

Les élections présidentielles : un événement politique en ligne.

Les acteurs politiques et leur performance sur Facebook lors des élections présidentielles françaises de 2012.¹

Karolina Koc-Michalska, Professeur associé Audencia Business School, Département de la Communication et de la Culture et Chercher associé CEVIPOF Sciences-Po Paris.

Odile Vallée, Professeur assistant

Audencia Business School, Département de la Communication et de la Culture

8 Route de la Jonelière, 44312 Nantes

kkocmichalska@audencia.com

ovallee@audencia.com

Abstract

The paper focuses on a social media as a platform to facilitate political event during the French Presidential election 2012. Facebook profiles of presidential candidates are studied during the most intense 50 days before the election. The results confirms social media as possible platform for creating the political event, however with its specificity: control over the message and its dissemination by the political actor. However, in that specific context social media do not serve as an interactive tool to engage the audience, but rather as information platform facilitating horizontal interactivity. We find the emotion of the posts, its character (status) and personalization of narration as important factors influencing attractiveness of the event among the audience performing different activities on profiles.

Résumé

Cet article explore dans quelle mesure médias sociaux jouent le rôle d'une plateforme facilitatrice d'événements politiques pendant la période des élections présidentielles françaises de 2012. Les profils Facebook des candidats à la Présidence sont étudiés pendant les 50 intenses derniers jours précédant les élections. Les résultats confirment que les réseaux sociaux peuvent être des plateformes créatrices d'événements politiques mais avec une certaine spécificité : l'acteur politique contrôle le message et sa diffusion. Cependant, dans ce contexte précis, les réseaux sociaux ne sont pas utilisés comme un outil interactif dont le but est d'engager les publics mais plutôt comme une plateforme informationnelle facilitant une interactivité horizontale. L'émotion contenue dans les publications, leur caractère (statuts)

¹ Audencia Foundation project.

et la personnalisation de leur narration sont apparus comme d'importants facteurs influençant l'attractivité de l'événement chez les publics actifs de diverses manières sur les profils.

Resumen

El trabajo de investigación se enfoca en los medios de comunicación sociales como una plataforma para facilitar los acontecimientos políticos durante las Elecciones presidenciales de Francia de 2012. Los perfiles de Facebook de los candidatos presidenciales son estudiados durante los 50 días más intensos antes de las elecciones. Los resultados confirman a los medios sociales como posibles plataformas para crear el evento político, sin embargo con su especificidad: el control sobre el mensaje y su propagación por el actor político. No obstante, en ese contexto específico, los medios sociales no sirven como una herramienta interactiva para involucrar al público, pero más bien como una plataforma informativa que facilita la interacción horizontal. Encontramos la emoción de los mensajes, su carácter (estado) y la personalización de la narración como factores importantes que influyen la atracción del evento entre la audiencia que realiza actividades en los perfiles.

Introduction

Les élections et les campagnes électorales focalisent l'intérêt et l'attention de la plupart des citoyens sur les acteurs politiques, leur performance et les messages qui appuient leur quête du pouvoir. Le moment électoral devient un « événement en soi » au moment du vote, ce moment qui crée le « nouveau »², ou bien il peut être, à travers la campagne qui précède le vote, considéré de manière processuelle comme un « événement en devenir »³. La première acception, « l'événement en soi », insiste sur la matière de l'événement et sa compréhension par le public quand l'acception processuelle souligne le rôle des médias dans la co-création de la campagne électorale. Dans les deux approches, néanmoins, l'événement est le résultat d'un processus, qu'il émerge d'un « passé » à recomposer dans le cas de l'instant décisif du vote ou qu'il se constitue délibérément au fil de la campagne. Cet article se situe à la frontière de ces deux approches théoriques. L'analyse des messages créés par les candidats (lors des élections présidentielles françaises de 2012) via les réseaux sociaux (Facebook) permet de décrire le processus de préparation des acteurs politiques à l'événement hors de la médiation des médias traditionnels comme la télévision ou la presse. L'analyse illustre, de plus, le rôle de facilitateur ou médiateur d'événements que peuvent jouer les plateformes de réseaux sociaux auprès des publics rassemblés par l'occasion de la campagne électorale.

Arquembourg explique qu'un événement se produit lorsque les interprétations standard ou habituelles de la réalité ne peuvent s'appliquer permettant ainsi au « nouveau » d'émerger. Cependant, les éléments qui le déterminent gisent dans le passé. Dans son expression la plus fine, l'événement surgit de manière soudaine ou produit des résultats inattendus⁴. Il devient nécessaire de donner un sens au passé — ce qui « oblige à regarder en arrière sur ce qui (et pourquoi – Auteurs) s'est passé »⁵ — et d'utiliser l'expérience des témoins et acteurs de l'événement pour produire des interprétations inédites, sans le prisme magnifiant⁶ appliqué par les médias. A l'inverse, le concept d'« événement médiatique » thématique par Dayan et Katz offre une perspective différente sur les « grandes cérémonies de la communication de masse »⁷ ou les « événements épiques » (Compétitions, Conquêtes et Couronnements)⁸. Ils ne nécessitent pas l'élément de surprise (sans l'exclure pour autant) et supposent

² J. Arquembourg. (2006). « De l'événement international à l'événement global : émergence et manifestation d'une sensibilité mondiale ». *Hermès*, n°46.

