



Rapport sur la communication des
parlementaires



**PROJET
ARCAD*i*E**

Juillet 2020

Tris Acatrinei



Table des matières

Introduction.....	3
Les canaux traditionnels de la communication politique	4
La presse écrite et les livres.....	4
Étudier le temps de parole des personnalités : les difficultés.....	5
La représentativité dans les médias.....	7
Les femmes, grandes perdantes du temps de parole	7
Les maires, les élus les plus nombreux.....	8
Les députés, les gagnants du temps de parole.....	9
La télévision, le média préféré des politiques	11
Les parlementaires sur le Web	12
Facebook pour les électeurs.....	12
Le recours à la publicité	14
Twitter pour la presse	17
Les députés accros à Twitter	17
Les gazouillis discrets du Sénat.....	20
Les oiseaux européens	22
Autant de styles que de personnalités.....	24
YouTube contre BFM TV.....	28
LinkedIn pour les corporate	30
Conclusion	31
Méthodologie	33
Table des illustrations	34



Introduction

Il est bien loin le temps où un parlementaire pouvait se contenter de faire son travail de parlementaire, sans communiquer sur le sujet. Si la salle des 4 colonnes à l'Assemblée nationale ou la salle des conférences au Sénat restent le terrain de jeu privilégié d'une poignée de journalistes dûment accrédités et de parlementaires blanchis sous le harnais, les canaux se sont multipliés.

On peut classer les moyens de communication en deux familles :

- Les canaux que le parlementaire ne peut contrôler ;
- Les canaux sur lesquels il a une maîtrise en matière d'émission et de diffusion.

Est-ce que la communication fait partie des missions d'un parlementaire ? Légalement, rien n'oblige un député, un sénateur ou un eurodéputé à expliquer son quotidien, à détailler les sujets sur lesquels il travaille ou à publier son agenda de rencontres. Dans les faits, cela est plutôt conseillé.

Un parlementaire discret, même s'il est travailleur, risque de disparaître politiquement. Si vous êtes expert en finances publiques, mais que vous n'intervenez jamais en dehors de la chambre parlementaire sur cette thématique, vos collègues risquent de passer à côté, mais également le public. Or, les citoyens attendent de leurs parlementaires une expertise et au fil des années, des élus se sont imposés grâce à leur maîtrise des sujets, mais aussi parce qu'ils ont communiqué intelligemment dessus.

À l'inverse, les politiques trop discrets peuvent se voir affliger d'une réputation peu flatteuse. La secrétaire d'État auprès du ministre des Solidarités et de la Santé Christelle Dubos en a récemment fait l'expérience. Qualifiée de ministre fantôme par le magazine Marianne¹, elle n'a pas ménagé sa peine depuis sa nomination. Pourtant, elle souffre d'un déficit médiatique. En France, pour faire de la politique, il faut faire, mais il faut aussi faire savoir.

Comment communiquent-ils ? Quels sont les médias auxquels ils ont le plus facilement accès ? La parité dans les médias traditionnels est-elle respectée ? Quels sont leurs outils de prédilection sur le Web ?

Les lignes qui suivent ont pour objectif de faire un état des lieux de la présence médiatique des parlementaires et d'en donner quelques indicateurs.

1 Christelle Dubos, ministre fantôme et officiellement... secrétaire d'État à la Santé
<https://www.marianne.net/politique/christelle-dubos-ministre-fantome-et-officiellement-secretaire-d-etat-la-sante>



Les canaux traditionnels de la communication politique

Pour se faire connaître, le parlementaire peut commencer par la presse locale, puis la presse écrite, écrire un livre mais également faire le tour des plateaux TV et des radios.

La presse écrite et les livres

Il existe une catégorie de média que les parlementaires ne méprisent jamais : la presse quotidienne régionale (PQR). Ce sont les journaux locaux, qui détaillent la vie locale et sont souvent en première ligne pour scruter les mouvements des parlementaires. C'est un passage obligé pour les élus. Grâce à la PQR, on en apprend plus sur le parcours des uns et des autres et c'est grâce à elle que certaines informations remontent à Paris.

À côté de la PQR, il y a la presse quotidienne nationale (PQN). Y avoir son nom ou son interview est déjà plus compliqué. Généralement, les rédactions privilégient les parlementaires qui ont une certaine stature, renommée ou qui sont pressentis pour devenir ministre. Parfois, ce sont les rapporteurs de textes emblématiques ou à forte résonance qui auront les honneurs d'un journal comme Le Monde, Le Figaro ou Libération.

Il y a également les hebdomadaires et les magazines, mais comme pour la PQN, cela ne reste accessible qu'à une minorité d'élus. Cas particulier : les portraits du Canard Enchaîné. Toutes les semaines, en page 7, le volatile le plus effrayant de France croque un politique. Cet honneur est à double tranchant. Cela signifie que vous êtes suffisamment influent pour mériter votre propre portrait dans l'hebdomadaire satirique, mais ce que vous y lirez, ne sera pas forcément à votre avantage.

Les parlementaires peuvent également prendre la plume et écrire des livres. Bruno Le Maire, Jean-Louis Thiériot, Edouard Philippe, Gilles Boyer, Georges Fenech mais également Roselyne Bachelot, Régis Juanico, Cécile Untermaier, Sylvain Waserman ou encore Hugues Renson ont couché sur le papier leurs idées, leurs histoires et pour certains, leurs anecdotes de la politique. Le livre est devenu un instrument de communication politique à part entière et certains en écrivent très régulièrement pour donner des axes de campagne. Jean-Luc Mélenchon sort régulièrement des ouvrages à visée électorale et rares sont les candidats à l'élection présidentielle qui ne publient pas un livre-campagne.

Contrairement aux télévisions et aux radios, il n'y a pas un recensement des personnalités qui ont l'honneur de la PQR et de la PQN, la représentativité est donc difficile à mesurer. De la même manière, à ce jour, il n'y a pas de page Web recensant les ouvrages écrits par les parlementaires.

Pour autant, avoir des données sur les temps de parole des personnalités politiques n'est pas une garantie de lisibilité.



Étudier le temps de parole des personnalités : les difficultés

Analyser les relevés des personnalités politiques dans les médias soumis aux règles du pluralisme est une gageure, tant les lacunes sont nombreuses.

La première difficulté, difficilement compréhensible, est l'absence totale d'open-data des relevés. Alors que la loi pour une République numérique a été promulguée le 7 octobre 2016 et vise à favoriser la circulation des données et du savoir à travers l'ouverture des données publiques et d'intérêt général, le CSA n'a rien produit concernant les relevés des personnalités politiques.

Il faut se contenter de relevés au format PDF, qu'il faut convertir en tableur et harmoniser ligne par ligne, colonne par colonne. Par ailleurs, ces relevés sont présentés par canaux : chaînes généralistes, chaînes d'information en continu et radio.

On comprend d'autant plus mal cette absence que les chaînes utilisent le format CSV pour envoyer leurs relevés au CSA.

Une fois la conversion opérée, la période étudiée, de juillet 2017 à juillet 2019 incluse, donnait 51168 entrées, mais ce chiffre est à tempérer en raison de deux autres écueils. Les orthographes des patronymes des personnalités politiques ont parfois été très fantaisistes et lorsque ce n'était pas le prénom ou le nom de famille qui faisait défaut, c'était l'étiquette politique. Ainsi, certains dirigeants très connus se sont retrouvés classés dans Europe Écologie Les Verts alors qu'ils sont membres du Rassemblement national et des porte-paroles de La République en Marche ont reçu l'étiquette La France Insoumise.

À cela s'ajoute la graphie des noms : les accents, les tirets et les cédilles sont parfois expurgés, ce qui rend certaines recherches laborieuses et génère des doublons.

Les personnalités politiques ultra-marines ont eu plusieurs étiquettes différentes, passant successivement de « autre » à « divers » et parfois, ont fini par récupérer leur appartenance véritable. Les intitulés des partis ont également fait l'objet d'une certaine créativité, qui pouvait fausser les résultats.

Ces différences de graphies et d'étiquettes obligent à une analyse et une recherche systématique et manuelle des 51 168 entrées.

Les relevés PDF présentent trois colonnes :

- La personnalité ;
- Son étiquette ou fonction s'il s'agit d'un membre du Gouvernement ou Président de la République ;
- Le temps de parole effectif.

Il manque deux indications essentielles :

- La civilité ;
- La fonction politique ou le mandat électoral.

De la même manière qu'on étudie la parité au Parlement ou dans les entreprises, il aurait pu être intéressant d'avoir les civilités des personnes politiques afin de savoir quelle est la répartition homme-femme dans les médias.



Par ailleurs, si les mandats électoraux de certaines personnalités sont connus du grand public, cela ne représente qu'une infime minorité sur les presque 4 400 personnes invitées. Pour les parlementaires, procéder à une attribution de la civilité et du mandat a été relativement facile et rapide, en prenant soin de différencier les intervalles de temps. Certaines personnes ont pu être député ou sénateur à un moment précis et s'exprimer dans les médias en tant qu'eurodéputé, cas de Gilbert Collard ou de Fabienne Keller. Or, les parlementaires nationaux n'ont représenté qu'environ 660 entrées sur les 4 400 et une grosse partie des invités sont des élus locaux, en particulier les maires, des adjoints au maire et des conseillers municipaux, sans oublier les cadres de parti qui n'ont aucun mandat électoral.

Cette absence est d'autant plus surprenante que dans les relevés que les médias adressent au CSA, la fonction exercée est indiquée.

Les relevés ne mentionnent pas les émissions dans lesquelles les personnalités ont été invitées. Ainsi, si l'émission de Jean-Jacques Bourdin sur BFM TV et RMC est un rendez-vous politique bien connu, il est plus rare que l'émission Touche Pas À Mon Poste, sur C8 propose à des personnalités politiques de venir s'exprimer. Durant ce qui a été qualifié de Mouvement des Gilets Jaunes, la secrétaire d'État Marlène Schiappa et le ministre François de Rugy sont venus dans l'émission. Or, cette émission n'est pas considérée comme politique. Corollaire de cette absence de mention de l'émission ou du rendez-vous médiatique, la date et l'heure du passage ne sont pas spécifiées, ce qui enlève une partie de l'analyse qualitative qui peut être faite. L'exemple le plus typique est celui de la personnalité politique mise en examen ou à qui il est reproché des choses illégales ou immorales. Son temps de présence dans les médias va augmenter, car les médias vont la solliciter pour avoir une réaction, une explication ou un commentaire. Cette information n'est pas présente dans les relevés des chaînes et n'est pas demandée par le CSA.

Sollicité dans le cadre de cette étude pour avoir les relevés fournis par les chaînes, le CSA n'a pas donné suite.



La représentativité dans les médias

Après identification de tous les invités politiques dans les émissions soumises aux règles du pluralisme, il a été possible de dresser une carte des invités politiques. Les titulaires de portefeuilles ministériels et assimilés à l'exécutif gouvernemental ont été exclus de l'analyse. Il en va de même pour le Président de la République ainsi que pour le Premier ministre.

Les femmes, grandes perdantes du temps de parole

Sur la question de la parité, le constat est sans appel : sur les 3666 personnalités politiques amenées à prendre la parole, 2731 sont des hommes et 935 des femmes, soit 74,50 % pour les hommes et 25,50 % pour les femmes.

