

Communication politique et réseaux sociaux : Les élections présidentielles 2014 en Roumanie sous la loupe de Twitter et de Facebook

Horea Mihai BADAU, Faculté de Journalisme de l'Université de Bucarest

Avec la collaboration d'Alexandre EYRIES, Laboratoire I3M, Université de Nice

Political communication and social networks : the presidential elections in Romania in 2014 under the magnifying glass of Twitter and Facebook

La comunicación política y las redes sociales : las elecciones presidenciales en Rumania en 2014 bajo la lupa de Twitter y Facebook

RÉSUMÉ : Dans cet article nous nous proposons d'étudier l'utilisation des réseaux socio-numériques (essentiellement de Facebook et de Twitter) à des fins de communication politique dans le contexte spécifique des élections présidentielles qui se sont tenues en Roumanie entre le 2 et le 16 novembre 2014. Nous essaierons de déterminer l'efficacité du recours à ces réseaux dans la communication des candidats et l'influence qu'il a pu exercer sur l'issue de la campagne.

ABSTRACT : In this article we propose to study the use of socio-digital networks (mainly Facebook and Twitter) for the purpose of political communication in the specific context of the presidential elections were held in Romania between 2 and 16 November 2014. We will try to determine the effectiveness of using these networks in the candidate communication and the influence it once had on the outcome of the campaign.

MOTS-CLÉS : COMMUNICATION POLITIQUE ; RESEAUX SOCIAUX ; CAMPAGNE ELECTORALE ; ROUMANIE ; INFLUENCE

KEYWORDS : POLITICAL COMMUNICATION; SOCIAL NETWORKS; ELECTION CAMPAIGN; ROMANIA; INFLUENCE

La communication politique, dans son acception la plus commune, se définit comme un regroupement hétérogène et composite de théories et de techniques, mais aussi de procédés plus étroitement liés à l'exercice professionnalisé de la politique. Elle intègre des tactiques et des modes de conduite qui varient en fonction des formes de pouvoir briguées et des situations concrètes vécues par les acteurs politiques.

A son origine dans les Etats-Unis de l'entre-deux-guerres, la communication politique se situe à la confluence de l'apparition des médias de masse (essentiellement télévision et radio), de l'explosion du cinéma hollywoodien qui se définit comme une gigantesque machine à vendre du rêve et de l'essor de la publicité et du marketing qui, conjugué au cinéma, deviennent des vecteurs de diffusion de certains messages. Le cinéma hollywoodien contribue à structurer un imaginaire et oriente en partie les façons de faire de la politique. Sous la triple influence du cinéma, de la télévision et du marketing la communication politique moderne entame sa mue

et se professionnalise et comprend très vite l'intérêt que représentent les différents canaux de communication évoqués pour diffuser à plus grande échelle un message, des idées et des convictions, un programme, une vision d'avenir pour un pays. Progressivement, depuis un demi-siècle la communication politique s'est modernisée, essayant à chaque fois de mettre à profit les apports des canaux médiatiques qui émergent pour bâtir des stratégies de communication de plus en plus élaborées :

« La communication politique, c'est d'abord et avant tout de la politique. Nous la définissons comme l'ensemble des efforts s'appuyant sur des ressources structurelles, symboliques et pragmatiques pour mobiliser des soutiens et faire prévaloir une définition de la situation qui est censée contribuer au règlement d'un problème collectif et / ou bien rendre efficaces les préférences de l'acteur, c'est-à-dire son pouvoir » (Gertslé, 2008, p 28.).

S'efforçant d'accompagner au plus près l'évolution de médias toujours plus performants, la communication politique s'est très vite saisie d'Internet, lequel a accru sa force de frappe et a considérablement étendu sa zone d'influence, « grâce à son évolution rapide vers la « *webcitoyenneté* » permise par les blogs qui forment un réseau de rumeurs et d'influence tout nouveau » (Maarek, 2007, p 51). L'évolution relativement récente (au début des années 2000) d'Internet vers le Web 2.0 et vers un panel de propriétés beaucoup plus sociales et relationnelles (collaboration, partage d'information et de contenu, personnalisation, gestion de connaissances, utilisation des réseaux sociaux, communication) ont favorisé l'émergence des réseaux socio-numériques qui ont rapidement cristallisé les attentes et les désirs des hommes politiques en matière de transparence, d'immédiateté, de proximité avec les citoyens et possibles futurs électeurs. Selon Jean-Paul Lafrance, le principal intérêt des réseaux socio-numériques vient de ce qu'ils favorisent « *l'interactivité, la réaction rapide, souvent épidermique, le rassemblement autour d'événements chauds à partager (sport, élections, shows télévisés, bref des émissions qui suscitent une réaction émotionnelle* » (Lafrance, 2013, p 117). Ils sont des vecteurs de rassemblement autour de goûts semblables, mais aussi autour de convictions partagées et de valeurs communes.

La politique est évidemment l'un des opérateurs privilégiés du rassemblement entre les êtres. Les réseaux sociaux (en l'occurrence Facebook et Twitter) encouragent les réactions citoyennes, facilitent la diffusion de certains propos ou de certaines idées, ils sont en cela de véritables caisses de résonance qui permettent d'amplifier les émotions (notamment dans la tragique et récente affaire de l'attentat terroriste contre le journal *Charlie Hebdo* en France le 7 janvier 2015 : les citoyens se sont servis des réseaux sociaux pour exprimer leur chagrin, leur compassion, leur solidarité, etc...), mais aussi les idées des différents partis politiques.

LES NOUVEAUX ENJEUX DE LA POLIIQUE 2.0

Avec Internet, la communication politique est devenue plus interactive et de moins en moins unidirectionnelle. Selon Shanto Iyengar (2007), les nouveaux médias ont eu un impact plutôt positif sur la mobilisation des sympathisants politiques, alors que pour l'appel aux votes, les médias traditionnels, et surtout la télévision, demeurent les canaux privilégiés de la communication politique¹. Pour Philippe J. Maarek (2007), le Web offre désormais à la classe politique de nombreuses possibilités en matière de communication politique et affiche un taux de pénétration de plus en plus important et une zone d'influence élargie dans les foyers comme dans l'ensemble de la population: « *Internet [...] s'introduit dans cet espace public en favorisant de nouvelles logiques de réseaux*² ». De ce fait, la présence des organisations et des partis politiques sur le Web est devenue non plus utile mais essentielle car, depuis le début des années 80, comme l'écrit Isabelle Pailliarth : « *s'opère un progressif déplacement : de la place publique à l'agora électronique, de l'expression en public à l'interactivité*³ ».