³ M. Edelman, *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: University of Chicago Press, 1988

⁴ Par exemple, les attaques terroristes, sélection de Jean-Marie LePen au second tour des Présidentielles de 2002

⁵ J. Arquembourg. (2006). *Ibid.* p. 15.

⁶ A. Bensa, E. Fassin. (2002). « Les sciences sociales face à l'événement ». *Terrain*, n° 38, p. 5-20.

⁷ Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

⁸ Dans un premier exemple d'événement médiatisé (diffusé à la télévision et stratégiquement construit) ils décrivent une visite d'Anwar Sadat, Président d'Égypte, en Israël en 1977. L'événement a été construit et diffusé à échelle internationale via les médias de masse à une échelle jamais atteinte jusqu'alors (ils citent également d'autres événements 'populaires' tels que l'enterrement de Kennedy, les Jeux Olympiques, les couronnements ou les cérémonies des Oscars).

un travail intense de planification et d'organisation. Les événements médiatiques se sont développés à large échelle grâce à l'expansion des médias de masse et de la télévision 24/7⁹, puis de celle des médias digitaux diffusant « en direct et en continu ». Ces derniers peuvent parfois transformer des événements soigneusement planifiés en « marathons événementiels désastreux »¹⁰.

Le rôle médiateur attribué aux médias varie au fil des campagnes électorales¹¹. Même si les médias traditionnels jouent un rôle crucial dans la construction de l'événement, ils restent contraints par l'institutionnalisation de leur organisation, par les systèmes politiques, économiques, sociaux et culturels dans lesquels ils fonctionnent¹² ou par une dépendance à des groupes d'intérêts (économiques ou politiques) qui peut interférer avec leur relative autonomie¹³. La communication digitale, les sites web et les réseaux sociaux, en 'court-circuitant' les médias traditionnels, permettent aux acteurs politiques de conserver, au moins partiellement, le contrôle de la construction de l'événement. Dans l'ère politique post-moderne, en dehors de la télévision (qui demeure la source d'information politique la plus importante¹⁴), les médias en ligne sont des lieux importants de communication d'informations politiques¹⁵ mais aussi des lieux pour activer, mobiliser et engager les citoyens¹⁶. Hepp et Couldry¹⁷ soulignent que les méga-événements ne sont désormais plus produits exclusivement par les médias de masse mais aussi par Internet, qui permet l'interaction et l'encouragement personnalisé des citoyens à prendre part au processus de construction de l'événement. Pourtant, les études sur le rôle des nouveaux médias digitaux et plus particulièrement celui des réseaux sociaux dans la construction de l'événement sont rares¹⁸. L'étude du rôle des réseaux sociaux comme plateforme facilitant l'événement peut permettre de dépasser les limites de recherches qui se concentrent sur la vision de l'événement créée par les mass médias et non pas sur l'événement en soi¹⁹.

⁹ A. Fox, *Global Perspectives on Media Events in Contemporary Society*, IGI Global 2016

¹⁰ Liebes, T. (1998) "Television Disaster Marathons: A Danger of Democratic Processes?", in T. Liebes and J. Curran (eds) *Media, Ritual and Identity*, London: Routledge, 71-84.

¹¹ P Norris, *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*, Cambridge University Press, 2000.

¹² A. Soesilo et P. Wasburn, *Constructing a Political Spectacle: American and Indonesian Media Accounts of the "Crisis in the Gulf"*, *The Sociological Quarterly*, Vol. 35, No. 2, 1994, pp. 367-381.

¹³ E. Herman et N. Chomsky. 1988. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.

¹⁴ K. Koc-Michalska, Th Vedel « Les pratiques informationnelles durant la campagne présidentielle de 2012 » dans P. Perrineau (ed.), *Le Vote normal. Les élections présidentielle et législatives d'avril-juin 2012*, Presses de Sciences Po 2013 ;

¹⁵ K.Koc-Michalska, T. Vedel, J. Chiche, *Connaissances politiques et participation politique à l'ère numérique: ce que change l'internet*, *Sciences de la Société*, 94, 2015

¹⁶ F Greffet, S Wojcik, *La citoyenneté numérique*, Réseaux, 2014, 125-159 ; K.Koc-Michalska, R. Gibson and Th. Vedel, *Online campaigning in France 2007-2012: political actors and citizens in the aftermath of the web.2.0 evolution*, *Journal of Information Technology and Politics*, 2014.

¹⁷ A. Hepp et N. Couldry (2010) *Introduction: media events in globalized media cultures*. Dans N. Couldry, A. Hepp, et F. Krotz (eds.) *Media events in a global age*. Routledge, Abingdon, pp. 1-20.

¹⁸ B Mitu et S. Poulakidakos (eds) *Media Events: A Critical Contemporary Approach*, Palgrave, 2016.

¹⁹ J. Arquembourg, 2006, *De l'événement international à l'événement global : émergence et manifestation d'une sensibilité mondiale*. Hermès, n°46, p. 13-21. p. 14.