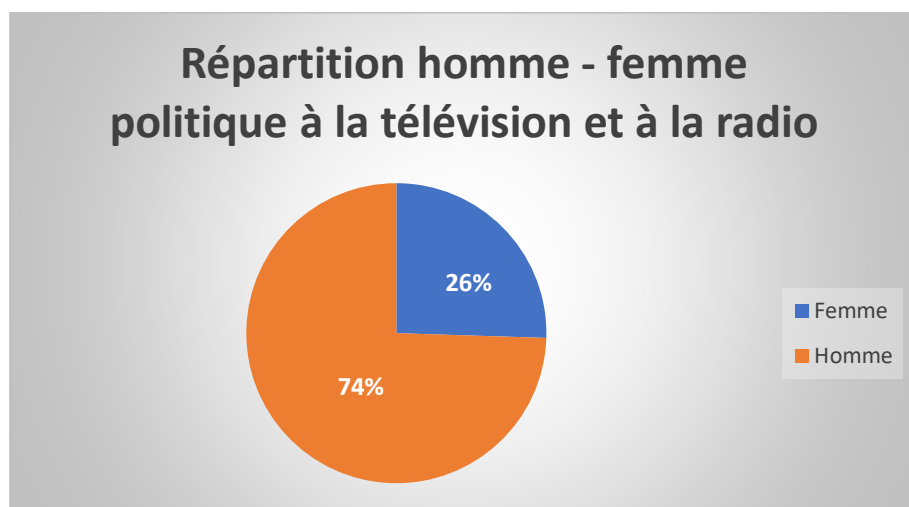


Figure 1 - La répartition homme-femme dans les médias

Moins présentes en nombre, les femmes ont également moins de temps de parole. Sur les 8130h18m38 comptabilisées, les femmes ont eu 2042h53m24 et les hommes 6087h25m14.

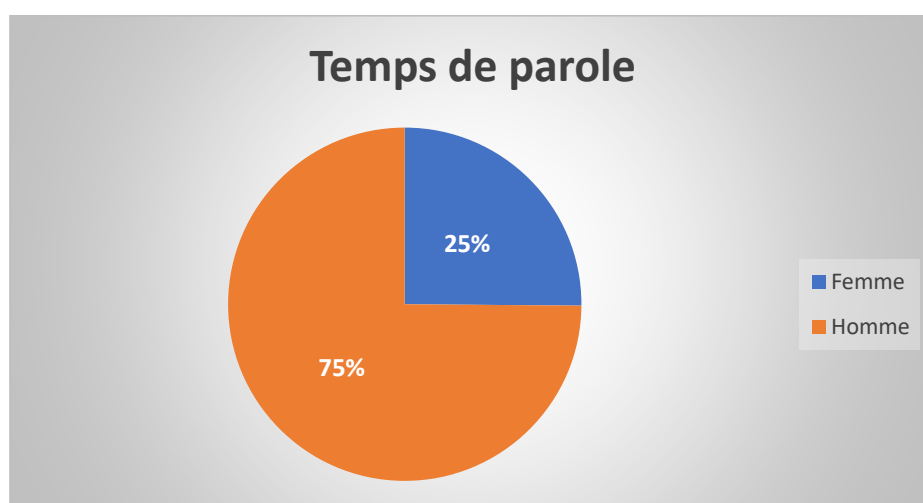


Figure 2 - Le temps de parole homme-femme dans les médias



Les maires, les élus les plus nombreux

La fonction la plus représentée est celle de maire. Si l'on reprend l'ensemble des personnalités politiques, en prenant en compte les changements de fonction, on voit que le maire reste une valeur sûre. Ils ont été 1154 à se succéder sur les plateaux, pour un total de 760h27m38. Mais ce sont les députés qui ont eu le plus long temps de parole avec 3708h59m46, réparti en 484 intervenants.

Contrairement à la répartition homme-femme dont le temps de parole est presque identique en termes de représentants, le nombre d'élus différents n'est pas corrélé au temps de parole.

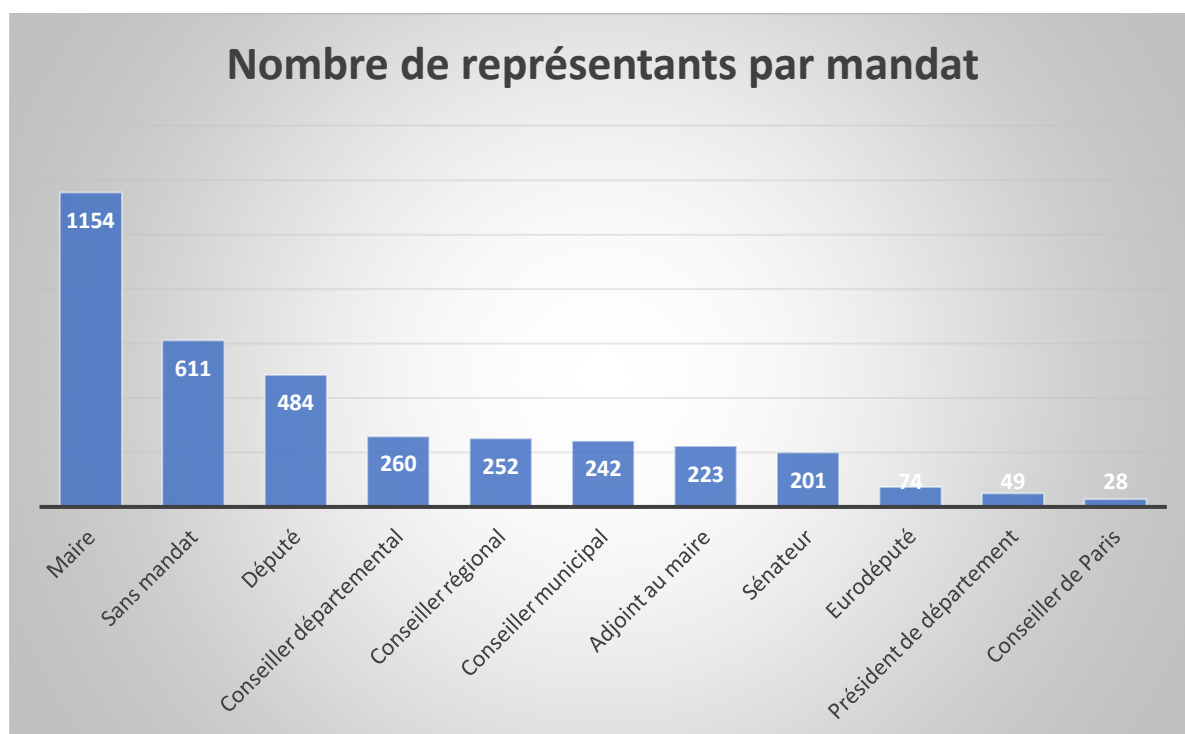


Figure 3 - La répartition par mandat électoral

Si on s'intéresse de plus près au temps de parole, le palmarès change.



Les députés, les gagnants du temps de parole

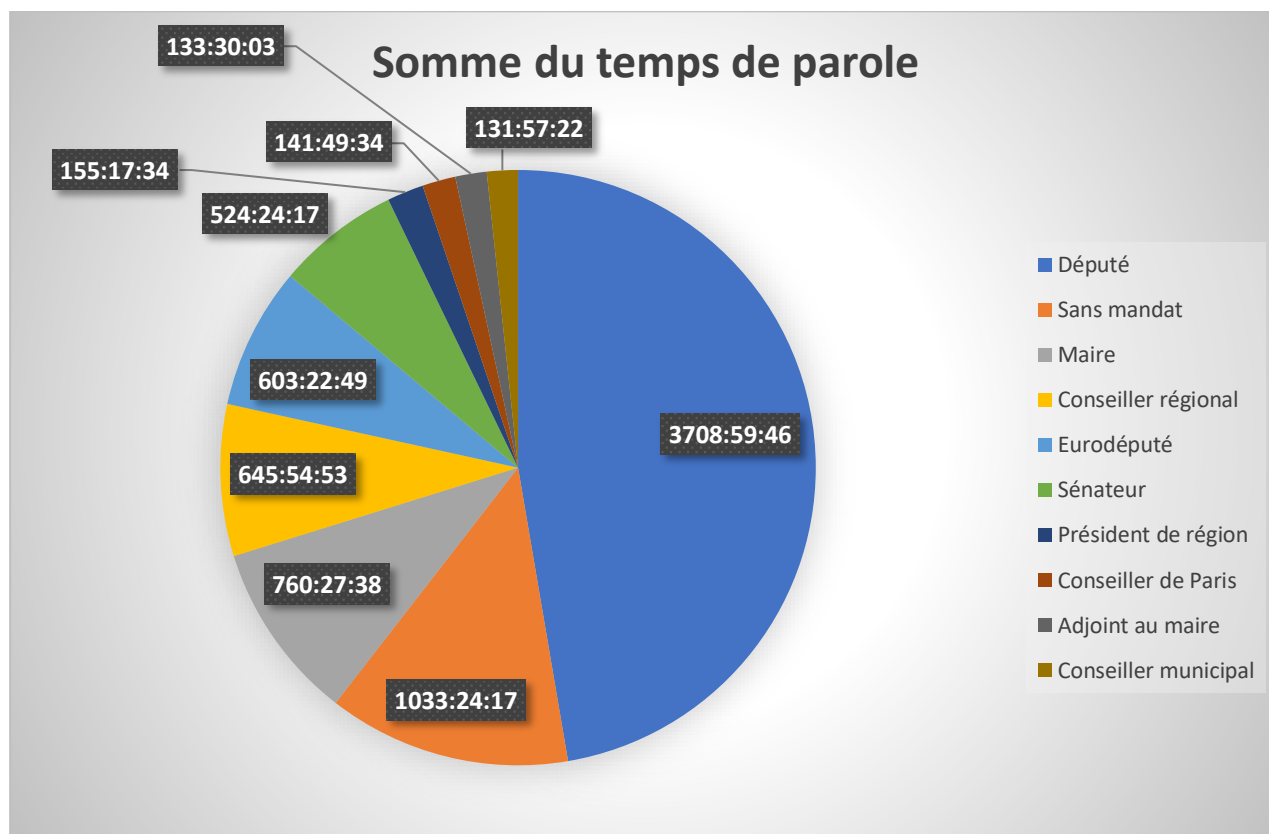


Figure 4 - Le temps de parole par mandat électoral en heures

Du côté des parlementaires, on voit que ce sont les députés qui occupent le plus l'espace médiatique, bien loin devant les eurodéputés et les sénateurs.

Chez les députés hommes, c'est Jean-Luc Mélenchon, qui cumule la casquette de député et de président de parti, qui a eu le plus de temps de parole en 2017. Il est rattrapé par Marine Le Pen en 2018 et 2019, qui se trouve dans la même position de cumul. C'est d'ailleurs elle qui a le plus grand temps de parole sur toute la période étudiée.

