



@Anne_Hidalgo, maire de Paris en 140 caractères

Twitter, communication politique et démocratie locale

Nicolas Douay et Aurélien Reys

À l'heure où les réseaux sociaux sont solidement installés dans le paysage de la communication politique, Nicolas Douay et Aurélien Reys se sont intéressés à l'activité d'Anne Hidalgo sur Twitter. Ils montrent la manière dont la maire de Paris met en scène sa proximité avec ses administrés.

Le développement des nouvelles technologies liées à Internet bouleverse profondément la société (Castells 2001), notamment dans son organisation spatiale (Beaude 2012) et politique. Selon certains auteurs, il ouvrirait la promesse d'une « démocratie Internet » (Cardon 2010) qui suivrait les fondements égalitaires qui ont présidé à la naissance et au développement du web.

Lancé en 2006, le réseau social Twitter permet l'expression de tout un chacun sur une toile interconnectée à l'échelle planétaire. Plus de 319 millions d'utilisateurs actifs étaient recensés dans le monde en février 2017¹, dont 13,9 millions de visiteurs uniques en France². Avec 500 millions de tweets envoyés chaque jour, Twitter ouvre la possibilité d'un espace public sans autre limite que celle de la connexion (Murthy 2013) et de la langue utilisée. Ce réseau social a en effet été conçu comme une nouvelle façon de s'exprimer, à la manière d'un blog³ mais plus spontanée, par l'intermédiaire de messages de 140 caractères maximum (*microblogging*⁴), la plupart du temps publics. L'interactivité de ce réseau repose sur la possibilité de s'abonner à des comptes ainsi que sur le référencement des échanges à l'aide de *hashtags* (mots-clés ou mots-dièse désignés par le symbole #) qui permettent d'indexer les sujets ou les thèmes abordés et offrent la possibilité de mettre les internautes en relation.

Un certain nombre d'entreprises, d'institutions, de groupes de la société civile et de personnalités publiques utilisent le réseau social Twitter pour atteindre les internautes. Les responsables politiques suivent cette dynamique afin d'atteindre et d'échanger avec les citoyens (Boyadjian 2016 ; Graham *et al.* 2013 ; Roginsky 2015). Cet outil numérique participe ainsi au renouvellement des formes de militantisme et de communication politique. Une précédente recherche⁵ portant sur l'ensemble des élus d'Île-de-France, et notamment sur les maires (Douay *et al.* 2015), pointe la relation entre la taille de la commune et la stature politique du maire. À cet égard, le cas d'Anne Hidalgo apparaît singulier par sa position politico-institutionnelle et par son niveau d'audience et d'activité, qui semble être au cœur d'une stratégie de construction d'une posture politique de proximité avec les Parisiens.

¹ Source : Twitter, 9 février 2017.

² Source : *Médiamétrie*, 15 février 2017.

³ Site web sur lequel un internaute tient une chronique personnelle ou consacrée à un sujet particulier.

⁴ Mode de publication sur le web apparenté au blog (*blogging*) et caractérisé par la brièveté des messages postés (140 caractères dans le cas de Twitter).

⁵ Ces recherches ont bénéficié du financement du projet « Politiques de la Terre » de la COMUE (communauté d'universités et établissements) Université Sorbonne Paris Cité.

Nous proposons dans cet article de nous intéresser de manière spécifique au cas de la maire de Paris, en nous interrogeant sur la portée de l'usage de Twitter par les élus. Ces nouvelles ressources sont-elles utilisées comme des outils de dialogue horizontaux avec les citoyens ? À l'inverse, sont-elles mobilisées comme des outils de communication classiques et de type descendant ? Finalement, l'usage de Twitter permet-il d'envisager un renouvellement de la démocratie ?

La place singulière d'Anne Hidalgo dans la twittosphère politique française

La présence des élus sur Twitter est encore émergente et n'est pas homogène dans l'espace (Douay *et al.* 2015). Dans la pratique, ce sont d'abord la capacité à cumuler des mandats et la détention des fonctions institutionnelles les plus importantes qui permettent de déléguer, en partie, l'animation d'un compte. Ainsi, les plus hauts responsables politiques sont quasi systématiquement présents sur le réseau numérique (tableau 1).