Notre article vise à déterminer si une campagne politique sur les réseaux sociaux peut être qualifiée d'événement médiatique en ligne. Les réseaux sociaux créent un environnement particulier : a. l'événement en devenir est médiatisé en masse, non pas par les médias traditionnels mais via la plateforme en ligne; b. la communication proposée par les acteurs politiques peut s'adresser aux médias traditionnels (pour acquérir une plus grande visibilité) cependant elle ne dépend pas d'eux et est contrôlée par les acteurs politiques eux-mêmes ; c. la communication en ligne permet non seulement la diffusion d'informations mais, de manière plus cruciale, elle engage les sympathisants ou les opposants dans le processus politique et dans une interaction synchronisée en ligne. C'est dans ce contexte précis que nous avançons notre problématique « Dans quelle mesure peut-on qualifier une campagne politique menée sur les réseaux sociaux d'événement médiatique en ligne ? » et deux questions de recherche suivantes :

QR1. Comment les acteurs politiques construisent-ils leurs messages destinés aux publics sur les réseaux sociaux afin de créer un événement médiatique en ligne ?

QR2. Comment les différents éléments de la campagne politique en ligne attirent-ils les publics potentiels et suscitent-ils leurs réactions (*likes* (J'aime), partages, commentaires) ?

L'élection est l'épisode le plus important de la vie politique dans une société démocratique où le vote électoral apparaît comme « l'instrument » principal de la démocratie²⁰. L'élection est un événement qui compose un spectacle politique²¹ plus large prenant place dans la société, avec, d'un côté, des candidats aux profils politiques variés dans le rôle des acteurs principaux et, de l'autre côté, des citoyens dans le rôle du public. L'élection présidentielle permet d'unifier de la société autour d'un candidat ou d'un enjeu choisis collectivement²² avec une révérence cérémonielle et symbolique qui construit des rituels sociaux²³. Elle favorise l'émergence d'une rhétorique politique (présidence)²⁴²⁵ et permet la préservation des rôles, statuts et idéologies politiques²⁶.

En période d'élections, Edelman²⁷ considère la communication politique comme le lien qui construit le sens et la portée de l'événement ou de l'enjeu afin de neutraliser l'opposition et d'activer les sympathisants. De plus, il considère le langage comme un indice permettant de comprendre comment l'orateur voit, crée et légitime la réalité, « l'usage du langage est stratégique car sa puissance ne vient pas de ses descriptions du monde « réel » mais de ses reconstructions du passé et de son évocation

²⁰ Powell G (2000) Elections as Instruments of Democracy: Majoritarian and Proportional Visions. Yale University Press.

²¹ M. Edelman, Constructing the Political Spectacle. Chicago: University of Chicago Press, 1988

²² G. Debord, La Société du Spectacle, Éditions Gallimard, Paris, 1992.

²³ S. Lukes, Political rituals and social integration, *Sociology* 1975, 9.

²⁴ Zaller JR (1998) Monica Lewinsky's contribution to political science, *PS: Political Science & Politics*.

²⁵ R. Denton, Jr. et D. Hahn, 1986, Presidential Communication. New York: Praeger

²⁶ A. Soesilo et P. Wasburn, Constructing a Political Spectacle: American and Indonesian Media Accounts of the "Crisis in the Gulf", *The Sociological Quarterly*, Vol. 35, No. 2, 1994, pp. 367-381

²⁷ M. Edelman, Political Language and Political Reality, *PS*, Vol. 18, No. 1, 1985, pp. 10-19

d'éléments inobservables dans le présent et de potentialités dans le futur,» (p.13). Afin de le comprendre sur un plan sémiotique, Lamizet²⁸ distingue trois éléments dans ce qu'il nomme « l'événement complexe »: le référent (enjeu), la forme matérielle qui représente cet enjeu et le sens qui lui est donné. Valentino and Sears²⁹ étudient, pour leur part, le rôle de la communication politique comme celui de facilitateur d'événements politiques dans le contexte des élections présidentielles aux Etats-Unis, événement qui engendre une communication bien supérieure à celle des événements politiques 'ordinaires'. Ils constatent que l'exposition à la communication relative à l'événement et à l'événement lui-même peuvent influencer les niveaux de socialisation politique, la compréhension des enjeux et la cohérence politique. Hart³⁰ s'intéresse lui aussi au rôle de la communication dans la construction de l'événement politique. Il soutient que l'idéologie politique influence les constructions conceptuelles, linguistiques et grammaticales opérées autour de l'événement.

Le rôle des médias est fortement souligné et différemment évalué. Le concept de 'société du spectacle' de Debord³¹ décrit l'événement comme un élément de la société de consommation, où l'acteur et la société sont liés par un environnement médiatique qui produit, expose et promeut la marchandise. Kellner³² souligne les développements technologiques qui facilitent la transmission de l'événement. L'événement demeure privé s'il n'est pas médiatisé. En revanche, l'événement peut prendre part à un spectacle social ou politique lorsqu'il est médiatisé, produisant alors un spectacle médiatique. Kellner ajoute un nouvel élément à l'événement traditionnel. Il est un « spectacle interactif produisant l'illusion d'interaction et de créativité ». Les anciennes plateformes de création d'événement (majoritairement la télévision avec son et image) sont complétées par celles des réseaux sociaux qui permettent de construire l'événement autour d'images et de texte mais aussi d'interactivité. L'événement peut être créé à travers un enchaînement d'actions asymétriques (dimension unilatérale ou flot d'informations) ou réciproques (communication bidirectionnelle)³³ où la communication proposée par les différents acteurs (politiques) peut être épistémique (opinion de l'orateur sur le sujet) et/ou effective (enjeu potentiellement partagé par d'autres)³⁴.

