions et leurs sentiments.

Monsieur Philippe Campillo pour avoir relu et corrigé mon mémoire. Ses conseils ont été très précieux et m'ont permis de centrer mes propos.

Mes amis, pour leur soutien constant, leur implication ainsi que leurs encouragements.

MOTS CLEFS : Politique, Réseaux sociaux, Marketing politique, Vulgarisation politique, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, Elections présidentielles de 2022.

RÉSUMÉ

Ce travail propose une étude de l'impact de la vulgarisation des programmes politiques et du marketing politique sur les réseaux sociaux lors des élections présidentielles de 2022. Ce mémoire a pour but de contribuer à une meilleure compréhension de l'impact des réseaux sociaux lors des élections présidentielles de 2022. Pour ce faire, le travail a été divisé en trois chapitres distincts. Le premier chapitre se centre sur les différentes appellations pour le terme *réseau social*, l'histoire des réseaux sociaux et leur utilisation comme source d'information politique à travers les concepts de marketing politique et de vulgarisation politique. Le deuxième chapitre du mémoire s'axe autour de l'analyse du marketing politique et de la vulgarisation des programmes sur Instagram, Twitter, TikTok et YouTube lors des élections présidentielles de 2022. Ce premier état des lieux vise à comprendre les outils mis à disposition des créateurs de contenus, mais aussi à analyser l'efficacité de ces stratégies sur les résultats des élections. Le troisième chapitre a pour but d'évaluer l'impact du marketing politique et de la vulgarisation des programmes sur les électeurs par l'intermédiaire d'une étude quantitative et qualitative.

RESUMEN

Dicho trabajo plantea un estudio sobre el impacto de la vulgarización de los programas políticos y del marketing gubernamental en las redes sociales durante las elecciones presidenciales francesas de 2022. Este trabajo pretende mejorar la comprensión del impacto de las redes sociales en dichas elecciones. Para ello, el trabajo se divide en tres capítulos distintos. El primer capítulo se centra en las diferentes denominaciones del término *red social*, la historia de las redes sociales y su uso como fuente de información política a través de los conceptos de marketing político y de vulgarización política. El segundo capítulo se centra en el análisis del marketing político y de la vulgarización de los programas en Instagram, Twitter, TikTok y YouTube durante las elecciones presidenciales de 2022. Tiene como objetivo comprender las herramientas disponibles para los creadores de contenido y analizar la eficacia de estas estrategias en los resultados electorales. El último capítulo trata de evaluar el impacto del marketing político y la vulgarización de los programas en los electores, a través de un estudio cuantitativo y cualitativo.

Table des matières

Introduction	1
Chapitre 1. Contextualisation.....	2
Les réseaux sociaux : appellation et histoire	2
1.1. Les différentes appellations données aux réseaux sociaux.....	2
1.2. Panorama des réseaux sociaux : de 1997 à nos jours	3
2. Les réseaux sociaux comme source d'information politique : le marketing politique et la vulgarisation politique.....	5
2.1. Le concept de communication politique.....	5
2.2 Le marketing politique	6
3. Bref panorama historique du marketing politique sur les réseaux sociaux	7
Chapitre 2. Le marketing politique et la vulgarisation des programmes sur les réseaux sociaux lors des élections présidentielles de 2022	9
1. YouTube.....	9
1.1 Le marketing politique sur YouTube	9
1.2 La vulgarisation des programmes politiques sur YouTube.....	12
2. TikTok	14
2.1. Le marketing politique sur TikTok	15
2.2. La vulgarisation des programmes politiques sur TikTok.....	17
3. Instagram	19
3.1. Le marketing politique sur Instagram.....	19
3.2. La vulgarisation des contenus politiques sur Instagram	21
4. Twitter.....	23
4.1 Le marketing politique sur Twitter	23
4.2 La vulgarisation des programmes politiques sur Twitter.....	25
5. Opérations de gonflages et outils stratégiques : Comment se montrer sur les réseaux sociaux	26
6. Les résultats	29
Chapitre 3. L'étude du comportement politique des utilisateurs des réseaux sociaux lors des élections présidentielles de 2022	32
1. Etude quantitative.....	32
2. Etude qualitative.....	39
Conclusion.....	43
Bibliographie.....	45
Médiagraphie.....	47
Liste des figures	49
Annexes	50

Introduction

Les réseaux sociaux ont pris une place importante dans notre société. On enregistre 53,5 millions d'utilisateurs en France et les Français passent en moyenne 1h46 par jour sur les réseaux sociaux. Ils représentent un moyen puissant pour chaque secteur d'activité. (Lechevretel, 2019). Ce travail se concentre sur le secteur de l'information. Les réseaux sociaux ont transformé notre manière de nous informer et de communiquer avec le monde qui nous entoure. Cette omniprésence et l'aptitude qu'ils ont à rassembler les utilisateurs en font des outils favorables à la diffusion d'informations. Depuis la crise sanitaire, les campagnes se déroulent davantage sur les réseaux sociaux. Ce constat a été fait lors des élections municipales de 2020. Les candidats ont intégré les « lives¹ » des réseaux sociaux. Cela leur permettait d'organiser des rassemblements avec moins de public et de réduire le coût de ces événements onéreux. Ce n'est pas seulement la présence sur des plateformes vidéo qui a été constaté mais sur des réseaux sociaux de tout type. L'équipe de campagne présidentielle travaille à faire campagne sur Internet. Elle n'est pas la seule à travailler puisque ses actions mobilisent les militants qui diffusent les publications du candidat et augmentent sa visibilité. (Greffet, 2022) Le constat s'est confirmé lors des élections présidentielles de 2022. Ce travail se propose d'étudier l'interaction entre la politique et les réseaux sociaux lors des élections présidentielles de 2022. À travers l'analyse des stratégies de communication des candidats et le travail des chaînes d'informations, nous analysons l'impact de cette présence en ligne sur le comportement des électeurs. Ont-ils été influencés par le marketing politique produit par les candidats ? En effet, cette stratégie de communication soulève des problématiques éthiques. Les utilisateurs peuvent se trouver manipulés par des contenus à caractère politique cachés sous des vidéos attendrissantes d'un candidat jouant au bowling ou célébrant un but de Mbappé. C'est de cette communication manipulée dont nous souhaitons évaluer l'impact. Le marketing politique ne se limite pas à se montrer attendrissant ou bon père de famille mais aussi à vendre les mérites du candidat comme un bon président potentiel, à présenter ses idées et son programme.

La présence des élections présidentielles de 2022 sur les réseaux sociaux se caractérise non seulement par le marketing politique mais également par le concept de vulgarisation des programmes politiques. Des chaînes d'information traditionnelles, nouvelles et entièrement

¹ Un reportage diffusé en direct.

digitales ou encore des passionnés de politique, ont contribué à la vulgarisation des élections de 2022 sur les réseaux sociaux. Est-ce que le contenu politique vulgarisé a permis aux électeurs de se sentir davantage concernés par les élections ? A-t-il permis de comprendre la politique autrement ? C'est ce que nous allons tenter d'analyser.

La première partie de cet écrit développe un bref panorama contextuel des réseaux sociaux. Ce panorama se centre sur les différentes appellations et origines des réseaux sociaux ainsi que leur utilisation comme source d'information et de publicité politique. Dans la deuxième partie, nous travaillons sur la présence du marketing politique et de la vulgarisation des programmes chez les géants du web que sont YouTube, TikTok, Instagram et Twitter. Nous analysons également les outils à disposition des utilisateurs ainsi que les stratégies de publication utilisées par les créateurs de contenus. Finalement, nous travaillons également sur les résultats des élections présidentielles de 2022 en comparaison avec les élections présidentielles précédentes de 2017. Enfin, la troisième partie mettra en lumière l'impact des concepts de marketing et de vulgarisation politiques sur les électeurs par le biais d'une étude quantitative et qualitative. Ce mémoire se veut être une analyse approfondie de la présence de la politique sur les réseaux sociaux et l'impact de celle-ci sur les utilisateurs.

Chapitre 1. Contextualisation

Les réseaux sociaux : appellation et histoire

1.1. Les différentes appellations données aux réseaux sociaux

Le dictionnaire *Le Robert en ligne* propose une définition pour qualifier un réseau social. Il le définit comme : « Une plateforme d'échange et de partage d'informations sur Internet ». Cette appellation est peu présente dans les dictionnaires en ligne ; le Trésor de la langue française (TLFi) et le Larousse ne proposent pas de définition. Il existe de nombreuses dénominations pour se référer à un réseau social : *web social*, *web communautaire*, *web participatif*, *médias participatifs* et *médias sociaux* entre autres. Dans leur écrit de 2010, *The challenge and opportunities of social media*, Kaplan et Haenlein définissent les médias sociaux comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ».

L'appellation *médias sociaux* soulève la différence fondamentale qui réside entre ces plateformes et les médias traditionnels. Ces derniers sont exclusivement nourris par des

professionnels contrairement aux réseaux sociaux numériques (RSN) qui rassemblent les contenus de millions de personnes aux profils différents. Coutant et Stenger (2009 : 27-34) illustrent une approche fonctionnelle des RSN fondée sur la circulation de l'information. Selon leur article, ils constituent « des services web qui :

1. Permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public au sein d'un système,
2. Permettent de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien,
3. Permettent de voir et de naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système,
4. Fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière. ».

D'autre part, Ellison et Boyd (2007), sous l'appellation SNS (sites de réseaux sociaux), définissent un réseau social comme « un service web permettant aux individus de construire un profil public ou non créé par une combinaison de contenu et, d'autre part, d'articuler ce profil avec d'autres ». Ces définitions ont été reprises par Entraygues (2017) dans son travail *Les réseaux sociaux numériques (RSN) pour s'informer : une approche citoyenne*. Doctorante en sciences de l'information et de la communication, elle utilise ces termes comme un entonnoir afin de travailler sur la manière dont les réseaux sociaux sont utilisés par les jeunes. Pour soutenir ses arguments, elle cite une étude qualitative datant de 2016. Elle met en lumière cet aspect des réseaux sociaux comme ressource de référence pour la recherche d'information chez les jeunes du secondaire. Ici, elle met en lumière cet aspect des réseaux sociaux que nous allons principalement étudier dans le cadre de notre travail : les réseaux sociaux comme source d'information. Plus spécifiquement comme source d'information politique lors des élections présidentielles de 2022.

1.2. Panorama des réseaux sociaux : de 1997 à nos jours

L'histoire du web recense quatre grandes étapes qui ont amené à l'appellation *réseaux sociaux*. En premier lieu, le contenu était spécifiquement créé par des utilisateurs spécialisés dans des domaines tels que les sciences, l'informatique, etc. Puis, Internet se démocratise dans les années 90, avec l'arrivée des sites marchands comme *Amazon* ou encore *eBay*. Pour la première fois, une plateforme invite les internautes à publier des avis en ligne, à participer à l'essor du site. Cette dynamique participative va s'intensifier avec la création d'un blog en ligne, *Skyblog*, au début des années 2000. Finalement, l'émergence de multiples réseaux socio numériques notamment *Facebook* amène le terme *réseaux social*.

Le premier réseau social, *Sixdegrees.com*, apparaît en 1997. Il est le premier à présenter des fonctionnalités que l'on trouve aujourd'hui sur ce type de plateforme. Il permet aux utilisateurs de créer un profil à leur nom, d'entrer en relation avec leurs amis et de créer des publications visibles par les amis ajoutés. Celui-ci a réuni plusieurs millions d'utilisateurs. *LinkedIn*, premier réseau professionnel, est créé en 2002. Il permet de s'informer sur des entreprises et de contacter des recruteurs. Aujourd'hui, le réseau compte plus de 700 millions d'utilisateurs dans le monde. Puis, le célèbre réseau social *Facebook* voit le jour en 2007 et connaît un succès important. Aujourd'hui, il recense plus de 2 milliards d'utilisateurs (Pelletier, 2021). *Twitter*, pour sa part, apparaît en 2006. Son concept de micromessages charme les utilisateurs. Par le biais du concept d'abonnement, les usagers peuvent programmer leur compte afin de cibler leurs centres d'intérêt. À titre d'exemple, Pelletier (2021) écrit qu'il est un « puissant outil d'accès à la presse » après avoir suivi la « totalité des journalistes politiques ». De son côté, Instagram a été créé en 2010. C'est la première application à n'exister que sur le téléphone. Les utilisateurs ont la possibilité de prendre des photos directement depuis l'application et de les partager avec leurs abonnés. Tout comme *Twitter* ou *LinkedIn*, précédemment *Instagram* permet de suivre des comptes et d'être suivi en retour. Néanmoins, sa principale fonctionnalité est de publier des photos et des vidéos. Celles-ci peuvent être commentées ou *likées*. Il est également possible de publier des *stories*² : une photo et/ou une vidéo qui disparaît automatiquement dans les 24 heures. Pour les comptes très suivis, cette fonctionnalité est en partie utilisée pour fidéliser le *follower*³.

Aujourd'hui, lorsque l'on parle de réseaux sociaux, on ne peut ignorer TikTok. L'application a été créée en 2016, par ByteDance, une entreprise chinoise. Elle permet aux utilisateurs de visionner de courtes vidéos, allant de 15 à 60 secondes. L'utilisateur peut commenter les vidéos et suivre d'autres comptes aux thématiques qui l'intéressent. De plus, *TikTok* met à disposition de nombreux outils d'édition pour les usagers voulant poster des vidéos. Finalement, l'algorithme de l'application est très performant et s'aide des habitudes de visionnage pour comprendre le profil de l'utilisateur afin de toujours proposer un contenu qui corresponde à ses centres d'intérêts. C'est la plateforme la plus téléchargée au monde. TikTok connaît un essor fulgurant pendant le confinement. Au-delà du contenu divertissant et humoristique, au fil des années, les thématiques se sont amplifiées pour laisser place à l'éducation, la pédagogie,

² Une vidéo très courte ou une image publiée par un internaute sur un réseau social et visible pendant 24 heures.

³ Un utilisateur qui est abonné à un autre utilisateur sur un réseau social.

l'information, et même la politique. Dans le cadre de ce travail de fin de master, c'est la présence de la politique qui nous intéresse et c'est donc sur cela que nous allons nous centrer. TikTok n'est plus destiné aux adolescents uniquement, 67 % de ses utilisateurs ont plus de 25 ans (Rodrigues, 2022). Cette diversification d'audience a amené de nouveaux contenus. De nos jours, il est possible de trouver des vidéos de professeurs de collège, de lycée et d'université. D'autre part, de nombreux médias ont intégré l'application : entre autres, *Le Monde*, *France.tv* et *L'Equipe*. Ces comptes issus de journaux ont fait naître l'aspect informatif que l'application a aujourd'hui. Certaines personnalités politiques sont présentes sur TikTok. Durant la campagne présidentielle de 2022, les candidats de différents partis politiques de l'élection ont notamment alimenté leur campagne par des vidéos TikTok. À titre d'exemple, Emmanuel Macron a plusieurs fois réalisé des vidéos de questions/réponses pour s'adresser à ses électeurs. Cet aspect politique présent sur les réseaux sociaux n'est pas unique à TikTok. En effet, les plateformes YouTube, ou encore Twitter et Instagram ont également été utilisées de la même façon.

Comment s'est installée la politique sur ces plateformes de divertissement ? Pourquoi sont-elles devenues des terrains de communication stratégiques ? C'est ce que nous allons tenter de retracer dans la section suivante.

2. Les réseaux sociaux comme source d'information politique : le marketing politique et la vulgarisation politique

Le terme *Information politique* fait ici référence aux publications présentes sur les réseaux sociaux en rapport avec l'actualité politique. C'est l'actualité spécifique liée aux élections présidentielles, législatives et européennes, entre autres. Avant de parler concrètement de ces apparitions, il semble judicieux de s'attarder sur le concept de *communication politique*. Que représente la *communication politique* ?

2.1. Le concept de communication politique

Le concept de *communication politique* apparaît, selon Wolton (1989), lors des discussions entre les hommes à propos de l'organisation de la cité. C'est donc un concept ancestral. Néanmoins, ces deux mots, toujours selon Dominique Wolton, ont surgi au XXe siècle avec les grands courants politiques propagandistes ; le nazisme et le communisme. Il définit la communication politique comme : « l'espace où s'échangent les discours contradictoires de trois

acteurs qui ont la légitimité à s'exprimer publiquement sur la politique et qui sont les hommes politiques, les journalistes et l'opinion publique au travers des sondages » (Wolton, 1989 : 45-62). Aujourd'hui, l'opinion publique s'exprime par le biais des sondages, d'une part, mais également à travers les réseaux sociaux. Dans ces espaces, les idées s'affrontent afin d'atteindre un but concret qui est la maîtrise de la situation politique. Ils sont alimentés par des acteurs aux statuts distincts ; la politique, l'information et la communication. Cette hétérogénéité dans les statuts remplit la perspective démocratique due par l'espace de communication.

Il y a des conditions à la communication politique qui sont la présence d'un émetteur qui transmet un énoncé, la présence d'un récepteur qui est visé, un espace public représentant un récepteur collectif et un ou plusieurs médias par lesquels l'énoncé est transmis. Ces modalités font partie des trois modèles politiques pensés par Arnaud Mercier dans son écrit *La Communication politique* (2012) : le modèle « dialogique », le modèle « propagandiste » et le modèle « marketing ». Avec le modèle marketing, la politique prend une apparence commerciale. C'est le modèle le plus utilisé dans la communication politique (Stenger, 2012, p. 118-126). Notre étude se consacre au modèle marketing que les représentants et les partis politiques utilisent sur les réseaux sociaux afin de faire campagne.

2.2 Le marketing politique

Malgré sa mauvaise image, le modèle de marketing politique qui se présente comme commercial, est le modèle dominant de la communication politique. En effet, sa légitimité est remise en cause sur le plan éthique à vendre un candidat comme un produit. C'est une qualification surprenante dans un domaine tel que la politique dans laquelle la légitimité est centrale.

Afin d'analyser ce modèle, il semble intéressant de revenir sur les conditions de naissance du marketing. À l'heure de la saturation du marché, le marketing est arrivé comme la solution à l'hyper-concurrence en structurant le marché par des segments caractérisés par des demandes spécifiques. Comme un produit n'est pas demandé de la même manière par tous les consommateurs, le marketing a segmenté le corps social afin de mieux répondre aux demandes et de dessiner le marché. C'est avec le développement de ce concept, que sont nés les sondages, des techniques qui décrivent le corps social en segmentation sociographique et sociologique. Ces techniques dessinent un marché hétérogène qui permet aux entreprises de pointer leur public cible et de se placer aux côtés de ses concurrents.

Alors que le marketing politique se place dans un marché segmenté, son objectif n'est pas de réduire cette diversité, mais plutôt de la gérer. Afin de se mettre au service de tous, son espace de communication est illimité et propose un ensemble de techniques. Le marketing politique n'exclut aucun média, mais cherche simplement à cibler son segment. Dans le cadre des réseaux sociaux, le segment ciblé est le jeune électorat. Concernant l'émetteur, le candidat doit se construire une légitimité en accumulant des traits qui constituent son image. Son objectif est d'accumuler le plus de particularité possible afin qu'à l'association de celles-ci, le candidat impacte le plus grand nombre de segments du corps social. Inutile d'en séduire l'entièreté puisqu'ils peuvent se contenter de réunir 51 % du marché (Achache, 2017).

3. Bref panorama historique du marketing politique sur les réseaux sociaux

Le 8 octobre 2016, Jean-Luc Mélenchon, fondateur du mouvement *La France insoumise* (LFI) publie une vidéo intitulée « La revue de la semaine #1 : pauvreté, Hayange, démocratie, Alstom, Juppé et retraites ». La première vidéo d'une longue série. Le politicien met en place une émission hebdomadaire afin de présenter les sujets de la semaine sur lesquels il n'a pas pu intervenir. L'objectif principal de ces vidéos est de préparer « [...] différents instruments qui vont ensuite se déployer pendant toute la campagne des présidentielles » (Mélenchon, 2016). Dans cette vidéo, le fondateur du parti *LFI* affirme que « le premier média sur lequel je peux m'appuyer, c'est moi-même ». En effet, à travers le contenu de ses vidéos sur YouTube, le politicien peut réellement parler des enjeux politiques qu'il souhaite médiatiser et mettre en avant. Contrairement aux canaux médiatiques traditionnels tels que la télévision ou la radio, Jean-Luc Mélenchon peut individualiser ses contenus. YouTube n'est pas le seul réseau social que va utiliser le *LFI* puisque le politique mentionne également son compte Twitter, sa page Facebook ainsi que son blog. Ces moyens de communication sont essentiels pour la popularisation du parti, puisque le mouvement a été créé dans les mois précédant les élections présidentielles de 2017. C'est également une façon de contourner le système médiatique en créant un espace de liberté dans le choix des sujets abordés.

Ce n'est pas Jean-Luc Mélenchon qui a été à l'origine de l'intégration de la politique sur les réseaux sociaux. Ce concept s'est fait remarquer lors des élections présidentielles américaines en 2016. Donald Trump est d'ailleurs mondialement reconnu pour son usage frénétique de

Twitter. Cette idée de s'éloigner des canaux médiatiques traditionnels a débuté bien avant l'apparition des réseaux sociaux. En effet, en guise de comparaison, toujours aux Etats-Unis, en 1800, Thomas Jefferson remporte les élections contre John Adams en grande partie grâce à sa campagne accrocheuse dans la presse. Bien plus tard, dans les années 1920, la radio devient à son tour un outil des campagnes. Finalement, au cours des années 60, c'est la télévision qui prend les devants à travers la diffusion de débats présidentiels.