Tableau 1. Classement des personnalités politiques nationales sur Twitter

Rang	Personnalité politique	Nombre d'abonnés	Nombre d'abonnements	Nombre de tweets
1	François Hollande	1 907 281	1 556	4 806
2	Nicolas Sarkozy	1 543 530	15 854	9 548
3	Marine Le Pen	1 368 548	4 319	13 597
4	Anne Hidalgo	1 107 344	17 122	51 633
5	Jean-Luc Mélenchon	1 067 483	5 137	21 524
6	Najat Belkacem	741 622	2 808	10 844
7	N. Kosciusko-Morizet	708 741	1 470	10 647
8	Emmanuel Macron	629 372	556	2 893
9	Manuel Valls	587 398	1 009	2 085
10	Fleur Pellerin	586 176	1 203	5 004
11	François Bayrou	582 900	2 028	4 348
12	Alain Juppé	517 908	5 461	9 971
13	Ségolène Royal	496 493	258	7 778
14	François Fillon	486 086	2 885	17 516
15	Christiane Taubira	467 643	322	2 301

Source : Twitter (10 avril 2017).

Avec 1 107 344 abonnés au 10 avril 2017, Anne Hidalgo occupait la quatrième place du classement des responsables politiques français, faisant d'elle la première des personnalités politiques n'ayant jamais participé à une élection présidentielle. La maire de Paris est également la plus suivie et la plus active parmi les édiles des principales villes françaises ; elle domine un classement où seuls Alain Juppé et Martine Aubry se distinguent au titre de leur ancienneté, de leurs expériences et de leurs réseaux politiques⁶ (tableau 2).

⁶ Ils ont tous deux occupé des fonctions ministérielles importantes et la direction d'un parti politique.

Tableau 2. Les maires des plus grandes villes françaises et internationales sur Twitter

Ville	Population (en hab.)	Maire	Nombre d'abonnés	Nombre d'abonnements	Nombre de tweets
Tokyo	13 617 445	Yuriko Koike	367 894	542	2 951
Sao Paulo	11 967 825	João Doria	337 774	461	11 867
Seoul	10 290 000	Park Won-soon	2 025 632	191 550	28 568
Mexico	8 851 000	Miguel Ángel Mancera	2 875 160	381	13 002
Londres	8 674 000	Sadiq Khan	488 639	8 183	22 994
New York	8 406 000	Bill de Blasio	914 405	1 205	8 676
Madrid	3 165 000	Manuela Carmena	683 840	538	2 067
Rome	2 627 000	Elena Raggi	189 958	161	6 260
Paris	2 230 000	Anne Hidalgo	1 107 344	17 122	51 663
Marseille	855 000	Jean-Claude Gaudin	21 529	511	2 078
Lyon	501 000	Gérard Collomb	87 826	4 091	7 146
Toulouse	458 000	Jean-Luc Moudenc	11 870	418	5 391
Nice	342 000	Christian Estrosi	125 330	843	13 521
Nantes	293 000	Johanna Rolland	37 239	1 136	4 814
Strasbourg	276 000	Roland Ries	5 260	401	346
Montpellier	272 000	Philippe Saurel	10 581	1 042	11 327
Bordeaux	244 000	Alain Juppé	519 151	5 462	9 968
Lille	231 000	Martine Aubry	163 127	434	521

Source : Twitter (10 avril 2017).

Une analyse multiscalaire permet d'apporter quelques éléments d'explication. Au niveau international, la capitale française et ses édiles sont insérés dans un réseau global qui peut être illustré par la présence d'Anne Hidalgo à la tête du C40, qui rassemble les maires de 90 grandes villes de la planète⁷. La série d'attentats qui a touché Paris en 2015 a offert une exposition médiatique particulière à sa maire. À l'échelle nationale, la taille de Paris (2,2 millions d'habitants en 2013) et son statut de capitale, donne à sa première magistrate une situation singulière sur l'échiquier politique national ; Anne Hidalgo est de plus impliquée dans la vie du Parti socialiste et s'exprime régulièrement sur les sujets de politique nationale. Enfin, à l'échelle parisienne, la concentration de jeunes et de CSP⁸ favorisés (réputés plus souvent connectés) peut aussi être envisagée comme un facteur d'explication d'une plus grande présence des Parisiens sur les réseaux sociaux.

Au-delà de son audience, Anne Hidalgo se distingue surtout par le volume de son activité sur Twitter, avec un total de 51 633 tweets publiés depuis l'ouverture du compte, ou encore de 17 122 abonnements à d'autres comptes. Cette notoriété la singularise parmi les maires de la plupart des grandes villes françaises et internationales.