L'événement prend sens en préservant dans la société les rôles, statuts et idéologies politiques. Kellner utilise la notion d'événement comme une partie du spectacle médiatique, en plus des rituels implantés

²⁸ B. Lamizet. (2006). *Sémiotique de l'événement*. Paris : Lavoisier. P. 19

²⁹ N. Valentino et D. Sears, Event-Driven Political Communication and the Preadult Socialization of Partisanship, *Political Behavior*, Vol. 20, No. 2, 1998, pp. 127-154

³⁰ Ch Hart (2013) Event-construal in press reports of violence in political protests: a cognitive linguistic approach to CDA. *Journal of Language and Politics*, 12 (3). pp. 400-423.

³¹ G. Debord, *La Société du Spectacle*, Éditions Gallimard, Paris, 1992.

³² D Kellner, *Media Spectacle and Media Events: Some Critical Reflections*, dans N. Couldry, A. Hepp and F. Krotz, *Media Events in a Global Age*, Abingdon: Routledge 2010.

³³ Ch Hart (2013) Event-construal in press reports of violence in political protests: a cognitive linguistic approach to CDA. *Journal of Language and Politics*, 12 (3). pp. 400-423.

³⁴ Marín Arrese, J. (2011). Effective vs. epistemic stance and subjectivity in political discourse: Legitimising strategies and mystification of responsibility. In C. Hart (ed.), *Critical Discourse Studies in Context and Cognition*. Amsterdam: John Benjamins. pp. 193-224.

dans la vie de la société contemporaine. Ensemble, événement et rituel font émerger des valeurs et acculturent les individus. Katz et Dayan³⁵ conceptualisent l'événement à la jonction des caractéristiques suivantes : a. disponible en direct, b. interruption de la vie quotidienne (non routinier, temps de la cérémonie), c. pré-planifié (organisé), d. large audience/public, e. présumé normatif selon lequel le visionnage est obligatoire, f. style particulier de narration, g. l'événement a une fonction intégrative de la société (qui autrement serait dispersée), h. permet potentiellement la conciliation. Chaque événement, afin d'être un succès, doit rassembler les trois éléments suivants : l'acteur, le média et l'audience, « affirmant qu'il mérite ce type d'attention particulière – sans laquelle il est voué à l'échec » (p.158). C'est sur ces trois niveaux (syntaxique, sémantique et pragmatique³⁶) que l'événement est créé. Dayan³⁷ applique cette hypothèse théorique au paysage médiatique moderne en soulignant quatre éléments de l'événement médiatique : a. l'emphase (omniprésence de l'événement), b. la performativité (création de l'événement), c. la loyauté (l'audience/le public souscrit à l'événement tel qu'il est proposé par les organisateurs), d. une expérience partagée (création et maintien d'un groupe se qualifiant de « nous »).

Le contexte français

L'élection présidentielle est l'événement politique le plus important en France et l'un des seuls à entraîner une participation politique de plus de 80 pour cent de la société. La campagne électorale est une période très intense qui suscite une vive attention de la part des médias et de la société. La communication des candidats et leurs messages jouent un rôle important dans leur échange avec leur public. L'effort de campagne électorale est limité en France par les restrictions budgétaires, les limitations du temps d'antenne des candidats dans les médias et la quasi interdiction de la publicité commerciale. Parmi le spectre restreint des possibilités, les médias digitaux (sites web et réseaux sociaux) apparaissent comme un environnement naturel pour une communication libre où des conversations approfondies, échanges et engagements interactifs ou bien encore la mobilisation des citoyens peuvent avoir lieu. La campagne exceptionnelle de Barack Obama en 2008³⁸ a favorisé la mise en discussion d'une nouvelle vision de la campagne électorale et de la possibilité de raviver la

³⁵ E. Katz et T. Liebes, "No More Peace!": How Disaster, Terror and War have Upstaged Media Events", *International Journal of Communication*, 2007, vol.1. 157-166.; Katz, E. & Dayan, D. (1986). *Contests, conquests, and coronations: On media events and their heroes*, dans C. F. Graumann & S. Moscovici (Eds.), *Changing conceptions of leadership*, 135-144. New York: Springer-Verlag; Dayan, D. & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

³⁶ A. Hepp et N. Couldry (2010) *Introduction: media events in globalized media cultures*. Dans N. Couldry, A. Hepp, et F. Krotz (eds.) *Media events in a global age*. Routledge, Abingdon, pp. 1-20.

³⁷ Dayan D. *Beyond media events: disenchantment, derailment, disruption*. Dans N. Couldry, A. Hepp, et F. Krotz (eds.) *Media events in a global age*. Routledge, Abingdon, 2010, pp22-32.