Les différentes évolutions numériques ont révolutionné les stratégies de communication. Aujourd'hui, les partis politiques maîtrisent les nouveaux supports médiatiques et la quasi-totalité des candidats, disposent d'un compte sur un ou plusieurs réseaux sociaux. Cette modernité est indispensable à leur campagne afin d'arriver à tous les électeurs potentiels. Le nombre d'utilisateurs mentionnés plus tôt révèle le poids des réseaux sociaux dans la société. Ce sont des plateformes fortement utilisées et aujourd'hui un moyen d'accès à l'information, des catalyseurs de la mobilisation politique. Elles permettent aux candidats d'organiser leurs campagnes et de toucher un électorat plus large par des messages spécifiques (Fassassi, 2017 p.69-86).

La présence de la politique sur les réseaux sociaux ne passe pas uniquement par le concept de marketing politique. Les médias traditionnels se sont peu à peu installés sur les réseaux sociaux. D'autres médias indépendants ont fait leur apparition. *HugoDecrypte*, *Konbini* et *Brut*, entre autres. Ces médias indépendants s'adaptent aux caractéristiques des publications sur les réseaux sociaux. Alors que le contenu sur YouTube n'a pas de limites, Instagram et TikTok ont des critères de publication très particuliers. Pour TikTok, ce sont des vidéos de quelques secondes seulement qui défilent rapidement sur l'écran de l'utilisateur. Il faut attirer l'attention et être concis. Concernant Instagram, les médias doivent être exhaustifs afin d'être clairs et esthétiques. La publication doit donner envie d'être lue. Ces médias secondaires peuvent être considérés comme vulgarisateurs de contenu. Leur objectif est de répandre l'information en la mettant à la portée du grand public, étant donné leur présence sur les réseaux sociaux les plus utilisés. Ces comptes d'information ont joué un rôle fondamental dans la diffusion des informations liées aux élections présidentielles de 2022. Nous analyserons leur comportement dans la section suivante.

Chapitre 2. Le marketing politique et la vulgarisation des programmes sur les réseaux sociaux lors des élections présidentielles de 2022

Comme nous le disions précédemment, la présence de la politique sur les réseaux sociaux lors des élections présidentielles de 2022 a été alimentée par les candidats d'une part, mais également par les médias. Qu'ils soient traditionnels tels que *Le Monde*, *Le Figaro*, *Les Echos* ou émergents et entièrement digitaux tels que *Konbini* et *Brut*. Les réseaux sociaux donnent la parole à tout le monde. C'est pour cela que les passionnés de politique, sans études aucune de journalisme, ont pu mettre en avant du contenu en lien avec les élections présidentielles.

1. YouTube

YouTube est une plateforme en ligne sur laquelle les utilisateurs peuvent visionner, partager, liker ou commenter des vidéos. Notre étude commence par l'analyse de cette application puisqu'elle est la plateforme la plus visitée au monde. Sa popularité s'explique du fait de la vaste gamme de contenus qu'elle propose. Des clips de musique, des tutoriels en tout genre, des vlogs, des vidéos de divertissement ou encore des vidéos à caractère éducatif, entre autres. Lors des élections présidentielles, différents types de vidéos ont mis en avant l'actualité politique. C'est ce que nous allons tenter d'analyser et de développer dans cette section.

1.1 Le marketing politique sur YouTube

Les vidéos hebdomadaires du représentant du parti *LFI* durent une vingtaine de minutes. L'homme politique se filme dans un cadre intimiste, il parle devant sa caméra, assis sur un fauteuil. Auparavant, les représentants politiques existaient par le fait d'être des porte-parole des institutions politiques dont ils faisaient partie. Aujourd'hui, c'est à travers leur expérience personnelle qu'ils existent. Cette nouvelle dynamique est portée par la mise en place d'une certaine proximité avec les électeurs. En effet, le registre individuel est davantage présent sur YouTube que dans les émissions politiques traditionnelles sur les plateaux télévisés. Jean-Luc Mélenchon fait appel à son expérience personnelle afin de marquer une proximité avec la population. Dans ce cas-là, on parle de proximité politique, de stratégie de proximité.

Le concept face-caméra de Jean-Luc Mélenchon semble s'inspirer des contenus publiés par les Youtubeurs de divertissement massivement visionnés par les jeunes. En effet, YouTube est également une plateforme de divertissement sur laquelle il est possible de visionner des vidéos

face-caméra. Les Youtubeurs racontent des anecdotes, produisent des sketches et interagissent avec leur communauté. À titre d'exemple, Lucas Hauchard, dont la chaîne YouTube s'appelle *Squeezie*, publie régulièrement des vidéos à caractère divertissant. Il dispose d'une communauté très réactive avec plus de deux millions de visionnages par vidéo. Jean-Luc Mélenchon, de son côté, semble s'inspirer de ce concept et profite de la liberté d'expression dont il dispose sur la plateforme, pour créer de la proximité avec l'électorat grâce à son contenu et à sa régularité.

Le représentant du *LFI* a la liberté de choisir les thématiques abordées sur sa chaîne YouTube. Contrairement aux interviews dans les médias traditionnels, il n'y a pas de contradicteur ni de questions orientées vers des sujets spécifiques visant à nourrir l'intérêt médiatique. À l'inverse des entretiens dans les médias traditionnels, le représentant politique peut prendre du recul par rapport aux questions et aux problématiques d'actualité. À la télévision, les réponses aux questions sont quasiment immédiates, le temps de réflexion est écourté même si les questions peuvent être anticipées. Pour Jean-Luc Mélenchon, s'exprimer sur YouTube, c'est préparer un contenu spécifique et complet sur des enjeux d'actualité en lien avec son programme politique. La plateforme lui permet de prendre de la hauteur sur n'importe quel sujet, c'est-à-dire de l'implanter dans un contexte historique, philosophique et culturel, entre autres. YouTube permet de laisser une place à la culture politique. Elle représente la connaissance et la compréhension des enjeux et les problématiques politiques actuelles. Le format des vidéos permet de s'étendre sur un sujet politique spécifique et de le percevoir dans son entièreté.



Figure 2 : Capture d'écran d'une vidéo YouTube de Squeezie.



Figure 1 : Capture d'écran d'une vidéo YouTube de Jean-Luc Mélenchon.

La démarche de Jean-Luc Mélenchon rentre parfaitement dans la visée de son mouvement politique qui est de donner une parole à Monsieur et Madame tout le monde. Par le biais de ses vidéos, il s'adresse directement aux auditeurs et donne l'impression d'une proximité avec la

population (Bristielle, 2020 p.103-121). Jean-Luc Mélenchon a été la première personnalité politique à ouvrir une chaîne YouTube. À l'occasion des présidentielles de 2022, on remarque l'arrivée massive de figures politiques sur la plateforme. Cette fois, ce n'est plus sous la forme de vidéo face-caméra uniquement, mais à travers des apparitions sur des chaînes YouTube de divertissement.

Dans un premier temps, le 19 février 2021, le célèbre duo de Youtubeurs Mcfly et Carlito postent une vidéo intitulée : « Le PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE nous lance un défi. Voilà. Dinguerie ? Oui. ». Emmanuel Macron apparaît dans cette vidéo en s'adressant aux deux vidéastes. Dans le cadre de la Covid19, le président a voulu sensibiliser les jeunes aux gestes barrières en s'adressant à des personnalités publiques qui interpellent les jeunes. Le duo Mcfly et Carlito se dirige principalement vers les jeunes. Il leur lance un défi :

« [...] je vous lance un défi : faites une vidéo pour expliquer ces gestes, l'importance de les respecter, de ne pas nous rassembler, de ne prendre aucun risque, pas avoir de grands regroupements, faire au maximum le télétravail. Faites cette vidéo toute simple et si vous avez 10 millions de vues, je prends un engagement, vous venez tourner à l'Elysée. 10 millions de vues pour nous aider à battre le virus. A vous de jouer. Merci. » (Mcfly et Carlito, 2021).

Pour la première fois, un personnage politique apparaît sur une chaîne YouTube de divertissement. Pas des moindres, une chaîne suivie par plus de 7 millions de personnes. Deux mondes se mêlent, la vidéo est visionnée par plus de 6 millions d'auditeurs. Le duo décide de créer une chanson à propos des gestes barrière et remporte le défi. Une vidéo est de ce fait tournée à l'Elysée. La présence inédite du représentant de l'État a fait parler et a attiré l'attention de plus de 16 millions d'auditeurs. Dans ce court-métrage, Emmanuel Macron joue au jeu mythique de la chaîne, qui est le concours d'anecdotes. Dans ce concept, le duo affronte un ou plusieurs invités dans un duel durant lequel ils racontent des histoires personnelles. Celles-ci peuvent être vraies ou fausses. C'est aux adversaires de déterminer la véracité



Figure 3 : Capture d'écran d'une vidéo YouTube de Mcfly et Carlito avec Emmanuel Macron.

des histoires. Durant 36 minutes, Emmanuel Macron se prête au jeu. Bon enfant, il plaisante avec les Youtubeurs, bavarde et présente des anecdotes amusantes. De plus, le président fait appel à un footballeur renommé, Kyllian MBappé. Le jeu d'anecdotes se solde par un match nul et chaque équipe décide d'un gage pour son adversaire. McFly et Carlito demandent au Président de placer un cadre photo avec leurs visages lors d'une prise de parole publique. Emmanuel Macron a mis ses adversaires au défi de monter dans les avions de la Patrouille de France durant le défilé du 14 juillet.

Cette vidéo a beaucoup fait parler. Le Président se montre accessible, drôle, désengagé de la vie politique. Cette collaboration entre les deux mondes a valu de nombreuses critiques au duo de Youtubeurs, accusés de mettre en avant le représentant du parti politique *La République en Marche* aujourd'hui appelée *Renaissance*. Pour la première fois, le monde du divertissement de YouTube s'entremêle avec le monde politique. McFly et Carlito sont pointés du doigt, accusés de mettre en avant un parti politique, en laissant le président de la République se montrer sans son étoffe institutionnelle. Un moyen, selon les critiques, de séduire l'électorat



Figure 4 : Capture d'écran de la vidéo d'Emmanuel Macron.

jeune. Le 02 septembre 2021, Emmanuel Macron tient parole et poste, sur son compte Twitter, une vidéo dans laquelle il souhaite une bonne rentrée aux élèves français en rappelant l'importance des gestes barrières dans le contexte sanitaire du pays : « Face au virus qui circule, je vous le rappelle, il y a des gestes barrières, la fameuse chanson de nos amis McFly et Carlito, et nous devons continuer de faire attention ». À la suite de cette déclaration, le président montre un cadre avec la photo choisie par le duo de Youtubeurs.

1.2 La vulgarisation des programmes politiques sur YouTube

Les personnages politiques n'ont pas été les seuls vecteurs de la politique lors des élections présidentielles de 2022 sur la plateforme. On ne peut parler de vulgarisation politique sans mentionner Hugo Travers, le créateur de la chaîne YouTube *HugoDecrypte* qui compte plus de 800 000 abonnés. Son concept principal est le traitement journalistique de l'actualité par le biais de courtes vidéos. Lors des élections présidentielles de 2017, il interroge déjà plusieurs candidats. Pour ces dernières élections, il met en place un nouveau concept d'interview dites *face cachée*. Dans ces vidéos d'environ 40 minutes, *HugoDecrypte* interpelle différents candidats de l'élection afin de discuter de divers sujets ou événements d'actualité peu connus,

pas seulement de sujets tels que la politique mais aussi de la technologie, de la culture ainsi que de l'environnement.

Dans un premier temps, le Youtubeur présente le déroulement de l'interview ainsi que le candidat interrogé et le parti auquel il est relié. Le candidat en question est assis face à un grand écran sur lequel défilent des émojis⁴. L'invité doit appuyer sur un buzzer afin de s'arrêter sur des émojis qui révèlent diverses questions sur son programme politique et sa vision de la France. Tout au long de l'élection, le jeune Youtubeur a invité Anne Hidalgo, Nicolas Dupont-Aignan, Marine Le Pen et Philippe Poutou, entre autres.

D'autre part, *HugoDecrypte* met également en place un autre concept dans lequel il déchiffre les programmes de tous les candidats aux élections présidentielles. L'objectif principal est d'aller à l'essentiel afin de permettre aux auditeurs d'obtenir un résumé des démarches que le candidat souhaite entreprendre. Ce sont des vidéos d'une dizaine de minutes dans lesquelles il présente dans un premier temps le candidat, son parcours et ensuite les dix principales mesures de son programme.



Figure 5 : Vidéo YouTube d'HugoDecrypte.

Son contenu est attrayant, jeune et se mélange parfaitement aux divers autres contenus visionnés sur YouTube. De plus, Hugo Travers est une personnalité reconnue dans l'univers de la plateforme. On le retrouve notamment dans des vidéos à caractère de divertissement sur la chaîne de *Squezzie*, *McFly* et *Carlito* ou encore *MisterV*, des figures incontournables du divertissement sur internet. *HugoDecrypte* n'est pas seulement perçu comme un journaliste politique mais aussi comme une personnalité appartenant au monde du divertissement des jeunes sur internet. Ses vidéos sont accessibles à tous et visent à ce qu'un auditeur quelconque puisse comprendre les enjeux d'un parti politique et se déplace vers les urnes.

⁴ Terme issu du japonais. Désigne les pictogrammes utilisés dans les messages électroniques.

Dans un schéma similaire, il convient également de citer Gaspard Guermonprez, le créateur de la chaîne YouTube *Gaspard G*, qui compte environ 500 mille abonnés. Tout comme *HugoDecrypte*, il propose un style d'analyse et de décryptage de l'actualité reposant sur une approche pédagogique et accessible à tous. Durant la campagne présidentielle de 2022, le jeune Youtubeur poste divers contenus



Figure 6 : Vidéo YouTub de GaspardG.

centrés sur cet évènement. Dans un premier temps, il propose des vidéos de cinq minutes dans lesquelles il explique le programme d'un candidat. Ces vidéos reprennent les objectifs d'Emmanuel Macron, de Marine Le Pen, de Jean-Luc Mélenchon et de Valérie Pécresse, entre autres. *Gaspard G*. aspire à vulgariser les programmes politiques pour faciliter leur compréhension de la part des jeunes. C'est pourquoi il propose des contenus courts dans lesquels il schématise et explique des concepts concrets. Dans la vidéo (voir figure n°6) à propos de Marine Le Pen, il explique rapidement ce que représente l'AME⁵, un point important de la campagne de la femme politique. En définitive, YouTube est un canal considérable de diffusion de l'information politique. Les Youtubeurs spécialisés dans le domaine de l'information vulgarisent les contenus politiques et proposent des explications concises qui permettent aux électeurs de comprendre rapidement de quoi il s'agit. La politique se retrouve mélangée au monde du divertissement consommé par les jeunes électeurs.

2. TikTok

Très populaire auprès des jeunes générations, le but principal de cette application est à nouveau de créer et de partager des vidéos à caractère ludique. Les utilisateurs personnalisent leurs contenus, les partagent avec leur communauté. Les algorithmes qu'utilise l'application recommandent des vidéos personnalisées en fonction des centres d'intérêt de chaque utilisateur. Durant les présidentielles de 2022, on remarque l'arrivée massive des personnalités politiques sur ce réseau social. Un hashtag⁶ est créé pour l'occasion : #présidentielle2022. Derrière ce

⁵ Aide médicale de l'Etat.

⁶ Un mot dièse.

slogan, on trouve des vidéos cumulant plus de 200 millions de vues (Tourvieille, 2022). Des chiffres qui parlent d’eux-mêmes.

2.1. Le marketing politique sur TikTok

Laurence Allard, maîtresse de conférences en Communication, a donné une interview au magazine d’actualité politique, sociale et culturelle, l’*Obs*. Lors de cet entretien, elle analyse les comptes TikTok de six candidats à l’élection présidentielle : Emmanuel Macron, Marine Le Pen, Jean-Luc Mélenchon, Valérie Pécresse et Yannick Jadot. Laurence Allard introduit le concept de *mix médiatique*, c’est-à-dire un mélange de contenus entre des moments de représentation officiels et des instants informels durant lesquels il est possible de voir Éric Zemmour faire un strike au bowling ou encore Jean-Luc Mélenchon boire un milk-shake.

Emmanuel Macron se montre décontracté, se filme à bout de bras, des codes visuels inspirés de la pratique photo du selfie⁷. Cela donne un aspect non officiel au contenu. Par cette stratégie de communication, le président veut montrer qu’il est proche, jeune, qu’il connaît les pratiques actuelles.

Quant à Valérie Pécresse, elle s’adresse à ses auditeurs les yeux dans les yeux à travers le regard caméra. Ses TikTok sont accompagnés de musiques qui romantisent ses prises de parole. Yannick Jadot se montre créatif également et se présente comme un candidat qui comprend les codes actuels. Il fait notamment appel à la culture populaire. Dans une intervention publique, il cite les films *Matrix* ou encore *Don’t Look Up*. Marine Le Pen se montre proche du peuple ; son compte TikTok met en avant de nombreuses vidéos d’elle dans la foule, avec ses partisans. Sur cette capture d’écran d’un TikTok posté sur le compte officiel de la candidate (voir figure n°7) : elle et ses chats près du sapin de Noël. Cette stratégie est différente de celle d’Emmanuel Macron qui se montre en selfie, en hauteur. Toujours selon Laurence Allard, être présent sur TikTok contribue à lutter contre la faiblesse du vote jeune puisque c’est une génération qui passe du temps sur ce réseau social. Montrer aux jeunes que l’on regarde *Matrix* ou *Don’t Look Up*, c’est faire de la politique autrement. C’est créer un lien de proximité avec l’électorat. Étant donné que le fil d’actualité⁸



Figure 7 : TikTok de Marine Le Pen.

⁷ Autoportrait pris avec un smartphone, à bout de bras.

⁸ Liste des informations mises à jour en temps réel provenant des relations de l'utilisateur ou des pages auxquelles il est abonné.

de l'application est réalisé en fonction des centres d'intérêt de l'utilisateur, retrouver des vidéos de ce genre sur ce fil, c'est répondre à ses centres d'intérêt. Cela représente un dispositif de communication plus léger que celui trouvé dans les médias traditionnels. Laurence Allard définit ce concept comme de *la communication numérique d'appoint* qui vient s'ajouter à la campagne des personnages politiques (Allard, 2022).

Selon un article publié dans *LesEchos* (Grandin, 2022), le 07 janvier 2022, les candidats à la présidentielle les plus suivis sur l'application étaient Emmanuel Macron dans un premier temps, Jean-Luc Mélenchon, Marine Le Pen, puis Éric Zemmour. Les vidéos en ligne ne sont pas uniquement divertissantes, mais sont aussi un moyen de diffuser leurs apparitions publiques ; discours et passages à la télévision. C'est une manière d'étendre la portée de leurs actions et de toucher davantage d'électeurs. L'article propose une analyse des stratégies mises en place par les candidats afin d'améliorer leur audience, mais également d'attirer l'électorat jeune. Les vidéos humoristiques postées sur le compte d'Éric Zemmour présentent le candidat sans son étoffe institutionnelle ; célébrant un but, jouant au bowling, etc. Elles représentent des tremplins pour la visibilité du compte.



Figure 8 : Graphique de l'évolution du compte TikTok d'Eric Zemmour.

Le graphique (Voir figure n°8) présenté par *LesEchos* montre l'évolution du nombre d'abonnés à la suite des deux TikTok d'Éric Zemmour. Ils présentent le candidat dans un contexte autre que politique. Toujours selon *LesEchos*, les contenus des comptes TikTok sont axés autour de l'alternance entre vidéos légères, communication, politique pure et divertissement. Sur les quatre candidats, Emmanuel Macron est le seul à ne pas poster de vidéos à caractère politique pur et dur. Les autres, montrent des extraits de leur

passage sur la scène publique (interviews, altercations, les prises de paroles à l'Assemblée nationale pour les candidats membres de l'assemblée, etc.). Jean-Luc Mélenchon est le seul à produire un contenu purement divertissant. Il se moque d'Emmanuel Macron ou encore provoque Éric Zemmour. Cela, en faisant référence à la culture populaire, à la musique rap écoutée par les jeunes, aux tendances sur l'application. Pour les autres candidats, ils proposent également un contenu plus léger, mais les vidéos sont moins nombreuses. Emmanuel Macron poste une vidéo d'une fresque de *One Piece* lui étant dédiée (Macron, 2021). *One Piece* est une œuvre japonaise appréciée chez les jeunes. Pour Éric Zemmour, dans cette catégorie, nous

retrouvons par exemple un TikTok dans lequel il apprend à mouler une baguette de pain (Zemmour, 2021). Finalement, le type de contenu le plus utilisé, est celui ayant un caractère communicatif. À titre d'exemple, cela peut être un message d'encouragement pour la rentrée (Macron, 2021), un message de communication pour un événement (Zemmour, 2021) ou encore un bain de foule (Le Pen, 2021).

2.2. La vulgarisation des programmes politiques sur TikTok

Comme pour la plateforme YouTube, les candidats politiques ne sont pas les seuls à parler de politique sur les réseaux sociaux puisque des comptes privés se sont convertis de réelles sources d'information pour l'électorat durant les présidentielles de 2022.

A titre d'exemple, le compte @aksylle s'est fait connaître durant cette période. S'identifiant comme de gauche, il se filme dehors, debout, avec un micro et ce, sans pour autant être journaliste. Avant le premier tour des élections, @askil a réalisé un ensemble de vidéos dans lesquelles il donne son avis sur les candidats de gauche et leur programme : Christiane Taubira, Anne Hidalgo, Fabien Roussel, Jean-Luc Mélenchon et Yannick Jadot. Les vidéos ne durent pas plus de trois minutes et contrairement aux contenus précédemment cités, le jeune homme apporte un avis critique et personnel sur les propositions des candidats. Malgré la lourdeur des textes et des programmes, le TikTokeur rend son contenu accessible à tous et attrayant. Il se montre désinvolte et utilise un jargon accrocheur. Entre autres : « galère » (@askil, Episode 5), « baratin » (@askil, Episode 4) ou encore « grappiller » (@askil Episode 3).