⁷ Voir l'annonce sur le site de C40 : www.c40.org/press_releases/anne-hidalgo-maire-de-paris-prendra-la-tete-du-c40-a-mexico-le-1er-decembre.

⁸ CSP : catégories socioprofessionnelles.

Un puissant outil de communication

Sur la période étudiée (du 2 avril au 30 juin 2015)⁹, Anne Hidalgo publie 2 713 tweets, soit un toutes les 48 minutes environ, ce qui est bien plus que n'importe quel autre élu (pour la même période, Nicolas Sarkozy a, par exemple, tweeté toutes les 3 heures et 31 minutes, soit 4,4 fois moins que la maire de Paris). Cette activité laisse supposer qu'une équipe de collaborateurs participe à l'animation du compte, au sein du cabinet et des services de la direction de l'information et de la communication. Ces collaborateurs apportent des photos, des visualisations et des liens web (documents institutionnels en provenance notamment du site de la mairie, documents partisans, articles de presse...) pour faire de Twitter un des instruments de la stratégie de communication de la maire. Cette gestion de l'identité numérique (*personal branding*) reproduit le modèle de gestion d'une marque en associant communication institutionnelle et communication plus individuelle et engagée.

Les sujets débattus sont très divers et correspondent à l'actualité parisienne, mais aussi aux événements nationaux, notamment politiques. Les messages les plus « retweetés » permettent d'identifier les sujets d'intérêt chez les abonnés de la maire. Le sport apparaît comme un sujet majeur avec la célébration du titre de champion de France de football pour le Paris-Saint-Germain ou encore la décoration du joueur de tennis Rafael Nadal au moment où se déroule le tournoi des internationaux de France de tennis à Roland-Garros. Grâce à Twitter, l'élu.e peut endosser son rôle attendu de premier soutien de l'équipe locale ou de tournois sportifs majeurs organisés dans sa ville (Tremblay 2015) et par là même participer à la construction de l'image de Paris comme une ville sportive dans la perspective de la candidature à l'organisation des Jeux olympiques de 2024. Les messages peuvent aussi soutenir une cause telle que la lutte contre le racisme, la promotion de la diversité LGBT ou encore le soutien aux forces armées lors du défilé du 14-Juillet. Le partage de ces messages (retweets) par les abonnés s'apparente à une forme de soutien à ces causes et souligne ainsi une proximité de vues entre les abonnés et la maire (tableaux 3 et 4). La présence de tweets en espagnol rappelle par ailleurs les origines ibériques d'Anne Hidalgo et participe d'une stratégie de valorisation du cosmopolitisme en lien avec le statut de ville internationale de Paris.

Tableau 3. Popularité des tweets publiés par Anne Hidalgo

Rang	Nombre de retweets	Tweet publié
1	1457	Paris continuera à agir pour l'égalité des droits et à lutter sans relâche contre l'homophobie #LoveWins [image]
2	819	Merci à Michael Jordan d'avoir surpris les jeunes Parisiens en visitant le terrain de basket des Haies dans le 20e. [image]
3	739	Me alegro de que dos mujeres sean las alcaldesas de las dos ciudades más grandes de España
4	656	Tot just arribada a #Barcelona, expresso la meva solidaritat amb les families i amics de les víctimes de la terrible tragèdia d'ahir.
5	530	Le #ConseildeParis s'est prononcé, nous voilà engagés dans l'aventure olympique. [image]
6	475	L'Hôtel de Ville de Paris aux couleurs de l'arc-en-ciel, à l'occasion de la Marche des Fiertés #LoveWins h[image]
7	453	Un grand bravo aux joueurs du @PSG_inside pour leur belle victoire face à l'OM! #Parisestmagique
8	377	Bravo au @PSG_inside qui a remporté la Coupe de la Ligue! Un premier titre qui en appelle d'autres, cette équipe le mérite! #IcicestParis
9	359	C'est historique : 4 titres pour le @PSG_inside! Un immense bravo aux joueurs et aux dirigeants! #Parisestmagique #IcicestParis
10	336	C'est fait! Un grand bravo aux joueurs du @PSG_inside qui décrochent un nouveau titre de Champions de France! #Parisestmagique

Source : Twitter (2 avril 2015 – 30 juin 2015).