Le passage au Web 2.0 se caractérise par une multiplication conséquente des possibilités et

1. Shanto Iyengar. *Media Politics a citizen's guide*, W. W. Norton & Company, New York, 2011, p.135

2. Eric Maigret, « La démocratie locale entre idéologies, identités et pratiques » dans *Hermès* n°26-27 (Eric Maigret et Laurence Monnoyer-Smith dirs.) : « Démocratie locale. fr », Paris, CNRS Editions, 2000, p 105.

3. Isabelle Pailliarth, « Les enjeux locaux de la démocratie électronique » dans *Hermès* n°26-27 (Eric Maigret et Laurence Monnoyer-Smith dirs.) : « Démocratie locale. fr », op.cit., p 131.

des formes de communications. L'internaute peut désormais facilement mettre en ligne son propre site grâce à de nouveaux logiciels faciles d'utilisation ou encore créer son blogue grâce à certains sites Web fournissant des modèles. Il peut mettre en ligne de petits films ou encore des bandes sonores sur des sites dédiés comme YouTube, ce qui permet une multidiffusion transversale. Les possibilités qu'offre Internet sont presque infinies et s'appuient sur « *la commercialisation des services payants, inventant ainsi des méthodes qui sont utiles à la communication politique mercatisée* »⁴.

Une autre particularité du Web 2.0 réside dans la rapidité de la diffusion d'information sur Internet, informations qui sont souvent reprises par d'autres médias qui parachèvent le mouvement⁵. Le Web 2.0 et le pouvoir de réseautage qui lui est afférent ont par la suite favorisé l'apparition des premiers blogues, puis des réseaux et médias sociaux dont les hommes politiques se sont rapidement emparés pour diffuser de l'information stratégique, lever des fonds pour leurs campagnes et mobiliser l'électorat ou, à défaut la population locale ou nationale. Si la classe politique a investi si rapidement les médias sociaux, c'est principalement parce que leur popularité ne peut désormais plus être ignorée. *Facebook*, qui a vu le jour en 2004, a plus de 600 millions d'utilisateurs à l'échelle mondiale⁶. Les vidéos sur *You Tube*, site de partage de vidéos et qui a vu le jour en 2005, sont visionnées environ 2 milliards de fois par jour⁷.

Mélanie Verville et Thierry Giasson (2011) ont dégagé six grandes tendances dans l'usage des médias et réseaux sociaux par les partis politiques : la standardisation (transposition en ligne des modes de communication hors ligne), le conservatisme (faible usage des possibilités interactives du Web), le ciblage, la présence active des partis mineurs en ligne, l'interactivité contrôlée et l'usage du Web pour la sollicitation des ressources⁸.

Si l'espace public politique s'est à ce point modernisé, c'est aussi en grande partie grâce à l'évolution des outils technologiques sur Internet, mais aussi à l'émergence d'instruments permettant de rendre compte de l'évolution de la société (comme les enquêtes avec sondages par mail). Grâce aux bases de données, les notions de temps et d'espace ne sont plus restrictives dans la transmission de messages, et cela a une grande incidence sur l'activité politique. Il est maintenant possible de stocker une grande quantité d'information dans les banques de données, ce qui a aussi comme effet de « *dilater la mémoire sociale* », selon Jacques Gerstlé⁹.

Depuis quelques années, les médias socionumériques ont fait leur apparition et sont devenus omniprésents dans nos sociétés et dans nos vies. Mélanie Verville et Thierry Giasson (2011) ont proposé de les définir comme un « *regroupement d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et les techniques du Web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs* »¹⁰.

De plus en plus, les acteurs politiques investissent la sphère des médias sociaux numériques pour pouvoir étendre et multiplier leurs moyens de joindre un électorat, particulièrement lors de campagnes électorales (Bekafigo & McBride, 2012 ; Barboni & Treille, 2011). À un moment où un malaise électoral se fait sentir, caractérisé par une perte de confiance de la part des citoyens occidentaux envers leurs institutions et représentants politiques qui se manifeste par de faibles taux de participation, particulièrement chez les jeunes, l'utilisation des médias sociaux devient un moyen qui semble approprié pour revitaliser la sphère politique et l'engagement citoyen (Clarke, 2010). La campagne électorale de Barack Obama en 2008 a largement marqué les esprits, par son utilisation efficace des médias socionumériques (Carpenter, 2010) et d'autres leaders politiques tentent depuis de s'inspirer de ce modèle qui a fait tâche d'huile. Les médias socio-numériques semblent donc faire partie des stratégies de communication politique. Twitter compte de plus en plus d'inscrits, dont beaucoup d'hommes politiques qui y ont vu là un moyen additionnel de communication (Small, 2010). Il est donc intéressant de se pencher sur l'utilisation que font les hommes politiques et même les petits partis politiques marginaux (soutenant des idéologies les plus socialement rejetées) des ces réseaux socionumériques.

4. Philippe J. Maarek, *Communication politique et marketing de l'homme politique*, op.cit., p.272

5. Philippe J. Maarek, op.cit, p.278

6. John H. Parmelee et Shannon L. Bichard, *Politics and the Twitter Revolution How Tweets Influence the Relationship between Political leaders and the Public*, Maryland, Lexington Books, 2012, p. 19

7. Ibid., p.19

8. Mélanie Verville et Thierry Giasson, « Les partis politiques provinciaux québécois à l'heure du Web 2.0 et des médias sociaux » Communication présentée dans le cadre du Congrès de l'Association canadienne de science politique, Waterloo, 16-18 mai 2011, p.3

9. Jacques Gerstlé, *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 2008, p.42

10. Mélanie Verville, et Thierry Giasson, « Les partis politiques provinciaux québécois à l'heure du Web 2.0 et des médias sociaux » Communication présentée dans le cadre du Congrès de l'Association canadienne de science politique, Waterloo, 16-18 mai 2011, p.2

riques, qui leur permettent ainsi d'entrer en contact avec le grand public grâce à une communication politique soigneusement orchestrée¹¹. Ces partis politiques, majeurs et mineurs, et les candidats qui les représentent ont bien saisi la dimension de communication d'influence inhérente à ces médias sociaux (Gruzd, 2012).