Titre	Qualité	Civilité	Fonction	Temps total
LE PEN MARINE	FN/RASSEMBLEMENT NATIONAL	Femme	Député	197:06 : 03
MELENCHON JEAN LUC	LA FRANCE INSOUmise	Homme	Député	162:23 : 51
DUPONT-AIGNAN NICOLAS	DEBOUT LA FRANCE	Homme	Député	96:48 : 03
CHENU SÉBASTIEN	FN/RASSEMBLEMENT NATIONAL	Homme	Député	91:29 : 25
CORBIERE ALEXIS	LA FRANCE INSOUmise	Homme	Député	91:23 : 20
COQUEREL ÉRIC	LA FRANCE INSOUmise	Homme	Député	86:02 : 58
QUATENNENS ADRIEN	LA FRANCE INSOUmise	Homme	Député	84:23 : 52
FAURE OLIVIER	PS	Homme	Député	74:11:29
BERGE AURORE	LA REPUBLIQUE EN MARCHE	Femme	Député	69:01:25
LE GENDRE GILLES	LA RÉPUBLIQUE EN MARCHE	Homme	Député	68:49 : 27

Figure 5 - Le temps de parole des députés



Les temps de parole des sénateurs sont bien inférieurs.

Titre	Qualité	Civilité	Fonction	Temps total
RETAILLEAU BRUNO	LRP	Homme	Sénateur	38:34 : 34
GUILLAUME DIDIER	PS	Homme	Sénateur	35:07:18
BAS PHILIPPE	LRP	Homme	Sénateur	30:54 : 32
BENBASSA ESTHER	EUROPE ECOLOGIE LES VERTS	Femme	Sénateur	27:29 : 10
BARGETON JULIEN	PS/LA RÉPUBLIQUE EN MARCHÉ	Homme	Sénateur	25:46 : 16
TEMAL RACHID	PS	Homme	Sénateur	25:32 : 06
LARCHER GÉRARD	LRP	Homme	Sénateur	24 :57 :07
LAURENT PIERRE	PCF	Homme	Sénateur	23 :59 :12
ROSSIGNOL LAURENCE	PS	Femme	Sénateur	22:03:57

Figure 6 - Le temps de parole des sénateurs

Quant aux eurodéputés, on voit qu'il y a une personnalité qui a largement occupé l'espace médiatique.

Titre	Qualité	Civilité	Fonction	Temps total
PHILIPPOT FLORIAN	FN/RASSEMBLEMENT NATIONAL/LES PATRIOTES	Homme	Eurodéputé	93:11:06
JADOT YANNICK	EUROPE ECOLOGIE LES VERTS	Homme	Eurodéputé	71:13 : 31
BAY NICOLAS	FN/RASSEMBLEMENT NATIONAL	Homme	Eurodéputé	62:47 : 13
MORANO NADINE	LRP	Femme	Eurodéputé	35:33 : 17
DIDIER GEOFFROY	LRP	Homme	Eurodéputé	25:45 : 36
BOMPARD MANUEL	LA FRANCE INSOUmise	Homme	Eurodéputé	25:23 : 39
BELLAMY FRANÇOIS-XAVIER	LRP	Homme	Eurodéputé	24:04:43
HORTEFEUX BRICE	LRP	Homme	Eurodéputé	22:57:30
AUBRY MANON	LA FRANCE INSOUmise	Femme	Eurodéputé	19 :15:35
DELLI KARIMA	EUROPE ECOLOGIE LES VERTS	Femme	Eurodéputé	18:27 :54

Figure 7 - Le temps de parole chez les députés européens



La télévision, le média préféré des politiques

En ce qui concerne les canaux, la télévision est celui qui présente le plus de politiques. Sur toute la période étudiée, la répartition est la suivante :

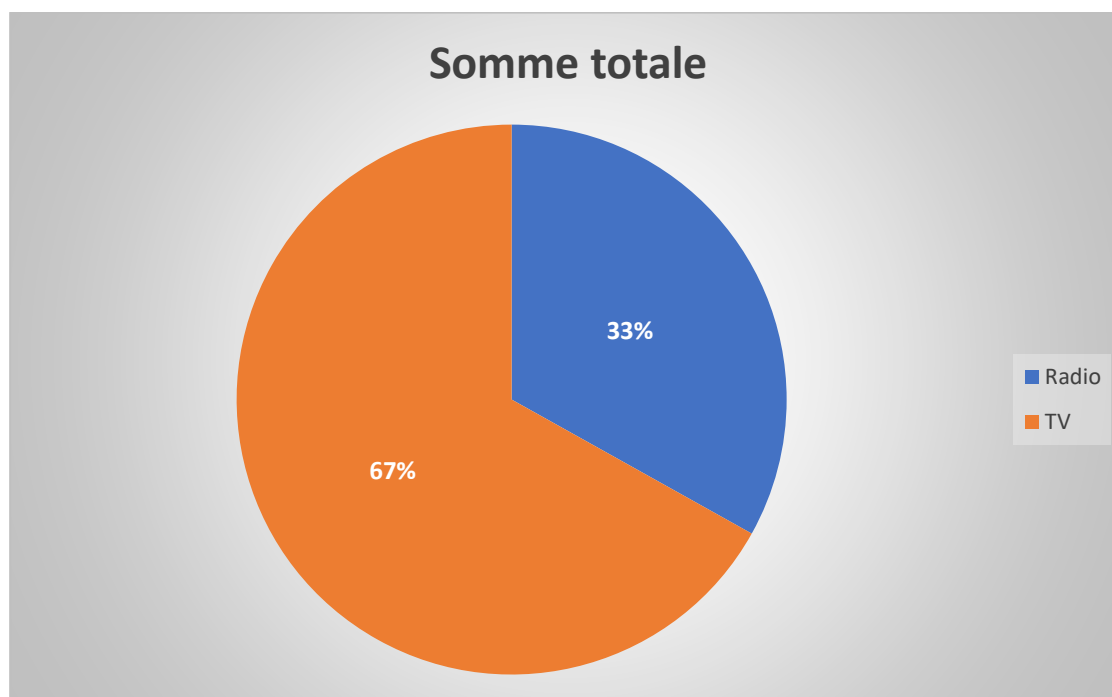


Figure 8 - La répartition par canal

Dans le détail, en 2017, les radios représentaient 38 % et la télévision 62 %. En 2018, les radios représentaient 37 % et la télévision 63 %. La répartition change en 2019, avec 26 % pour la radio et 74 % pour la télévision.

Pour les télévisions, ce sont les chaînes d'information en continu qui proposent le plus de temps de parole politique. LCI garde la première place sur toute la période, suivie de BFM TV et de CNews. En radio, France Info devance RMC. La troisième place est occupée France Inter en 2017 et 2018, mais c'est Europe 1 qui la récupère sur 2019.

Au regard des chiffres, on voit que tous les parlementaires ne peuvent matériellement pas être sur les ondes autant qu'ils le souhaiteraient. Les règles concernant le pluralisme sont strictes et même ceux qui ont micro ouvert, ne peuvent pas forcément parler de ce qu'ils souhaitent.

De ce fait, ils investissent le Web, qui leur offre une grande liberté de mouvement.



Les parlementaires sur le Web

Sur le Web, en particulier, les réseaux sociaux, les parlementaires sont beaucoup plus libres de leurs écrits et de leurs publications. Mais tous n'ont pas la même culture du Web ni la même appétence pour certains outils.

Facebook pour les électeurs

L'immense majorité des parlementaires ont une page Facebook. Il est d'ailleurs plus simple de compter ceux qui n'ont aucune présence sur le réseau social créé par Mark Zuckerberg. Sur les 1004 parlementaires, seulement 103 ne sont pas sur Facebook. Dans le détail, on répertorie 17 députés sur 577, 81 sénateurs sur 348 et 5 eurodéputés sur 79.

La plupart ont opté pour une page Facebook, alimentée régulièrement. Ils y font figurer les informations de contact, de permanence parlementaire, mais également leur activité à l'Assemblée nationale, au Sénat ou au Parlement européen ainsi que les actualités militantes. Lorsque cette possibilité est choisie, les parlementaires délèguent la gestion de leur page Facebook à leurs collaborateurs parlementaires. À l'Assemblée nationale et au Parlement européen, certains assistants consacrent l'essentiel de leurs tâches au community management : administration du site Web, de la page Facebook, du compte Twitter, de la chaîne YouTube, etc. Elle peut aussi être collégiale et répartie entre les parlementaires et les collaborateurs. Pourquoi les députés — nationaux et européens — sont-ils plus présents que les sénateurs sur Facebook ? Cela peut s'expliquer par la nature du scrutin. Les députés sont élus au suffrage direct et représentent les citoyens, alors que les sénateurs le sont au suffrage indirect et représentent les territoires.

Grands gagnants en termes d'abonnés sur les pages Facebook : Marine Le Pen avec 1 579 423 abonnés et Jean-Luc Mélenchon avec 1 155 007 abonnés. Bien loin derrière, Stanislas Guérini en totalise seulement 8 849 et Christian Jacob 14 221. Quant à Jean-Christophe Lagarde, il comptabilise 18 428 abonnés. Chez les autres députés, en dehors de ceux qui sont connus à l'échelle nationale, la plupart comptabilisent un millier d'abonnés et se servent de cette page pour valoriser leur travail, soit en circonscription soit à l'Assemblée nationale. Pour Catherine Osson, « Sur Facebook, je m'adresse à mes électeurs, alors que sur Twitter, ceux qui regardent, ne sont pas ceux qui votent pour moi. C'est seulement la presse, les adversaires politiques et les collègues ».

Dans le détail, le top 10 des députés en termes d'abonnés est le suivant :

Titre	Nombre d'abonnés Facebook
Marine Le Pen	1 567 297
Jean-Luc Mélenchon	1 069 698
François Ruffin	470 431
Nicolas Dupont-Aignan	241 249
Jean Lassalle	155 818
Adrien Quatennens	120 713
Éric Ciotti	107 777
Mathilde Panot	72 367
Valérie Boyer	60 133
Marie-George Buffet	49 431

Figure 9 - Les députés les plus populaires sur Facebook



Prendre la moyenne ne serait pas représentatif, au regard des chiffres de Marine Le Pen, de Jean-Luc Mélenchon et de François Ruffin.

La médiane se situe à 1516 abonnés par page. 202 députés sont au-dessus et 212 en dessous.

Chez les sénateurs, beaucoup semblent avoir privilégié le compte Facebook plutôt que la page.

Titre	Nombre d'abonnés Facebook
Stéphane Ravier	114 948
Fabien Gay	41 674
Samia Ghali	41 636
Pierre Laurent	36 908
Bruno Retailleau	30 577
Nassimah Dindar	22 001
Dominique Estrosi Sassone	17 819
Victorin Lurel	16 115
André Gattolin	15 886
François Grosdidier	11 538

Figure 10 - Les sénateurs les plus populaires sur Facebook

La médiane des abonnés se situe à 1439 abonnés par page. 56 sont au-dessus de cette médiane et 56 en dessous.

Quant aux eurodéputés, sur les 10 premiers en termes d'abonnés, ce sont les eurodéputés Rassemblement national qui trustent les premières places.

Titre	Facebook
Gilbert Collard	277 401
Jordan Bardella	77 145
Nicolas Bay	75 742
Nadine Morano	68 497
Manon Aubry	45 478
Yannick Jadot	38 218
Gilles Lebreton	35 881
François-Xavier Bellamy	31 070
Manuel Bompard	27 948
Jean-Lin Lacapelle	23 225

Figure 11 - Les députés européens les plus populaires sur Facebook

La médiane se situe à 6877 abonnés. 26 députés européens sont au-dessus de cette médiane et 26 en dessous.