⁹ Les tweets ont ici été extraits sous le logiciel R par le biais du « package TwitteR » et dans la limite imposée par Twitter des 3 000 derniers tweets du compte.

Tableau 4. Popularité des retweets par Anne Hidalgo

Rang	Nombre de retweets	Tweet publié
1	5259	RT @PSG_inside: Le @PSG_inside est Champion de France !!!! Paris Fier de Paris ! #TousParis [image]
2	1915	RT @Paris2024: #Paris2024 est candidate à l'organisation des Jeux, portons ensemble le rêve olympique et paralympique @paris2024 ! [image]
3	1760	RT @PSG_inside: #ICICESTPARIS !!!!
4	1498	RT @dassouline: Le racisme tue. Ne jamais oublier. Il y a 20 ans, B.Bouarram jeté à la Seine ici par des extrémistes de la manif FN [image]
5	1141	RT @RafaelNadal: Thanks to the City of Paris for giving me their highest award [image]
6	877	RT @RafaelNadal: Muchas gracias a la Ciudad de París por entregarme su máxima distinción [image]
7	840	RT @PSG_inside: Tous derrière Paris ce soir pour le choc face à Barcelone ! #TousParis #PSGFCB #DreamBigger [image]
8	810	RT @PSG_inside: Un Parc des Princes qui brille pour célébrer ses champions ! #TousParis [image]
9	797	RT @Paris2024: La France est dans les starting-blocks... #Paris2024 [image]
10	792	RT @Armee_de_lair: Magnifique! Inédit! @PAFofficiel ouvre le défilé aérien du #14juillet [image]

Source : Twitter (2 avril 2015 – 30 juin 2015).

Le tweet apparaît de ce fait comme un prolongement naturel d'une bonne partie des activités de la maire, mises en scène à destination des citoyens et des médias. Il s'agit d'une part d'être le relais de l'institution municipale et d'autre part de mettre en avant une série d'engagements plus partisans. Dans cette perspective, l'information diffusée sur Twitter semble avoir une portée supérieure à l'audience du réseau lui-même. Alors que 53 % des Français (Harris Interactive 2016) déclarent avoir déjà vu des tweets relatifs à la politique sur Twitter ou d'autres médias, les signaux produits par le réseau social apparaissent comme une pièce essentielle dans la fabrique des représentations de l'opinion des producteurs des discours publics (Vincent 2017). Dès lors, malgré l'apparente nouveauté de Twitter, celui-ci n'est pas vraiment utilisé par l'élue comme un outil de dialogue horizontal avec d'autres internautes mais plutôt comme un outil de communication classique, de type descendant¹⁰. La dimension « sociale » de cet outil apparaît dès lors relativement limitée avec des interactions souvent éphémères.

Le réseau social comme mise en scène d'une proximité avec les Parisiens

Twitter n'en demeure pas moins central dans la stratégie de communication de la maire. Les réseaux sociaux lui permettent en particulier d'entretenir et de mettre en scène une relation de proximité avec les Parisiens. Avec Twitter, c'est la figure même de l'élue qui évolue, entre d'une part un renforcement de la personnification du pouvoir municipal, d'autre part la volonté d'être à l'écoute et ouvert au dialogue dans l'exercice du métier d'élue local¹¹. L'analyse du contenu des messages par

¹⁰ Ainsi, dans l'échantillon de 2 713 tweets que nous avons étudié, si 1 950 font référence à un autre compte (71 %), il s'agit surtout de messages qu'Anne Hidalgo choisit de retweeter (1 556, soit 57 %) et les réponses personnelles à un message ne concernent que 14 % des messages.

¹¹ Le 27 septembre 2015, au cours d'une interview dans l'émission #EISocialRoom (Europe 1), lorsqu'on lui demande si « la présence sur les réseaux sociaux est une obligation ou une nécessité », Anne Hidalgo indique : « C'est aussi un plaisir, parce que je vais beaucoup sur les réseaux sociaux [...] il y a des choses qui me font rire, j'apprends [...] [J]e m'y suis engagée très tôt, j'ai été une des premières à être sur Facebook. Twitter, c'est un outil que j'utilise à des fins plus professionnelles dans mon rapport aux Parisiens, donc c'est une nécessité forcément parce que aujourd'hui un politique qui ne serait pas connecté aurait quand même un petit peu de mal à exister, c'est une liberté aussi pour moi de pouvoir passer des sujets qui ne seraient pas forcément présentés par les grands médias traditionnels et puis c'est du plaisir ! »