Twitter (et Facebook dans une moindre mesure) sont particulièrement adaptés aux aspirations des hommes politiques qui souhaitent avant tout élargir leur attractivité (Parmelee & Bichard, 2012) et fédérer les bonnes volontés autour de leur programme : « *Regular Twitter users are educated, tend to be in their 30s and hold a position of responsibility, all of which means that Twitter is good for engaging decision makers.* »¹². Twitter permet ainsi d'atteindre un grand nombre d'électeurs potentiels, lors des campagnes électorales et dans le cadre de l'exercice du pouvoir, accréditant ainsi le mythe de la démocratie électronique directe que l'on voit resurgir à chaque élection tel un « serpent de mer » (Pailliat, 2000). Ce nouveau dispositif permet de réinterroger à nouveaux frais « *ce que l'on entend par télé démocratie* » (Arterton, 2000, p 117) ; « *Twitter have all been lauded by proponents of democracy for being able to engage "average citizens" in the political process* » (Bekafigo and McBride, 2012, p 6). Twitter et Facebook présentent aussi l'avantage d'étendre leurs potentialités de communication avec les citoyens, et de les inciter aussi à s'engager : « *les nouvelles techniques d'information et de communication perpétuent les thèmes de démocratie locale, de transparence des décisions, de participation des citoyens* »¹³. Redynamisant la participation politique (Small, 2010) Twitter et Facebook accroissent également la sensation de proximité, c'est-à-dire d'« *immédiateté de la communication interpersonnelle* »¹⁴ entre la population et les professionnels de la politique (Maigret, 2000) et ce phénomène a joué un rôle considérable lors de l'élection présidentielle roumaine en novembre 2014.

PROBLÉMATIQUE ET QUESTIONS DE RECHERCHE

Les réseaux sociaux sont un espace de la réalité projective, de façon que les constructions de l'imaginaire politique deviennent des produits considérés comme réels par le public. Sur Facebook et Twitter, la réalité des faits est souvent confondue avec la réalité projective, ce qui permet de déterminer le public à agir en soutenant des construits symboliques qui n'ont pas de liaison avec la réalité.

Les messages politiques projectifs, contenus par les mythes développés par les réseaux sociaux, incitent les internautes à vivre une histoire collectivement avec les acteurs principaux. Ils participent à une histoire virtuelle et ils la transposent dans la vie réelle. Comme dans les jeux vidéo, les gens vivent la réalité virtuelle politique et, après, la transforment en actions dans leur vécu quotidien.

Quels sont les mythes qui peuvent construire ces histoires et leurs personnages comme tels ? Quel est le schéma mythique utilisé pour construire ces histoires ? Est-ce le schéma classique issu du *illo tempore*, qui a une logique propre, ou un autre schéma qui ne fait pas appel à la raison mais aux émotions collectives ? Quels sont les mécanismes employés par les acteurs politiques pour construire leur propre image ? Sont-ils plus proches des contes de fées décrits par Vladimir Propp (1970, p. 43) que des principes démocratique de décision politique ? Les personnages politiques sont-ils décryptés comme des personnages réels et les gens les intègrent-ils dans leurs maisons et dans leurs vies comme des amis de Facebook ?

DÉMARCHE MÉTHODOLOGIQUE

Pour répondre à ces interrogations, nous avons choisi de mener une étude empirique en comparant les contenus publiés par les deux principaux candidats aux dernières élections présiden-

11. Philippe J. Maarek, *Communication politique et marketing de l'homme politique*, Paris, Lexis Nexis, 2007, p.288

12. John H. Parmelee et Shannon L. Bichard, *Politics and the Twitter Revolution*, op.cit. p.6.

13. Isabelle Pailliat, «Les enjeux locaux de la démocratie électronique» dans *Revue Hermès* n°26-27 (numéro coordonné par Eric Maigret et Laurence Monnoyer-Smith), Paris, CNRS Editions, 2000, p 137.

14. Eric Maigret, «La démocratie locale entre idéologies, identités et pratiques» dans *Revue Hermès* n°26-27 op.cit., p 99.

tielles de Roumanie, Klaus Iohannis et Victor Ponta, sur leurs comptes Twitter et Facebook. La durée de la recherche a été de deux semaines (2-16 novembre 2014) et correspond au deuxième tour de la campagne électorale. Cette période a été choisie parce que, au deuxième tour, les messages se sont davantage cristallisés il est devenu plus simple de les analyser en face à face. Au premier tour, quatorze candidats se sont présentés, ce qui a provoqué un phénomène d'éclatement, de confusion, mais aussi d'alignement des messages les uns par rapport aux autres. Nous avons suivi les comptes Twitter et Facebook des deux candidats principaux, Victor Ponta et Klaus Iohannis, puis nous avons utilisé l'analyse de contenu qualitative, également connue sous le nom d'*analyse par théorisation ancrée* ou *analyse de contenu itérative* (Iluț, 1997, p. 23) pour étudier leurs messages. L'analyse de contenu qualitative est une méthode permettant la génération inductive d'une théorie (sur un phénomène culturel, social, psychologique) par conceptualisation et mise en relation progressive et valide des données empiriques (Muchielli, 1996, p. 33). La caractéristique la plus importante de cette méthode, c'est l'indépendance. L'analyse de contenu qualitative peut être considérée ou utilisée comme une stratégie générale de recherche, parce qu'elle permet de maintenir un certain degré d'autonomie théorique, dans le sens où, par comparaison avec d'autres méthodes, on ne doit pas se rapporter, se soumettre ou respecter les règles d'une théorie connue pour interpréter les données. De même, cette méthode permet une autonomie technique, dans le sens où la méthode n'est pas unidirectionnelle – elle peut suivre plusieurs buts. L'analyse par théorisation présuppose le franchissement de toute une série d'étapes, d'opérations permettant de structurer une théorie sur le phénomène étudié. Notre étude a commencé par une codification initiale des informations et s'est finalisée par les procédures de validation des théories. Entre ces deux étapes, l'analyse a permis de définir les catégories qui renferment l'information analysée (la catégorisation), d'établir des relations entre catégories et concepts (la mise en relation/corrélation) et de définir un modèle par lequel on peut construire un édifice conceptuel (intégration des concepts).

L'analyse qualitative par théorisation désigne, en même temps, le processus et le résultat de l'analyse. La théorisation n'est pas seulement le processus de construction d'une théorie, c'est aussi une modalité pour comprendre les faits sociaux et les événements psychologiques. Cette compréhension présuppose l'insertion des événements dans un contexte explicatif et leur intégration dans un autre schéma, qui permet de réévaluer les nouveaux aspects apparus au cours de la recherche. Quelle que soit l'ampleur d'une telle analyse, ce que l'on obtient à la fin est toujours « ancré » au niveau des données empiriques. Le matériel empirique est en même temps le point de départ de la théorisation, le lieu où l'on vérifie les hypothèses émergentes et le dernier test qui doit valider toute la construction empirique.