Le recours à la publicité

Pour toucher les citoyens, certains n’hésitent pas à utiliser les outils publicitaires de Facebook. « J’ai essayé quelques fois. C’est un média qui permet de cibler les habitants de ma circonscription et je voulais élargir le nombre de personnes informées par les évènements, notamment les réunions publiques. Mais je ne crois pas que ça ait eu un succès particulier » explique la présidente de la commission des lois, Yaël Braun-Pivet. Chez les députés, ils sont 62 à avoir eu recours à la régie publicitaire. Dans l’immense majorité des cas — 40 précisément — ces publicités ont coûté moins de 100 €. La modestie du coût s’explique par deux facteurs. Ces publicités ne respectaient pas les règles de Facebook, à savoir indiquer clairement qu’il y avait un enjeu politique, elles ont donc été retirées. Par ailleurs, elles étaient circonscrites à un territoire précis, la région dont le député est l’élu. Le podium est détenu par Pascal Bois, Damien Adam et Olivier Serva.

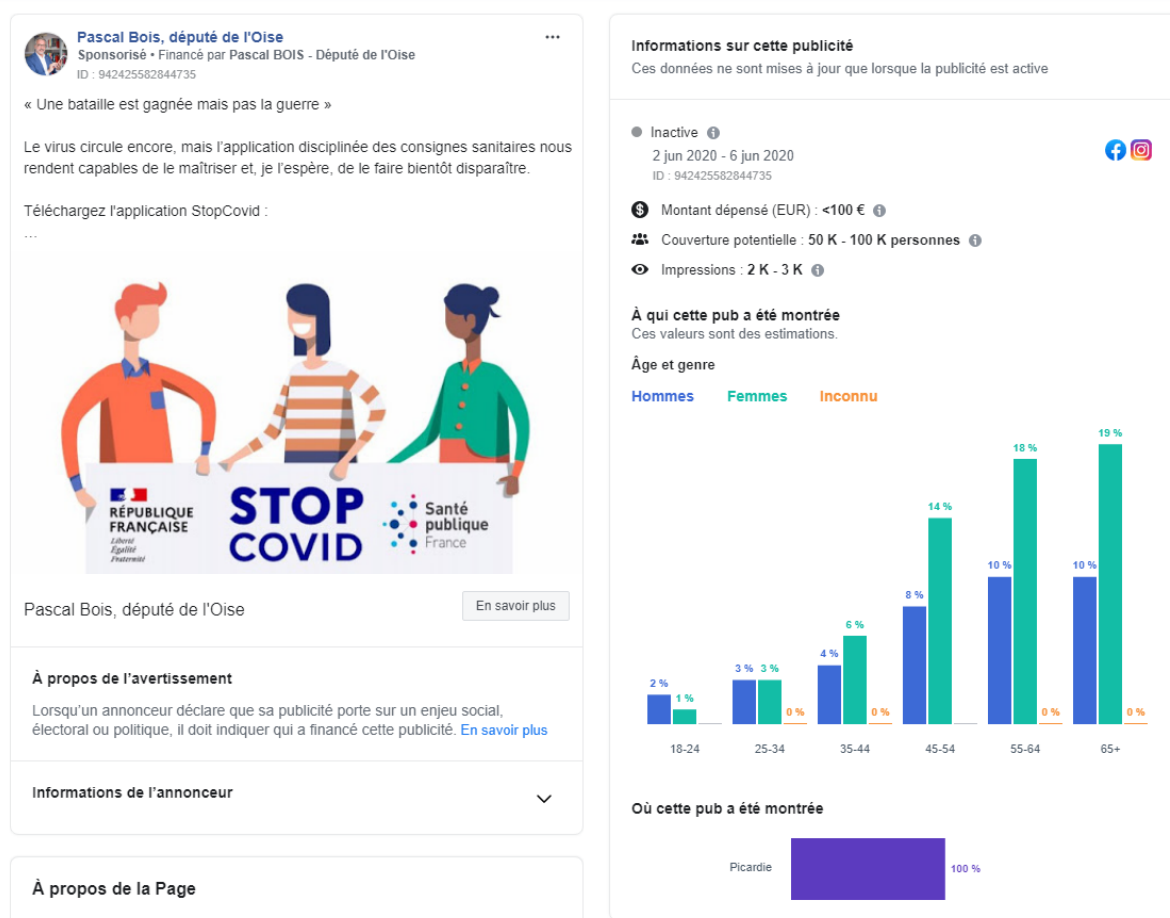


Figure 12 - Publicité payée par Pascal Bois pour l'application StopCovid

Pascal Bois pourrait presque être qualifié d'accro à la publicité : entre mars 2019 et juin 2020, il a diffusé 55 publicités pour un montant approximatif de 756 €. Elles sont souvent couplées à une diffusion sur Instagram et une campagne s’est déroulée entre le 2 juin et le 6 juin pour inciter les citoyens à installer l’application Stop Covid. Damien Adam est également très à l’aise avec l’outil : il l’a utilisé à 22 reprises pour un montant total de 1191 €, notamment pour une grosse campagne d’information sur le COVID-19. Enfin, Olivier Serva est le plus dépensier sur Facebook avec 1713 € de publicités.



Figure 13 - La publicité la plus onéreuse d'Olivier Serva

Au Sénat, seuls 6 sénateurs ont eu recours aux publicités, pour des montants allant de moins de 100 € à 532 €. Le sénateur François Grosdidier privilégie Facebook à Twitter : il indique régulièrement que son compte Twitter ne lui sert qu'à promouvoir sa page Facebook. Le recours aux publicités est légal à partir du moment où elles ne sont pas utilisées dans le cadre d'une campagne électorale. Cette règle figure dans le guide du candidat de la Commission nationale des comptes de campagne et des financements politiques et depuis un arrêt du Conseil d'État du 25 février 2015, il n'y a aucune ambiguïté sur le fait que l'article L52-1 du code électoral s'applique aux contenus sponsorisés².

Les eurodéputés ont également recours aux publicités sur Facebook. Au total, 12 députés européens en ont utilisé, en particulier, les députés Rassemblement national. Jordan Bardella a dépensé 8372 € pour 33 publicités, Nicolas Bay 5999 € pour 10 publicités et Julie Lechanteux 4647 € pour 10 publicités.

2 Conseil d'État, 4ème sous-section jugeant seule, 25/02/2015, 382904, Inédit au recueil Lebon
<https://www.legifrance.gouv.fr/affichJuriAdmin.do?idTexte=CETATEXT000030286083>

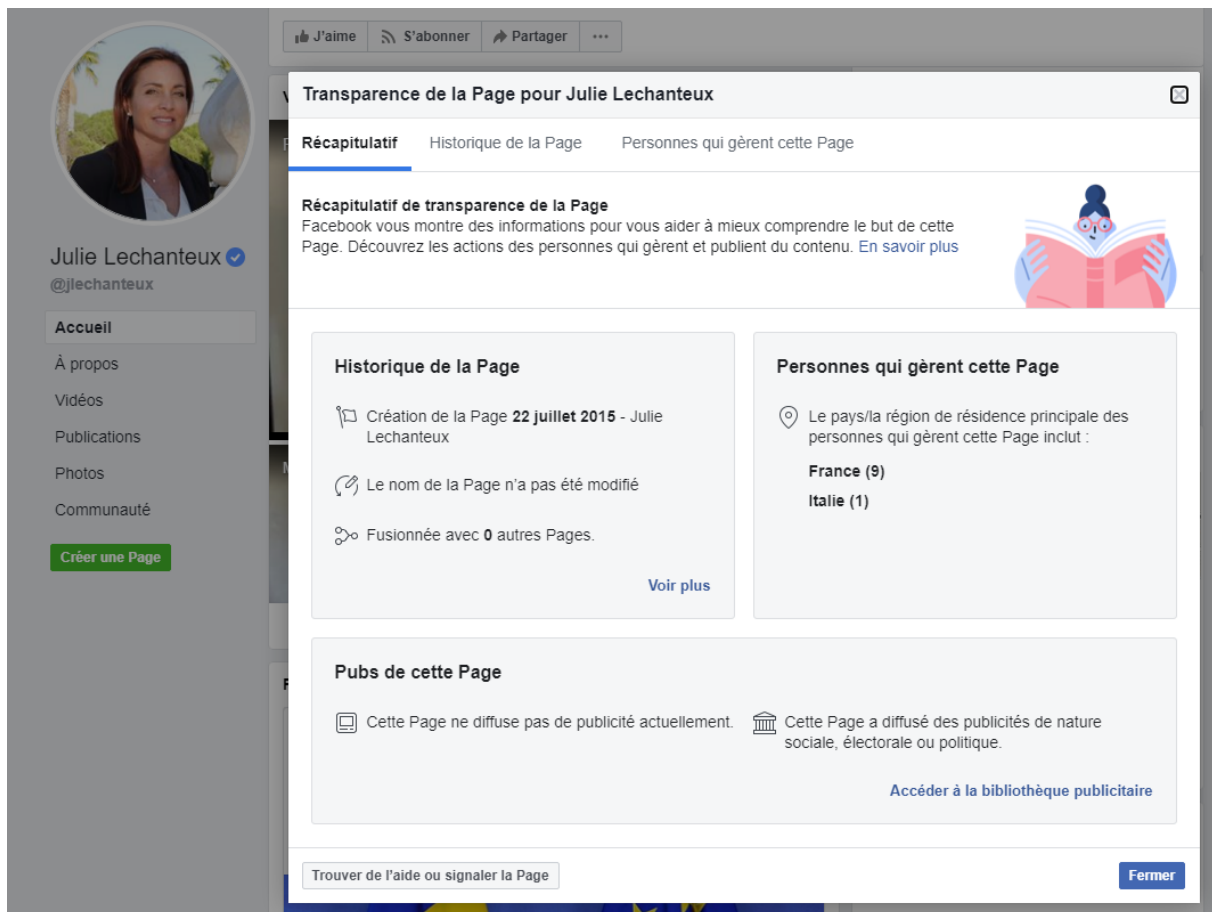


Figure 14 - L'onglet "Transparence de la page" de Julie Lechanteux

La plupart des publicités mettent en avant à la fois la page Facebook des élus, mais aussi leurs travaux au Parlement européen. Tout comme Marine Le Pen, qui a dépensé 394 € pour 23 publicités, dont 20 pour demander des dons et des financements, Jordan Bardella a acheté des publicités pour inciter les internautes à contribuer au financement du Rassemblement national.

Autre point commun entre Jordan Bardella et Marine Le Pen, ainsi qu'entre Nicolas Bay, Gilles Lebreton, Bruno Bilde, Virginie Joron, Catherine Griset et Julie Lechanteux : leurs pages sont partiellement gérées par une personne située en Italie. Hélène Laporte et Jérôme Rivière comptent chacun un gestionnaire situé en Belgique, ce qui est plus logique. Quant à Annika Bruna et Jean-Lin Lacapelle, ils ont un gestionnaire localisé en Allemagne.

Moins cher à gérer qu'un site Web, très accessible et facile à administrer, Facebook reste le réseau social qui a les faveurs des parlementaires. Mais ils ne négligent pas pour autant Twitter.



Twitter pour la presse

Le réseau social à l'oiseau bleu n'a pas les faveurs de tous les parlementaires. Certains sont peu friands de l'outil et sur les 1004 parlementaires, ils sont 178 à ne pas avoir de compte Twitter. Dans le détail, cela représente 54 députés sur 577, 122 sénateurs sur 348 et 7 députés européens sur 79. Christian Jacob n'a sauté le pas que lorsqu'il est devenu président du parti Les Républicains. Contrairement à Facebook, les modes de communication y sont beaucoup plus variés. Certains, comme Aurore Bergé, sont présents sur le réseau depuis longtemps et connaissent en détail l'outil et ses fonctionnalités. D'autres s'y sont inscrits au moment de leur élection et ne s'en servent que de manière très formelle.