Il fait également usage de l'humour et de la gestuelle : « Petit goût de merde, amer, amer. Goût amer, goût amer. Non, non, non, non. Pas ici. ». (@askil, Épisode 4) à propos du programme d'Anne Hidalgo et du quinquennat de François Hollande. Bien que tranché dans ses idées, à chaque fin de vidéo, il mentionne : « Je ne suis pas journaliste, mon opinion n'engage que moi ». Il peut être acceptable de considérer @askil comme un vulgarisateur puisqu'il fait en sorte de mettre à la portée de tous plusieurs programmes politiques. Au-delà de ces comptes privés, plusieurs médias numériques alimentaient la plateforme de contenus politiques se référant aux élections présidentielles du moment. Lorsque nous mentionnons les médias numériques, nous faisons référence aux médias en ligne présents sur les réseaux sociaux. Ils traitent de sujets sociétaux en général. Dans le cadre de cette étude, notre analyse se centre sur *Brut*, ainsi que *Konbini*.

Brut a appelé ses internautes à poser des questions aux candidats à l'élection avant le premier tour. Dans un premier temps, le journal publiait une vidéo du candidat en question qui se filmait, invitant les utilisateurs à les interroger : « Bonjour c'est Marine Le Pen, posez-moi toutes les questions que vous souhaitez sur Brut mais avec douceur ! ». Ce sont les dires de la candidate pour appeler les auditeurs à interagir avec elle. La vidéo est accompagnée d'une biographie rédigée par le journal :

« Posez vos questions à @Marine Le Pen. Après Jean-Luc Mélenchon, elle est la deuxième candidate à répondre sur Brut à vos questions. Tous les candidats à la présidentielle répondront sur Brut à vos questions d'ici le premier tour. #presidentielle2022 #marinelepen » (LePen, 2022).

C'est l'occasion pour les candidats d'avoir le temps d'argumenter leurs idées afin que les auditeurs soient informés de leurs principales idées. Mais cela représente aussi un moyen pour les électeurs de poser leurs propres questions. À la suite de cet appel aux questions, les candidats sont invités aux locaux du journal pour répondre aux questions en direct. Les vidéos sont publiées dans leur intégralité sur la chaîne YouTube *Brut*. Les vidéos sont découpées en extraits publiés sur TikTok. Ci-contre, voici deux exemples d'extraits avec Jean-Luc Mélenchon (Voir figure n°10) et Fabien Roussel (Voir figure n° 9) discutant de l'idée du droit du vote pour les personnes âgées de 16 ans.



Figure 9 : TikTok de Brut.



Figure 10 : TikTok de Brut.

D'autres journaux traditionnels tels que *Le Monde*, *Le Parisien*, *Radio France* et *France Télévision* entre autres produisent des contenus adaptés à la plateforme. De courtes vidéos récapitulent les dernières actualités relatives aux élections. À la suite du premier tour, *Le Monde*

(2022) publie une vidéo dans laquelle il récapitule les scores. En ce qui concerne *Le Parisien* (2022), on peut trouver des vidéos relatives aux programmes des candidats. Notamment un TikTok qui reprend les mesures que propose Emmanuel Macron pour les jeunes. Ce sont des vidéos dynamiques, courtes et simplifiées. Elles permettent aux auditeurs de comprendre rapidement de quoi il s'agit.

TikTok représente un moyen de communication incontournable pour les personnalités politiques. Principalement utilisé par les jeunes, il permet aux candidats de se diriger vers de jeunes électeurs. Ces candidats attirent le regard des jeunes par le biais de l'humour, le montage vidéo, la musique, les stratégies de marketing. Les comptes privés vulgarisent l'actualité politique, les électeurs n'ont pas besoin de lever les yeux de leur téléphone pour comprendre l'actualité politique.

3. Instagram

Instagram permet aux utilisateurs de partager des photos et des vidéos. Ces partages se font avec leurs abonnés par le biais de leurs profils personnels. Les utilisateurs peuvent interagir entre eux à travers l'espace commentaire, à travers les likes, l'espace de discussion privée ou encore les stories. Il est possible de trouver tout type de contenu. Des photos de vacances, des tutoriels de maquillage ou de bricolage, etc. Cette étude se centre sur les contenus en lien avec les élections présidentielles de 2022, le marketing politique produit par les candidats mais également la vulgarisation de la politique par les comptes d'information. C'est ce que l'on va tenter de développer dans la section suivante.

3.1. Le marketing politique sur Instagram

Comme pour les autres réseaux sociaux, c'est à travers leurs publications que les candidats échangent avec leurs électeurs. Le candidat le plus actif, c'est-à-dire celui qui publie le plus de contenu sur Instagram est Éric Zemmour. De près, le suivent Anne Hidalgo puis Jean-Luc Mélenchon. Les fonctions politiques de certains candidats sont à prendre en compte puisque lors de l'élection, Anne Hidalgo était maire de Paris et Jean-Luc Mélenchon était député de La France Insoumise donc membre de l'Assemblée nationale. De ce fait, leur contenu n'est pas uniquement lié aux élections. Ensuite, c'est Emmanuel Macron qui occupe la quatrième place parmi les candidats les plus actifs. Il est la personnalité politique la plus suivie (environ 3 millions de followers). Finalement, les candidats les moins actifs sont Marine Le Pen, Yannick

Jadot et finalement Valérie Pécresse, par ordre décroissant. Notre analyse s'arrête là et comptabilise uniquement les comptes des candidats les plus suivis et actifs.



Figure 12 : Capture d'écran d'un post Instagram d'Anne Hidalgo.

Anne Hidalgo a mis en place une réelle stratégie de communication. Par exemple, elle publie une vidéo sur ses propositions de lois afin de répondre à l'urgence sociale, l'urgence climatique ou encore l'urgence démocratique. Au-delà de vidéos, la vulgarisation de son programme passe également par des publications contenant plusieurs photos qui simplifient, par points-clés les différentes idées qu'elle veut mettre en place. Ci-contre (Voir figure n°12) une publication qui mentionne les grandes idées que la candidate présente dans son programme. Ses publications sont peu likées. La femme est peu suivie. Même si la candidate est active, elle impacte, de ce fait, peu l'électorat. Concernant les comptes Instagram d'Éric Zemmour et de Jean-Luc Mélenchon, leurs publications et leurs stratégies se ressemblent à quelques exceptions près. Tous deux diffusent principalement leurs interventions sur la scène publique. Dans un premier temps, ils postent des photos d'eux, lors de l'évènement. Ensuite, si celui-ci est filmé, ils réalisent plusieurs publications et montages vidéo qui mettent en avant leurs principales interventions. Ces publications prennent souvent la forme de vidéos concises qui récapitulent l'avis du candidat sur divers sujets politiques. Ci-contre une capture d'écran (Voir figure n°13) d'une vidéo postée par Jean-Luc Mélenchon. La vidéo récapitule les dires du candidat lors de son passage chez BFMTV, à propos du conflit des religions (Mélenchon,



Figure 11 : Capture d'écran d'un post Instagram de Jean Luc Mélenchon.

2021). Les miniatures des vidéos sont visuellement attractives. Souvent en lettres capitales, les titres semblent être des premières pages de journaux. Les deux candidats publient des captures d'écrans de leurs tweets. Ce sont de courts messages postés sur Twitter dans lesquels ils s'expriment sur des sujets divers. Ces tweets représentent de bons moyens de communication dont nous discuterons plus tard lorsque nous aborderons le réseau social Twitter. Éric Zemmour se démarque néanmoins de son adversaire puisqu'il publie des vidéos de témoignages. Elles ont pour but d'appuyer ses idées et arguments. À titre d'exemple, une vidéo reprend le témoignage d'un

chef d'entreprise victime d'une agression par deux migrants dans son hall d'immeuble. Par cette vidéo, le candidat veut soutenir ses arguments à propos de l'immigration (Zemmour, 2022). Finalement, Emmanuel Macron n'a fait que peu de références aux élections présidentielles sur son compte Instagram. A ce jour, les quelques publications en lien avec les élections sont des photos d'urnes ainsi qu'une vidéo reprenant son discours de victoire. La plupart de ces photos et de ces vidéos sont en lien avec sa fonction de président : les représentations à l'étranger, les messages de communication en rapport avec la covid, les vaccins. Comme pour les autres réseaux sociaux, le marketing politique c'est aussi se montrer sans son étoffe institutionnelle, accessible. Emmanuel Macron, Éric Zemmour, Jean Luc Mélenchon et Marine Le Pen sont les candidats usant le plus de cette stratégie. Sur le compte Instagram d'Éric Zemmour, il est possible de le voir jouer à la pétanque (Zemmour, 2002). Les vidéos de TikTok sont également publiées sur *Instagram*.

3.2. La vulgarisation des contenus politiques sur Instagram

Comme pour les autres réseaux sociaux étudiés précédemment, le concept de vulgarisation politique a été fortement employé par les médias numériques. *HugoDecrypte* est également très présent sur Instagram. Il compte plus de 2 millions d'abonnés sur l'application. Après YouTube et TikTok, le jeune journaliste a également intensifié son travail de vulgarisation lors des élections présidentielles. En effet, Hugo Travers a mis en place plusieurs concepts visant à comparer les programmes politiques mais également à les rendre accessibles à tous, en les simplifiant. Comme nous le disions précédemment, chaque candidat a été invité sur la chaîne YouTube du jeune homme. Pour promouvoir ces vidéos, le vulgarisateur utilisait Instagram. Il publiait de courtes vidéos de 60 secondes dans lesquelles les candidats apparaissent répondant au plus de questions possibles.

Voici quelques exemples :

- « Faut-il rétablir le service militaire ? - Oui. » (Lassalle, 28 mars 2022)
- « La police a-t-elle trop de pouvoir ? - Non. » (Roussel, 08 avril 2022)
- « Faut-il sortir du nucléaire ? - Ni oui ni non. » (Nathalie Arthaud, 05 avril 2022)

Le but étant de répondre au plus grand nombre de questions, les candidats ont des réponses concises et courtes. Cela permet aux auditeurs de rapidement saisir les tendances et idées principales du candidat. Ces vidéos servent de *teaser* pour que les auditeurs se dirigent vers YouTube afin de visualiser la vidéo dans son entièreté. Le deuxième concept révélateur de la

vulgarisation politique que propose *HugoDécrypte*, s'articule autour de publications qui reprennent le soutien ou non des candidats sur des questions d'ordre général telles que l'âge de départ à la retraite, le droit de vote à 16 ans, la légalisation du cannabis ou l'augmentation du SMIC. Les visuels proposés sont très attractifs. Ci-contre (Voir figure n°13), l'illustration du concept à travers la question du départ à la retraite :

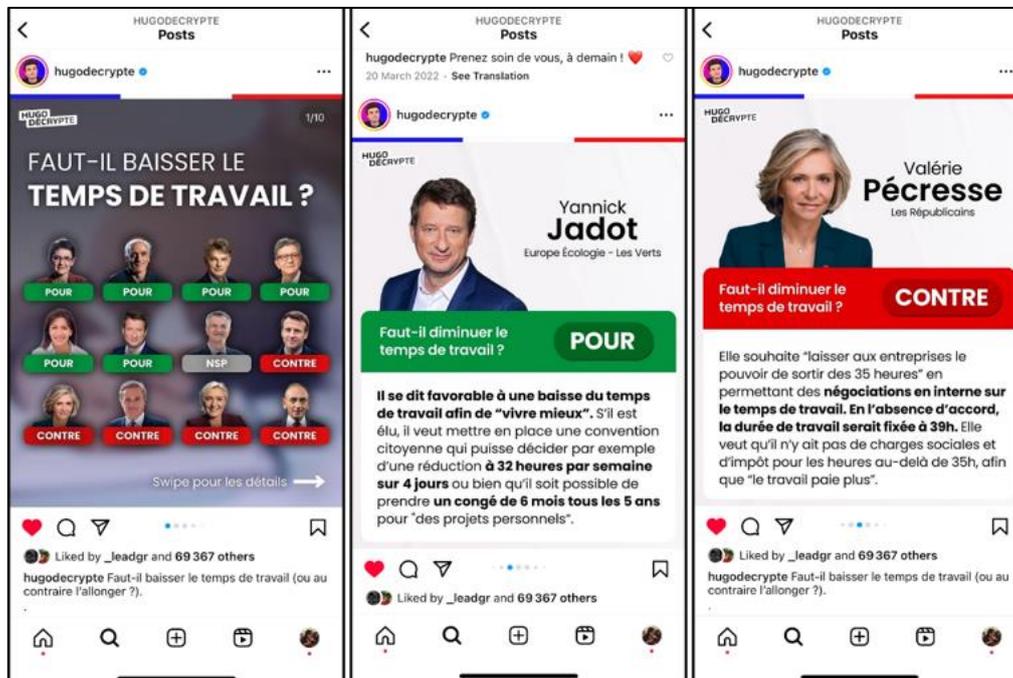


Figure 13 : Capture d'écran d'un post Instagram d'HugoDécrypte.

Finalement, le dernier concept de vulgarisation est celui appelé *12 jours 12 programmes*. Pendant 12 jours, ce compte Instagram publiait le programme d'un candidat. Chaque publication comporte plusieurs images. Ces différentes photos réunies en une publication vulgarisent les grands points des programmes du candidat. Philippe Poutou a été le premier à être présenté. Dans sa publication, les grands pôles expliqués sont le pôle de l'économie, le pôle social, le pôle de la jeunesse, de la santé, de l'environnement, de l'immigration, de l'Europe, de la défense, de la sécurité ainsi que le pôle société. À titre d'exemple, la publication présentant Philippe Poutou mentionne l'allongement du délai légal d'avortement, ou encore l'autorisation de la PMA pour tous les couples. Ces publications sont comme des fiches de présentation. Une nouvelle fois, nous avons l'exemple d'un compte Instagram qui vulgarise et synthétise les contenus politiques.

Finalement, au-delà des contenus relatifs aux programmes des candidats, on peut également trouver des publications qui expliquent les démarches à suivre pour faire procuration ou pour changer de bureau de vote. C'est une manière directe de diriger les auditeurs vers les urnes.

Moins impactant que le compte d'*HugoDecrypte*, le compte Instagram *L'actu politique* a déchiffré de nombreux contenus politiques durant les élections. Le compte ne recense pas plus de 7300 followers. Malgré sa faible visibilité, les vidéos sont nombreuses. Plusieurs concepts ont été mis en place : des postes qui présentent certains candidats, des vidéos qui analysent les propositions phares des candidats ainsi que des montages vidéo des meetings de certains candidats. En dehors de ces concepts, quelques vidéos postées par ce compte viennent mettre en lumière des questions générales telles que la différence entre la droite et la gauche, le silence électoral ou encore le taux d'abstention entre autres. Les comptes Instagram ayant vulgarisé la scène politique lors des élections sont nombreux. En voici d'autres : *@cpolitique*, *@passpolitique*, *@jeparlepolitique*, etc. Tous présentent des caractéristiques similaires. Ils résument les débats, simplifient et minimisent les programmes des candidats. Finalement, les journaux traditionnels tels que *Le Monde France*, *Libération* ou encore *Les Échos*, sont très actifs sur ce réseau social. Ils publient constamment du contenu. Pendant les élections, leur contenu variait entre actualité sociale et actualité liée aux présidentielles.

4. Twitter

Commençons par un panorama des candidats les plus suivis sur Twitter. En tête, Emmanuel Macron avec 9,2 millions d'abonnés. Évidemment, président au moment de la campagne, son statut est à prendre en compte. En deuxième place, Marine Le Pen recense 2,9 millions d'abonnés, suivie de près par Jean-Luc Mélenchon avec un nombre d'abonnés qui s'élève à 2,6 millions. Anne Hidalgo ferme le podium des chefs de file avec 1,5 millions d'abonnés. Étonnement, malgré son omniprésence sur le réseau, Éric Zemmour ne compte que 400 000 abonnés, moins que Valérie Pécresse. Les autres candidats ne seront pas cités pour ce décompte, au vu du maigre nombre d'abonnés. Twitter a voulu se convertir en l'endroit incontournable pour discuter de politique. C'est sur ce réseau social que les candidats peuvent s'exprimer sur tous les sujets en quelques clics. Nul besoin de préparer un visuel, la simple rédaction d'un message de 280 caractères au plus suffit. C'est une manière de sensibiliser les électeurs à leurs propos. Les tweets sont courts et donnent l'impression d'une proximité et d'une accessibilité avec le candidat.

4.1 Le marketing politique sur Twitter

Le 3 mars 2022, Emmanuel Macron poste un message sur son compte. Il présente la lettre aux français dans laquelle il annonce sa candidature. Le 7 mars, la commission nationale de contrôle de la campagne électorale de l'élection présidentielle (CNCCEP) demande que le message soit supprimé. En effet, la commission estime que le compte du candidat servait depuis longtemps et durant cette période des élections à relayer des communications en lien avec ses fonctions de président et non à « la propagande électorale » (Macke, 2022). À partir de ce moment, le président a utilisé le compte *@avecvous* afin de commenter sa candidature et s'exprimer à son propos. Ce compte est moins suivi et compte à ce jour environ 50 000 abonnés.

Avoir de la visibilité sur Twitter passe par de multiples combinaisons. Dans un premier temps, un candidat peut être visible à travers ses tweets et l'engouement qu'il engendre. Le tweet est posté, l'ensemble des followers peuvent le voir apparaître sur leur fil d'actualité. Les followers peuvent réagir de différentes manières. Par le biais de likes, retweets ou commentaires. Le tweet gagne en popularité et visionnage lorsqu'il est liké. La fonctionnalité du retweet permet au follower de publier le message sur son compte. À travers cette manipulation, le tweet est partagé avec l'ensemble de ses abonnés. Les retweets sont comme un effet boule de neige et permettent au message de se retrouver sur de nombreux fils d'actualité. Finalement, la popularité du tweet se crée également par les interactions qu'il a suscitées. Ces interactions se font dans l'espace consacré aux commentaires. Lorsqu'un tweet est commenté par un utilisateur, cela engendre le même effet qu'un retweet. L'ensemble des followers du commentateur voient apparaître le tweet commenté dans leur fil d'actualité.

Twitter est principalement utilisé par les candidats afin qu'ils puissent s'exprimer sur des sujets quelconques. En comparaison avec les autres réseaux sociaux, Twitter est notamment utilisé pour faire polémique, attaquer les adversaires (Voir figure n°14 et n°15). Ces attaques se font à travers la mention des candidats dans les tweets. Sur 965 tweets publiés entre le 01 janvier 2022 et le 08 avril 2022, Marine Le Pen a mentionné ses adversaires dans 69 tweets. Concernant Éric Zemmour, sur 1239 tweets publiés, 112 mentionnent un adversaire (Boukhelifa, Khettabi, Lachenal, Lavaure, 2021-2022). Dans la plupart des tweets citant, la candidate du *Front National* vise Emmanuel Macron. La gauche est peu présente dans les attaques des deux candidats puisque l'objectif principal est de se



Figure 14 : Capture d'écran d'un Tweet de Marine Le Pen.



Figure 15 : Capture d'écran d'un Tweet d'Eric Zemmour.

démarrer de ses adversaires de même tendance pour convaincre l'électorat de droite. Néanmoins, l'étude citée précédemment trouve tout de même des tweets attaquant Anne Hidalgo, Yannick Jadot et Jean-Luc Mélenchon. Ces attaques sont principalement centrées sur le critère de valeur selon lequel « la gauche démontre son profond mépris pour notre pays » (Marine Le Pen, 2022). L'ensemble des tweets ne sont pas destinés à attaquer les autres candidats. Certains messages présentent des points de leurs programmes politiques ou encore mettent en avant leurs idées et leurs opinions sur des sujets quelconques.

4.2 La vulgarisation des programmes politiques sur Twitter

Le concept de vulgarisation des programmes politiques sur Twitter prend une toute autre apparence que sur les réseaux sociaux cités précédemment. Les comptes vulgarisateurs de contenus cités ci-dessus sont également présents sur l'application. Leurs publications s'adaptent aux caractéristiques de la plateforme. En effet, limités par le nombre de caractères, les créateurs de contenus doivent rédiger des messages courts. S'ils veulent poursuivre leurs arguments, ils peuvent publier un *thread*⁹. Ce genre de publication nécessite plus de manipulations de la part de l'auditeur que la lecture d'une vidéo ou d'une photo. Cela peut expliquer que les contenus soient peu likés et en général peu commentés. Outre l'utilisation du *thread*, les comptes vulgarisateurs publient des tweets qui mettent en avant leurs publications présentes sur d'autres applications comme YouTube par exemple. Ci-contre (Voir figure n°16), une capture d'écran d'un tweet publié par @brutofficial qui renvoie vers la chaîne YouTube du compte. Sur Twitter, il est très simple d'interagir. Il suffit de rédiger un tweet et de le publier. Contrairement aux autres réseaux sociaux, nul besoin de préparer un contenu visuel, une photo. Il



Figure 16 : Capture d'écran d'un Tweet de Brut.

⁹ Une série de tweets publiés par la même personne et connectés entre eux.

est facile d'interagir et de donner son avis. C'est cette accessibilité qui fait parfois défaut à l'application. Un *tweet* peut se faire viral en quelques minutes et c'est cette tension entre l'ultra public et l'intimisme qui rend l'application peu fiable.