Constitution du corpus

Pour constituer le corpus de tweets et de posts à analyser, nous avons utilisé deux applications complémentaires. La première d'entre elles, All My Tweets, permet de recenser tous les tweets publiés par un membre depuis l'ouverture de son compte. La seconde, Twitonomy, permet de cibler précisément une période temporelle (en l'occurrence pour nous celle du deuxième tour de la campagne électorale (2-16 novembre 2014)). Ainsi, nous avons étudié 79 tweets publiés par Victor Ponta sur son compte, (@victor_ponta) et 76 tweets de Klaus Iohannis (@KlausIohannis) – la totalité des tweets que les deux candidats ont publiés dans la période durant laquelle nous avons mené notre recherche. Chaque tweet contient un lien vers un article publié sur Facebook. Nous avons isolé 201 termes sur Twitter et, sur cette base, nous avons créé 12 catégories que nous avons étudiées. Ces catégories sont issues des posts des deux candidats.

Sur Facebook, nous avons suivi le compte de Victor Ponta (<https://www.facebook.com/victor.ponta?fref=ts>), de Klaus Iohannis (<https://www.facebook.com/klausiohannis?fref=ts>) puis nous avons étudié 14 articles publiés par Victor Ponta et les 15 articles publiés par Klaus

Iohannis pendant le deuxième tour de la campagne électorale (2-16 novembre 2014). Étant donné que les deux candidats ont employé leur compte Facebook pour publier des photos, nous avons considéré comme des articles les photos qui contenaient du texte.

Nous avons opté pour une analyse comparée des différents comptes Facebook et Twitter en créant six catégories de postures opposées

Catégories revendiquées par Klaus Iohannis	Versus	Catégories attribuées à Victor Ponta
Shérif	Versus	Malfaiteur
Capitalisme	Versus	Communisme
Régionalisme	Versus	Nationalisme
Droite	Versus	Droite / Gauche à la fois
Nationalité allemande	Versus	Fierté d'être roumain

Ces catégories ont été établies à partir des mots-clés identifiés dans les messages publiés par les deux candidats sur Twitter et sur Facebook. Nous avons choisi les mots-clés qui se répétaient (au moins deux fois), ou les mots-clés qui complétaient les narrations dont nous avons reconstitué la trame à l'aide de ces mots. Pour élaborer les catégories, nous nous sommes concentrés sur la signification des mots-clés et des récits susceptibles d'être reconstitués à partir des dix mots-clés que nous avons fait monter en généralité et dont nous avons choisi de faire des catégories d'analyse.

ANALYSE COMPARÉE DES COMPTES TWITTER ET FACEBOOK DES CANDIDATS IOHANNIS ET PONTA

Le compte Twitter de Klaus Iohannis

Sur le compte Twitter de Klaus Iohannis, on a identifié des termes qui gravitent autour de l'idée du défenseur de la Justice.

« Allons régler nos comptes comme des hommes (2), un danger pour la démocratie (3), je vais laisser le Département Anti-Corruption faire son métier (1), corruption (5), il faut nettoyer la classe politique (6), je suis un homme libre (1) »

À partir de ces différents termes, et des messages qui les contiennent, nous avons créé la catégorie suivante

1. « Shérif » « Versus » « Malfaiteur ».

Cette catégorie, basée sur des principes moraux résume l'histoire suivante. Klaus Iohannis joue le rôle du Shérif et il agit sur des principes propres aux séries américaines de l'Ouest Sauvage : *« cette ville est trop petite pour nous deux. Il faut sortir dans la rue principale et régler nos comptes avec nos armes »* Dans cette catégorie, le candidat Klaus Iohannis a choisi la confrontation, le match de boxe contre Victor Ponta qui a opté pour une attitude pacifique.

Les hashtags employés sur Twitter sont : #corruption, #debat, #lebienvaincra

Exemple de tweet : *« Monsieur Ponta, je vous invite, entre hommes, à convoquer demain le Parlement »* <http://fb.me/1DiOWjHrR>.

Compte Twitter de Klaus Iohannis

1.1. En l'espace de quelques jours, au cours de la campagne, l'idée du Shérif envers le malfai-

teur a évolué vers une dichotomie entre le bien et le mal qui revendique volontiers sa posture manichéenne : le sympathisant de Iohannis est animé par la volonté de faire le Bien, celui de Victor Ponta est nécessairement mu par le Mal. Cette idée pourtant caricaturale est devenue réalité dans les rues de Bucarest.

Termes : « *débarrassez la Roumanie du Mal (2), le Bien vaincra* » (2)

Hashtag: #muieponta (littéralement « *Sucer Ponta* »)

Exemple de tweet : « *le 16 novembre, on va choisir entre la Roumanie du travail bien fait et la Roumanie du mensonge. La bataille continue !* »

1.1.2. La population de la Roumanie est invitée à devenir l'auxiliaire du shérif. C'est une idée qui doit contaminer tout le monde. Le slogan de Iohannis : « sois un Shérif-Assistant toi-même, aide les autres à guérir du mal ».

Termes : « *lutte toi-aussi (2), la bataille continue (5), appelle les membres de la famille au combat (1), sonne la mobilisation (2), chasse les personnes corrompues de Roumanie (2)* »

Exemple de tweet : « *emploie ton smartphone pour démasquer les activités suspectes aux urnes ! Fais une photo ou un film et partage-le sur les réseaux sociaux !* »

La propagation virale de ce rôle ultra valorisé d'assistant du Shérif dans la population s'est faite grâce au recours à des principes nationalistes et populistes bien connus.

Hashtags: #Româniavote. *Si tu ne votes pas pour Iohannis, tu n'es pas Roumain*

Et le processus de guérison commence depuis l'extérieur, car les Roumains de l'étranger mènent la lutte : Hahstags: #diasporavoteaza, #romaniavote

1.1. Les sympathisants de Iohannis se voient proposer d'embarquer pour un monde meilleur¹⁵, vers une nouvelle galaxie. Le code pour y accéder : le compte à rebours. Ceui-ci mène vers un monde prospère, sans virus, sans maladies, sans misère ni malfaiteurs. Le compte à rebours, comme au décollage d'une navette spatiale, annonce le changement d'ère. Et ce nouveau monde est celui de l'Ouest, vers lequel les Roumains habitant à l'étranger ouvrent une porte.

Hashtags:

onaencore10jourspourguerirlaroumaniemaivem10zilesafacemRomaniabine

#onaencore10jourspourguerirlaroumanie

#onaencore9jourspourguerirlaroumanie

#onaencore8jourspourguerirlaroumanie

#onaencore7jourspourguerirlaroumanie

#onaencore6jourspourguerirlaroumanie

#onaencore5jourspourguerirlaroumanie

#onaencore4jourspourguerirlaroumanie

#onaencore3jourspourguerirlaroumanie

#onaencore2jourspourguerirlaroumanie

#onaencore1journeepourguerirlaroumanie

15. Cela ressemble beaucoup aux messages millénaristes de certaines sectes.

Compte Twitter de Victor Ponta

De son côté, Victor Ponta a choisi une réponse plus pacifique à ces attaques :

Termes : *unité (4), harmonie (5), la lutte des Roumains contre les Roumains doit finir (1), je vais représenter tous les citoyens comme Président (3)*

Hashtags: #LaGrandeUnion, #Roumanie

Exemples de tweets : *on a besoin de l'unité, on a été trop divisés / un régime qui finit dimanche et qui a été basé sur la lutte des Roumains contre les Roumains #BITV*

La deuxième réponse de Victor Ponta contre les accusations de corruption a été structurée par l'idée : « *je ne suis pas un malfaiteur, d'ailleurs les résultats économiques sont positifs* ».