³⁸ Gerodimos, R. et Justinussen, J. (2015). *Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button*, *Journal of Information Technology & Politics* 12(2):113-132.; Stromer-Galley, J. (2014) *Presidential campaigning in the Internet age*. Oxford: Oxford University Press.

participation démocratique³⁹. La campagne américaine de 2008 a renforcé l'image des réseaux sociaux comme une arène pour l'événement politique.

En 2012, dix candidats se sont affrontés pendant l'élection présidentielle française (parmi lesquels la moitié a obtenu moins de 3% des votes). Le dernier tour a opposé les candidats des deux partis principaux : Nicolas Sarkozy (UMP, 27% et 48% des votes) et François Hollande (PS, 28% et 52%). Marine Le Pen (FN, 17.9%) et Jean-Luc Mélenchon (FdG, 11%) ont été les candidats de second rang ayant obtenu le plus de votes. Tous les candidats ont développé un site web de campagne et neuf d'entre eux ont ouvert un profil Facebook. Le budget général alloué à la campagne électorale en ligne est passé d'une moyenne de 215 mille euros par candidat aux élections de 2007 à 355 mille euros en 2012. Parmi tous les candidats, ce sont Bayrou et Mélenchon qui ont consacré le pourcentage le plus élevé de budget à la campagne en ligne (8%). Sarkozy a, quant à lui, doublé la somme allouée à ce poste budgétaire, l'élevant à 1.2 million d'euros en 2012⁴⁰. La campagne en ligne menée sur les sites web des candidats ne s'est pas améliorée de manière significative dans le temps, exception faite de Marine Le Pen qui a considérablement augmenté sa performance. L'explosion de la présence sur les réseaux sociaux a constitué, en revanche, un réel changement. Contrairement aux élections de 2007 où les candidats ont essayé de construire leur propre réseau social (Ségolène Royal)⁴¹, leur propre chaîne de télévision (Nicolas Sarkozy) ou bien d'offrir des plateformes de discussion interactives sur leur propre site web (François Bayrou), en 2012, les candidats ont décentré leur activité en ligne vers les réseaux sociaux, tout particulièrement sur Facebook, Twitter et Youtube.

La société française réagit particulièrement à l'enjeu de l'élection présidentielle en manifestant un grand intérêt pour la campagne présidentielle (46% des Français⁴²) et en réalisant un fort taux de participation (79.5% et 80.4% au second tour). Parallèlement, un nombre important de votants décident au dernier moment pour qui voter. Avant l'élection d'avril 2012, 22% de la population française était encore indécise. Pour ces votants hésitants, Internet est la seconde source d'informations (23%) la plus importante après la télévision (53%) et avant la radio (11%) et la presse nationale (5%). En règle générale, la télévision reste la source d'information politique la plus importante même si Internet a renforcé sa position. En 2007, 16% des Français ont déclaré Internet comme leur source principale d'information, en 2012, ce pourcentage est passé à 35%. Même si Internet joue un rôle important dans le choix candidat (24%), il est difficile de hiérarchiser l'influence des sites web des candidats (7%) et des

³⁹ B. Bimber et L. Copeland, Digital Media and Traditional Political Participation Over Time in the U.S., *Journal of Information Technology & Politics*, Volume 10, Issue 2, 2013, pages 125-137

⁴⁰ K. Koc-Michalska, R. Gibson et Th. Vedel "Online campaigning in France 2007-2012: political actors and citizens in the aftermath of the web.2.0 evolution", *Journal of Information Technology and Politics*, 2014.

⁴¹ A. Theviot, « Qui milite sur Internet ? Esquisse du profil sociologique du 'cyber-militant' au PS et à l'UMP », *Revue française de science politique*, vol. 63 n°3-4, 2013, p. 663-678.

⁴² Mediapolis 2012 report, dir. Thierry Vedel

conversations sur les réseaux sociaux (6%)⁴³. Si l'activité politique sur les réseaux sociaux demeure réservée à une niche de la société, elle a néanmoins la capacité de susciter l'engagement politique, à la fois, de personnes peu politisées, plus jeunes ou ne participant à aucune forme d'activités politiques, et d'individus soutenant d'une manière ou d'une autre des partis spécifiques⁴⁴. La même étude démontre que pendant la campagne électorale de 2012, 14% de la population générale a reçu des informations concernant la campagne via Facebook (4% via Twitter), et 6% a activement participé aux conversations sur les élections sur Facebook (2% sur Twitter). L'engagement dans la co-création active de la campagne (publication active d'informations politiques en particulier sur Facebook) a augmenté de 10% à 14% entre mars et mai pour les individus ayant un profil Facebook (64% de la population) ou un compte Twitter (16%).

Méthodologie

Les données proviennent de l'archivage automatique par l'outil SoTrender des profils des neuf candidats (soit tous les profils Facebook actifs des candidats à l'exception de Nathalie Arthaud) pendant la campagne électorale présidentielle française de 2012. Les données ont été collectées entre le 16 mars et le 7 mai 2012 qui furent les 52 jours les plus intenses de la période électorale. Les données, accessibles via un fichier Excel, correspondent aux textes des publications et non à des captures d'écran restituant le format original des publications et leurs visuels (photo ou vidéo)⁴⁵.