Les députés accros à Twitter

Chez les députés, les plus anciens sont Damien Adam, inscrit depuis le 26 juin 2008, Yannick Favennec, inscrit depuis le 8 octobre 2008 et Erwan Balanant, inscrit le 3 novembre 2008. Mais ils ne sont pas forcément les plus bavards.

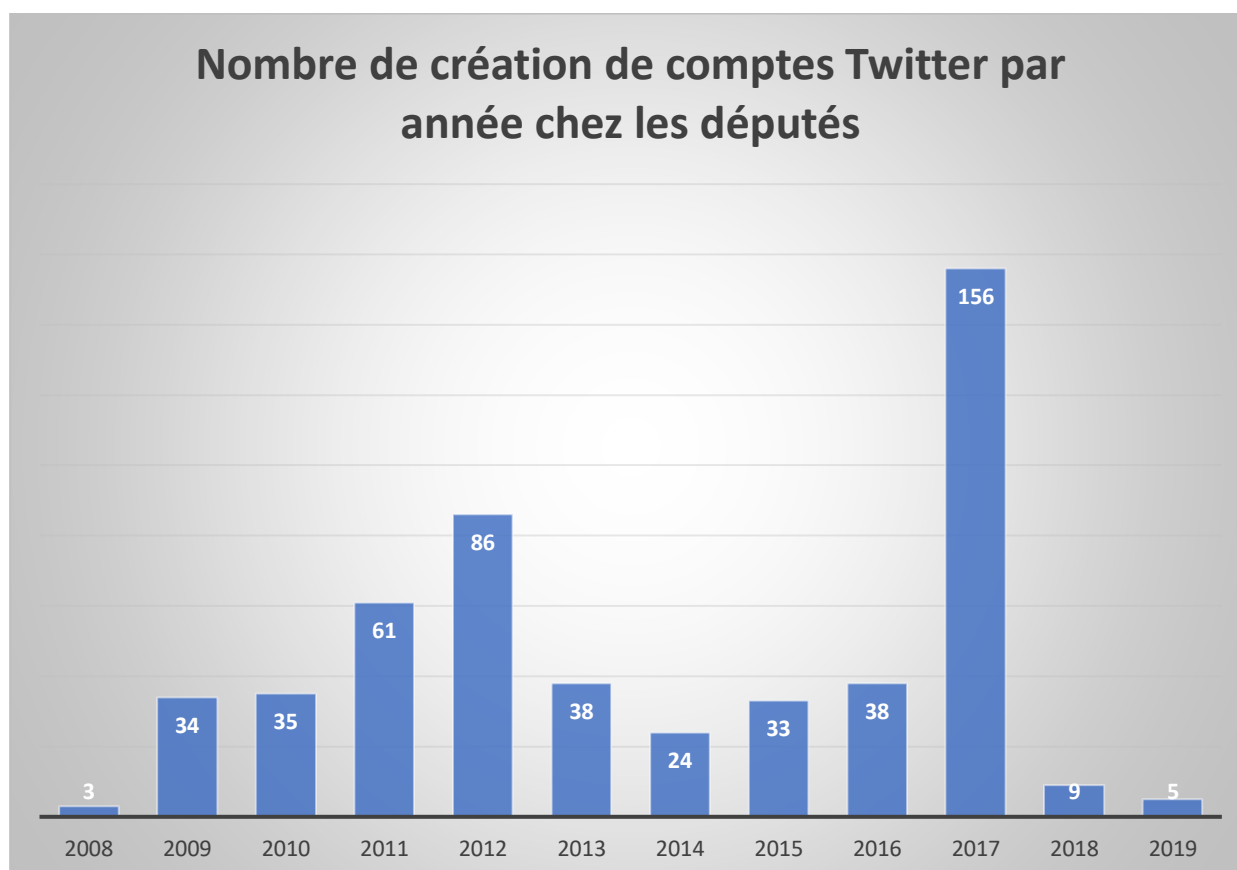


Figure 15 - L'historique de création de compte Twitter chez les députés



De tous les députés, c'est Aurore Bergé la plus bavarde avec 63 236 tweets (au moment de la capture des données), suivie par Stéphane Trompille avec 56 466 tweets et Louis Aliot avec 49 225 tweets.


Nom	Tweet
Aurore Bergé	63 236
Stéphane Trompille	56 466
Louis Aliot	49 225
Valérie Boyer	39 851
Jean-Luc Mélenchon	33 481
Adrien Quatennens	30 923
Éric Bothorel 	27 595
François de Rugy	27 416
Josy Poueyto	26 550
Éric Coquerel	25 876

Figure 16 - Les députés les plus actifs sur Twitter

Twitter est intéressant dans la possibilité qu'il offre d'interagir directement avec les internautes, qu'ils soient anonymes ou grandes plumes dans les rédactions. Les journalistes n'hésitent pas à passer directement par cette plateforme pour entrer en contact avec les élus, surtout lorsqu'ils ont compris que les parlementaires géraient eux-mêmes leurs comptes.

Alors que sur Facebook, ils vont principalement mettre en avant leurs actions locales, sur Twitter, beaucoup de parlementaires postent des contenus relatifs à leurs travaux à Paris : capsules vidéo des prises de parole en hémicycle, lien vers un billet de blog expliquant un vote ou agendas parlementaires. C'est l'une des petites révolutions du Palais Bourbon sous cette législature : les députés ouvrent de plus en plus leurs agendas au public. Il y a deux raisons principales à cela. La première est que cela permet de battre en brèche la légende qui voudrait qu'un député qui n'est pas présent en séance ne fait rien de ses journées. La seconde est une volonté de transparence. Ainsi, Aurore Bergé ou Laurianne Rossi n'hésitent pas à mentionner les rendez-vous qu'elles ont avec les représentants d'intérêts, les syndicats ou les associations. Les sénateurs sont moins bavards sur l'oiseau bleu. Quant aux eurodéputés, leur communication est assez similaire à celle de leurs collègues de la chambre basse.

La majorité des députés présents sur Twitter sont certifiés. Sur les 523, 430 ont reçu le macaron bleu.

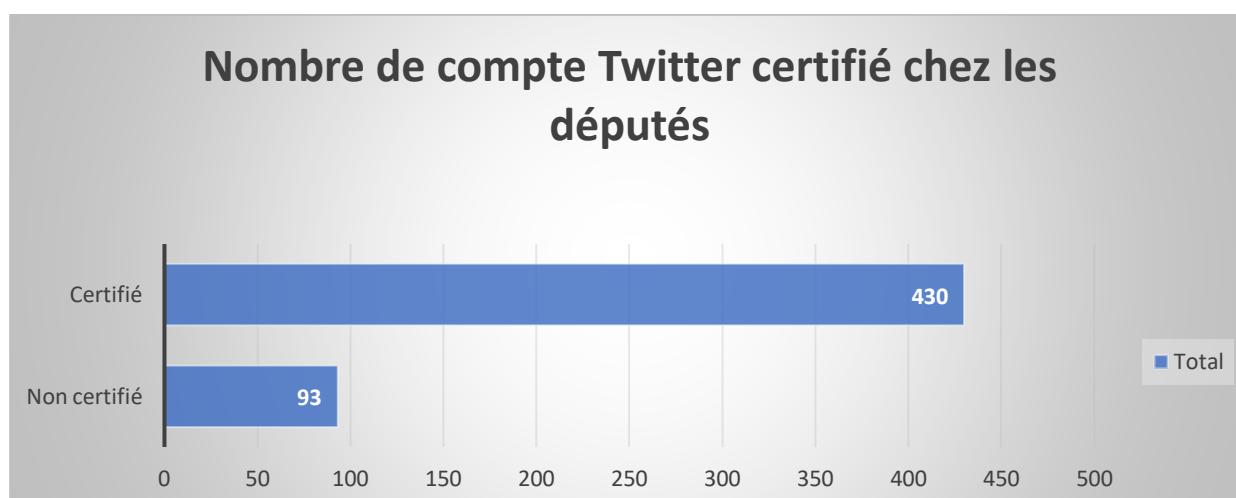


Figure 17 - Les députés certifiés sur Twitter



La gestion du compte est souvent partagée. Les collaborateurs y ont accès, pour procéder aux live-tweets de séance ou d'intervention dans les médias, mais les internautes les plus aguerris ne sont pas dupes et savent faire la différence entre les messages. Par ailleurs, certains parlementaires n'hésitent pas à signer ou faire signer les tweets pour qu'il n'y ait pas de malentendu sur l'émetteur.



Les gazouillis discrets du Sénat

Même s'ils sont moins actifs sur Twitter, les sénateurs ne sont pas forcément en reste et la sénatrice Nathalie Goulet tweete elle-même et discute avec tout le monde, sans filtre et sans faux-semblant. De tous les sénateurs, elle est d'ailleurs la plus active avec 91 399 tweets à son actif.




Nom	Tweet
Nathalie Goulet 	91 399
Alain Houpert	42 786
Rémi Féraud	32 207
Sylvie Goy-Chavent  (compte officiel)	26 943
mpdelagontrie	24 374
catherine dumas	21 035
Esther Benbassa 	18 979
Laurence Rossignol	17 119
Joëlle Garriaud-Maylam	17 078

Figure 18 - Les sénateurs les plus actifs sur Twitter

Comme chez les députés, en dehors d'une poignée d'élus qui ont adopté très tôt l'outil, la majorité des sénateurs qui se sont fait un compte l'ont fait au moment de leur élection ou pendant leur campagne.

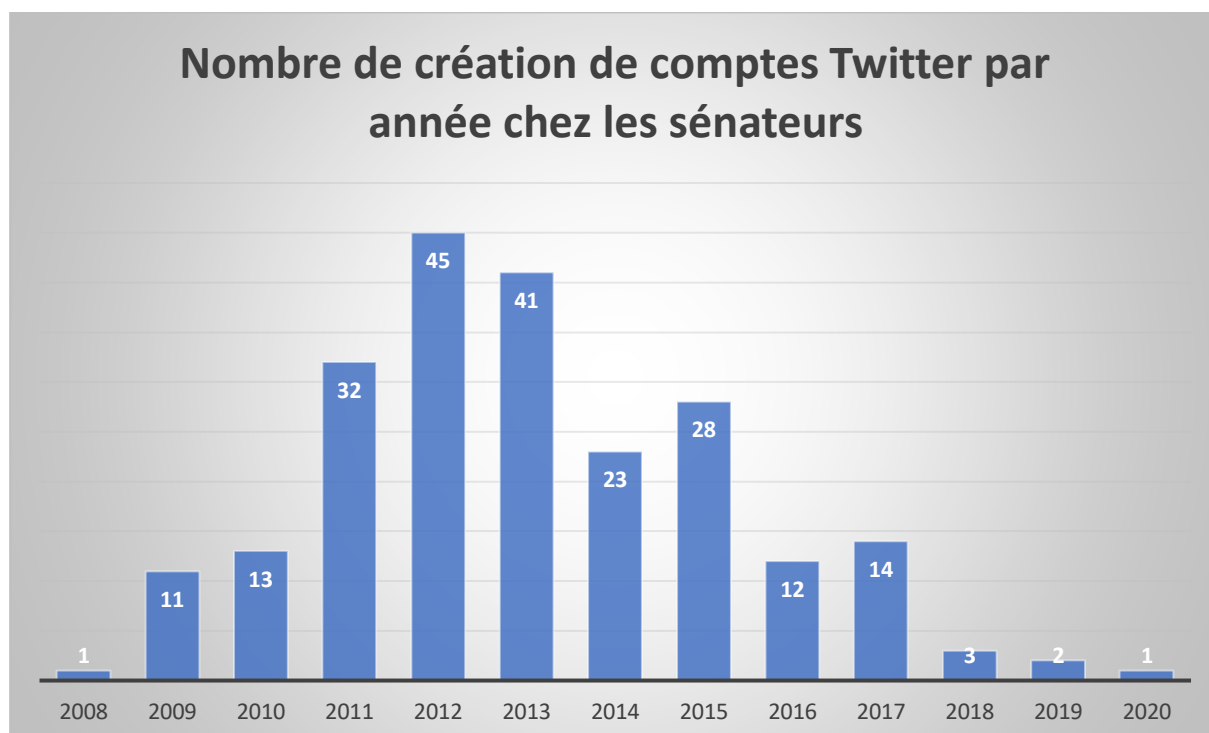


Figure 19 - L'historique de création de compte Twitter chez les sénateurs

Contrairement aux députés, ils sont moins nombreux à être certifiés.