Les outils disponibles sur les réseaux sociaux peuvent être manipulés de sorte que les publications soient perçues par un grand nombre d'auditeurs. Quels sont ces outils ? Comment sont-ils utilisés ? C'est ce que nous allons étudier dans l'aparté qui suit.

5. Opérations de gonflages et outils stratégiques : Comment se montrer sur les réseaux sociaux

Concernant Twitter, les candidats fortement représentés sur le réseau social ont obtenu des scores en dessous de leur poids sur l'application. Dans son article pour le journal du CNRS, Martin Koppe (2022) illustre le travail de Pierre Latouche, professeur à l'université Paris Cité spécialisé dans l'intelligence artificielle, sur les problèmes liés à la grande dimension, et en particulier, les réseaux sociaux. Grâce à *Linkage*, un outil d'intelligence artificielle pour l'analyse de réseaux, le professeur a pu étudier le véritable poids politique de Twitter sur les élections présidentielles de 2022. Le logiciel a la fonction novatrice d'analyser le contenu des échanges qui s'articule principalement autour des tweets. De plus, le logiciel fabrique des groupes qui analysent les connexions d'un réseau. Ces groupes représentent les partis politiques impliqués dans les élections.

La gauche est principalement représentée par la *France insoumise*. Le *Parti socialiste* et l'*Europe Ecologie les Verts* (EELV) sont quasiment inexistantes. Concernant la droite, le parti *Reconquête* est le plus représenté. En effet, les soutiens du parti se retweetaient systématiquement ce qui créait des connexions avec un autre cercle qui se chargeait de partager le tweet à son tour. Cela entraîne un effet boule de neige qui génère une visibilité importante. Cette stratégie a également été utilisée par les supporters de la *France Insoumise*. (Koppe, 2022). Cette étude nous montre que l'omniprésence d'un parti sur *Twitter* ne signifie pas qu'il soit populaire. Comment cela s'explique-t-il ?

Dans son reportage intitulé *Comment des militants de Zemmour manipulent Twitter*, *Le Monde France* (2022) tente d'expliquer ce phénomène. Certains hashtags sont tellement partagés qu'ils sont affichés comme des tendances de Twitter. Ces tendances sont visibles sur la page d'accueil de l'application. Celle-ci, toujours selon *Le Monde*, est consultée par plus de 10 millions de

français par mois. Entre le mois d’octobre et le mois de novembre de l’année 2021, des hashtags à propos d’Éric Zemmour ont atteint le top 5 des tendances. Ces hashtags regroupent plusieurs dizaines de milliers de tweets. Ces engouements et cette visibilité sur le réseau social donnent l’impression d’une forte popularité du candidat. Selon le journal *Le Monde*, cet ensemble de publications révèle une campagne dite artificielle. Pour illustrer cette dynamique, le reportage utilise le mouvement du *#LesFemmesAvecZemmour* publié le 4 novembre 2021. Ce mouvement a été initié par un utilisateur sous le nom de *@cedricGZ84*. Son tweet accompagne l’hashtag de l’extrait d’un passage d’Éric Zemmour sur le plateau de *CNews* (voir figure n°17). Cette mécanique a été utilisée par de nombreux comptes Twitter tels que *@GenerationZ* ou encore *@ZemmourProfs*. Ce sont des comptes qui représentent des communautés de soutien. Ils sont plus de 100 selon *Le Monde*. Ces communautés sur les réseaux sociaux sont très impliquées dans la campagne du candidat. À titre indicatif, le compte *@LCDOAveczemmour* a publié plus de 100 visuels reprenant l’hashtag en 30 minutes.



Figure 17 : Capture d'écran d'un tweet de *@cedricGZ84*.

Dans son reportage, *Le Monde* illustre une stratégie selon laquelle plusieurs comptes seraient tenus par le même utilisateur. Ces comptes publient les mêmes tweets simultanément. Les grandes figures de la campagne du candidat, tels que Samuel Lafont ou encore Eléonore Lhéritier, sont également très actifs et publient quasiment 100 tweets par jour. Ce sont des comptes qui appellent l’électorat à participer au mouvement. Voici un tweet de Samuel Lafont, directeur de la stratégie numérique et des levées de fonds du parti *Reconquête* publié le 04 novembre 2022 : « Mettez *#LesFemmesAvecZemmour* en Tendance... MAINTENANT ! 🗣️ » . C’est à ce moment que les militants entrent en jeu à travers le retweet. Ils relaient les messages qui se retrouvent publiés de nombreuses fois rapidement. Un autre militant sous le nom de *@MaxouLaLune* a retweeté 297 tweets en une dizaine de minutes. Toujours selon *Le Monde*, cette tâche aurait fait appel à un programme automatisant les actions de l’utilisateur. Le retweet est une manipulation rapide qui permet de faire monter l’hashtag en tendance. A peine plus de deux heures après la sortie de l’hashtag, celui-ci se retrouve dans le top des tendances de *Twitter France*. À ce stade, le message est visible de tous et plus seulement des

militants. Les internautes en désaccord vont s'exprimer et commenter le message en utilisant l'hashtag et donc participer à sa diffusion. À côté de cela, les militants vont rester très actifs et retweeter de nombreuses publications. En une journée, l'hashtag comprend plus de 20 000 publications et 4000 tweets. La moitié sont uniquement publiés par 17 comptes qui participent à ce que *Le Monde* appelle une *opération de gonflage*. Cette opération est la première des quinze produites par le parti d'Éric Zemmour. Des opérations soutenues par les membres du parti. Le reportage du journal *Le Monde* démontre que malgré l'omniprésence d'un candidat sur Twitter, cela ne signifie pas nécessairement qu'il tient derrière lui un soutien suffisamment représentatif pour remporter les élections. D'abord, les réseaux sociaux ne sont pas utilisés par l'ensemble des électeurs. Ensuite, les opérations de gonflage, mises en place par les militants des partis permettent aux candidats d'atteindre des visibilité extrêmes en peu de temps. Ces stratégies de gonflage sont notamment réalisées à travers le réseau social Twitter. Ses mécanismes le permettent. En ce qui concerne YouTube, le nombre de vues, le nombre de commentaires et de likes augmentent la visibilité d'une vidéo. Les utilisateurs qui ne suivent pas les comptes politiques peuvent apercevoir ce type de vidéo sur leur page d'accueil, dans la rubrique *tendance*. Cette rubrique répertorie les vidéos les plus visionnées dans le pays et dans le monde. Elle fonctionne différemment des tendances Twitter. Sur YouTube, elle se forme à travers le nombre de vues et de réactions.

Sur TikTok, la barre de recherche est finalement peu utilisée pour visionner du contenu. En effet, le fil d'actualité se génère seul et l'algorithme puissant de l'application permet à l'utilisateur d'avoir accès à un contenu infini. Il est possible de voir apparaître du contenu à caractère politique sans pour autant suivre des comptes de ce type. C'est pour cela que les candidats aux élections ont diversifié leurs contenus en créant des TikTok divertissants. L'objectif était de faire apparaître leur contenu sur le fil d'actualité du jeune électorat. Attirer leur attention à travers l'humour afin de se faire connaître et les amener jusqu'aux urnes. Si l'algorithme de l'utilisateur est centré autour de contenus divertissants, Jean-Luc Mélenchon et son jus de fraise peuvent se retrouver sur son fil d'actualité. Lorsqu'une vidéo est visionnée entièrement, l'algorithme va comprendre que c'est un compte pour lequel l'utilisateur montre de l'intérêt et donc lui proposer davantage de vidéos du candidat. C'est pour cela que les candidats varient leur contenu et proposent à la fois des vidéos à caractère divertissant et des vidéos à but informatif afin de mettre en avant les points fondamentaux de leur programme politique.

Enfin, Instagram a un fonctionnement différent puisque la plupart des contenus disponibles sur le fil d'actualité proviennent des comptes suivis par l'utilisateur. Le fil d'actualité n'est qu'un résumé de ce qui a été publié récemment par les comptes que l'utilisateur suit. Néanmoins, depuis 2019, l'application a lancé une nouvelle rubrique appelée *Explorer*. Elle propose à l'utilisateur, des photos et/ou des vidéos en lien avec les publications enregistrées, les posts likés, les personnes suivies ou encore les comptes avec lesquels l'utilisateur interagit. Les contenus visionnés par l'intermédiaire de cette rubrique ont un potentiel important. Celle-ci permet d'augmenter le nombre d'interactions, le nombre de likes, le nombre de commentaires et/ou le nombre de partages d'un post.

Les candidats aux élections ont tenté d'utiliser les outils mis à leur disposition pour diffuser des informations à propos de leur programme. Ils ont mis en avant leur personnalité, pour certains, se sont montrés dans des contextes ou des situations inattendues en faisant presque oublier leur statut institutionnel. Quels sont les résultats de ces stratégies marketing ? Ont-elles été concluantes ? Est-ce que le travail des vulgarisateurs a porté ses fruits ?

6. Les résultats

L'objectif principal du marketing politique est d'attirer l'attention des électeurs vers les urnes. Comparons le taux d'abstention sur le nombre d'inscrits entre les élections présidentielles de 2022 et les précédentes élections présidentielles qui ont eu lieu en 2017. Cette comparaison peut donner une idée de l'évolution du taux de participation des électeurs. La campagne présidentielle de 2017 avait une tout autre image. Le marketing politique sur les réseaux sociaux commençait à peine et les moyens employés par les politiques étaient moindres.

	2017	2022
Inscrits	47 582 183	48 747 876
Abstentions	10 578 455 (25.44 %)	12 824 169 (26.31 %)

Figure 18 : Tableau du nombre d'inscrits et du nombre d'abstentions au premier tour des élections présidentielles de 2022. (Interieur.gouv.fr)

	Nombre en 2017	Nombre en 2022
Inscrits	47 568 693	48 752 339
Abstentions	12 101 366 (25.44 %)	13 655 861 (28.01 %)

Figure 19 : Tableau du nombre d'inscrits et du nombre d'abstentions lors du second tour des élections présidentielles de 2022. (Interieur.gouv.fr)

Entre les élections de 2017 et les élections de 2022, plus de 3 000 000 votants ont été ajoutés aux listes électorales. Il semble important de prendre en compte la différence exacte de personnes inscrites sur les listes électorales entre 2017 et 2022 afin de comparer le taux d'abstention :

$$48\,753\,339 - 47\,568\,693 = 1\,183\,646$$

Entre 2017 et 2019, 1 183 646 français ont été ajoutés sur les listes électorales au second tour. Maintenant, calculons ce que représente ce surplus sur les listes électorales de 2017 :

$$100 \times 1\,183\,646 = 118\,364\,600 \rightarrow 118\,364\,600 \div 48\,752\,339 = 2,42\%$$

Les 1 183 646 personnes supplémentaires inscrites sur les listes électorales représentent 2,42% de plus par rapport aux listes électorales de 2017. Afin de connaître l'évolution du taux d'abstention, il faut mettre les deux listes électorales au même niveau, imaginer le même nombre d'inscrits sur les listes électorales de 2017 et sur les listes électorales de 2022 c'est-à-dire 48 753 339 inscrits. Si l'on veut rendre les deux listes électorales équivalentes, il faut multiplier le nombre d'inscrits sur la liste en 2017 (47 568 693) par 1,02.

Si le nombre d'inscrits sur la liste électorale en 2017 avait été égal à celui des listes électorales de 2022 (48 753 339), le nombre d'abstention aurait été de 12 101 366 (taux d'abstention en 2017) x 1,02 ce qui équivaut à 12 343 393 d'abstentions. Ces chiffres nous montrent que le taux d'abstention entre les deux élections a été presque le même. Et cela, malgré la différence du nombre d'inscrits entre les deux élections.

Est-ce que le marketing politique et la vulgarisation de programmes politiques ont influencé l'électorat jeune ? Ont-ils été des concepts efficaces ?

Afin d'avoir une idée plus concrète des résultats, voici un tableau récapitulatif des résultats du premier tour des élections présidentielles de 2022.

Candidats	Voix	%
Emmanuel MACRON	9 783 058	27.85
Marine LE PEN	8 133 828	23.15
Jean-Luc MÉLENCHON	7 712 520	21.95
Éric ZEMMOUR	2 485 226	7.07
Valérie PÉCRESSE	1 679 001	4.78
Yannick JADOT	1 627 853	4.63
Jean LASSALLE	1 101 387	3.13
Fabien ROUSSEL	802 422	2.28
Nicolas DUPONT-AIGNAN	725 176	2.06
Anne HIDALGO	616 478	1.75
Philippe POUTOU	268 904	0.77
Nathalie ARTHAUD	197 094	0.56

Figure 20 : Tableau des résultats du premier tour des élections présidentielles de 2022. (Interieur.gouv.fr)

Les candidats les plus actifs sont en tête du classement : Emmanuel Macron, Marine Le Pen, Jean-Luc Mélenchon et Éric Zemmour. Est-ce grâce à leur implication sur les réseaux sociaux ? Les chiffres montrent que le taux d'abstention est quasiment le même qu'aux élections présidentielles dernières. Il semble judicieux de s'interroger sur l'efficacité de ces deux concepts en interrogeant les utilisateurs des réseaux sociaux. Est-ce que la vulgarisation politique et le

marketing politique sur les réseaux sociaux ont impacté le comportement des électeurs ? Au contraire, ont-ils été obsolètes ?

Chapitre 3. L'étude du comportement politique des utilisateurs des réseaux sociaux lors des élections présidentielles de 2022

Afin d'évaluer l'impact de la vulgarisation et du marketing politique sur les réseaux sociaux, nous avons mis en place une étude quantitative accompagnée d'une étude qualitative qui interroge les utilisateurs des réseaux sociaux. Ces deux études avaient pour but de vérifier l'hypothèse que le marketing politique et la vulgarisation des programmes ont influencé le comportement des électeurs face aux urnes. Pour répondre à cette hypothèse, nous avons interrogé les principaux concernés que sont les utilisateurs des réseaux sociaux. Dans le cadre de notre étude quantitative, nous avons organisé un questionnaire de dix-sept questions. Grâce à cette première étude, nous avons évalué et mesuré l'impact des deux concepts étudiés précédemment sur les électeurs. Les résultats de ce questionnaire nous ont aidé à mettre en place la deuxième partie de l'étude qui se compose d'entretiens. L'étude qualitative a pour but de réaliser une analyse plus affinée du comportement et des motivations de l'utilisateur des réseaux sociaux. Elle s'organise sous forme d'entretiens individuels. Les questions sont plus ouvertes et les réponses sont détaillées. Ces entretiens ont été réalisés avec des profils tout à fait différents : âge, loisirs, centres d'intérêt, etc.

1. Etude quantitative

Le questionnaire a été diffusé sur les réseaux sociaux : LinkedIn, Instagram et Twitter. Cette diffusion s'est organisée en plusieurs étapes. D'abord, le questionnaire a été diffusé sur des conversations privées. Ensuite, il a été publié sous forme de poste sur Instagram, LinkedIn et Twitter. Le questionnaire a été partagé par les abonnés, commenté et liké. Ces interactions lui ont donné une visibilité plus large. Comme nous le disions précédemment, celui-ci est organisé en dix-sept questions à choix multiples et à choix unique :

1. Vous êtes : une femme/ Un homme / Autre
2. Vous avez entre : 18 et 25 ans / 25 et 30 ans / 30 et 40 ans / 40 et +
3. Utilisez-vous les réseaux sociaux ? : oui / non

4. Parmi cette liste, quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ? : Instagram / Twitter / TikTok / YouTube (Question à choix multiples)
5. Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux ? : pour m'informer de l'actualité / Pour visualiser le contenu de mes proches / Pour regarder du contenu divertissant / Autre (Question à choix multiples et une réponse de rédaction)
6. Avez-vous visualisé volontairement ou non du contenu politique sur vos réseaux sociaux durant la période des élections présidentielles de 2022 ? : oui / non
7. Suivez-vous des candidats aux élections présidentielles de 2022 sur TikTok, Instagram et ou Twitter ? : oui / non
8. Lesquels ? : Aucun / Nathalie Arthaud / Nicolas Dupont Aignan / Anne Hidalgo / Yannick Jadot / Jean Lassalle / Marine Le Pen / Emmanuel Macron / Jean-Luc Mélenchon / Valérie Pécresse / Philippe Poutou / Fabien Roussel / Éric Zemmour (question à choix multiples)
9. Étiez-vous abonné à des comptes journalistiques ? *ex : HugoDecrypte, Le Monde, Konbini...* : Oui / Non
10. Lesquels ? : Aucun / Le Monde / 20 minutes / Konbini / Le Parisien / HugoDecrypte / Brut/ Libération / Le Figaro / Gaspard G / Autre (Question à choix multiples et une réponse de rédaction)
11. Est-ce que ces contenus liés aux élections vous ont aidé à mieux comprendre les programmes politiques des candidats ? : Oui / Non
12. Si oui, pourquoi ? : Les termes utilisés sont plus accessibles / Les plateformes utilisées sont faciles d'accès / Le format de communication est plus ludique / Les publications sont courtes et rapides à comprendre / Autre (Question à choix multiples et une réponse de rédaction)
13. Avez-vous appris de nouvelles choses grâce à ces contenus ? : Oui / Non
14. Avez-vous aperçu des candidats sur des comptes normalement dédiés au divertissement ? *ex : Emmanuel Macron sur la chaîne YouTube de Mcfly et Carlito* : Oui / Non
15. Vous êtes-vous intéressé à un candidat après l'avoir aperçu sur une publication ? : Oui / Non
16. Avez-vous été confronté au contenu d'un candidat sans être abonné à son compte ? Oui / Non
17. Est-ce que la vulgarisation de la politique sur les réseaux sociaux a influencé votre comportement d'électeur ? : Oui : j'ai découvert un candidat / Oui : je n'avais pas prévu de voter et j'ai finalement décidé de le faire / Oui : les publications sur les réseaux sociaux ont confirmé mon vote / Non : les réseaux sociaux ne m'ont pas influencé

L'objectif du questionnaire est de recevoir de nombreuses réponses afin de pouvoir analyser le comportement des électeurs qui utilisent les réseaux sociaux. Le formulaire a reçu 125 réponses. Sur la totalité des répondants, 95 sont des femmes, 27 sont des hommes, deux se considèrent dans la catégorie *Autre* et un s'identifie comme non-binaire (Voir figure n°21).

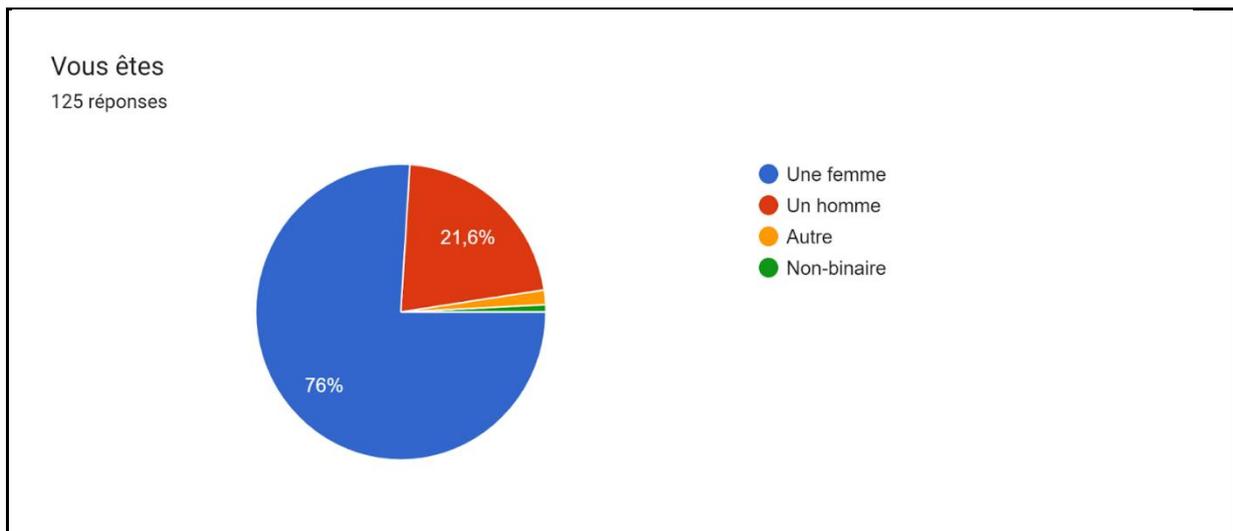


Figure 21 : Le genre des répondants.

Cette majorité de femmes s’explique par mon cercle social. En effet, le questionnaire a été diffusé sur mes réseaux sociaux et partagé par mon entourage principalement composé de femmes. 83 répondant.es ont entre 18 et 25 ans, 25 ont entre 40 ans et plus, 10 ont entre 25 et 30 ans et finalement, 7 répondant.es ont entre 30 et 40 ans (Voir annexe n°21). La plupart d’entre eux font partie du jeune électorat. Parmi les réseaux sociaux utilisés, Instagram et YouTube sont utilisés par 76% des répondant.es. Twitter est utilisé par 40,8% d’entre eux et TikTok pour 38,4% de la totalité des répondants. D’autres réseaux sociaux ont été cités tels que Facebook, Whatsapp, Twitch, LinkedIn ou encore Snapchat (Voir figure n°22).