Termes : *croissance économique (5), croissance de la production industrielle (4),*

Exemples de tweets avec des messages économiques positifs :

#Romania a enregistré la plus grande forte de l'UE au deuxième trimestre envers le III-ème trimestre. La source : Eurostat !

Ces messages ont été imprimés sur les tous les murs de la ville sous la forme de graffitis. Le message a été publié, aussi, sur Twitter, chaque jour.

Exemple: *On a encore 7 jours pour guérir la Roumanie! Aide les tiens, amis ou la famille à prendre la bonne décision pour le vote. <http://fb.me/1xIz5TT74>*

Compte Facebook de Victor Ponta

Les messages économiques positifs ont continué aussi sur Facebook :

« On ne va pas augmenter les taxes ! ».

D'un autre côté, sur Facebook, Klaus Iohannis a construit une nouvelle catégorie destinée à contrer les chiffres de Victor Ponta : la catégorie Vrai-Faux (Vérité-Mensonge). Ainsi présentées, les données chiffrées de Ponta, n'avaient dès lors plus aucune valeur et ses propos avaient perdu tout crédit.

Compte Facebook de Klaus Iohannis

Exemples de messages sur la page Facebook de Iohannis:

« Ceux qui conduisent notre gouvernement disent qu'on vit exceptionnellement, que le futur est pavé d'or et que, dès 2015, on va nager dans du lait et du miel. On a besoin d'un changement total de système. Ensemble, il faut arrêter le mensonge »

2. Capitalisme Versus Communisme

Compte Twitter de Klaus Iohannis

Termes : « *contre les communistes (2), anniversaires des ouvriers anticommunistes (1), grand héros anticommuniste* » (1)

Hashtags: #NoTocommunism

Klaus Iohannis a créé une catégorie où il s'est délimité, où il a créé son identité en se servant de la doctrine : « *je suis opposé aux communistes* ». Il a accusé Victor Ponta d'être communiste à cause de la présidence d'honneur de son parti confiée à un ancien communiste, Ion Iliescu.

Exemple de tweets : « *aujourd'hui c'est la 27-eme anniversaire de la rébellion des ouvriers de Brasov, 1987, contre la terreur généralisée* ». <http://fb.me/377yKTxcu>

La réponse de Victor Ponta sur Twitter : « *je ne suis pas communiste, voilà ce que disent les étrangers, les dirigeants de l'Europe de l'Ouest* »

Termes : *positif change* (1), *good luck* (2), *soutien* (6), *amitié* (4), *mon bon ami* (2),

Exemples de tweets : "Good luck, @Victor_Ponta! Romania needs a positive change !" (n.b. Message écrit par Matteo Renzi, le Premier ministre italien)

Le soutien et l'amitié de @matteorenzi, le premier ministre d'Italie m'honorent. #Antena3

3.Nationalisme (Ponta) Versus Régionalisme (Iohannis)

Compte Facebook de Victor Ponta

Sur Twitter, Victor Ponta évoque les provinces que la Roumanie a perdu après la Deuxième guerre mondiale (Bucovine et Basarabie) et que beaucoup de Roumains souhaiteraient réintégrer à la Roumanie

Termes : *l'Union de la Basarabie avec la Bucovine* (2), *Fier d'être Roumain* (6) *La Roumanie aux Roumains* (3)

Exemple de tweets : « *Près des hommes qui sont chers à mon Coeur, les gens auprès desquels j'ai vécu mon enfance. Je viens chaque fois avec plaisir* » #Bucovina. <http://on.fb.me/1xpqkCJ>

Hashtags: #LaRoumanieForte

Messages nationalistes sur le compte de Facebook de Victor Ponta:

"Fiers d'être roumains, on vote Victor Ponta président"

Ponta a publié aussi sur son compte le message de soutien de Iulie Leanca, Premier Ministre de la République de Moldavie (ex-Bessarabie)

Compte Twitter de Klaus Iohannis

La réponse de Klaus Iohannis est surprenante. Il parle de régionalisation et de scinder la Roumanie en plusieurs régions

Exemple de tweet de Klaus Iohannis: « *si la régionalisation administrative se fait bien, le résultat sera une administration moderne* »... <http://fb.me/1xnqWVNux>

Compte Facebook de Klaus Iohannis

Sur Facebook Klaus Iohannis a multiplié les messages insistant sur le rejet de sa lointaine origine allemande et sur l'affirmation de son attachement viscéral à la nationalité roumaine :

"Je suis roumain. Ma femme est roumaine !"

4. « Droite (Iohannis) » Versus « Droite et Gauche » (Ponta)

Compte Twitter de Klaus Iohannis

Termes: « *le représentant de la droite roumaine (4), la gauche corrompue (3), Ponta fait des éloges du Parti communiste Chinois (3)* »

Exemple de tweet : « *je représente la droite roumaine contre la gauche non-authentique, non-réformée, corrompue* » <http://fb.me/6MtdGVHJN>

Compte Facebook de Klaus Iohannis

Sur Facebook, Klaus Iohannis continue sur sa lancée, il trace une ligne de démarcation très claire entre la Droite et la Gauche.

Exemples de messages sur Facebook: « *Je ne veux pas un Président comme Victor Ponta, qui fait des éloges du grand Parti Communiste Chinois. Je veux, pour la Roumanie, un Président qui fasse des éloges des démocraties de l'Europe de l'Ouest et des Etats-Unis* ».

Compte Twitter de Victor Ponta

Victor Ponta a dit qu'il représentait « la Gauche et la Droite en même temps », ce qui a constitué, en termes de communication et de stratégie, une erreur fatale ayant nui considérablement à la lisibilité de son programme politique.