Notre approche méthodologique se déploie sur deux axes. Premièrement nous avons mené une analyse de contenu des données en deux temps. Afin d'examiner leur caractère, sentiment exprimé et langage, les publications (posts) des candidats ont été codées manuellement par un codeur dont la langue maternelle est le Français. Les catégories ont servi de variables indépendantes dans notre analyse de régression. Le codage a été doublement vérifié sur un échantillon restreint, les tests de fiabilité de Krippendorff Alpha =.75 opérés (toutes les corrections nécessaires ont été effectuées). Dans un second temps, une analyse de contenu détaillée, basée sur un recodage manuel et automatique a été réalisée à l'aide des logiciels Access et Tropes. L'unité d'analyse sur Access est la publication par candidat. L'unité d'analyse dans Tropes est le « texte » composé par la séquence cumulée des publications de chaque candidat sur la période. Ce choix repose sur l'hypothèse qu'elles sont tendues vers l'échéance finale du jour d'élection du 6 mai et endossées par un auteur « unique ». L'analyse automatisée de ce

⁴³ K. Koc-Michalska & T Vedel "Les pratiques informationnelles durant la campagne présidentielle de 2012" dans P. Perrineau (ed.), *Le Vote normal. Les élections présidentielles et législatives d'avril-juin 2012*, Presses de Sciences Po 2013

⁴⁴ K. Koc-Michalska, R. Gibson et Th. Vedel "Online campaigning in France 2007-2012: political actors and citizens in the aftermath of the web.2.0 evolution", *Journal of Information Technology and Politics*, 2014.

⁴⁵ En raison de limitations techniques, le texte d'une publication est limité à 253 signes. Cependant la plupart des publications était loin d'atteindre cette limite.

« texte » dans Tropes⁴⁶ a qualifié le style général de communication, la nature des phrases utilisées, la fréquence d'occurrence des mots et la nature de leurs relations.

L'analyse de contenu adresse la première question de recherche en élucidant la façon dont les acteurs politiques s'adressent à leurs publics, utilisent les dispositifs des réseaux sociaux comme un élément de leur stratégie de communication pour créer un événement politique en ligne.

Afin de répondre à notre deuxième question de recherche, nous avons examiné les éléments de communication des candidats qui visent à attirer leur audience, leur public. L'activité de l'audience (likes, partages, commentaires) compose les variables dépendantes. Une analyse quantitative des données de chaque candidat à l'aide d'un modèle linéaire généralisé (MLG) avec la distribution Poisson (utilisée pour les variables dénombrables) permet d'identifier quels traits de la communication des acteurs politiques (variables indépendantes) attirent une audience active.

Les variables indépendantes : la campagne – *jour de campagne* (continu, (-52 à 0 (07.05) un jour après le vote final du second tour); *tour* (variable binaire, 0 = premier tour 1 = second tour). *Catégorie de la publication* (variable binaire) : toute publication sur Facebook appartient à une des quatre catégories suivantes : statut (texte seulement), vidéo, photo ou lien. *Caractère de la publication* (variable binaire) : informations sur l'événement de la campagne (catégorie de référence, N=999, 77%), publications personnelles à propos du candidat (N=150, 11%), commentaire à propos d'événements récents (N=102, 8%) et publications à propos d'autres candidats (N=44, 3%). *Sentiment de la publication* (variable binaire) : positif (N=168), négatif (N=14) et neutre (catégorie de référence, N=1114). *Langage utilisé* (variable binaire) : personnel (lorsque la publication est écrite dans une forme personnalisée, très probablement personnellement écrite par le candidat (ou prétendant l'être dans sa forme) N=31), officiel (publication écrite dans un style personnel bien qu'officiel N=349), générique (pas de personnification de la publication, N=916, catégorie de référence). Les variables de contrôle : *Réponses* (variable binaire) variable mesurant si un candidat répond ou non aux commentaires laissés sous sa publication (N=26) ; *candidat* (chaque candidat est codé séparément, F Hollande est le groupe de référence) ; *longueur de la publication* (logarithme, nombre de caractères par publication).

Analyse et Résultats

Les candidats ont publié 1295 publications pendant la campagne électorale (Tableau 1), parmi lesquelles 236 statuts, 232 vidéos, 229 photos et 598 liens. 25 publications sont publiées par jour en moyenne. Les deux candidats leaders ont été les plus actifs, suivis par Dupont-Aignan et Le Pen. Les candidats de gauche Poutou et Joly ont été les moins actifs. Cela confirme l'hypothèse de 'politique comme d'habitude' ('politics as usual'⁴⁷) selon laquelle les acteurs politiques disposant des ressources

⁴⁶ Pour la clarté des données, certaines publications de J. Cheminade et P. Poutou ont été exclues de l'analyse.

⁴⁷ Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as usual: The cyberspace revolution*. Thousand Oaks, CA: Sage.