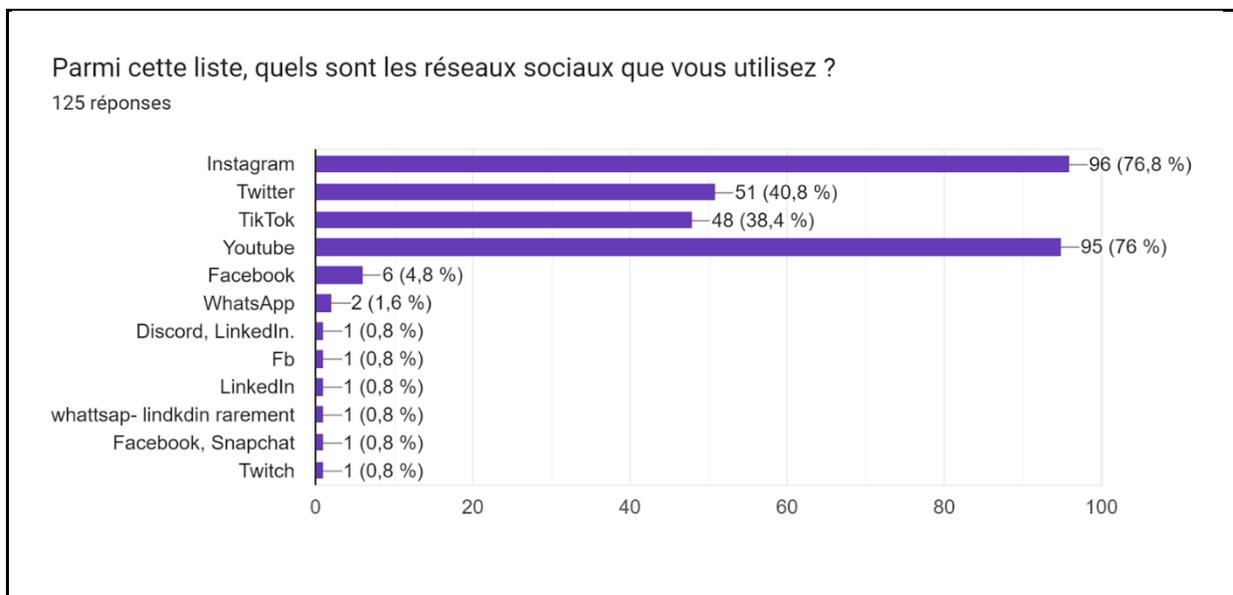


Figure 22 : Les réseaux sociaux utilisés par les répondants.

Les quatre principaux réseaux sociaux utilisés sont ceux qui nous intéressent puisque notre étude porte principalement sur le marketing politique à travers Instagram, Twitter, TikTok et YouTube. En ce qui concerne l’utilisation des réseaux sociaux, 102 personnes s’en servent pour

regarder du contenu divertissant, 85 personnes pour visualiser du contenu produit par leur entourage et 82 personnes pour s'informer de l'actualité. Certains répondants ont utilisé la catégorie *Autre* afin d'exprimer d'autres utilisations : communiquer avec leurs proches, écouter de la musique, se cultiver grâce aux comptes dédiés à l'histoire, à l'anglais, à la nature, à l'art, etc (Voir annexe n°5). Ces cinq premières questions portent principalement sur le profil des répondants. Les prochaines questions ciblent davantage l'utilisation des réseaux sociaux durant les élections présidentielles.

90 répondant.es affirment avoir visualisé, volontairement ou involontairement, du contenu politique sur leurs réseaux sociaux durant la période des élections présidentielles de 2022. 35 personnes n'ont pas visionné de contenu politique sur leurs réseaux sociaux (Voir annexe n°6). La grande majorité a aperçu du contenu en lien avec les élections présidentielles. 87.2% disent ne pas suivre de candidats aux élections présidentielles, seulement 12.8% sont abonnés à des comptes de candidats (Voir figure n°23). Finalement, 80 % des répondants ne suivent aucun candidat. Les candidats aux élections présidentielles sont peu suivis par le panel de répondants. 10 personnes suivent Emmanuel Macron et Jean-Luc Mélenchon. Éric Zemmour est suivi par 5 répondants. 4 répondants sont abonnés à Marine Le Pen et Philippe Poutou (Voir annexe n°8).

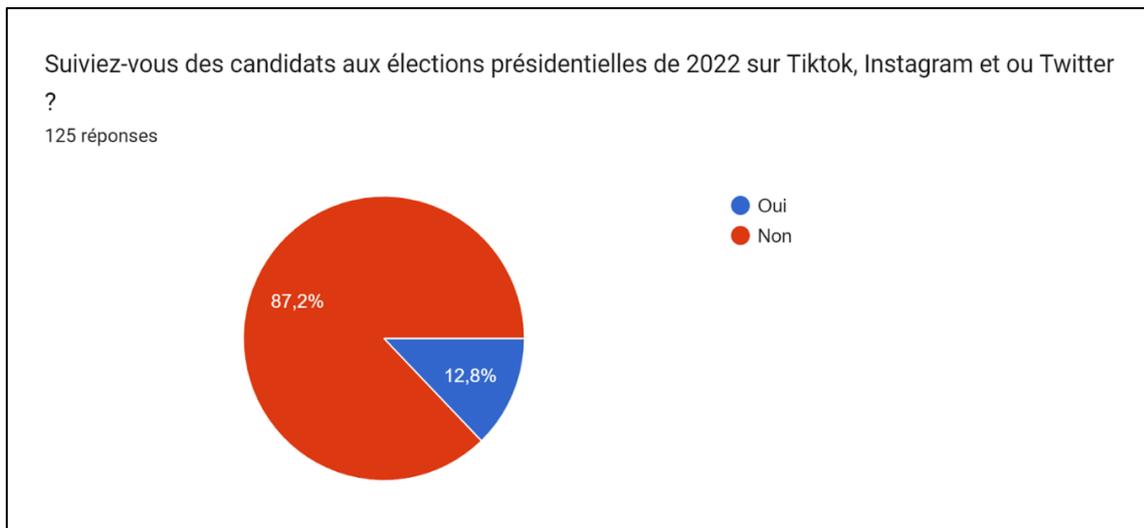


Figure 23 : Le pourcentage de répondants qui suivent un candidat sur TikTok, Instagram et / ou sur Twitter.

Ce sont des données intéressantes qui montrent que la plupart des répondants ont eu accès à du contenu politique lié aux élections présidentielles, sans suivre les candidats qui s'y présentent. Cela revient donc à questionner l'impact du marketing politique provenant des comptes officiels des candidats.

Dans les questions suivantes, le questionnaire ouvre le volet des médias numériques vulgarisateurs de contenu politique. 74.4% des répondants déclarent être abonnés à des comptes

journalistiques. Parmi les comptes les plus suivis, nous retrouvons *HugoDecrypte*, *Brut*, *Le Monde*, *Konbini*, *20 minutes*, *Le Figaro* ainsi que *Le Parisien* (Voir figure n°24). Néanmoins, nous trouvons une erreur dans nos données. 32 personnes déclarent ne pas suivre de compte journalistique et uniquement 16 répondant.es ont sélectionné le choix *Aucun* à la question qui demande à désigner les comptes suivis (Voir annexe n°9). Certaines personnes ont répondu qu’elles ne suivaient pas de comptes journalistiques et ont pourtant sélectionné des comptes dans la question suivante.

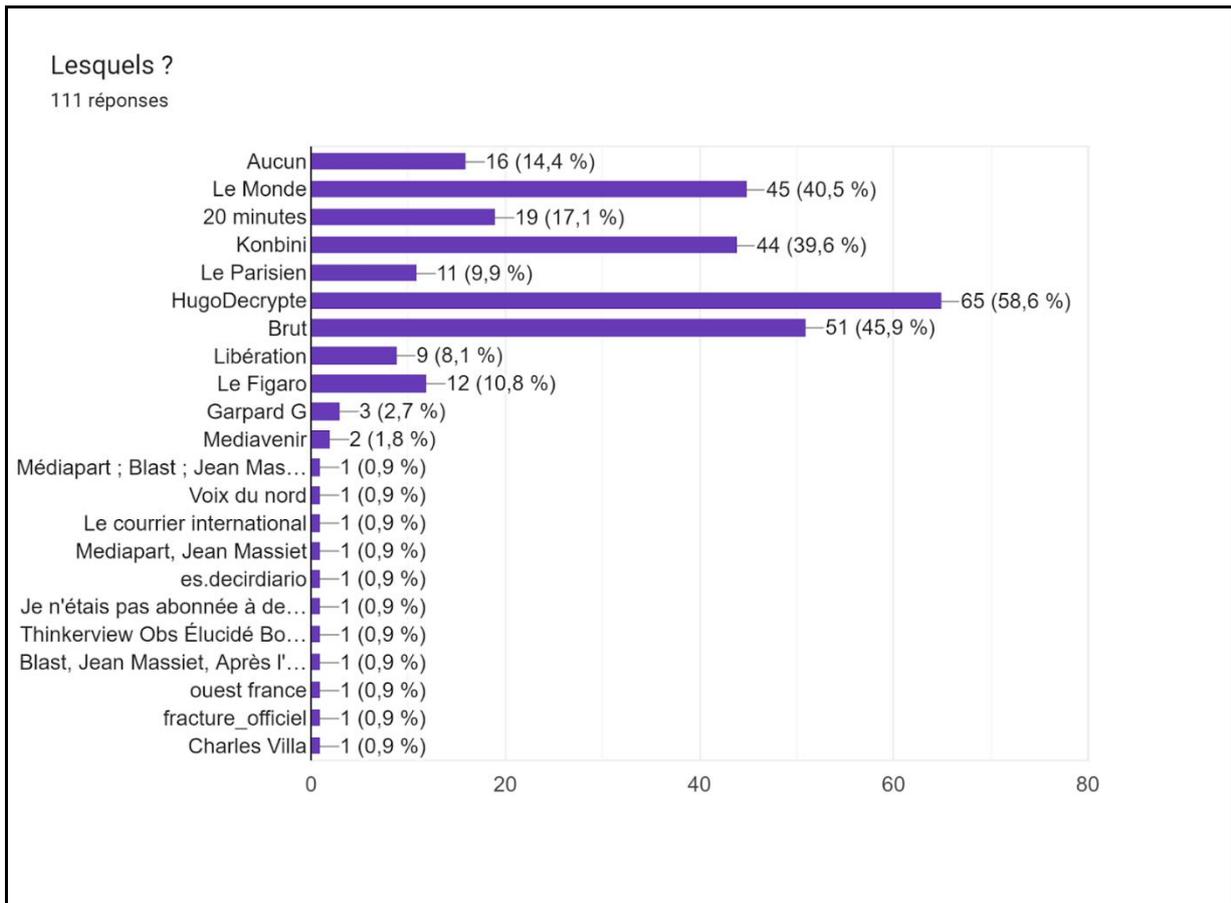


Figure 24 : Les comptes journalistiques que suivent les répondants.

En ce qui concerne les questions qui évaluent l’efficacité de la vulgarisation des médias numériques, 69.5% des personnes ont déclaré que ce type de contenu les avait aidé à mieux comprendre les programmes politiques des candidats aux élections (Voir annexe n°11). Ces données montrent l’efficacité de la vulgarisation des programmes. Pour 49 d’entre eux cela s’explique par l’accessibilité des termes utilisés et pour 47 personnes parce que les plateformes de publication sont faciles d’accès. Les applications sur le téléphone demandent peu d’efforts aux utilisateurs. Elles peuvent être utilisées dans les transports, dans les files d’attente, partout facilement et rapidement. Pour la plupart des répondants (72.4%), les publications sont courtes et rapides à comprendre et le format de communication est plus ludique que celui utilisé sur les

programmes papier (64.8%) (Voir annexe n°12). Ces données nous montrent qu'au-delà du concept de vulgarisation, les médias numériques sont utilisés, car ils sont un format d'information facile et rapide à intégrer. Est-ce que cette vulgarisation est efficace ? 72,4% des répondant.es affirment avoir appris de nouvelles choses grâce aux contenus publiés sur les médias numériques qu'ils suivent. 27,6% disent n'avoir rien appris (Voir annexe n°13). 75,4% des personnes qui répondent au questionnaire ne se sont pas intéressées à un candidat après l'avoir aperçu sur une publication (Voir figure n°25). Cette donnée montre que la vulgarisation des programmes politiques attire l'attention des électeurs. Néanmoins, ils ne se dirigent pas vers les comptes des candidats.

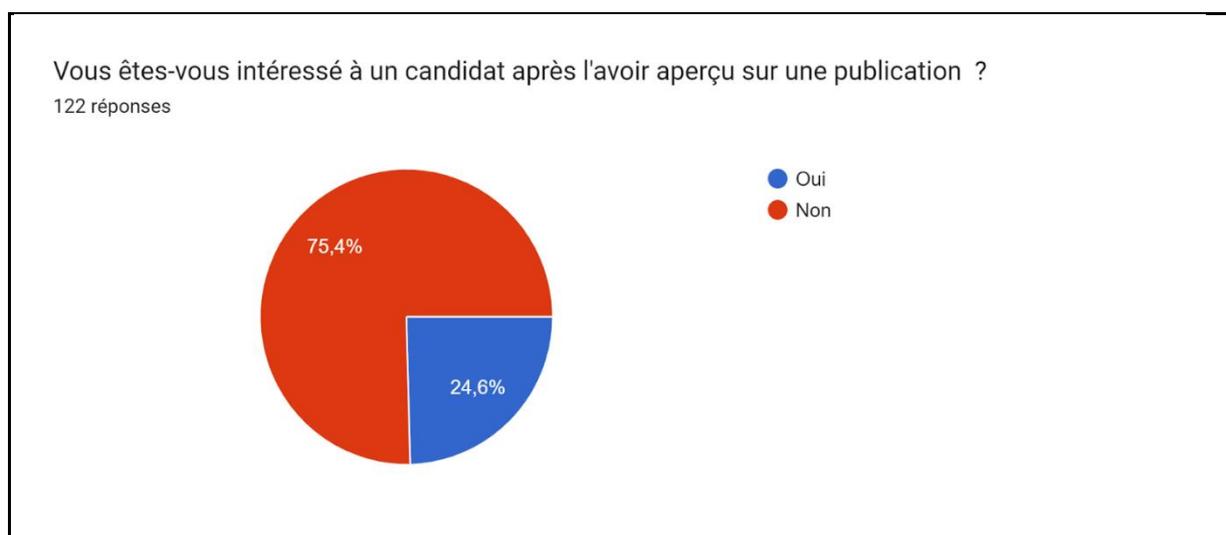


Figure 25 : Le pourcentage de répondants ayant été intéressés par un candidat après l'avoir aperçu sur une publication.

68% des répondant.es affirment avoir aperçu un candidat sur un compte de divertissement (voir annexe n°14). 73,2% des personnes ayant répondu affirment avoir été confrontées au contenu d'un candidat sans être abonné à son compte (voir annexe n°16). Ces données nous confirment que les candidats ont réussi à intégrer des milieux auxquels ils ne faisaient pas partie initialement. Cela a été possible grâce à leurs apparitions sur des comptes normalement dédiés au divertissement mais également, par le biais de stratégies algorithmiques alimentées par les opérations de gonflages ou encore les outils de communication disponibles sur les applications. Ces outils cités précédemment, permettent aux publications de connaître une ampleur importante. Finalement, 37.1% des répondants affirment que les réseaux sociaux ne leur ont pas fait changer d'avis. 29.8% des réponses indiquent que les publications visionnées ont confirmé le vote prévu des utilisateurs. 27.4% n'ont pas été influencés par les réseaux sociaux et 11.3% des répondant.es ont découvert un candidat grâce au contenu présent sur les réseaux

sociaux (Voir figure n°26). Ces dernières données sont très hétérogènes et montrent que l'impact de la vulgarisation des programmes et du marketing politique varie selon le profil.

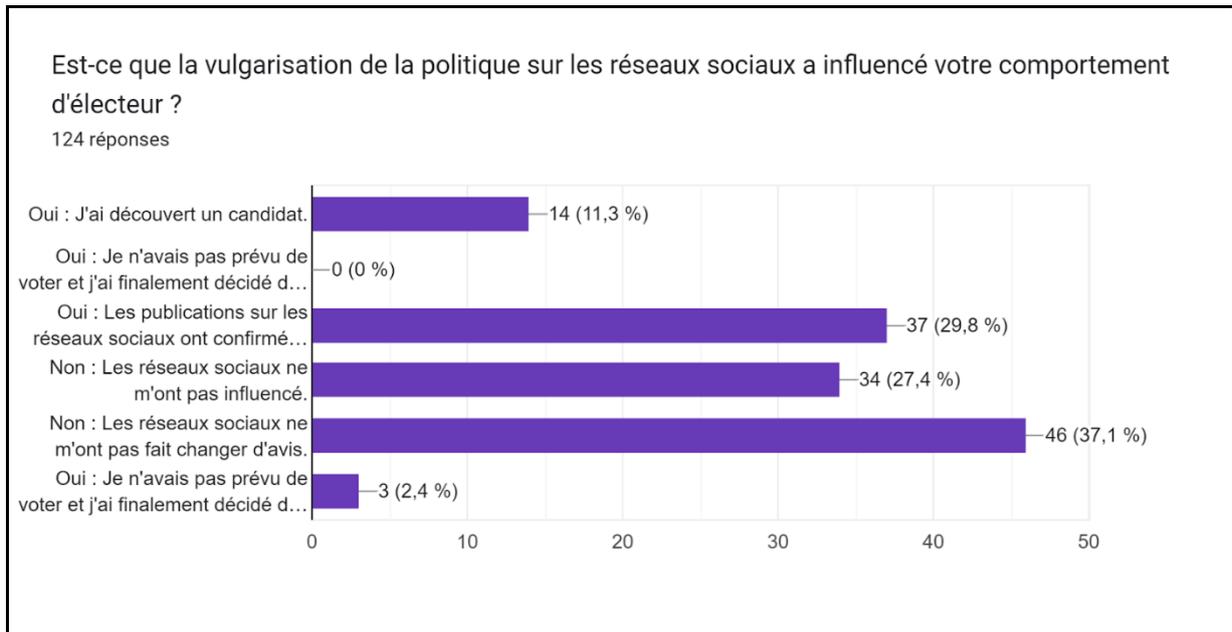


Figure 26 : L'influence de la vulgarisation politique chez les répondants.

Pour la plupart des répondants, les réseaux sociaux n'ont pas eu d'impact sur leur comportement d'électeur ou alors, les publications ont confirmé leur choix. En ce qui concerne, un petit nombre d'entre eux, ils ont pu découvrir un candidat. Néanmoins, il semble important de souligner que les électeurs peuvent avoir été influencés indirectement. Il est difficile d'admettre ou de se rendre compte de l'impact d'éléments extérieurs dans nos idées et nos perceptions. Ce questionnaire nous permet de tirer diverses conclusions grâce aux résultats obtenus. Dans un premier temps, les candidats sont peu suivis des électeurs. Ils arrivent tout de même à se montrer puisque les utilisateurs les perçoivent sans les suivre, grâce à leurs apparitions sur des comptes de divertissement ou par l'intermédiaire des opérations de gonflage. Dans un deuxième temps, nous pouvons confirmer que les médias numériques présents sur les réseaux sociaux vulgarisent les contenus politiques et permettent aux électeurs de mieux comprendre les programmes des candidats. Au-delà du concept de vulgarisation, les médias numériques peuvent être visionnés facilement puisqu'ils proposent du contenu court et condensé. Les utilisateurs ont peu d'efforts à fournir pour comprendre les publications. De plus, ces médias sont disponibles sur les téléphones portables et sur les applications les plus utilisées. L'étude quantitative avait pour but d'approfondir l'analyse de l'impact de la vulgarisation de la politique et du marketing politique sur les électeurs. Avec l'étude qualitative, nous avons souhaité poser des questions différentes

en fonction des dires du répondant. Les questions sont moins concrètes et laissent l'interviewé s'exprimer plus en détail.

2. Etude qualitative

Nous avons organisé des entretiens individuels selon tout type de profil. Leur point en commun : l'utilisation des réseaux sociaux. Des hommes ainsi que des femmes. Des jeunes électeurs ainsi que des électeurs plus âgés. Les personnes interviewées : 3 femmes âgées entre 20 et 50 ans et 4 hommes âgés entre 20 et 40 ans. Afin d'organiser l'entretien, celui-ci était divisé en deux parties. Après avoir demandé à l'interlocuteur les réseaux sociaux qu'il utilise et pourquoi les questions posées s'orientaient vers le concept de vulgarisation politique. Ensuite, la deuxième partie de l'entretien était consacrée au marketing politique.

Dans un premier temps, de nombreux interviewés disent utiliser les réseaux sociaux en partie pour s'informer de l'actualité :

« - Pourquoi les utilises-tu (les réseaux sociaux) ? - Pour communiquer avec mes amis, pour me divertir et pour m'informer. » Interview n°2 (voir annexe n°19).

« J'utilise les réseaux sociaux pour m'informer et regarder du contenu divertissant. » Interview n°1 (voir annexe n°18).

Alors qu'ils utilisent les réseaux sociaux pour s'informer, il est intéressant de constater l'existence de deux types d'utilisateurs différents. La plupart d'entre eux suivent des comptes d'actualité :

« Je suis HugoDecrypte, Brut, Konbini. Des comptes d'actu. » Interview n°7 (voir annexe n°22).

« Je suis abonnée à de nombreux comptes d'information entre autres BFM, 20 minutes, Quotidien et HugoDecrypte » Interview n°3 (voir annexe n°20).

D'autres ne suivent pas de comptes d'actualité mais accèdent à ce contenu grâce à leur algorithme :

« - Est-ce que vous suivez des comptes d'actualités ? - Non. Ce contenu vient tout seul sur mon fil. » Interview n°6 (voir annexe n°23).