Termes: « *Président de tous les Roumains* », « *on a besoin de la Droite et de la Gauche en même temps* »

Exemple de tweet : « *Pour construire, on a besoin de la Gauche et de la Droite* » : <http://youtu.be/urUw9C8Azi4?a> via @YouTube

Compte Facebook de Victor Ponta

Sur Facebook, Victor Ponta a poursuivi dans la même veine :

« *On aura une USL 2.0, parce qu'on a besoin d'équilibre* » (l'Union Sociale-Libérale est l'union droite-gauche qui a existé avant les élections)

5. Qualité allemande (Iohannis) Versus Fierté d'être Roumain (Ponta)

En Roumanie, tout ce qui est en lien avec l'Allemagne est souvent considéré comme « bon » a priori, les Allemands sont le symbole des produits bien faits et les Roumains sont nombreux à vouloir émigrer en Allemagne ou à être gouvernés par des Allemands. Les slogans de Klaus Iohannis (« *la Roumanie des choses bien faites* ») et de Victor Ponta (« *Fier d'être roumain* ») étaient sur ce plan diamétralement opposés.

Compte Facebook de Klaus Iohannis

Termes publiés sur Twitter par Klaus Iohannis: « *travail allemand ; travail bien fait, les choses vont fonctionner comme une montre allemande* »

Exemples de tweets de Klaus Iohannis: « *en 2 000 j'ai dit aux habitants de Sibiu que les choses allaient fonctionner comme une montre allemande dans leur ville. Aujourd'hui, je vous dis la même chose* ». <http://fb.me/1hn6WQdnl>

Compte Facebook de Klaus Iohannis

Il construit aussi sur Facebook une catégorie autour de la supériorité allemande (prétendue ou présentée comme telle)

Exemple de message : « *En 2000, j'ai dit aux gens qui habitent à Sibiu que les choses allaient marcher comme une montre allemande dans leur ville. Aujourd'hui, je vous dis à vous, à tous, que je vais faire de la Roumanie, un pays où va régner la loi, le respect et la prospérité* »

Compte Twitter de Victor Ponta

En réponse, Victor Ponta a fait référence au fait que l'Allemagne était dépendante du gaz produit en Russie, tandis que la Roumanie allait nécessairement -avec lui à sa tête- conquérir son indépendance énergétique :

Termes : « *indépendance énergétique, leader dans la région* »

Exemple de tweets : ”#Romania a besoin de l'indépendance énergétique, ce qui veut dire qu'on ne sera plus dépendants de la Russie pour l'énergie et le gaz naturel #RomaniaTV

Compte Facebook de Victor Ponta

Sur Facebook, pour montrer qu'il est aussi issu d'une culture supérieure, Victor Ponta a publié des messages de soutien de grands médecins, acteurs, sportifs...

Termes: *soutien (5), précieux (1), maître (9), remerciements (3), grand respect (4)*

Exemple de message publié sur la page Facebook: « *le soutien du maître Radu Beligan est précieux pour moi et je le remercie de tout mon cœur* » <http://www.youtube.com/watch?v=UBFu-tTf4fg> ...

INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS

L'idée du Shérif contre le Malfaiteur reprend l'idée du film *The Good, The Bad and The Ugly*, un western très populaire en Roumanie. Les personnages sont construits suivant le schéma du film. Premièrement, Klaus Iohannis entre dans le rôle du Shérif d'une façon très simple : il n'a fait rien de mal dans son passé. En accusant Victor Ponta d'avoir dit beaucoup de mensonges et commis des infractions, il se positionne comme le représentant du Bien et positionne automatiquement Victor Ponta à la seule place restée libre : celle du Malfaiteur. Klaus Iohannis a été Maire d'une ville moyenne de Roumanie : Sibiu. On ne connaît rien de son passé. Au contraire, Victor Ponta a été le Premier ministre de Roumanie et il a eu des positions publiques sur des sujets sensibles de la vie publique tels que l'exploitation du gaz de schiste, de l'or avec le cyanure, etc. Sur ces sujets, Victor Ponta a eu des positions publiques hésitantes, et même contradictoires, ce qui lui a valu la réputation d'un homme qui n'est pas sincère et qui abandonne l'honnêteté au profit de l'argent. Cela a permis à Klaus Iohannis de construire un jeu de rôles sur un domaine qui lui était favorable : les principes moraux. Alors, il a construit le rôle du shérif sur des valeurs telles qu'honnêteté, bonté, vérité... Klaus Iohannis est un Allemand de Transylvanie, et en Roumanie, les habitants de cette région ont la réputation d'être honnêtes. En plus, ils parlent peu. Ce qui lui a permis de ne pas commettre de maldresses dans ses apparitions publiques. Et si Iohannis parle peu, c'est qu'il agit beaucoup ! A l'inverse, Klaus Iohannis a construit le rôle de Victor Ponta à l'aide des attributions morales telles que

« pas sincère », ou « manipulateur ». Ces deux rôles ont évolué pendant les deux semaines du deuxième tour et elles sont devenues des grandes valeurs mythiques issues du *illo tempore*.

Klaus Iohannis est devenu l'incarnation du Bien, une sorte d'ange (sa coiffure blonde et ses yeux bleus l'ont beaucoup aidé) et Victor Ponta l'incarnation du Mal (de la corruption) et du Diable (ses cheveux noirs et le fait qu'il a grossi pendant la campagne ont contribué à cette image). Entre 2012 et 2014, la Roumanie a connu une forte croissance économique avec Victor Ponta comme Premier ministre, mais le fait que les rôles aient été déplacés au plan moral, sans liaison avec la réalité, a fragilisé le discours de Victor Ponta basé sur des chiffres montrant sa réussite.

Les rôles créés par Iohannis ont eu aussi du succès parce que tout le monde a été invité à se joindre à lui, à « devenir Shérif ». Il a exploité ainsi un principe de base des réseaux sociaux : le contenu produit par les utilisateurs. Dans une interview accordée après la campagne, Klaus Iohannis parle de la construction du rôle de shérif, et il dit qu'il a exploité cette idée à partir d'une coïncidence :

« juste après le début du deuxième tour, le Département Anticorruption a eu des actions anticorruption. Comme une juste coïncidence, j'ai fait du thème anticorruption le thème central de mon discours. C'est une chose qui m'a bien aidé ».

Le fait que le Département Anticorruption a eu des actions dans la même période a donné aux gens l'impression qu'il agit sur les ordres de Klaus Iohannis et a renforcé son rôle de shérif. Il a motivé les Roumains à agir pour rétablir l'ordre. De son côté, le discours de Ponta avec ses chiffres ne pouvait pas fonctionner parce que les électeurs ne pouvaient pas participer. Il était alors le seul à avoir accès aux chiffres, à cet univers secret qui ne pouvait être mis à l'épreuve. Ainsi, les Roumains ont fui le cours d'algèbre pour suivre celui de culture civique.