(financières et humaines) les plus grandes sont les plus actifs et les plus visibles dans leur communication en ligne. Cette hypothèse contrarie la croyance dans le potentiel de court-circuitage des médias traditionnels recélé par les plateformes digitales. Si les candidats ont tous construit un espace de communication au contenu disponible et actualisé en temps réel, la plupart des publications mises en ligne ne font que diffuser des informations sur les problématiques de la campagne et les meetings. Loin d'exposer ou de discuter leur position politique, les candidats font la chronique des étapes de leur campagne en annonçant les événements passés ou à venir. Les candidats affirment leur importance et leur légitimité en énumérant leurs occurrences d'apparition dans les médias traditionnels ainsi que le nombre (et succès) de leurs meetings. Les candidats exercent un contrôle organisé et stratégique sur leurs messages, cherchant à créer un événement politique en ligne mais leurs choix semblent aller à contre-courant d'un usage stratégique des réseaux sociaux. Une part importante de leur communication consiste à diffuser des liens (46%) qui renvoient vers d'autres plateformes ou médias d'information. Cela a engendré une interactivité horizontale⁴⁸ mais a en même temps basé leur flux de communication sur des sources extérieures. Les candidats n'investissent pas la plateforme Facebook comme un espace de communication politique alternatif mais l'utilisent plutôt comme plateforme relais pour orienter les visiteurs vers ces autres lieux de la campagne que sont les médias traditionnels, leurs propres sites web et sites d'interactions en présence (halls de meetings, espaces urbains, espaces physiques publics ou privés).

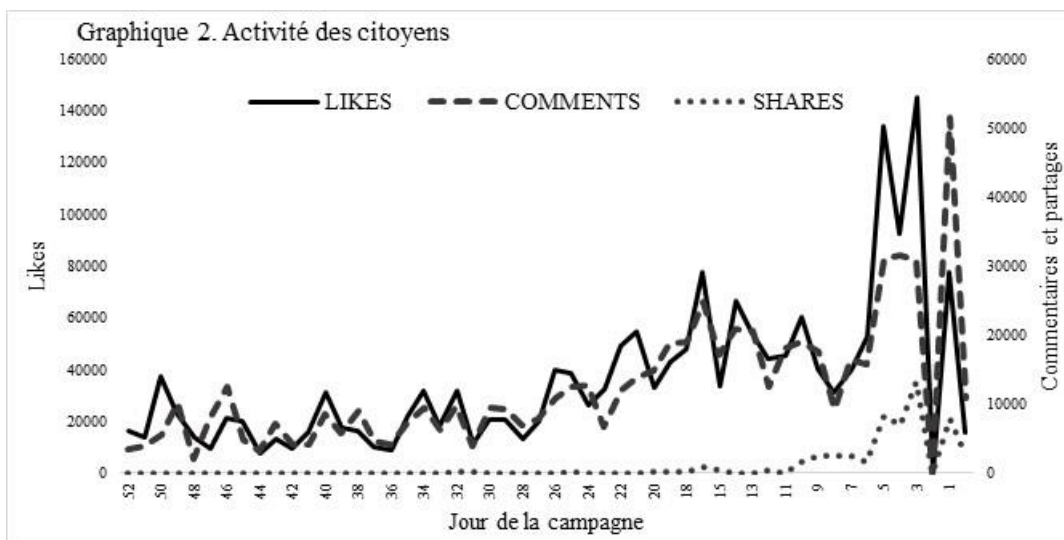
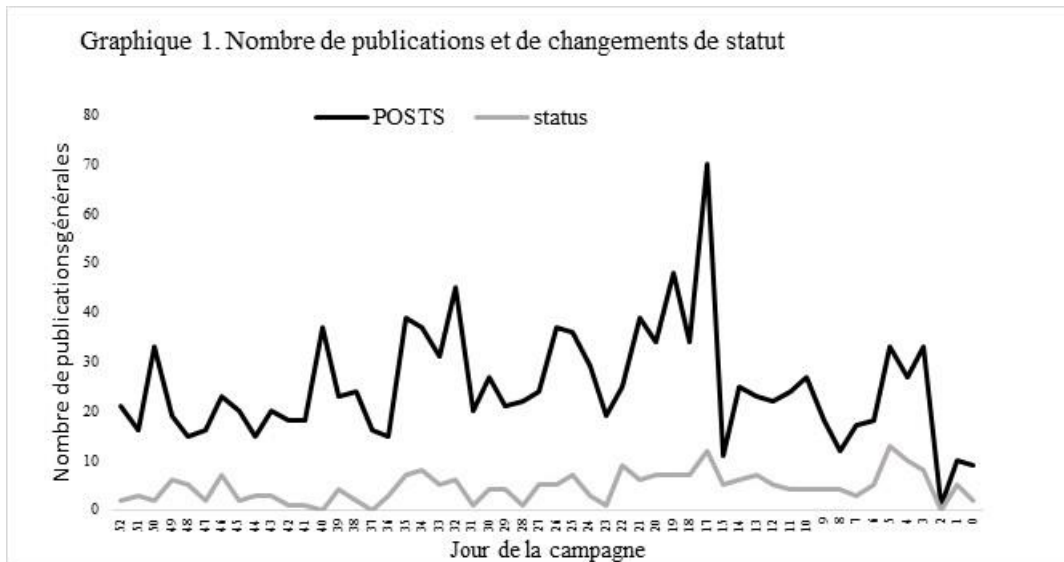
Les graphiques 1 et 2 analysent la temporalité de la communication en ligne sur Facebook. Il n'y a pas de signes visibles d'intensification du rythme des publications les jours précédant le vote, à l'exception d'un pic deux jours avant le premier tour (70 publications). Le silence domine la veille et le jour de l'élection. La diminution des publications est évidente pendant le second tour. Il est intéressant de noter que la réaction des audiences/publics est symétrique à l'activité des candidats. Il y a une corrélation entre l'intensité de l'offre et de la demande ($p=.390$). Le pic le plus important de réaction de l'audience (likes) a lieu le 2 mai, jour du débat entre les deux candidats finaux, et le 4 mai lorsque les candidats, pour une dernière fois, encouragent intensément les futurs votants à voter pour eux. La dernière publication de Sarkozy ("Soyons dignes, soyons patriotes, soyons Français. Je vous aime –NS"⁴⁹) suscite le plus grand nombre de commentaires de la période, tous candidats confondus.