Ou encore, par le biais des partages de leurs abonnements :

« - *Je ne suis pas abonné aux comptes d'information. [...] - Tu n'as donc pas aperçu de publication en lien avec les élections présidentielles de 2022 ? - Si, par le biais de mes amis lorsqu'ils repostaient des publications des comptes d'actu comme CNews par exemple. »*

Interview n°4 (voir annexe n°21).

Cela montre l'importance de l'algorithme et l'impact que peuvent avoir les opérations de gonflage. Ensuite, nous cherchions à comprendre les comportements des différents types d'utilisateurs. Dans un premier temps, pourquoi s'informent-ils sur les réseaux sociaux ? Selon les réponses données, les utilisateurs apprécient l'aspect synthétique de ces publications :

« *C'est concis. Il explique les programmes avec des termes basiques, synthétiques. C'est court et tu as rapidement une idée du message transmis. »* Interview n°7 (voir annexe n°24).

« *Tout est synthétisé, ça me permet de faire du tri ! »* Interview n°3 (voir annexe n°20).

De plus, s'informer sur les réseaux sociaux paraît leur faire gagner du temps :

« *Avec les réseaux c'est plus rapide, tu vois l'information sans chercher. »* Interview n°1 (voir annexe n°18).

« *[...] je suis beaucoup sur mon téléphone, c'est plus pratique, j'ai accès aux médias que je veux. »* Interview n°3 (voir annexe n°20).

Lors des élections présidentielles, les publications en lien avec le contexte électoral ont permis aux utilisateurs d'avoir un accès plus facile aux programmes :

« *J'ai facilement eu accès aux programmes sans avoir à lire les flyers »* Interview n°2 (voir annexe n°20), « *Ça m'a aidé à suivre les programmes. »* Interview n°3 (voir annexe n°20).

Mais également, de comprendre des aspects de notre politique :

« [...] je n'arrivais pas à comprendre la différence entre Marine Le Pen et Éric Zemmour. C'est grâce au contenu synthétique et comparatif d'HugoDecrypte que j'ai compris. » Interview n°3 (voir annexe n°20).

Puis aussi, de visualiser des résumés des apparitions publiques des candidats :

« J'avais surtout accès aux informations récapitulées par les médias numériques. Les sondages, les déclarations des candidats, des extraits de débats. Débats que je n'ai d'ailleurs pas regardés. » Interview n°1 (voir annexe n°18).

« J'avais surtout accès aux extraits de leurs apparitions publiées par les comptes d'actu » Interview n°7 (voir annexe n°24).

Ensuite, nos questions s'orientaient vers l'impact des publications sur le comportement des utilisateurs. Apercevoir des posts de ce genre peut faire prendre conscience de l'importance du vote :

« J'ai été plus touché que d'habitude, c'est vrai. Je me suis senti plus concerné. » Interview n°4 (voir annexe n°19).

« [...] j'allais plus loin. Ça piquait ma curiosité. » Interview n°3 (voir annexe n°20).

Ou bien au contraire, éloigner l'utilisateur des urnes :

« Peut-être que ça a confirmé mon envie de ne pas me déplacer pour voter » Interview n°1 (voir annexe n°18).

« Ça m'impacte dans ma connaissance des programmes c'est sûr. Mais pas dans mes idées. Ça m'a peut-être confortée dans l'idée de ne pas voter. » Interview n°6 (voir annexe n°23).

« Je me méfie de la désinformation, de la manipulation. Je me sens en décalage avec ce système ultra connecté. » Interview n° 5 (voir annexe n°22).

L'ensemble des personnes interviewées ont répondu que leur comportement n'avait pas été influencé par les publications politiques visionnées sur les réseaux sociaux durant les élections présidentielles. Il est tout de même important de prendre en compte que l'influence peut être difficile à percevoir sur sa propre personne. C'est une question qui nécessite du recul. Un recul

qui ne peut pas être pris en quelques minutes d'entretien. De plus, le vote et les tendances politiques sont personnels. Dans le cadre d'un entretien, il peut être difficile d'assumer son vote.

Dans un deuxième temps, les questions de l'entretien s'orientaient vers le concept de marketing politique. Alors que la plupart des interviewés sont sceptiques à l'idée d'avoir été influencés par les publications visionnées, nous souhaitons évaluer plus en détail l'impact du marketing politique sur eux. À travers l'étude quantitative, nous évoquons que le travail marketing des partis politiques ne portait pas ses fruits. Cette conclusion se confirme puisque hormis un interviewé : *« Je me renseignais davantage en allant sur les comptes des candidats par exemple. Chose que je ne faisais pas aux élections précédentes. »* Interview n° 3 (voir annexe n°20), aucun n'a déclaré s'être rendu sur le profil d'un candidat. Aucun d'entre eux ne suit de candidat aux élections présidentielles de 2022 :

« J'ai l'impression que si je m'abonne, je n'aurai qu'une face de la pièce » Interview n° 4 (voir annexe n°21).

Ces informations nous confirment que les comptes des candidats sont peu suivis. Il semblerait que le concept vulgarisation ait plus d'impact.

Comme nous l'étudions précédemment, le marketing politique a également été porté par l'arrivée des candidats sur des plateformes et des comptes de divertissement. Les utilisateurs ne semblent pas avoir été influencés par leurs apparitions :

« J'ai dû voir passer mais je ne m'en souviens pas plus que ça. » Interview n° 6 (voir annexe n°23).

« [...] je me suis dit qu'il avait l'air plus humain. (À propos d'Emmanuel Macron). Je me suis dit qu'il pourrait être mon pote. [...] mais je n'oublie pas ce qu'il est. » Interview n° 5 (voir annexe n°22).

« [...] on remarque qu'ils s'adaptent à la plateforme (à propos de TikTok). Je pense que c'est pour attirer l'attention mais ça ne m'a pas dirigé vers leurs profils par la suite » Interview n° 2 (voir annexe n°19).

Certaines apparitions semblent tout de même affecter négativement l'image des candidats :

« [...] j'avais comme idée de voter Mélenchon. Ce sont ces apparitions sur les réseaux sociaux qui m'ont fait me rendre compte que je ne voulais pas d'un tel personnage comme président. »

Interview n° 3 (voir annexe n°20).

L'étude quantitative ainsi que l'étude qualitative nous amènent à une conclusion commune. La première étape de l'enquête qui reposait sur un questionnaire nous révélait l'impact de la vulgarisation politique sur les utilisateurs des réseaux sociaux. Nombreux étaient les répondants ayant utilisé cet outil pour s'informer lors des élections présidentielles. Les entretiens le confirment. S'informer sur les réseaux sociaux est un gain de temps. Scroller Instagram dans le métro prend moins de temps que de déchiffrer un programme politique envoyé par courrier. Alors que la vulgarisation semble être un outil clé pour les électeurs, le marketing politique a des allures de travail dans le vent. Personne ne semble réellement suivre les candidats sur leurs comptes officiels. Personne ne déclare être influencé par leurs apparitions publiques. Néanmoins, les comptes officiels des candidats sont loin d'être désertés d'abonnés. Plusieurs explications à cet écart s'expliquent. À travers cette étude, nous souhaitons vérifier nos aprioris sur l'impact des concepts de vulgarisation politique et de marketing politique sur les électeurs qui utilisent les réseaux sociaux. Néanmoins, il semble important de mentionner que notre questionnaire ainsi que notre analyse qualitative devraient être confirmés dans une étude beaucoup plus ample. D'autre part, la politique est un sujet personnel. Les répondants et les interviewés peuvent s'être censurés par peur du regard des autres. Deux points qui mettent en suspens notre étude du marketing politique.

Conclusion

La vulgarisation des programmes politiques et le marketing sur les réseaux sociaux ont pris une place importante durant les élections présidentielles de 2022. Le marketing politique sur les réseaux sociaux se voit comme une nouvelle stratégie de communication par les candidats. Une nouvelle façon de travailler leur image. Les réseaux sociaux mettent à disposition un panel d'outils puissants pour atteindre un public large. À travers l'utilisation de formats attractifs comme les vidéos et les photos à caractère divertissant, l'objectif est de capter l'attention des utilisateurs afin de diffuser des idées politiques. Cette stratégie a porté ses fruits puisque les données de nos études montrent que de nombreux utilisateurs ont aperçu des candidats sur leur fil d'actualité sans pour autant être abonnés. Les publications des candidats se sont implantées sur des fils d'actualité d'habitude déserts de politique. Cependant, il convient de reconnaître les

limites au marketing politique sur les réseaux sociaux. Se montrer sans son étoffe institutionnelle peut altérer la crédibilité du candidat. Ses contenus peuvent être visionnés uniquement pour leur dimension humoristique et non politique. La recherche de visibilité peut conduire à une simplification excessive des enjeux politiques et sacrifier la nuance et la profondeur des débats politiques. En ce qui concerne la vulgarisation politique, elle a été un concept qui a porté ses fruits. Notre étude révèle son efficacité et sa large utilisation. Nous pouvons en conclure que notre hypothèse n'est qu'à moitié vraie. Les électeurs ont été impactés par la vulgarisation des programmes politiques sur les réseaux sociaux mais les chiffres et les interviews nous montrent que le marketing politique a des allures de « travail dans le vent ».

Désert de *politiques* mais pas de *politique*, notre étude révèle que les médias numériques sont très suivis par les utilisateurs. Ils ont représenté un vecteur conséquent de l'information politique durant les élections présidentielles de 2022. Leur principal rôle a été de vulgariser l'actualité politique : les programmes des candidats, leurs représentations publiques, télévisuelles. L'objectif principal était de mettre les élections présidentielles à portée de tous en simplifiant les concepts politiques complexes et en les rendant plus attractifs. En définitive, la vulgarisation des programmes politiques et le marketing politique sur les réseaux sociaux ont contribué aux élections présidentielles de 2022. Ces outils ont permis aux candidats de toucher un public plus large. L'objectif du marketing politique était d'attirer les électeurs vers les urnes et, pourtant le taux d'abstention n'a pratiquement pas diminué voir légèrement augmenté. Les utilisateurs des réseaux sociaux disent ne pas avoir été impactés par le marketing politique. Pouvons-nous considérer cet objectif comme manqué ? Est-ce que ces nouvelles stratégies de communication perdureront jusqu'aux élections présidentielles de 2027 ? Connaîtront-elles de nouveaux enjeux ? Si ce travail était à poursuivre, il pourrait être judicieux d'intensifier l'étude qualitative et quantitative afin de récolter des données plus représentatives.

Bibliographie

- Achache, G. (2017). Le marketing politique. Dans Mercier, A. (Ed.), *La communication politique : (Nouvelle édition revue et corrigée)*. CNRS Editions.
- Aksil. [@aksylle]. [Compte TikTok]
- Boukhélifa, L. Khettabi, S. Lachenal, J.B. Lavaure, J. (2022, 5 juillet). Marine le Pen et Éric Zemmour en campagne sur Twitter : se démarquer par l'attaque. *Promotion Master 1, Communication politique et publique en France et en Europe*.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, History, and Scholarship. *IEEE Engineering Management Review*, 38(3), 16-31.
- Bristielle, A. (2020). YouTube comme média politique : les différences de contenu entre interviews politiques classiques et émissions en ligne de trois représentants de La France insoumise. *Mots. Les langages du politique*, 123, 103-121. <https://doi.org/10.4000/mots.26867>
- Colin, T. (2022, 14 février). Présidentielles 2022 : « Les effets des réseaux sociaux sur les résultats des élections sont surestimés ». *France Bleu et France 3*. Consulté sur : <https://www.francebleu.fr/infos/politique/presidentielles-2022-les-effets-des-reseaux-sociaux-sur-le-resultat-des-elections-sont-surestimes-1644604607>
- CNCCEP - *Communiqué de presse 4 - Information relative aux modalités de déroulement de la campagne électorale sur les réseaux sociaux*. (s. d.). <https://www.cncep.fr/pdf-cp4.html>
- Coutant, A. Stenger, T. (2009). Les configurations sociotechniques sur le Web et leurs usages : le cas des réseaux sociaux numériques. *7^{ème} Colloque du chapitre français de l'IKSO, Intelligence collective et organisation des connaissances*. <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00458327>
- Enraygues, A. (2017) Les réseaux sociaux numériques (RSN) pour s'informer : une approche citoyenne. *Réseau Canopé*. <https://www.reseau-canope.fr>
- Fassassi, I. (2017). Les effets des réseaux sociaux dans les campagnes électorales américaines. *Les Nouveaux cahiers du Conseil constitutionnel*, N° 57(4), 69-86.

- Ferhat, I. (2012). Dans Stenger, T (dir.), *Le marketing politique*.
<https://journals.openedition.org/lectures/8413#quotation>
- Grandin, J., & Fevrier, T. (2022, 19 mars). La présidentielle 2022 se joue aussi sur TikTok. *Les Echos*.
<https://www.lesechos.fr/elections/candidats/la-presidentielle-2022-se-joue-aussi-sur-TikTok-1371648#:~:text=Petit%20tour%20d'horizon%2C%20par,commun%20%3A%20attirer%20un%20%20C3%A9lectorat%20jeune>.
- Hugo Travers. [@HugoDecrypte]. [Compte TikTok]. [Compte Instagram]. [Compte YouTube]. [Compte Twitter].
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Koppe, M. (2022, 27 juillet). *Que vaut vraiment le poids politique sur Twitter ?* CNRS Le Journal.
<https://lejournel.cnrs.fr/nos-blogs/de-la-decouverte-a-linnovation/que-vaut-vraiment-le-poids-politique-sur-Twitter>
- Mercier, A. (Ed.) (2017). *La communication politique : (Nouvelle édition revue et corrigée)*. CNRS Editions.
- Pelletier, J. (2021). Les réseaux sociaux en 2021 (Historique et nouveaux usages). *ADELI – Explorateurs des espaces numériques*.
- Robert, P. (1967). *Le Petit Robert*. https://data.bnf.fr/fr/12483185/le_petit_robert/
- Rodrigues, R. (2022, 7 septembre). Comment l'application TikTok est devenue la plateforme la plus téléchargée au monde. *Franceinfo*. <https://www.francetvinfo.fr>
- Wolton, D. (2017). *La communication politique : construction d'un modèle*. CNRS Éditions eBooks (p. 45-62).
<https://doi.org/10.4000/books.editions-cnrs.21168>

Médiagraphie

Brut [@brutofficiel] (2022, 13 mars). *Posez vos questions à @Marine Le Pen.* [Vidéo]

TikTok. <https://www.TikTok.com/@brutofficiel/video/7074635262592077061>

Macron, E. [@EmmanuelMacron] (2021, 2 septembre). *Bonne rentrée !* [Vidéo].

Twitter. <https://Twitter.com/i/status/1433346564416851975>

Macron, E. [@emmanuelmacron] (2021, 23 juillet). *Aux passionnés de #OnePiece !* [Vidéo]. TikTok.

<https://www.TikTok.com/@emmanuelmacron/video/6988161042610195718>

Mcfly et Carlito. (2021, 19 février). *Le PRÉSIDENT DE LA RÉPUBLIQUE nous lance un défi. Voilà. Dinguerie ? Oui.*

[Vidéo]. YouTube. https://www.YouTube.com/watch?v=IX_HdFFjSGs

Mcfly et Carlito. (2021, 23 mai). *CONCOURS D'ANECDOTES vs LE PRESIDENT DE LA REPUBLIQUE* [Vidéo].

YouTube. <https://www.YouTube.com/watch?v=neqCdyadqFA>

Mélenchon, J.L. [@jlmelenchon] (2021, 27 novembre). *Je suis excédé de voir comment sont traités les musulmans dans notre pays sur toutes les tribunes. Jamais ils n'ont manqué à la France. Il va falloir qu'on vive tous ensemble, quelle que soit notre religion.* [Vidéo]. Instagram. <https://www.Instagram.com/p/CWx6ywdjXzF/>

Gaspard G. (2022, 23 mars). *Le programme de Le Pen, expliqué en 5 minutes / Présidentielle 2022.* [Vidéo]. YouTube.

<https://www.YouTube.com/watch?v=yy6wQ8xu5MI>

Jean-Luc Mélenchon. (2016, 8 octobre). *La revue de la semaine #1 : pauvreté, Hayange, démocratie, Alstom, Juppé et retraites* [Vidéo]. YouTube. <https://www.YouTube.com/watch?v=ynfJBfJKzFw&t=5s>

Le monde France [@lemondefr] (2022, 11 avril) *Alors, qu'on réussi à faire les candidats à l'élection présidentielle.*

[Vidéo]. TikTok. <https://www.TikTok.com/@lemondefr/video/7085103724678434054>

Le Parisien [@leparisien] (2022, 17 mars). *Emmanuel Macron a annoncé son programme pour la présidentielle. Voici ce qu'il propose pour les jeunes.* [Vidéo]. TikTok.

<https://www.TikTok.com/@leparisien/video/7076134284372790534>

Le super daily. (2022). *Les médias traditionnels font bien partie du TikTok game*. [Podcast]

SCRIBD. <https://fr.scribd.com/podcast/565448830/Episode-750-Les-medias-traditionnels-font-bien-partie-du-TikTok-game-Episode-750-Radio-France-Le-Parisien-20-minutes-Le-Monde-quand-les-media>

L'OBS. (2022). *Laurence Allard, spécialiste de la communication, analyse les comptes TikTok des prétendants à*

l'Elysée. [Vidéo]. TikTok. <https://www.nouvelobs.com/politique/20220129.OBS53824/lait-fraise-bowling-et-effet-ritournelle-on-decrypte-les-comptes-TikTok-de-6-candidats.html>

Marine Le Pen. (2021, 15 décembre). *Le sapin est prêt pour Noël ! Les chats aussi...* [Vidéo]. TikTok.

<https://www.TikTok.com/@mlp.officiel/video/7041964613700750598>

Marine Le Pen. (2021, 8 août). *Présidente de la République, j'aurai à cœur de défendre ceux qui nourrissent la terre et le peuple de France*. [Vidéo].

TikTok. <https://www.TikTok.com/@mlp.officiel/video/7016728017472949509?lang=fr>

Zemmour, E. [@zemmour_Éric] (2021, 2 décembre). [Vidéo]. TikTok.

https://www.TikTok.com/@zemmour_Éric/video/7037239084766547206?lang=fr

Zemmour, E. [@zemmour_Éric] (2022, 6 mars). *Souvent copiée, jamais égalée : la baguette française !*

[Vidéo]. TikTok. https://www.TikTok.com/@zemmour_Éric/video/7071937804057496837?lang=fr

Zemmour, E. [@zemmour_Éric] (2022, 5 avril). *Écoutez le récit d'Alexandre. Agressé à Nantes en juillet 2021, sa vie a complètement changé*. [Vidéo] Instagram. <https://www.Instagram.com/p/Cb-VKjFqV8u/?hl=fr>

Zemmour, E. [@zemmour_Éric] (2022, 1 mai). *J'apprends la pétanque à Stéphane Ravier*. [Vidéo] Instagram.

