



CAMPAGNE

Le rôle marginal mais réel de Twitter

Tout a commencé le 18 décembre dernier : ce vendredi-là, Anne Hidalgo, tête de liste PS à Paris, publie sur son compte Twitter une photo de Valérie Pécresse apparemment assoupie en pleine séance du conseil régional d'Ile-de-France. Réponse de l'intéressée quelques minutes plus tard, sur le même site : « Madame Hidalgo ne recule devant rien, même pas devant les images truquées ! »

Il n'y a donc pas que dans les meetings que les attaques ont fleuri pendant ces régionales. Sur Internet, et tout particulièrement sur Twitter, aussi. En trois mois de campagne, le site de micro-blogging, qui permet d'envoyer des messages très courts, a largement alimenté l'actualité des candidats, parfois malgré eux. Quand Jean-Paul Huchon (tête de liste PS en Ile-de-France) sèche sur le prix du ticket de métro lors d'une interview, l'information est aussitôt relayée par des centaines de tweets moqueurs, notamment ceux de Nathalie Kosciusko-Morizet (tête de liste UMP dans l'Essonne) qui fait suivre la bourde à ses 42 000 abonnés...

Ceux qui n'ont pas de compte ne sont pas forcément ceux dont on parle le moins

Et jusqu'au soir du premier tour, Twitter a été au centre de toutes les attentions en relayant, dès 17 h 30, les premières estimations via des chiffres diffusés par des sites suisses et belges. Alors qu'en France aucun

résultat ne doit être communiqué avant la fermeture du dernier bureau de vote en métropole...

Alors Twitter, outil de propagande ? « Ça reste difficile à évaluer », constate Paul Guyot, PDG de Semiocast. Pendant deux mois, sa société a comptabilisé l'activité des 243 têtes de liste régionales. Premier constat, ceux qui ne possèdent pas de compte ne sont pas forcément ceux dont on parle le moins. « Bien au contraire, surtout au regard du cas Georges Frêche », observe-t-il. Le président sortant de Languedoc-Roussillon n'a aucun compte. Or, c'est lui qui a généré le plus de trafic sur son nom avec plus de 6 700 messages spontanés, surtout après l'affaire de la « tronche pas catholique », ayant provoqué plus de 6 millions de pages vues. Frêche arrive ainsi sur la plus haute marche de ce classement, devant Valérie Pécresse (4,5 millions de pages vues) et Cécile Duflot (3,2 millions).

Autre constat, « Twitter n'est pas le principal lieu de débat, ajoute Paul Guyot. Excepté les quelques polémiques qui ont fait du buzz, surtout parce qu'elles ont été reprises par des sites d'information, le nombre de tweets postés reste en effet très marginal à l'échelle du Web ». En deux mois, les candidats du PS ont ainsi eu plus de 15 000 messages pour près de 10 millions de pages vues, 10 532 pour ceux de l'UMP avec 6 millions de pages vues. Des chiffres au final assez modestes pour une telle période. A titre de comparaison, le site du « Parisien » génère 2 millions de pages vues... mais par jour.

OLIVIER BEAUMONT