Tableau 5. Popularité des tweets en lien avec le développement local retweetés par Anne Hidalgo

Hashtag	Nombre de retweets	Tweet publié
#TourTriangle	275	Avec 87 voix, le projet de la #TourTriangle est adopté et je m'en réjouis. #ConseilDeParis [image]
	74	La #TourTriangle est symbole fort de l'attractivité de #Paris et de la Métropole. [image]
	49	RT @RemiFeraud: Le vote du #ConseilDeParis en faveur de la #TourTriangle est une très bonne Nouvelle pour #Paris ! @ElusPSParis [image]
#ParisPlage	111	RT @Paris: Les bonnes adresses parisiennes de @Plantu, qui signe cette année l'affiche de #ParisPlages : [image]
	74	Cette année, l'affiche de #ParisPlages a été réalisée par Plantu [image]
	72	Les transats et le sable de #ParisPlages sont en place, venez en profiter! [image]
#SmartCity	100	#SmartCity Cette semaine le #ConseilDeParis vote pour du #wifi gratuit partout à Paris : [image]
	70	Je me réjouis de l'ouverture en plein cœur de #Paris du premier centre européen de @facebook Dédié à l'intelligence artificielle. #Smartcity
	69	#SmartCity au #ConseilDeParis : la ville du futur, c'est + 100 hectares de toits et de murs végétalisés. [image]
#Pollution	91	Lutte contre la #pollution : dès demain, #Paris dit stop aux poids lourds dans la ville. [image]
	60	Lutte contre la #pollution : à partir de demain 1er juillet, #Paris aide les Parisiens à renoncer à leur Voiture. [image]
	60	Face à la prolongation du pic de #pollution je demande à l'Etat de mettre en place des mesures d'urgence, dont la circulation alternée.
#Berges	81	Les deux projets de #Berges rive droite soumis à concertation visent à relier la Bastille à la #TourEiffel [image]
	66	Les Parisiens pourront déposer leurs idées sur les #Berges rive droite sur [lien] dès le 22 juin. [image]
	59	#Berges de Seine : la parole aux Parisiens ! [lien] [image]
#Logement	68	#1anParis : Paris a décidé d'investir 3 milliards pour le #logement durant cette mandature [image]
	56	[Priorité #Logement] Je présente ce matin avec @IanBrossat le nouvel outil de #Paris pour le Logement : Loc'Annonces [image]
	46	Loc'annonces, le nouveau site du #logement social à Paris, comment ça marche ? [oie] [image]
#Bastille	66	A partir du 20 juin, venez réinventer les 7 places de #Paris : rendez-vous samedi matin place de la #Bastille ! [image]
	66	Paris inédit : depuis le haut de la colonne de la #Bastille [image]
	55	Je vous donne rendez-vous ce samedi à 10h30 place de la #Bastille pour réinventer 7 places de #Paris ! [image]
#GrandParis	52	A quoi ressemble votre #GrandParis idéal ? Dites le nous sur [lien] [image]
	40	Le Futur Palais de Justice jouera un rôle clé dans le renouveau du quartier de la Porte de Clichy. #TGI #GrandParis [image]
	35	Vous avez une idée pour le #GrandParis ? #Paris lance ce soir une grande consultation : [lien] [image]
#ParsiFaisToiBelle	29	RT @JeanLucRomero: Opération #parisfaistoibelle à #Paris12 coordonnée par @CHOPIN43 : Belle mobilisation citoyenne ! [image]
	28	RT @mairie18paris: #ParisFaisToiBelle du monde à #Pigalle car la propreté c'est l'affaire de tous, Que nous aimons le #18ePropre [image]
	26	RT @mairiedu13: #parisfaistoibelle : élus, agents de la Ville et habitants ensemble pour une Opération de nettoyage #Paris13 [image]

Source : Twitter (2 avril 2015 – 30 juin 2015).

Le suivi des *hashtags* permet aussi de suivre l'action publique d'un point de vue institutionnel avec les séances mensuelles du #ConseilDeParis, le budget participatif (#NotreBudget) ou encore le compte rendu de mandat (#IanParis). Anne Hidalgo invite ainsi de temps à autre, dans une démarche participative, les Parisiens à venir s'exprimer lors d'événements particuliers sous la forme d'un *live tweet*¹² (figure 2).