Tuer le mal, comme dans un jeu vidéo. Cette idée a contaminé les internautes qui ont participé avec grand enthousiasme, notamment les *hipsters* de Roumanie, un groupe de votants qui, d'habitude, ne participe pas aux élections. Klaus Iohannis a réussi à mobiliser cette catégorie qui a fait la différence, en lui donnant un but pour lequel lutter, un uniforme et un sens à son existence. Cette catégorie n'a pas des connaissances économiques et sociales solides, elle est plus facile à mobiliser sur des principes "cools". Klaus Iohannis s'est positionné comme un gourou des hipsters. Il a utilisé un vélo durant toute sa campagne, il a lutté contre le courant dominant, contre le gouvernement, il s'est construit une image différente de celle des autres politiciens - un maire d'une petite ville de province, qui n'a pas l'allure d'un politicien habituel.

Chaque jour, on comptait le temps resté jusqu'au vote, avec les mots : « on a encore 10, (9, 8, 7, 6, 5, 4, 3, 2, 1) jours pour guérir la Roumanie » et ce compte à rebours a préparé les électeurs à un décollage vers un monde prospère, sans misère ni malfaiteurs.

Klaus Iohannis a donc bien réussi à employer le Mythe du Sauveur.

Face à ce décollage vers un monde nouveau, Victor Ponta a conservé un discours pacifique, intégrateur : il faut rester tous ensemble, ne partez pas, il faut faire une grande union, les bons et les mauvais, les soutiens de Iohannis et mes propres soutiens ; il faut préserver les bons résultats économiques que j'ai eus comme Premier ministre. De son côté, Iohannis disait : il faut partir, il faut décoller vers une nouvelle galaxie. Et Victor Ponta répondait : il faut rester sur Terre, il faut s'entraider et faire une grande famille. Avec des accents nationalistes : une grande famille roumaine.

Ses messages de type « je suis le président qui unit », « L'Union Gauche-Droite va continuer à exister », « La Roumanie a besoin de paix, de construction, d'unité », « Comme président, je veux parler d'une nation unie, pour une vie meilleure », « Je veux et je peux amener tous les Roumains ensemble pour La Grande Assemblée » et le message viral « Keep calm and vote

for Ponta » n'ont pas eu un grand effet dans des conditions sociales où 50% des Roumains veulent quitter la Roumanie. Conformément aux sondages, Iohannis invitait tout le monde à quitter la vieille Roumanie, symbolisée par le communisme, pour une nouvelle Roumanie, celle de l'Ouest symbolisée par le capitalisme libéral à l'allemande.

Le communisme : une étiquette déterminante que Iohannis a posé sur la « *Vieille Roumanie* », celle de Victor Ponta. Ses messages sur les réseaux sociaux ont insisté sur le fait que « *La Vieille Roumanie* » qu'il faut quitter en masse, à l'aide la « *navette spatiale* » est un pays dirigé par des communistes. Il a réussi à convaincre les hipsters actifs sur les réseaux sociaux que le fait que la Roumanie soit dirigée par un Premier ministre issu d'un parti ayant pour président d'honneur un ancien communiste veut dire que la Roumanie est communiste.

De son côté, Victor Ponta a eu le soutien direct de certaines personnalités de la politique européenne pour montrer qu'il n'est pas communiste : Matteo Renzi, le Premier ministre de l'Italie est venu spécialement en Roumanie pour le soutenir, il a même participé à une émission télévisée aux côtés de Victor Ponta pour le soutenir et il a publié des tweets sur son compte Twitter pour manifester son enthousiasme. Victor Ponta a eu aussi le soutien d'autres personnalités de la vie politique européen, mais sans effet.

Par ailleurs, dans l'imaginaire collectif des Roumains, les Allemands ont une liaison directe avec le roi Carol Ier, le premier roi de Roumanie, issu de la dynastie des Hohenzollern et qui a gouverné le pays entre 1866 et 1914. Il a été un modèle de rigueur et d'ordre, ce qui ne correspondait trop à l'époque à la tradition roumaine. Klaus Iohannis a essayé de faire cette liaison avec le passé, en disant que son arrière-grand-père avait été horloger et qu'il lui a appris à faire les choses « *comme une horloge allemande* ». Il est ainsi devenu le symbole de la Transylvanie.

Les habitants de la province de Transylvanie ont ainsi voulu quitter la Roumanie, et voler avec la navette spatiale vers l'Ouest. De son côté, Victor Ponta a appelé à l'union de toutes les provinces historiques avec la Roumanie, même avec celles de la République de Moldavie. La réponse de Iohannis a été la régionalisation. Cette deuxième solution a gagné devant la première. Les Roumains qui ont quitté le pays fonctionnent souvent, à l'étranger, selon le principe du chacun pour soi. Alors, « *Fier d'être Roumain* », le slogan avec lequel Ponta a gagné les élections parlementaires, a cédé la place au désir d'évasion. Dans ce contexte, la réplique de Ponta, face à la stratégie de Iohannis, selon laquelle la Roumanie est une sorte de leader de la région, qui affirme son indépendance énergétique face à Moscou, n'a pas eu d'effet.

Le comportement créé par l'équipe de Iohannis autour des valeurs matérielles, et le fait qu'il ait gagné les élections, montrent aussi un déclin de la religion au sein de l'électorat. Bien que la majorité de la population de Roumanie soit de croyance orthodoxe (90%) et que Klaus Iohannis soit catholique, bien qu'il ait été très attaqué sur les réseaux sociaux sur ce sujet et que des prêtres réputés de Roumanie aient demandé aux croyants de voter pour Ponta, Iohannis a gagné les élections. La première explication pourrait être que les votants qui ont pesé lourd pour la victoire de Iohannis sont des gens qui ont des comptes sur les réseaux sociaux et que ceux-ci sont des jeunes moins perméables aux messages religieux. Mais tel n'est pas le cas. En Roumanie, les utilisateurs de Facebook sont plutôt âgés entre 18 et 65 ans, et la catégorie en plein essor est celle des 55-60 ans (Badau, 2011, p. 23).

De fait, en Roumanie, les informations relayées sur les réseaux sociaux n'ont pas grand rapport avec la réalité. Une étude menée par Horea Mihai Badau montre que les utilisateurs des réseaux sociaux en Roumanie privilégient, plutôt que les informations basées sur des faits réels, les informations de la catégorie insolite/science fiction. Dès lors, les réseaux sociaux représentent un terrain adéquat pour construire des rôles et des catégories qui sont au-delà du réel, au-delà des chiffres, comme peut l'être le monde d'un western. La première hypothèse

de recherche a donc été validée : les réseaux sociaux sont un lieu privilégié pour propager des mythes, comme celui du Sauveur, avec lequel Klaus Iohannis semble avoir gagné les élections. Les gens ont été incités à agir, dans la réalité, à partir de constructions symboliques sans véritable lien. Le fait que les électeurs aient pu se transformer concrètement en assistants du Shérifs montre qu'ils ont cru vraiment que Iohannis disait la vérité, alors que l'action du Département Anticorruption avait débuté avant le début de la campagne électorale.