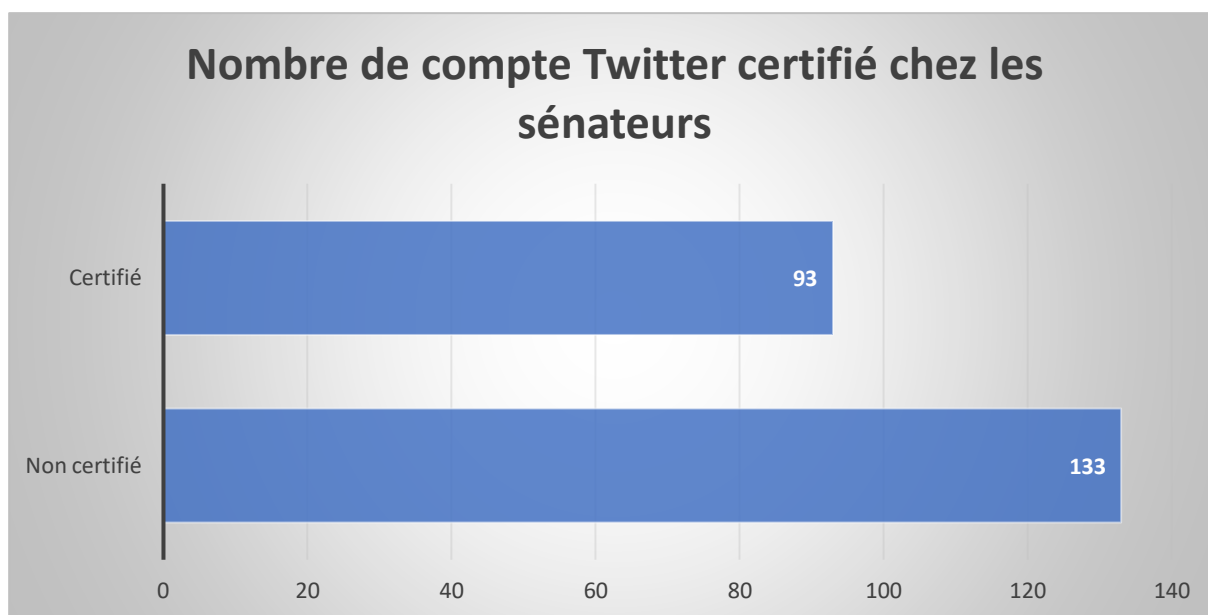


Figure 20 - Les sénateurs certifiés sur Twitter



Les oiseaux européens

Les eurodéputés sont largement présents sur Twitter et sont la catégorie de parlementaires les plus certifiés. À titre de comparaison, ils sont 82,21 % à être certifiés chez les députés, 58,84 % chez les sénateurs et 87,50 % chez les députés européens.

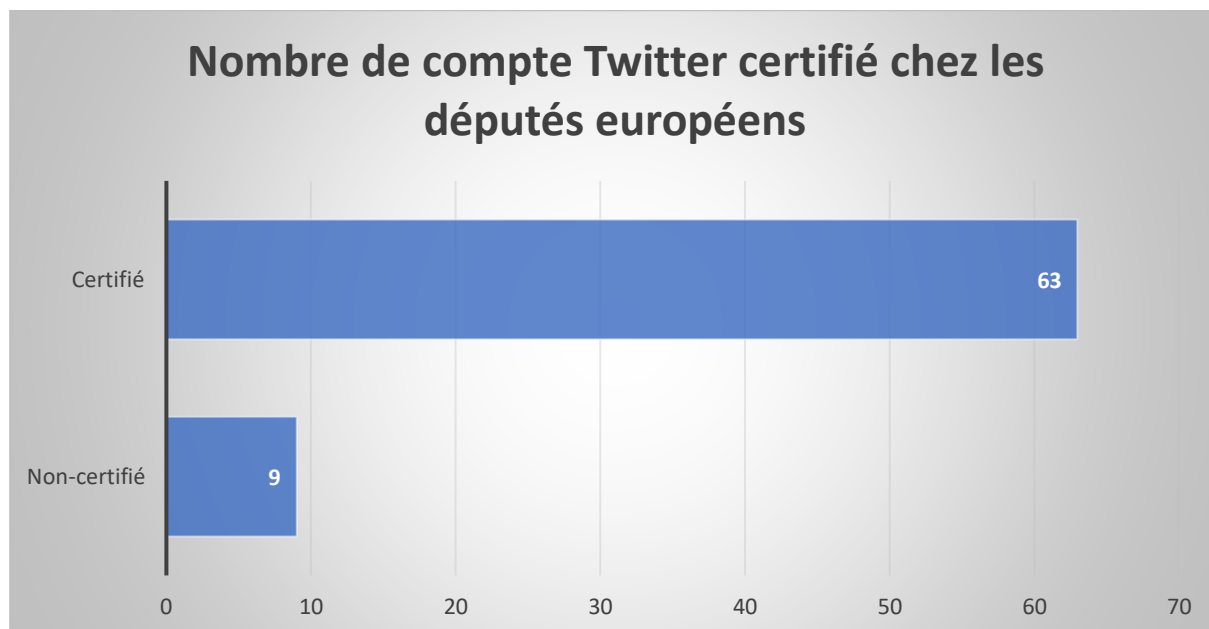


Figure 21 - Les députés européens certifiés sur Twitter

Le plus bavard des députés européens est Sandro Gozi, ancien membre du Gouvernement italien, suivi par Yannick Jadot, puis de Nadine Morano, ancienne ministre.

Nom	Tweet
Sandro Gozi	40 482
Yannick Jadot	35 616
Nadine Morano	23 662
Michèle Rivasi 🌐	21 422
Nicolas Bay	18 392
Christophe GRUDLER	17 628
Marie Toussaint 🌐🌐	17 382
Thierry MARIANI	15 712
Jordan Bardella	14 653
David Cormand 🌐 EU	14 046

Figure 22 - Les députés européens les plus actifs sur Twitter

Comme chez leurs homologues nationaux, la création des comptes Twitter suit généralement l'accession à la vie politique.

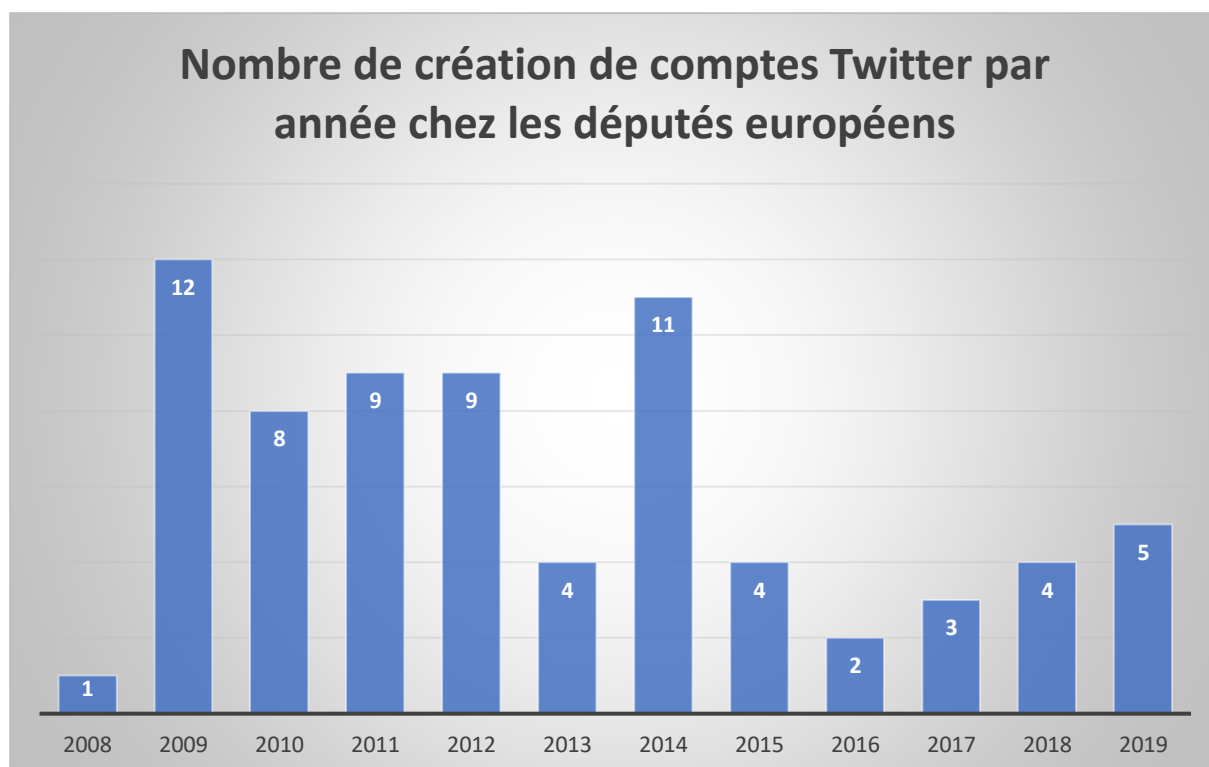


Figure 23 - L'historique de création de compte Twitter chez les députés européens



Autant de styles que de personnalités

La difficulté principale pour les parlementaires — en particulier pour les députés — réside dans la volumétrie. Si le nom d'un élu apparaît sur le devant de la scène, notamment pour des raisons judiciaires, son compte va être noyé sous les mentions. À cela, il faut ajouter les messages injurieux, racistes ou sexistes. Sur Facebook, il est possible de supprimer un commentaire sous un contenu. Sur Twitter, cela est plus difficile, mais curieusement, les parlementaires ne franchissent pas le pas du verrouillage de compte temporaire. Par contre, certains ont le blocage très facile, au point que cela devienne un même. Ainsi, Nadine Morano, dont les expressions publiques sont parfois malheureuses, ne s'embarrasse pas et bloque tous les détracteurs, y compris ceux qui sont courtois.