¹² Suivi en direct d'une réunion ou manifestation sous forme de messages publiés sur Twitter par des personnes assistant ou participant à l'événement, permettant de le suivre à distance et de dialoguer avec les participants.

Figure 2. Tweet invitant à l'utilisation d'un *hashtag* spécifique



Source : Twitter (10 avril 2015).

L'utilisation des *hashtags* spécifiques permet un dédoublement (en ligne/hors ligne) de l'espace public local. En effet, au-delà de la rencontre physique à l'Hôtel de Ville, qui peut donner lieu à l'émission de tweets, les internautes peuvent aussi participer à ces échanges par l'intermédiaire de ce support numérique sans connaître aucune restriction spatio-temporelle. Le débat public en ligne et hors ligne a ainsi tendance à se confondre. Dans ce sens, l'espace public n'est plus unifié comme a pu le concevoir Jürgen Habermas (Habermas 1978), mais il se diversifie, se différencie et se fragmente (François et Neveu 1999). En plus de la radio, de la télévision et de la presse, Internet viendrait favoriser la naissance d'une « mosaïque » d'espaces thématiques. Les outils du web participatif favorisent la montée en puissance des « amateurs » (Flichy 2010) qui investissent tous les aspects de la culture du numérique pour créer des œuvres, diffuser l'information, produire de la connaissance et militer. Par rapport aux enjeux de la participation citoyenne cela permet une expression qui est moins contrainte par les dispositifs participatifs (à l'exception, bien sûr, des limites techniques de la plate-forme numérique) et permet une expression foisonnante, au risque parfois d'une certaine confusion (par exemple, lorsque le débat est pollué par des « trolls » qui se cachent derrière l'anonymat pour aggraver ou harceler en ligne d'autres abonnés).

Vers une pratique « 2.0 » de la démocratie urbaine ?

De forts espoirs sont placés dans la capacité d'Internet à renouveler la démocratie¹³. Paris s'inscrit clairement dans cette dynamique avec le foisonnement de nouveaux dispositifs numériques, tels que le budget participatif qui prend de plus en plus d'ampleur de par les montants investis (100 millions) mais aussi le nombre de citoyens (158 964 en 2016) impliqués (Douay 2016). De même, l'audience du compte @Anne_Hidalgo est une autre illustration de la capacité du web à favoriser de nouvelles formes de communication qui apparaissent de plus en plus incontournables pour mettre en scène une proximité et tenter de façonner certaines représentations de l'opinion publique.

On peut toutefois s'interroger sur la capacité de ces outils à renouveler en profondeur la démocratie locale. Ainsi, les dispositifs participatifs comme les réseaux sociaux sont encadrés par une mise en technologie qui guide précisément les usages et encadre les débats. Cela est d'autant plus vrai dans le cas des personnalités politiques présentes sur Twitter, qui se limitent à une logique de communication descendante. L'avenir dira si la dimension « sociale » de ce réseau se renforce du point de vue de son design mais surtout du point de vue des usages que les politiques et les citoyens en font, par exemple avec le développement des sondages en ligne ou d'autres formes encore inédites d'échanges et de délibérations collectives.