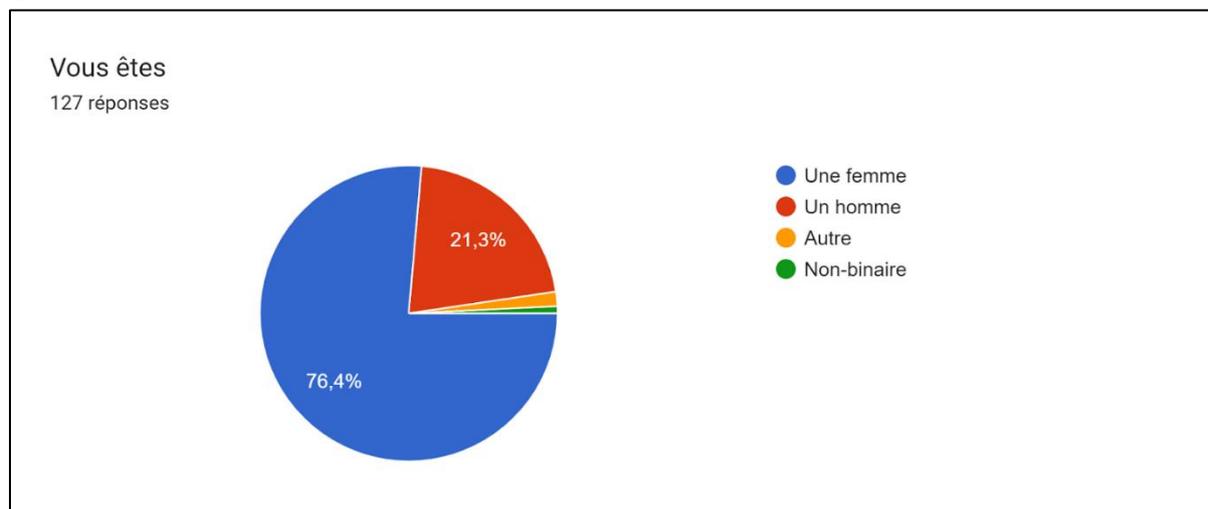
<https://www.Instagram.com/p/CdBWPkEK1Gz/?hl=fr>

Liste des figures

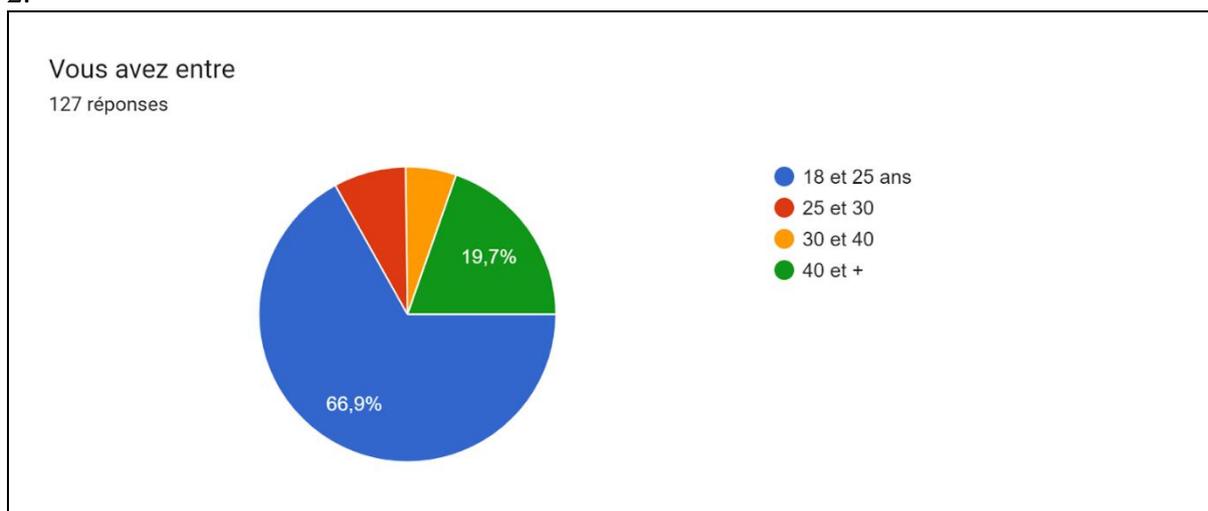
Figure 1 : Capture d'écran d'une vidéo YouTube de Jean Luc Mélenchon.....	10
Figure 2 : Capture d'écran d'une vidéo YouTube de Squezzie.....	10
Figure 3 : Capture d'écran d'une vidéo YouTube de Mcfly et Carlito avec Emmanuel Macron.	11
Figure 4 : Capture d'écran de la vidéo d'Emmanuel Macron.....	12
Figure 5 : Vidéo YouTube d'HugoDecrypte.	13
Figure 6 : Vidéo YouTub de GaspardG.	14
Figure 7 : TikTok de Marine Le Pen.	15
Figure 8 : Graphique de l'évolution du compte TikTok d'Eric Zemmour.	16
Figure 9 : TikTok de Brut.	18
Figure 10 : TikTok de Brut.	18
Figure 11 : Capture d'écran d'un post Instagram de Jean Luc Mélenchon.	20
Figure 12 : Capture d'écran d'un post Instagram d'Anne Hidalgo.	20
Figure 13 : Capture d'écran d'un post Instagram d'HugoDecrypte.	22
Figure 14 : Capture d'écran d'un Tweet de Marine Le Pen.....	24
Figure 15 : Capture d'écran d'un Tweet d'Eric Zemmour.....	25
Figure 16 : Capture d'écran d'un Tweet de Brut.	25
Figure 17 : Capture d'écran d'un tweet de @cedricGZ84.....	27
Figure 18 : Tableau du nombre d'inscrits et du nombre d'abstentions au premier tour des élections présidentielles de 2022. (Interieur.gouv.fr).....	29
Figure 19 : Tableau du nombre d'inscrits et du nombre d'abstentions lors du second tour des élections présidentielles de 2022. (Interieur.gouv.fr).....	30
Figure 20 : Tableau des résultats du premier tour des élections présidentielles de 2022. (Interieur.gouv.fr)	31
Figure 21 : Le genre des répondants.....	34
Figure 22 : Les réseaux sociaux utilisés par les répondants.	34
Figure 23 : Le pourcentage de répondants qui suivent un candidat sur TikTok, Instagram et / ou sur Twitter.....	35
Figure 24 : Les comptes journalistiques que suivent les répondants.....	36
Figure 25 : Le pourcentage de répondants ayant été intéressés par un candidat après l'avoir aperçu sur une publication.	37
Figure 26 : L'influence de la vulgarisation politique chez les répondants.....	38

Annexes

1.



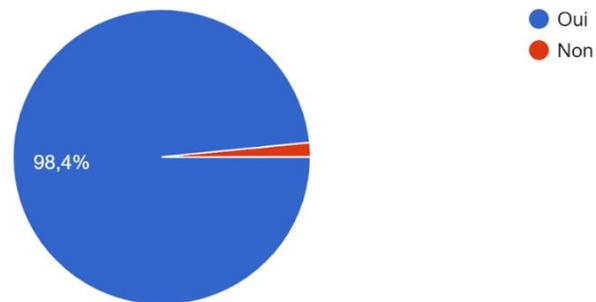
2.



3.

Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

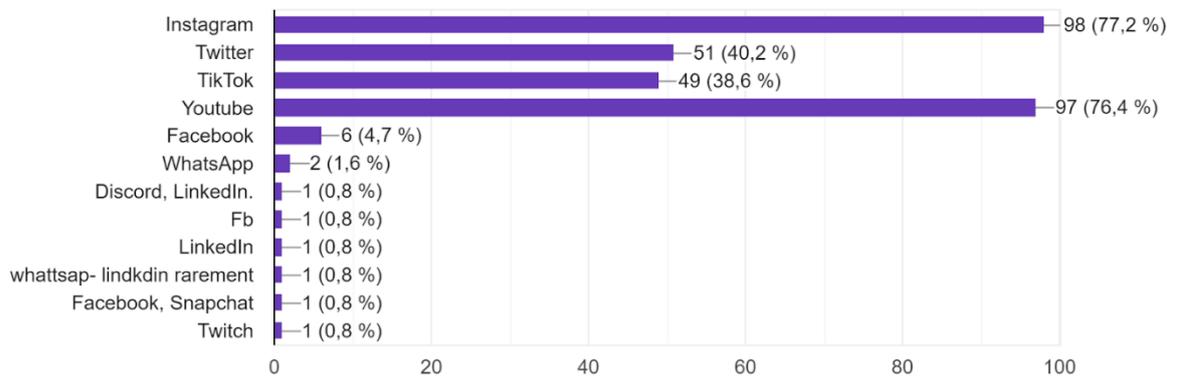
127 réponses



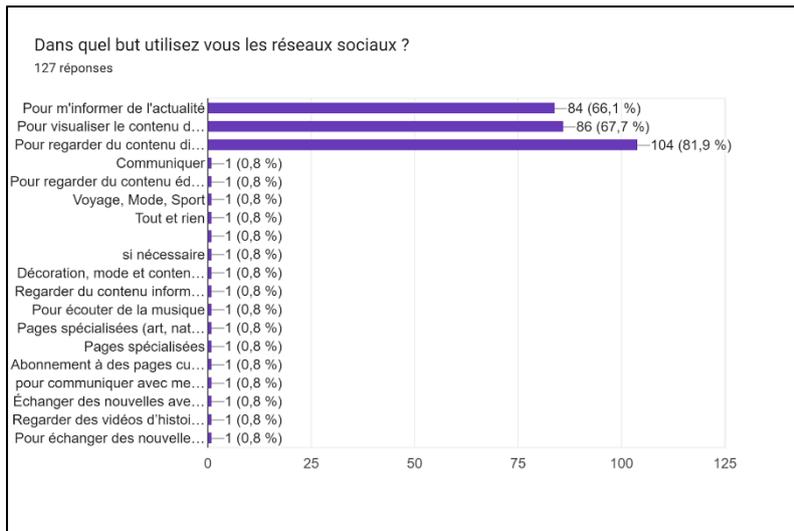
4.

Parmi cette liste, quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?

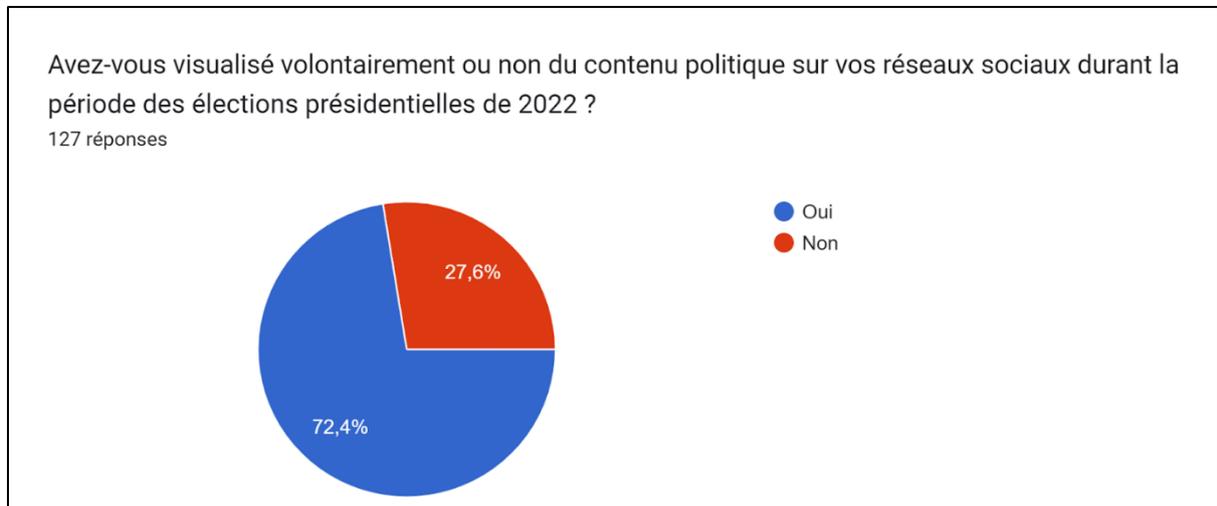
127 réponses



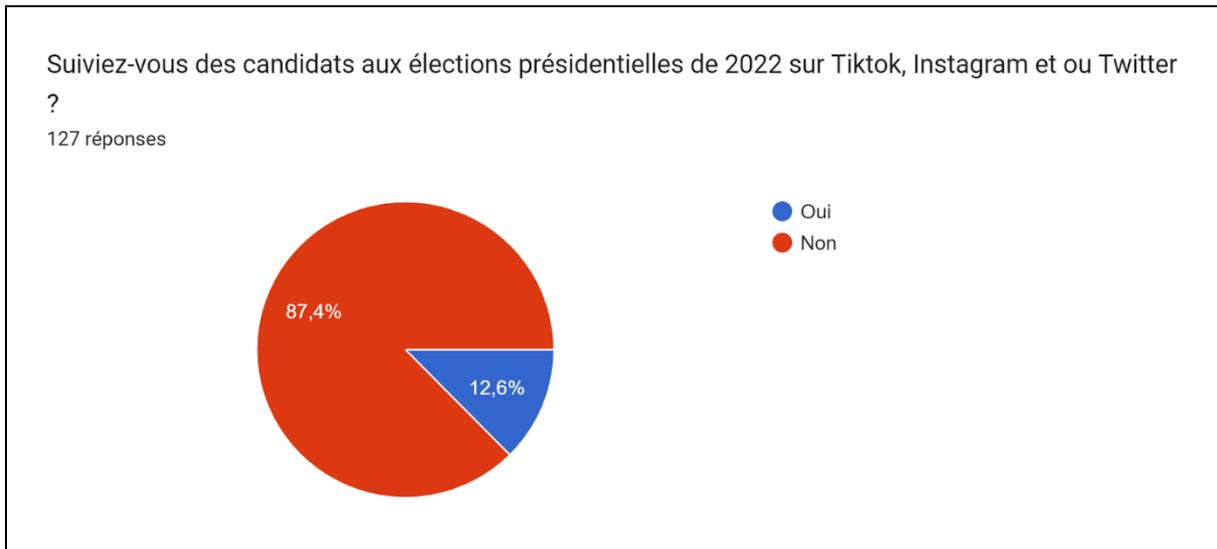
5.



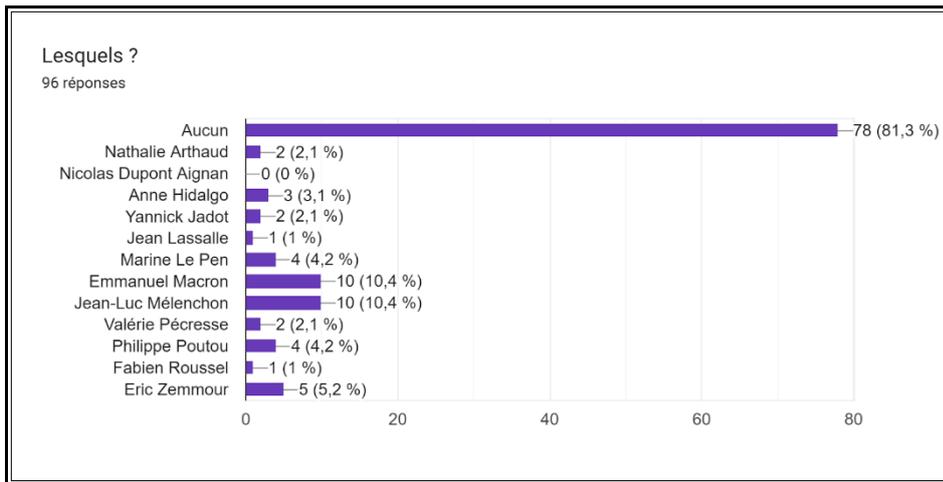
6.



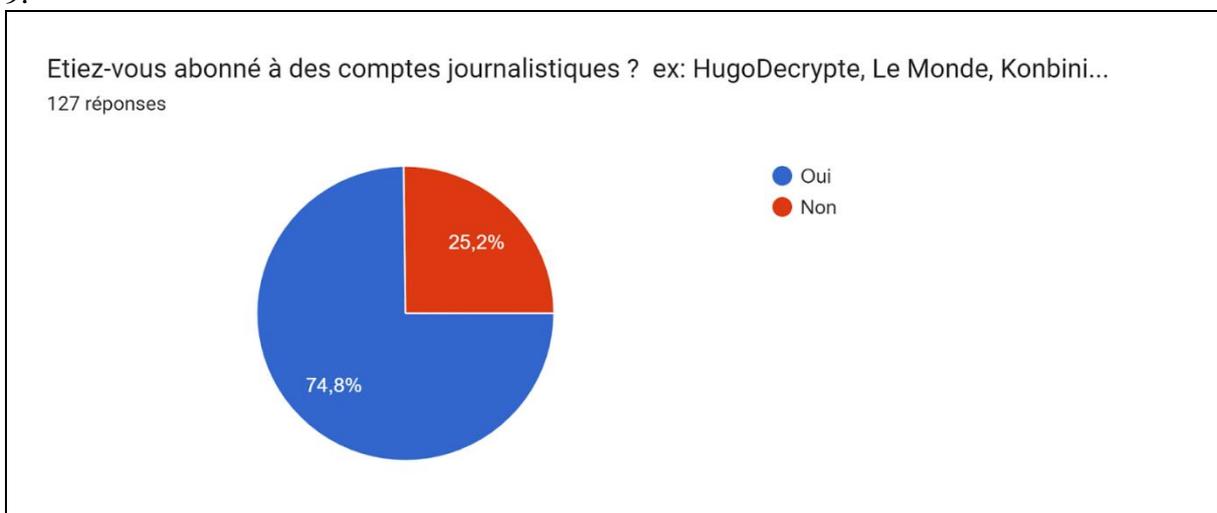
7.



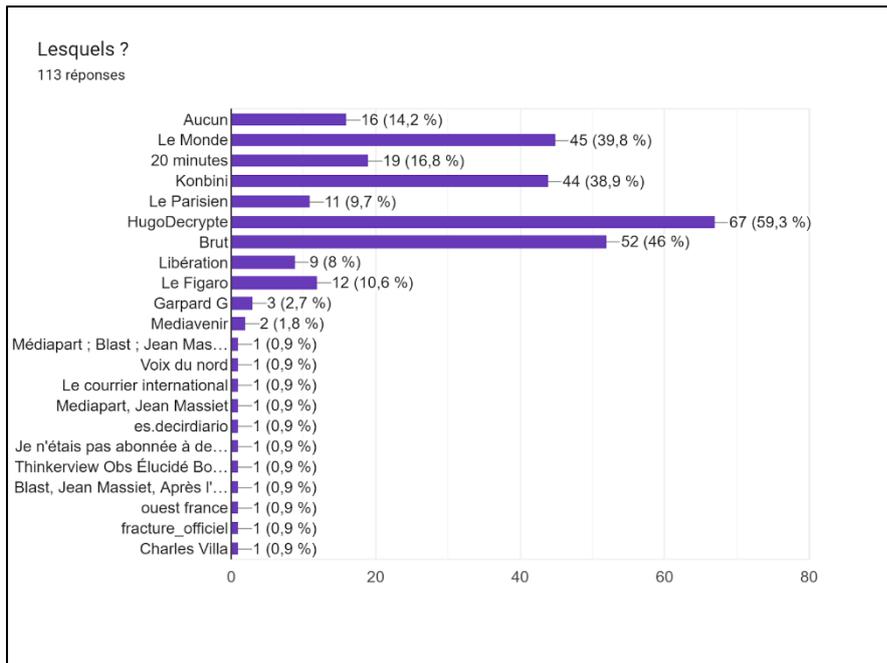
8.



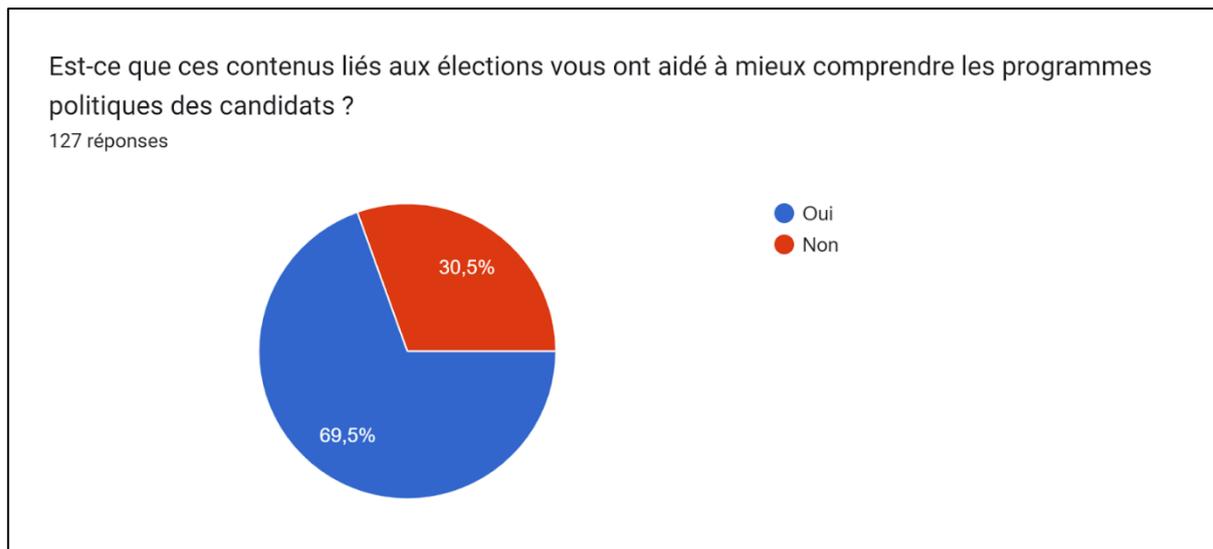
9.



10.



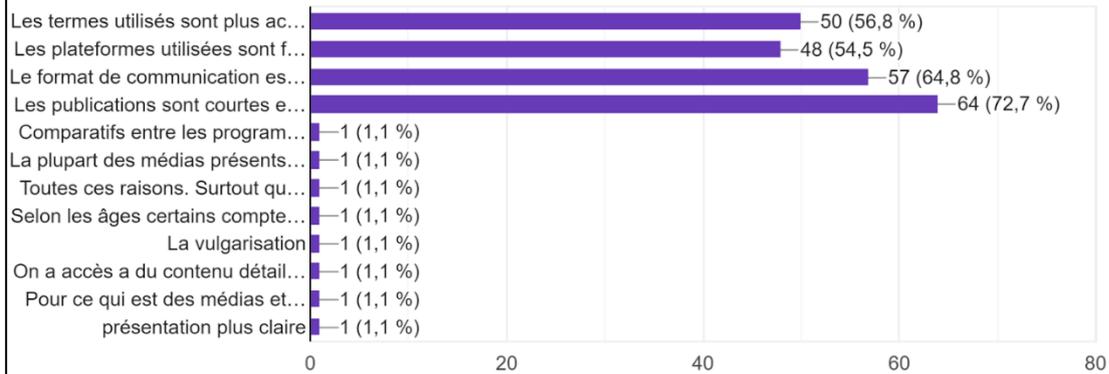
11.



12.

Si oui, pourquoi ? :

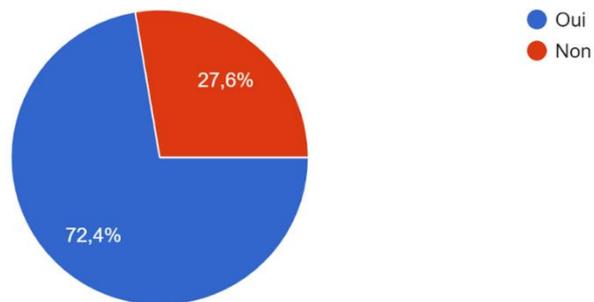
88 réponses



13.

Avez-vous appris de nouvelles choses grâce à ces contenus ?