Quels sont les comptes politiques les plus populaires en France ? Contrairement à Facebook, il est possible de suivre l'évolution des audiences. La plateforme Le Politologue³ surveille le nombre de followers d'un grand nombre de personnalités politiques. Sur Twitter, pour les parlementaires, c'est encore Marine Le Pen qui arrive en tête, suivi de près par Jean-Luc Mélenchon et bien loin derrière, c'est Benjamin Griveaux qui occupe la troisième place des parlementaires les plus suivis.

Sur la base des comptes recensés sur le Projet Arcadie, il est possible d'arriver au palmarès suivant chez les députés :

Nom	Handle	Followers
Marine Le Pen	@MLP_officiel	2 463 752
Jean-Luc Mélenchon	@JLMelenchon	2 166 513
Benjamin Griveaux	@BGriveaux	251 039
N. Dupont-Aignan	@dupontaignan	220 570
François Ruffin	@Francois_Ruffin	183 198
Mounir Mahjoubi	@mounir	176 896
Eric Ciotti	@ECiotti	158 565
Jean-Christophe Lagarde	@jclagarde	121 350
Cédric Villani	@VillaniCedric	96 584
Alexis Corbière	@alexiscorbiere	92 239

Figure 24 - Les comptes de parlementaires les plus suivis sur Twitter

À l'Assemblée nationale :

Nom	Followers
Marine Le Pen	2 463 752
Jean-Luc Mélenchon	2 166 513
Benjamin Griveaux	251 039
N. Dupont-Aignan	220 570
François Ruffin	183 198
Mounir Mahjoubi	176 896
Éric Ciotti	158 565
Jean-Christophe Lagarde	121 350
Cédric Villani	96 584
Alexis Corbière	92 239

3 Le Politologue <https://www.politologue.com/classement/politiciens/>



Figure 25 - Les députés les plus suivis sur Twitter

Au Sénat :


Nom	Followers
Bruno Retailleau	64 879
Roger KAROUTCHI	62 299
Stéphane Ravier	47 389
Gérard Larcher	47 202
Esther Benbassa 	41 643
Pierre Laurent	40 369
Laurence Rossignol	36 539
Patrick Kanner	30 173
Victorin LUREL	28 733

Figure 26 - Les sénateurs les plus suivis sur Twitter

Au Parlement européen, chez les eurodéputés français :

Nom	Followers
Gilbert Collard	224 688
Nadine Morano	217 478
Raphael Glucksmann	193 231
Jordan Bardella	74 646
Nicolas Bay	60 649
Yannick Jadot	60 142
Thierry MARIANI	57 687
Fx Bellamy	51 014
Manon Aubry	49 630
Pascal Canfin	45 699

Figure 27 - Les députés européens les plus suivis sur Twitter

Si cette législature n'a pas connu de DM-fail (publication fortuite à toute son audience d'un message privé), elle a inauguré une nouveauté : les échanges vigoureux entre députés d'un même groupe. Que les députés s'envoient des noms d'oiseau sur Twitter n'est pas une nouveauté en soi, mais quand ils appartiennent au même groupe, c'est déjà plus original. Spécialiste en la matière : le groupe LREM. Est-ce à dire que les réunions de groupe ne permettent pas l'expression d'une individualité ? Toujours est-il qu'à intervalles réguliers, les messages entre certains députés font les délices des journalistes politiques et des observateurs du Parlement. Le meilleur « flingueur » en la matière est sans conteste Bruno Questel. Récemment, il a dit tout le bien qu'il pensait du député Aurélien Taché⁴, qui a quitté le groupe et il n'hésite pas à promouvoir la doxa du parti lorsque certains prennent trop de liberté.

4 Le tweet : <https://twitter.com/BQuestel/status/1264555378500665345>



Bruno Questel ✓
@BQuestel



En réponse à @Aurelientache et @Camelia_Jordana

Cher @Aurelientache souviens toi @sonjoachin ; tu vas finir comme lui. #lcare

3:54 PM · 24 mai 2020 · Twitter for iPhone

Figure 28 - Bruno Questel

Mais ceux qui connaissent le personnage vous diront qu'il est sur Twitter, comme en plateau et comme dans la vie. Autre flingueur, le député Fabien Di Filippo⁵ qui a l'art de tweet assassin.



Fabien DI FILIPPO
@FabienDiFilippo



Pour "troquer des valeurs", encore faudrait-il en avoir @enmarchefr @StanGuerini. La seule chose que vous n'avez jamais troqué, ce sont des postes et des opportunités...

#Municipales2020



Stanislas Guerini ✓ @StanGuerini · 28 mai

En choisissant de s'allier avec Les Républicains, avec la bénédiction de Laurent Wauquiez, plutôt que d'œuvrer au rassemblement de notre famille politique, Gérard Collomb franchit une ligne rouge. Je ne peux l'accepter.

Nous ne troquerons jamais nos valeurs contre un mandat.

Communiqué de Stanislas GUERINI sur les élections municipales à Lyon et à la Métropole de Lyon

La République En Marche s'est construite sur le dépassement des clivages qui ont paralysé la vie politique française depuis des décennies.

C'est dans cet esprit que notre mouvement a construit sa stratégie municipale, en travaillant, dans toute la France, avec des élus locaux issus d'horizons politiques différents mais réunis par une volonté commune : celle de travailler ensemble à la réussite du pays conduite par le Président de la République.

Mais ce dépassement s'est toujours établi sur la base d'un socle de valeurs partagées et indiscutables.

En choisissant de s'allier avec Les Républicains avec la bénédiction de Laurent Wauquiez plutôt que d'œuvrer au rassemblement de notre famille politique, Gérard Collomb franchit une ligne rouge. Je ne peux cautionner un tel accord

5:57 PM · 29 mai 2020 · Twitter for Android

Figure 29 - Fabien Di Filippo

5 Le tweet en question : <https://twitter.com/FabienDiFilippo/status/1266398363022495744>



Il y a aussi les « likeurs » discrets : les élus qui likent un tweet un peu acerbe, en toute discrétion. Depuis les changements d'interface de Twitter, on peut considérer le like comme un demi-retweet, ce qui revient à dire que le député partage un point de vue, sans pour autant pouvoir totalement exprimer son ressenti.

Il y a les accros, les flingueurs, les discrets, les consensuels, les classiques et il y a les cas plus étonnants comme le député Joachim Son-Forget. Entre Noël 2018 et le jour de l'An 2019, le député des Français de l'étranger s'est permis une saillie sexiste envers la sénatrice Esther Benbassa. À partir de là, son compte Twitter s'est transformé en un festival de propos délirants. Dans la foulée, il a quitté le groupe LREM ainsi que le parti, a annoncé la création de son propre parti, fait la tournée des émissions de télévision pour annoncer sa possible candidature à l'élection présidentielle et posté des vidéos et des photos qui paraissent peu compatibles avec la fonction de député.

En février 2020, il a partagé les vidéos intimes volées du candidat Benjamin Griveaux, participant ainsi à sa diffusion. Plus récemment, il a « maquillé » son compte Twitter pour lui donner l'apparence de celui du Président de la République, à la consternation de l'ensemble de la classe politique. Il a temporairement suspendu son compte, supprimé les messages douteux, mais des internautes ont archivé ce qui pouvait être légalement problématique. En effet, la plaisanterie peut s'apparenter à une usurpation d'identité.

Ils investissent Facebook et Twitter et les plus doués passent par la vidéo.



YouTube contre BFM TV

Tous les parlementaires sont confrontés au même problème : comment exister médiatiquement lorsque le temps de parole à la Chambre est limité et qu'on n'a pas son rond de serviette dans les médias ? Le schéma est simple : on fait une vidéo courte de moins de cinq minutes, postée sur Twitter, Periscope ou Facebook et on essaie de la rendre virale. Si elle le devient, on a gagné son passage sur les chaînes d'information en continu sans même avoir besoin de produire un travail quelconque.

Marion Maréchal en a récemment fait la démonstration : postant une vidéo où elle s'exprimait sur le racisme, elle a eu droit à quelques minutes de commentaires sur BFM TV le mercredi 10 juin 2020, aux alentours de 23 h.

Une vidéo peut également devenir un sujet politique. La Gilet jaune Jacline Mouraud en est une illustration. En faisant une courte vidéo sur Facebook, elle est devenue un sujet politique.

Faire une vidéo présente deux avantages : cela peut devenir un sujet d'information ou politique, mais on se dispense de contradicteur. Sur le plateau d'une chaîne d'information, il y a toujours un journaliste qui peut contredire son invité, voire plusieurs. L'invité n'a aucun contrôle sur le direct. Il peut être contredit, voire corrigé si ses affirmations sont erronées, être moqué par un autre invité ou pire, être annulé à la dernière minute. Faire une vidéo pour YouTube dans sa cuisine ou son bureau, c'est l'assurance de maîtriser un script, les questions, les réponses, le temps, etc. Par ailleurs, le côté do it yourself donne une touche d'authenticité et de proximité avec le citoyen, qui n'existe pas forcément dans un média traditionnel.

Autre point fort de la vidéo YouTube : on peut la faire quand on veut. Dans les médias traditionnels et encore plus dans les chaînes d'information en continu, il faut combattre trois écueils : être dans la liste des invités réguliers, être disponible au pied levé en cas d'invitation et être en capacité de tout commenter. Les chaînes de télévision et les radios ont des règles en matière de temps de parole, qui sont édictées par le CSA. Si on donne un certain temps au Gouvernement, on doit en donner à l'opposition. En analysant les relevés du CSA sur les deux premières années du quinquennat, on voit apparaître une liste de personnalités récurrentes. En effet, les partis ont tendance à envoyer systématiquement les mêmes personnes dans les médias.

Être disponible au pied levé signifie que si un média vous contacte un jour à 14 h pour un direct à 22 h, vous devez répondre au téléphone, vous tenir prêt à être récupéré par une voiture pour vous amener en studio à 20 h 30, être en loge maquillage à 21 h 30 et vous tenir prêt à l'entrée du studio pour entrer en plateau à 22 h. Après une intervention qui durera généralement 10 minutes en totalité, vous quitterez le studio à 22 h 30. Si une actualité vous concerne directement, tous les médias voudront que vous interveniez le même jour au même moment.

Évidemment, dans le cas des parlementaires, l'option en duplex depuis la salle des 4 colonnes ou du salon du Sénat est faisable, mais là encore, le format est restreint et le décalage entre les questions posées par le journaliste et les réponses du politique fatigue rapidement. Nouveauté avec l'épidémie de COVID-19 : les directs par Skype ou FaceTime. Il s'agit de faire une interview dans un média à l'aide d'un outil de vidéoconférence. Cela présente tous les inconvénients d'une vidéo YouTube (mauvais éclairage, angle peu flatteur, mauvaise connexion Internet, aucun maquillage professionnel) et tous les désavantages d'un duplex (décalage entre les questions et les réponses, coupures par un autre invité, temps de parole très limité).

Respect du temps de parole, contraintes logistiques, temps réduit, les médias traditionnels ne sont plus la porte d'entrée obligatoire pour un parlementaire pour assurer sa communication vidéo. Les



partis ont investi YouTube et encore une fois, c'est la chaîne du Rassemblement national qui comptabilise le plus de vues avec 11 302 373, suivi de La République en Marche, avec 3 891 697 vues et de La France Insoumise avec 3 152 058 vues. Les Républicains sont loin derrière avec 1 193 649 vues et le Parti socialiste est bon dernier avec 346 829 vues. C'est pourtant celui qui est arrivé le plus tôt dans les cinq partis précédemment cités sur la plateforme avec une inscription le 8 mai 2006 et c'est le seul qui soit certifié par YouTube. Ils ont posté un nombre équivalent de vidéos à celui de La France Insoumise — 786 pour les premiers et 790 pour les seconds — mais en volumétrie, ce sont Les Républicains qui sont en tête avec 1668 vidéos. Le Rassemblement national n'en a produit que 1167 et La République en Marche est bonne dernière avec 563 vidéos.