Bibliographie

- Beaude, B. 2012. *Internet. Changer l'espace, changer la société*, Limoges : FYP Éditions.
- Boyadjian, J. 2016. *Analyser les opinions politiques sur Internet. Enjeux théoriques et défis méthodologiques*, Paris : Dalloz.
- Cardon, D. 2010. *La Démocratie Internet*, Paris : La République des idées.
- Castells, M. 2001. *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*, Oxford : Oxford University Press.
- Douay, N., Reys, A. et Robin, S. 2015. « L'usage de Twitter par les maires d'Île-de-France », *NETCOM*, vol. 29, n° 3-4, p. 275-296. Disponible en ligne à l'URL suivant : <http://netcom.revues.org/2089>.
- Douay, N. et Reys, A. 2016. « Twitter comme arène de débat public : le cas du conseil de Paris et des controverses en aménagement », *L'Information géographique*, n° 4, p. 76-95.
- Douay, N. 2016. « La numérisation des dispositifs de participation de la mairie de Paris : le cas du budget participatif et de la plateforme "Madame la Maire, j'ai une idée !" », *NETCOM*, vol. 30, n° 3-4, p. 249-280. Disponible en ligne à l'URL suivant : <http://netcom.revues.org/2542>.
- Flichy, P. 2010. *Le Sacre de l'amateur. Sociologie des passions ordinaires à l'ère numérique*, Paris : La République des idées.
- François, B. et Neveu, E. (dir.). 1999. *Espaces publics mosaïques. Acteurs, arènes et rhétoriques des débats publics contemporains*, Rennes : Presses universitaires de Rennes.
- Graham, T., Broersma, M. et Hazelnoff, K. 2013. « Closing the gap? Twitter as an instrument for connected representation », in R. Scullion, R. Gerodimos, D. Jackson et D. Lilleker (dir.), *The Media, Political Participation and Empowerment*, Londres/New York : Routledge, p. 71-88.
- Habermas, J. 1978. *L'Espace public*, Paris : Payot.
- Harris Interactive. 2016. #Twitter dans la vie politique et les campagnes électorales. Disponible en ligne à l'URL suivant : http://harris-interactive.fr/opinion_polls/twitter-dans-la-vie-politique-et-les-campagnes-electorales.

¹³ Voir, par exemple, le collectif Démocratie ouverte : <http://democraticouverte.org> ; et le projet « Territoires hautement citoyens » : www.territoires-hautement-citoyens.fr.

- Murthy, D. 2013. *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*, Malden : Polity Press.
- Roginsky, S. 2015. « Les députés européens sur Facebook et Twitter : une ethnographie des usages », *Communication & Langages*, n° 183, p. 83-109.
- Tremblay, M.-È. 2015. « @DenisCoderre. Un maire et ses 140 caractères », *Radio-Canada*. Disponible en ligne à l'URL suivant : <http://ici.radio-canada.ca/special/denis-coderre-montreal-twitter>.
- Vincent, C. 2017. « La campagne en 140 signes : Twitter et la fabrique de l'opinion », *Le Monde*, 7 avril. Disponible en ligne à l'URL suivant : www.lemonde.fr/idees/article/2017/04/07/la-campagne-en-140-signes-twitter-et-la-fabrique-de-l-opinion_5107920_3232.html.

Nicolas Douay est maître de conférences en aménagement–urbanisme à l'université Paris 7 Diderot (membre de la communauté d'universités et établissements (COMUE) Université Sorbonne Paris Cité) et chercheur à l'unité mixte de recherche Géographie-cités (équipe CRIA). Après un doctorat (2007) en co-tutelle entre l'université de Montréal et Aix–Marseille Université, il a séjourné au Centre d'études français sur la Chine contemporaine (CEFC, Hong Kong) grâce à une bourse de postdoctorat Lavoisier en 2008 et 2009, puis de 2015 à 2017 dans le cadre d'une délégation CNRS. Il a soutenu une habilitation à diriger des recherches en 2016 à l'université Paris 4 Sorbonne. Ses recherches font une large place aux approches comparatives entre l'Asie (Chine et Hong Kong), l'Europe (France) et l'Amérique du Nord (Canada) et se focalisent sur le processus de métropolisation, en particulier sous l'angle des politiques urbaines, des processus de planification territoriale et des usages du numérique.

Aurélien Reys est géographe, diplômé de l'université Paris 7 Diderot. Après avoir obtenu un master en cartographie, il a soutenu une thèse de doctorat en géographie du développement en 2015. Il a travaillé de 2010 à 2011 comme ingénieur d'études au sein d'Orange Télécom puis au Médialab de Sciences Po de 2015 à 2016 dans le cadre du projet « Politiques de la Terre à l'épreuve de l'Anthropocène » financé par la communauté d'universités et établissements (COMUE) Université Sorbonne Paris Cité. Depuis 2016, il poursuit ses recherches postdoctorales au Centre de coopération internationale en recherche agronomique pour le développement (CIRAD), composant de l'unité mixte de recherche ART-Dev (Acteurs ressources et territoires dans le développement).

Pour citer cet article :

Nicolas Douay et Aurélien Reys, « @Anne_Hidalgo, maire de Paris en 140 caractères. Twitter, communication politique et démocratie locale », *Métropolitiques*, 12 juin 2017. URL : <http://www.metropolitiques.eu/Anne-Hidalgo-maire-de-Paris-en-140.html>.