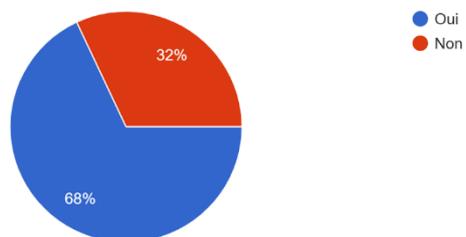
123 réponses



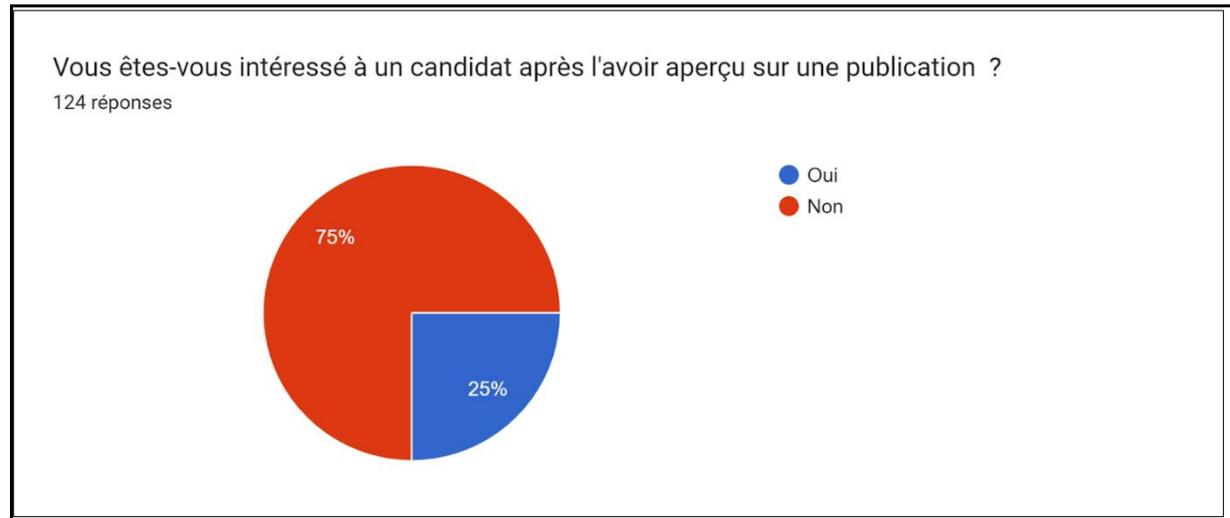
14.

Avez-vous aperçu des candidats sur des comptes normalement dédiés au divertissement ? ex: Emmanuel Macron sur la chaîne Youtube de Mcfly et Carlito

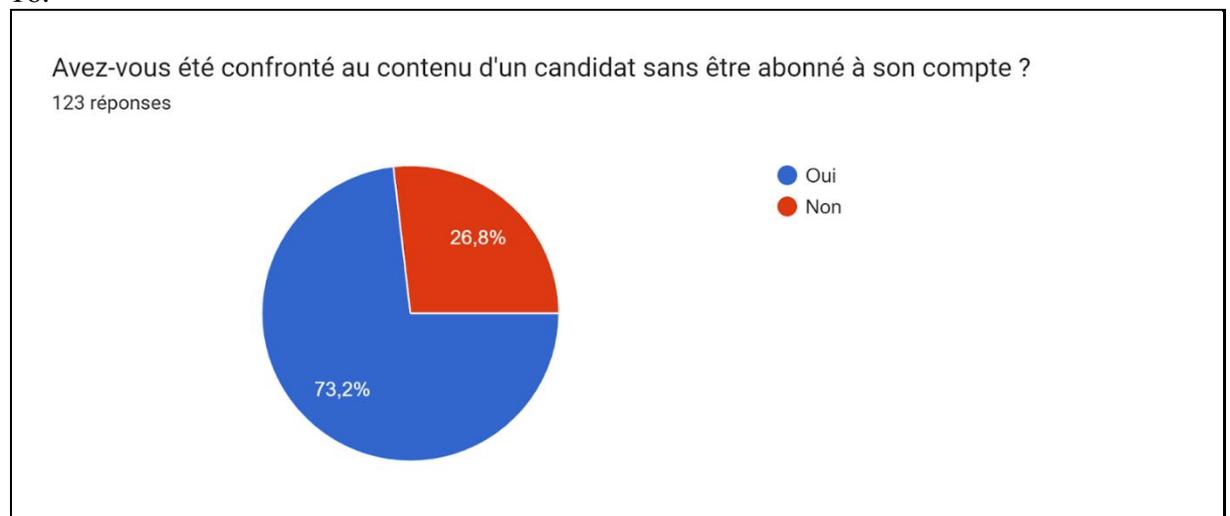
125 réponses



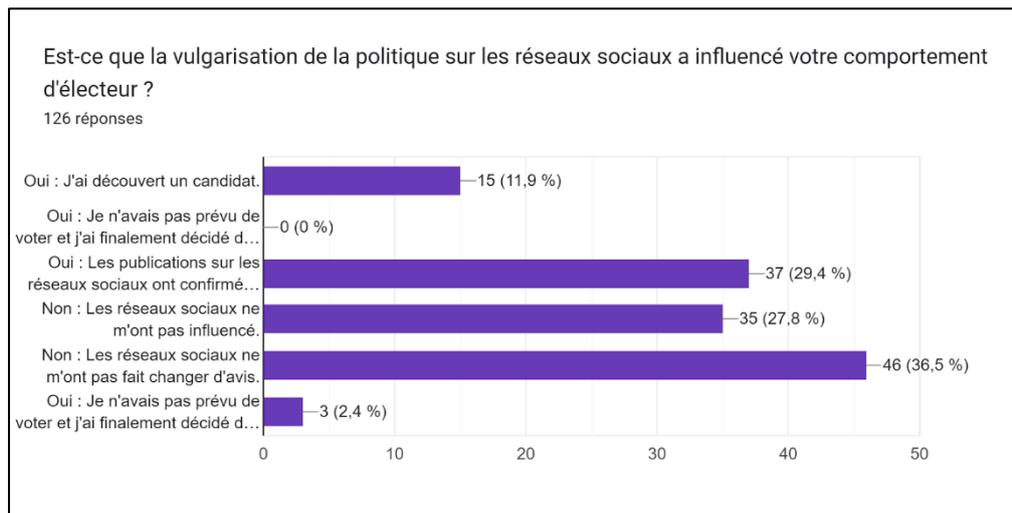
15.



16.



17.



18.

Retranscription. 1er entretien.

Homme.

40 ans

Tu utilises les réseaux sociaux ?

Énormément. J'utilise Insta, Facebook, LinkedIn. Ceux qui m'intéressent.

Pour quoi faire ?

Pour ma confiance personnelle. Je suis modèle photo alors je poste beaucoup. J'interagie avec ma communauté. Sinon, j'utilise les réseaux sociaux pour m'informer et regarder du contenu divertissant.

Tu t'informes grâce aux réseaux sociaux ?

Avant je regardais les informations à la télévision mais maintenant je l'utilise surtout pour regarder Netflix. Maintenant que j'ai tout sur mon téléphone, pas besoin de regarder les informations à la télé.

S'informer sur les réseaux sociaux est plus simple alors ?

Je suis les comptes qu'il faut et j'ai le type d'information que je veux. Je n'ai plus le temps de regarder la télé. Avec les réseaux c'est plus rapide, tu vois l'information sans chercher. Après tu lis ou non, ce n'est pas imposé comme à la télé.

Tu as aperçu du contenu en lien avec les élections présidentielles de 2022 durant les périodes de vote ?

Oui même si je ne suis pas abonné aux candidats. J'avais surtout accès aux informations récapitulées par les médias numériques. Les sondages, les déclarations des candidats, des extraits de débats. Débats que je n'ai d'ailleurs pas regardés.

Tu as aperçu du contenu provenant du compte d'un candidat ?

Non.

Tu as aperçu du contenu à caractère divertissant dans lequel il y avait un candidat ?

Non.

Est-ce que la vulgarisation des programmes par les médias numériques a impacté ton comportement en tant qu'électeur ?

Non, j'ai appris des choses. Peut-être que ça a confirmé mon envie de ne pas me déplacer pour voter.

19. Retranscription. 2e entretien.

Homme

24 ans

Tu utilises quels réseaux sociaux ?

J'utilise Instagram, TikTok, Twitter et YouTube. Pas à la même fréquence mais c'est ceux que j'utilise le plus.

Pourquoi les utilises-tu ?

Pour communiquer avec mes amis, pour me divertir et pour m'informer.

T'informer de quoi ?

J'aime savoir ce que font mes amis, m'informer de l'actualité, des dernières sorties de mes marques préférées. Je prépare mon voyage au Japon grâce à ce que je trouve sur les réseaux sociaux. Pour les informations je regarde des comptes comme *HugoDecrypte* ou encore *l'espritcritique*.

Est-ce que tu as aperçu du contenu relatif aux élections présidentielles pendant la période de vote ?

Oui, les comptes d'information expliquaient les programmes. J'ai facilement eu accès aux programmes sans avoir à lire les flyers. J'ai appris des choses.

Est-ce que tu as été confronté à ce genre de contenu volontairement ?

Oui et non. J'ai rarement eu des publications qui venaient directement des candidats. Dans la plupart des cas, c'était des contenus publiés par des médias numériques.

Est-ce que tu as aperçu des contenus postés par des candidats à caractère divertissant ?

Non, la plupart du temps, c'était du contenu sérieux. Mais je trouve qu'on remarque qu'ils s'adaptent à la plateforme, notamment sur TikTok. Je pense que c'est pour attirer l'attention mais ça n'a pas redirigé vers leur profil par la suite.

Est-ce que cette présence de la politique sur les réseaux sociaux a impacté ton comportement en tant qu'électeur ?

J'ai été plus touché que d'habitude, c'est vrai. Je me suis senti plus concerné. Mais je ne pense pas avoir été influencé.

Est-ce que tu utilises les réseaux sociaux pour t'informer ?

Oui. Je pense que ça peut être une source fiable. Je ne sais pas s'ils sont source d'information pour tout le monde puisqu'il faut suivre les comptes d'information pour avoir accès à l'actualité je pense. Parfois certaines vidéos sont virales et viennent à toi, sur ton fil. Si tu swipes rapidement, l'algorithme comprend bien que ça ne t'intéresse pas et ne te propose plus ce genre de contenu. Je pense que les contenus des candidats sont riches et pas populaires, il est peu probable qu'ils passent sur mon fil d'actualité.

20. Retranscription. 3e entretien.

Femme
25 ans

Tu utilises quels réseaux sociaux ?
J'utilise uniquement Instagram.

Pour quoi faire ?

Principalement pour me tenir informée de l'actualité. J'utilise également beaucoup la messagerie pour discuter avec mes proches. Les réseaux sociaux sont aussi une source d'inspiration dans mon métier de chargée de communication. Finalement, je suis surtout passive, je ne poste rien.

Comment est-ce que tu t'informes à travers les réseaux sociaux ?

Je suis abonnée à de nombreux comptes d'informations entre autres BFM, 20 minutes, Quotidien, *HugoDecrypte*.

Pourquoi est-ce que tu ne regardes pas les informations à la télévision ?

Déjà, parce que je n'ai pas la télé ! Ensuite, parce que je suis beaucoup sur mon téléphone, c'est plus pratique, j'ai accès au média que je veux, j'ai le choix dans ce que je lis !

Est-ce que les informations viennent à toi grâce à ton fil d'actualité ou est-ce que tu cherches les informations en allant sur le compte des médias ?

Je ne vais jamais chercher l'information. Les postes s'enchaînent sur mon fil d'actualité.

Hormis l'aspect pratique, qu'est ce qui te pousse à t'informer sur les réseaux sociaux ?

Tout est synthétisé, ça me permet de faire un tri ! Par contre, j'ai l'impression que certains formats sont propres à la télévision. Les reportages par exemple.

As-tu aperçu du contenu en lien avec les élections présidentielles durant les périodes de vote ?

Oui ! Ça m'a aidé à suivre les programmes. Je ne m'intéresse que depuis peu à la politique. Avant, je trouvais qu'il était difficile de suivre les programmes. Il y avait beaucoup d'informations, c'était difficile à comprendre. Par exemple, je n'arrivais pas à comprendre la différence entre Marine Le Pen et Éric Zemmour. C'est grâce au contenu synthétique et comparatif d'*HugoDecrypte* que j'ai compris.

Tu as donc appris des choses grâce au contenu politique que tu lisais sur les réseaux sociaux ?

Oui et en plus j'allais plus loin. Ça piquait ma curiosité. Je me renseignais davantage en allant sur les comptes des candidats par exemple. Chose que je ne faisais pas aux élections précédentes.

Est-ce que ces publications ont eu un impact sur ton comportement en tant qu'électeur ?

Oui sans hésiter ! Mon regard sur les élections a changé. Je pense que j'ai également grandi. Forcément, je me sens plus impliquée.

Est-ce que tu as aperçu des candidats sur des chaînes de divertissement ?

Oui, j'ai vu les grosses têtes d'affiche sur *Konbini* et YouTube. Notamment Emmanuel Macron sur la chaîne de *McFly et Carlito*.

Est-ce que ces apparitions t'ont influencé ?

D'une certaine manière oui. Pour être sincère, j'avais comme idée de voter Mélenchon. Ce sont ses apparitions sur les réseaux sociaux qui m'ont fait me rendre compte que je ne voulais pas d'un tel personnage comme président.

21. Retranscription. 4e entretien

Homme

24 ans

Tu utilises quels réseaux sociaux ?

Je suis sur Insta, Whatsapp, YouTube et Twitter.

Pour quoi faire ?

Surtout pour regarder le contenu de mes proches, discuter avec eux. J'interagis avec eux, je vois ce qu'ils repostent. Ils diffusent des news sur des thèmes géopolitiques quelconque. Je retrouve un peu de tout et n'importe quoi sur mon fil d'actualité donc je me contente de le lire.

Tu n'as accès aux informations que par le biais de repost de tes amis ? Tu es abonné aux comptes d'information ?

Je ne suis pas abonné aux comptes d'information. Parfois, quand je m'ennuie, je vais sur le compte d'*HugoDecrypte*. J'ai l'impression que si je m'abonne à un compte, je n'aurai qu'une face de la pièce. Je ne suis pas à fond derrière la politique, ça ne m'intéresse pas.

Tu n'as donc pas aperçu de publication en lien avec les élections présidentielles de 2022 ?

Si, par le biais de mes amis lorsqu'ils repostaient des contenus de comptes d'actualité comme CNews par exemple. Par contre, je n'ai pas eu de contenu qui venait directement des candidats.

Comment est-ce que tu t'informes de l'actualité ?

Grâce à la télé. Il m'arrive de regarder *Touche pas à mon poste*. Dans cette émission, j'ai regardé les candidats qui y étaient invités. C'est du show, ça me fait rire. C'est américanisé, j'aime bien.

Les publications des élections présidentielles que repostaient tes amis t'ont impactées ?

Pas réellement, je ne regardais pas trop, je n'ai pas envie que ça change mon algorithme. Ce que j'aime dans les publications sur les réseaux sociaux c'est qu'elles laissent les utilisateurs s'exprimer sur l'espace commentaire. A la télévision, on est limité.

Tu te sens concerné par les élections présidentielles ?

Je n'ai pas voté. Je trouve que c'est une grande responsabilité, qu'il faut être sûr de son choix. Je pense qu'il faut bien s'informer et s'instruire avant de voter. Je ne le fais pas donc je ne vote pas. D'ailleurs, je pensais beaucoup à Instagram quand on parlait mais Twitter a beaucoup mis en avant la politique. C'est un réseau que je n'aime pas, je le trouve néfaste. Les publications que je lisais à propos des élections n'avaient que pour but d'enfoncer les adversaires. J'ai l'impression qu'Instagram c'est plus réfléchi, Twitter trop dans l'instantané.

22. Retranscription. 5e entretien

Femme
50 ans

Tu utilises les réseaux sociaux ?

Très peu ! Principalement YouTube pour écouter de la musique, m'inspirer de contenus en lien avec la sophrologie. Je regarde beaucoup de conférences aussi. Depuis peu, j'utilise Instagram. Je suis des associations, j'aime voir ce qu'elles font.

Est-ce que tu utilises les réseaux sociaux pour t'informer de l'actualité ?

Pas du tout. Je suis loin de tout ça. Je ne m'y retrouve pas. J'écoute rarement les informations. Je me méfie de la désinformation, de la manipulation. Je me sens en décalage avec ce système ultra connecté.

Tu ne te sens pas à l'aise avec les réseaux sociaux ?

Je suis obligée de m'y mettre par rapport à mon activité professionnelle. Je n'ai pas le choix si je veux avoir une visibilité. Mais je trouve que ça manque d'humanité, de contact. On a perdu le relationnel. Le système d'algorithme ne me plaît pas, j'ai l'impression de perdre mon temps. Il me stresse.

Tu as aperçu des candidats sur des plateformes de divertissement ?

J'ai vu une vidéo de Big Flo et Oli avec Emmanuel Macron. Je me suis dit qu'il avait l'air plus humain. Sa proximité m'a un peu réconcilié avec lui. Je me suis dit qu'il pourrait être mon pote.

Est-ce que son apparition t'a changé l'image que tu avais de lui ?

Je me suis dit qu'il n'était pas si mal. J'ai apprécié le regarder sur le moment mais je n'oublie pas ce qu'il est.

Ça n'a pas impacté ton comportement en tant qu'électeur ?

Ça fait longtemps que je ne vote plus.

23. Retranscription. 6e entretien

Femme

50 ans

Quels réseaux sociaux utilisez-vous ?

Facebook, Whatsapp et YouTube.

Pour quoi faire ?

Pour écouter de la musique, voir ce que les autres font. Je regarde le fil d'actualité Facebook.

Est-ce que vous trouvez des publications en lien avec l'actualité sur votre fil ?

Oui. Parfois j'ai des vidéos de l'actualité, des vidéos scientifiques, de découvertes ou encore de la politique. Parfois ce sont des publications écrites avec une photo ou une image.

Est-ce que vous suivez des comptes d'actualité ?

Non. Ce contenu vient tout seul sur mon fil.

Vous-vous informer grâce à votre fil d'actualité ?

Pas seulement. J'écoute la radio, je regarde parfois les informations à la télé. Je vais sur internet pour m'informer. Je regarde vite fait les contenus que je trouve sur mon fil d'actualité Facebook. Ça attire mon attention. Je ne sais pas trop pourquoi. Peut-être le titre ou l'image.

Est-ce que vous avez trouvé du contenu en lien avec les élections présidentielles de 2022 ?

Oui. Je pense que ce qui attirait mon attention sur ces publications étaient les caricatures des candidats, les sketches que l'on fait sur eux.

Est-ce que vous avez aperçu le contenu publié par les candidats ?

Non. Jamais des candidats eux-mêmes. C'était surtout des contenus publiés par des sociologues ou des humoristes.

Est-ce que ces publications vous ont impactées ?

Ça m'impacte dans ma connaissance des programmes c'est sûr. Mais pas dans mes idées. Ça m'a peut-être conforté dans l'idée de ne pas voter.

Est-ce que vous avez aperçu des candidats aux présidentielles sur des comptes normalement dédiés au divertissement ?

J'ai dû voir passer mais je ne m'en souviens pas plus que ça.

24. Retranscription. 7e entretien

Homme

22 ans

Tu utilises quels réseaux sociaux ?

J'utilise Instagram, Snapchat, Messenger, Whatsapp, Facebook, BeReal...

Pour quoi faire ?

Pour parler avec des potes, regarder ce qu'ils font. Sur Insta j'aime bien tomber sur tout et n'importe quoi et apprendre des choses. En plus j'ai un bon algorithme, je tombe sur ce que j'aime et ce qui m'intéresse.

Est-ce que tu apprends des choses à travers tes réseaux ?

Oui, déjà en rapport avec la course à pied. Des conseils sur la technique mais aussi sur des spots ou courir.

Est-ce que tu t'informes sur l'actualité grâce à tes réseaux ?

Je suis *HugoDecrypte*, *Brut*, *Konbini*. Des comptes d'actu. J'avoue que je ne m'informe pas vraiment. Si c'est un thème qui m'intéresse, ça attirera mon attention. Sinon non. Je ne vais pas chercher l'information.

Est-ce que tu as eu des publications en lien avec les élections présidentielles durant la période de vote ?

Volontairement, j'ai essayé de m'informer à travers les comptes que je viens de te citer. J'aimais voir les comparatifs que réalisait *HugoDecrypte*, les explications synthétiques des programmes. Il va droit au but. J'ai l'impression de gagner du temps.

Tu t'es rendu sur le compte Instagram d'un candidat après avoir lu une publication de HugoDecrypte ?

Non, je n'ai jamais été sur leurs comptes.

Qu'est-ce qui te plaît sur le contenu d'HugoDecrypte ?

C'est concis. Il explique les programmes avec des termes basiques, synthétiques. C'est court et tu as rapidement une idée du message transmis.

Est-ce que tu penses que ces publications ont eu un impact sur ton comportement d'électeur ?

Je ne sais pas vraiment si ça m'a influencé. C'est surtout les discussions avec mes amis. Peut-être que ça m'a influencé inconsciemment.

Tu as aperçu des publications des candidats eux-mêmes ?

J'avais surtout accès aux extraits de leurs apparitions publiées par les comptes d'actu.

Tu te rendais sur les comptes des candidats ?

Non. Le monde de la politique m'est un peu inconnu. Aller sur le compte d'un candidat c'est peut-être comme me confronter aux programmes qu'ils nous distribuent par voie postale. Les termes sont complexes, il faut prendre du temps pour les comprendre, se pencher sur les termes utilisés. C'est un monde que je ne connais vraiment pas.

Tu as aperçu des candidats sur des contenus divertissants ou sur des comptes normalement dédiés au divertissement ?

J'ai entendu parler d'Emmanuel Macron sur la chaîne de McFly et Carlito mais je n'ai pas regardé. Je n'ai rien vu d'autre.