Mais en matière de vidéos sur le Web, il y a deux « champions » incontestés : François Ruffin et Jean-Luc Mélenchon. Le premier poste très régulièrement des vidéos dans sa cuisine où il donne son point de vue sur l'actualité, la vie politique et parlementaire, etc. Homme des médias avant d'être homme politique, il connaît les codes des premiers et des seconds et avec 364 vidéos, il compile à lui seul 17 260 386 vues et 116 000 abonnés environ.

Si les partis ne peuvent pas en dire autant, Jean-Luc Mélenchon peut prétendre à la première place, loin devant Marine Le Pen. Avec 455 000 abonnés environ contre 37 800 abonnés environ pour Marine Le Pen, il est celui qui maîtrise le mieux le format vidéo. Ce n'est pas une surprise : il est celui qui est le plus diversifié en matière de communication. Il est également à l'écoute des nouvelles technologies. On se rappellera qu'il est à l'origine du service audiotel 3615 Tonton pour la réélection de François Mitterrand. C'est donc avec aisance qu'il s'est lancé dans Twitch au début du mois de juin.

Si la France Insoumise est la grande gagnante pour la vidéo, il y a un domaine dans lequel La République en Marche garde une certaine hégémonie : LinkedIn.



LinkedIn pour les corporate

En matière de présence sur le Web, c'était la surprise de cette législature : plus de la moitié des députés avaient un compte sur LinkedIn. Dans ce domaine, c'est La République en Marche qui comptabilise le plus de présence sur le réseau social professionnel. On peut y voir une représentation de la sociologie qu'elle représente. Les députés de ce groupe sont majoritaires des CSP++ ou des urbains avec des professions intellectuelles où la nécessité d'avoir un réseau étendu est essentielle.

À l'Assemblée, ils sont 314 à avoir un compte, 101 au Sénat et 37 au Parlement européen. Les contenus sont assez similaires à ceux postés sur Facebook et Twitter, mais les interactions sont plus pacifiques et consensuelles. L'objectif n'est pas de créer une bulle conversationnelle, mais de réseauter.

Dans l'ensemble, les parlementaires y sont moins actifs que sur Facebook et Twitter, mais leur présence sur ce réseau social a une vertu : elle permet de donner des informations quant à leur parcours professionnel. En effet, sur les sites des assemblées, les professions ne sont pas toujours explicites. Un indépendant en microentreprise sera qualifié de chef d'entreprise, au même titre qu'un capitaine d'industrie. Or, la plupart des nouveaux députés ont connu plusieurs carrières, plusieurs professions, plusieurs statuts. En début de mandat et jusqu'à la publication des déclarations d'intérêts sur le site de la HATVP, cela permettait de mieux comprendre qui étaient les nouveaux venus. Autre intérêt : beaucoup de parlementaires y font figurer leurs mandats électoraux locaux.

Sur LinkedIn, les politiques font une communication très policée, assez neutre, finalement très corporate et presque aseptisée, mais cela tient plus à l'audience même du réseau social, qui n'est pas fait pour l'émotion.



Conclusion

De nombreuses lois sur la parité ont vu le jour, afin que les femmes soient mieux représentées et surtout plus présentes en politique. La Direction Générale des Collectivités Locales, en novembre 2017, avait noté une féminisation accrue des élus locaux⁶. Pourtant, les femmes ne représentent que 16% des maires et le plus souvent, dans les communes de moins de 500 habitants. Au niveau national, les femmes représentent 40% des élus locaux. Dans les médias, sur la période étudiée, les élus locaux ont eu droit à environ 22.71% du temps de parole politique⁷.

Dans les médias, en 2017, les femmes maires ont eu 27:43 :55 de temps de parole, dont 12:05 :49 pour Anne Hidalgo, 3:50:02 pour Rachida Dati et 3:27:10 pour Natacha Bouchart. En 2018, le temps est de 43 :25 :07 avec Jeanne d’Hautessere à la troisième place et 03:38:55 de temps de parole cumulé. En 2019, le trio de tête reste inchangé et le temps de parole a été de 48 :34 :16.

Pour les hommes maires, le temps de parole a été de 140 :24 :10 en 2017, 228 :13 :11 en 2018 et de 272 :08 :59 en 2019.

Si on fait un palmarès des personnalités qui ont le plus occupé les médias, Marine Le Pen arrive en tête en 2018 et 2019 mais cela s’explique par le fait qu’elle est chef de parti. Lorsqu’elle s’exprime dans les médias traditionnels, c’est rarement pour parler de son travail à l’Assemblée nationale. Député non-inscrit, elle n’a aucun pouvoir réel à la chambre basse et parmi ce groupe informel de député, elle n’est pas reconnue pour son assiduité ni pour la qualité de ses travaux. Si elle n’a qu’une dizaine d’heures de différence avec Aurore Bergé sur l’année 2017, en 2018, elle affiche 127 heures de médias. La deuxième place chez les députés femmes est occupée par Aurore Bergé avec 31 :51 :58. En 2019, elle redescend à 41 :30 et la seconde place est occupée par Isabelle Florennes, avec 21 :37 :47.

Les parlementaires femmes sont 391 : 234 à l’Assemblée nationale, 118 au Sénat et 39 au Parlement européen, soit 39,02% des parlementaires. En incluant Marine Le Pen, elles ont eu 1278:24:10 de temps de parole. Ce chiffre tombe à 1081:18:07 sans elle et cela représente 22.31% environ sur la période étudiée.

Si les rédactions tentent de rectifier en interne l’absence de parité sur les plateaux, la « faute » en revient également aux partis politiques. À La République En Marche, la parité est respectée mais les autres partis ne jouent pas assez le jeu et n’envoient pas assez de femmes dans les médias.

On relève également l’absence des élus d’outre-mer. Lorsqu’ils sont invités, c’est pour des questions nationales. Mais la thématique des ultramarins n’est abordée que très légèrement dans les médias nationaux, ce qui a pour effet de rendre invisible les élus des outre-mer.

Sur les réseaux sociaux, les femmes politiques tirent mieux leurs épingles du jeu mais ce sont souvent des personnalités de premier plan qui se distinguent ou qui ont déjà un certain bagage politique.

Les outils numériques permettent d’établir un lien direct avec les citoyens. Pour autant, un like ou un clic ne fait pas l’élection, de la même manière qu’une forte présence médiatique ne génère pas automatiquement un grand nombre de voix.

⁶ La part des femmes parmi les élus locaux augmente https://www.collectivites-locales.gouv.fr/files/files/statistiques/brochures/bis_119_elus_locaux_0.pdf

⁷ Le calcul a volontairement exclu les parlementaires et s’est fait à l’arrondi supérieur.



Si on reprend le tableau avec le palmarès par abonné, on constate que Stéphane Ravier, qui en comptabilise le plus sur Facebook, n'a pas réussi à se maintenir à la mairie de secteur à Marseille. La démonstration peut également être faite pour l'ensemble du Rassemblement national.

Les réseaux sociaux utilisés à des fins politiques restent un entre-soi, qui ne permet pas de casser l'abstention. À charge pour les parlementaires de s'en souvenir.



Méthodologie

Les données ont été analysées en deux temps.

La première partie de l'analyse, portant sur la présence dans les médias, a été réalisée sur le dernier trimestre 2019. Les données utilisées sont celles fournies par les relevés du Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (CSA)⁸. Ce dernier est en charge de la pluralité politique dans les médias et veille à ce que les temps de parole de la majorité et de l'opposition soient équilibrés.

Les relevés mis en ligne par le CSA sont constitués sur la base de relevés fournis par les médias eux-mêmes. La période étudiée va de juillet 2017 à juillet 2019 inclus. Les périodes électorales ont été exclues. Au moment de la collecte des relevés, il n'y avait pas de données ultérieures.

L'ensemble des relevés ont été convertis dans un format tableur. Ils ont ensuite été unifiés, corrigés et agrégés, pour arriver à constituer une base de données consolidée. Après cette agrégation, des données supplémentaires ont été ajoutées : le mandat électoral au moment de la prise de parole et la civilité. Ces informations ne figuraient pas dans les relevés mis par le CSA.

Ont été exclus de cette analyse, les membres du Gouvernement, le Premier ministre, le Président de la République ainsi que les membres ou présidents d'institutions telles que la Cour des comptes, la Commission européenne, etc.

La seconde partie de l'analyse, s'intéressant principalement aux réseaux sociaux, a été faite durant le mois de juin 2020, avant le second tour des municipales.

Les données utilisées sont celles présentes dans la base du Projet Arcadie. Pour Facebook, les comptes et pages ont été vérifiés manuellement. La récupération des informations concernant les abonnés s'est faite à l'aide d'un script en Python. La vérification de l'utilisation des outils publicitaires ainsi que de la localisation des gestionnaires de pages a été faite manuellement.

La récolte des informations des comptes Twitter a été faite sur la base d'un script Python, avec des corrections manuelles.

⁸ Relevés des temps d'intervention des personnalités politiques hors campagnes électorales
<https://www.csa.fr/csapluralisme/tableau>



Table des illustrations

Figure 1 - La répartition homme-femme dans les médias	7
Figure 2 - Le temps de parole homme-femme dans les médias	7
Figure 3 - La répartition par mandat électoral	8
Figure 4 - Le temps de parole par mandat électoral en heures	9
Figure 5 - Le temps de parole des députés	9
Figure 6 - Le temps de parole des sénateurs.....	10
Figure 7 - Le temps de parole chez les députés européens	10
Figure 8 - La répartition par canal.....	11
Figure 9 - Les députés les plus populaires sur Facebook	12
Figure 10 - Les sénateurs les plus populaires sur Facebook.....	13
Figure 11 - Les députés européens les plus populaires sur Facebook	13
Figure 12 - Publicité payée par Pascal Bois pour l'application StopCovid	14
Figure 13 - La publicité la plus onéreuse d'Olivier Serva	15
Figure 14 - L'onglet "Transparence de la page" de Julie Lechanteux	16
Figure 15 - L'historique de création de compte Twitter chez les députés	17
Figure 16 - Les députés les plus actifs sur Twitter	18
Figure 17 - Les députés certifiés sur Twitter	18
Figure 18 - Les sénateurs les plus actifs sur Twitter	20
Figure 19 - L'historique de création de compte Twitter chez les sénateurs	20
Figure 20 - Les sénateurs certifiés sur Twitter	21
Figure 21 - Les députés européens certifiés sur Twitter.....	22
Figure 22 - Les députés européens les plus actifs sur Twitter	22
Figure 23 - L'historique de création de compte Twitter chez les députés européens	23
Figure 24 - Les comptes de parlementaires les plus suivis sur Twitter	24
Figure 25 - Les députés les plus suivis sur Twitter	25
Figure 26 - Les sénateurs les plus suivis sur Twitter	25
Figure 27 - Les députés européens les plus suivis sur Twitter	25
Figure 28 - Bruno Questel	26
Figure 29 - Fabien Di Filippo	26