La deuxième hypothèse de recherche a également été validée : les électeurs ont vécu le scénario du Western mis en scène par Iohannis comme si c'était la réalité. En Roumanie, de fait, le Président de la République a des pouvoirs très limités en matière de politique intérieure, qui relève surtout de l'action du Premier Ministre.

Les électeurs prennent les messages politiques projectifs tels que les mythes comme des messages réels, puis passent à l'action comme s'il s'agissait de personnages réels.

Les mythes politiques, notamment le Mythe du Sauveur décrit par Raoul Girardet (1997, p. 72), trouvent un terrain fertile avec les réseaux sociaux pour s'incarner en personnages crédibles...à un point tel que les Roumains ont crédité un Sauveur, mythe traditionnel des despotes, pour lutter contre la...dictature communiste.

La modalité de transmettre et de recevoir les messages n'est pas rationnelle, mais émotionnelle. Le fait que le candidat Klaus Iohannis, qui a employé beaucoup le combat comme principe de campagne (chez lui on retrouve toutes les catégories de la confrontation), ait gagné montre une préférence pour l'information émotionnelle et ce type de contenu s'adapte très bien aux principes des réseaux sociaux. L'autre candidat, Victor Ponta a plutôt choisi le non-combat et il a perdu. Dans un interview accordé après la campagne, Victor Ponta a reconnu que son attitude conciliante a été une erreur. De même, il estime qu'il n'aurait pas dû chercher à représenter la Gauche et la Droite. Sur le site d'information www.obiectiv.info, il a déclaré :

« mon programme généraliste, à l'aide duquel je me suis adressé aux personnes à la retraite et aux hommes d'affaires en même temps, a été une erreur. De même, je ne crois pas que les électeurs attendaient que je dise qu'on va faire la paix et l'harmonie ».

De plus, il a reconnu avoir perdu la bataille communicationnelle sur le problème de la corruption et du vol :

« toute cette diabolisation de ma personne et de mon électorat, le fait qu'on serait tous des voleurs, montre mon incapacité à communiquer. Ce type d'attitude m'appartient et c'est clair que les gens m'ont sanctionné pour ce motif ».

Le sentiment national n'a pas eu un grand effet sur les réseaux sociaux. La stratégie « *Fier d'être Roumain* », à l'aide de laquelle le parti qui soutient Victor Ponta a gagné les élections parlementaires, n'a pas rencontré de véritable succès. Ce qui montre aussi que les réseaux sociaux sont un relais de la globalisation, non-lieu depuis lequel les Roumains qui vivent à l'étranger ont imposé leurs valeurs, davantage européennes et atlantistes que nationalistes.

Sur les réseaux sociaux, le jeu de rôle fonctionne mieux que la litanie des chiffres. Facebook se révèle comme un espace social favorisant le ludique et les relations d'« amis » qui ne sont pas de vrais amis... Beaucoup d'utilisateurs sont devenus des ambassadeurs volontaires de la marque Iohannis et ils ont lutté pour leur candidat comme si c'était un membre de leur famille, même si la grande majorité d'entre eux ne connaissaient pas ce candidat avant la campagne électorale. Klaus Iohannis a réussi à se positionner comme un Général sur les réseaux sociaux, parce qu'il a réussi sa mobilisation collective contre le Mal suprême. Du coup, les chiffres de participation au vote ont été les plus élevés depuis la Révolution de 1989. La différence a été faite par une catégorie de personnes qui ne participent pas habituellement au vote, mais qui cette fois se sont déplacés pour « chasser le mal ». Nous avons pu constater aussi

un phénomène de type « *Spirale du silence* » (Noelle Neumann). Ceux qui étaient avec le Mal (les partisans de Victor Ponta) ont réduit leur voix et se sont éloignés de lui pour ne pas être mal jugés et méprisés par les autres. Le Community manager de Iohannis, Felix Tataru, a affirmé dans une interview publiée dans le quotidien Evenimentul Zilei qu'il a choisi « *la lutte* » sur les réseaux sociaux « *pour maintenir une émotion permanente* »... et il a gagné.

Bibliographie

Mihai Horea Badau, *Tehnici de comunicare in Social Media*, Ed. Polirom, Iasi, 2011.

T. Barboni et E. Treille, « L'engagement 2.0. Les nouveaux liens militants au sein de l'e-parti socialiste », *Revue française de science politique* n°2010/6, volume 60, pp.

M. Bekafigo et A. McBride, *Political Participation of Twitter Users During the 2011 Gubernatorial Elections*, APSA 2012 Annual Meeting Paper.

F. Bouillot D. Ienco, S. Matwin, P. Poncelet et M. Roche « Presidential Election 2012 : How French politicians tweet? », <http://hal-lirmm.ccsd.cnrs.fr/lirmm-00688651>, page consultée le 5 mars 2015.

Cheris A. Carpenter, «The Obamachine: Technopolitics 2.0.», *Journal Of Information Technology and Politics*, 7 (2-3), 2010, pp. 216-225.

A. Clarke, *Les medias sociaux. Utilisations politiques et conséquences pour la démocratie participative*, Ottawa, Bibliothèque du Parlement, Publication n°2010-10-F

Raoul Girardet, *Mituri si mitologii politice*, Editura Institutul European, Bucarest, 1997.

A. Gruzd, « Investigating Political Polarization on Twitter : A Canadian Perspective », Internet, Politics, Policy 2012: Big Data, Big Challenges ? Oxford, UK, September 20-21, 2012.

David S. Lassen and R. Brown Adam, «Twitter: The Electoral Connection?» *Social Science Computer Review*, 2010, pp.

Eric Maigret et Laurence Monnoyer-Smith (dir.) «Démocratie locale.fr », *Hermès* n°26-27, 2000.

Noelle Neuman, « The Contribution of Spiral of Silence Theory to an Understanding of Mass Media » in Rothman Stanley (ed.), *The Mass Media in Liberal Democratic Societies*, Parangon House, New York, 1992, pp.

J. H. Parmelee et S. L. Bichard, *Politics and the Twitter Revolution How Tweets Influence the Relationship between Political leaders and the Public*, Lexington Books, Maryland, 2012.

Isabelle Paillart, « Les enjeux locaux de la démocratie électronique » dans «*Démocratie locale.fr* » (numéro coordonné par Eric Maigret et Laurence Monnoyer-Smith), *Hermès* n°26-27, pp. 129-141.

Vladimir Propp, *Morfologia basmului*, Ed. Univers, Bucarest, 1970.

T.A. Small, « La politique canadienne en 140 caractères : la vie des partis dans l'univers Twitter », *Revue parlementaire canadienne*, automne 2010, pp. 41-48.