Afin d'étudier si la campagne est un moment spécifique d'interruption de la vie quotidienne', nous avons effectué un codage additionnel simple d'une période non-électorale. Pendant cette période

⁴⁸ McMillan, S. J. 2002) 'A Four-Part Model of Cyber-interactivity: some places are more interactive than others', *New Media & Society*, 14 (2): 271-291.

⁴⁹ _Au moment de l'archivage final des données (mi-Mai), 32 000 de publications figuraient sous cette publication. Cependant jusqu'à Août 2016, ce nombre a grimpé jusqu'à 72 500 (de même pour les likes passant de 23 500 à 108 000, seulement le nombre de partages est resté inchangé).

(septembre-octobre 2012, 61 jours), les anciens candidats ont clairement effectué moins de mises à jours (186, avec une moyenne de 3 publications par jour), certains candidats n'étant pas actifs du tout, laissant supposer que leur compte Facebook n'avait aucune autre raison d'être que la campagne électorale. Les publications de cette période ont attiré 120 752 likes, 33 131 partages et 13 699 commentaires.



Plus d'un million de citoyens (Tableau 1) ont potentiellement pu être atteints par les messages postés sur les murs Facebook. Pendant les deux mois précédant les élections, les candidats ont attiré 227 454 fans⁵⁰

⁵⁰ Un 'fan' est une personne qui 'suit' le profil et est susceptible de répliquer l'information venant de ce profil sur son propre fil d'actualité. A l'inverse les likes, commentaires et partages sont des actions possibles sur une publication du profil. Un fan est compté de façon individuelle et unique, les autres activités peuvent être effectuées de manière composée.

supplémentaires à leurs profils. Sarkozy a rassemblé la plus grande communauté (elle était déjà partiellement en place avant les élections). Mélenchon et Hollande (Tableau 1, évolution des fans) ont créé les plus grandes communautés électorales. La taille des communautés engagées dans la politique se mesure à leur activité sur le profil. Les messages rédigés par les acteurs politiques et l'événement qu'ils construisent ont reçu 1 854 365 likes (quoique n'émanant pas nécessairement de visiteurs uniques). Ils ont été partagés 53 219 fois et ont générés 641 217 commentaires. L'audience de Sarkozy a été la plus active en terme de likes et de partages, surpassant de loin celle des autres candidats. L'audience de Le Pen a été la plus engagée dans les conversations. Rapporté au nombre de publications, ses publications ont récolté le plus grand nombre de commentaires (en moyenne 1.5 commentaires par publication, au-dessus du .32 pour les autres candidats). L'analyse de l'homogénéité des profils des visiteurs des murs Facebook des candidats excède le champ de notre article. On peut cependant observer que le profil de Le Pen n'a pas attiré la catégorie des « débatteurs » (trolls possibles, 36%). Il est donc probable que la majorité de ses visiteurs tendent à réagir plutôt positivement à ses messages⁵¹.

Les réseaux sociaux permettent la réactivité et l'interaction bilatérale (réponse du propriétaire du profil aux commentaires ou aux publications générés par les membres de la communauté) et offrent la possibilité d'une interaction synchrone⁵² (échange et contact entre les politiciens et l'audience). Seuls trois candidats Cheminade, Mélenchon et Dupont-Aignan (ce dernier étant le plus actif) ont investi ces potentialités spécifiques de la plateforme. Aucun des autres candidats ne s'est engagé dans une réelle conversation, abandonnant totalement cet espace à leur audience. Il est possible que les commentaires aient été modérés (supprimés) par les responsables de campagne ou que certains membres des équipes soutenant les candidats aient débattus sous leur nom privé sur des profils officiels. Cependant, aucune discussion réciproque officielle n'a été planifiée. Cette technologie qui facilite l'interactivité et est considérée comme le facteur le plus important d'une possible ranimation de la participation démocratique, n'est donc pas mobilisée en tant que telle par les candidats français. Ce résultat a une double conséquence. D'abord l'événement créé par les candidats via la plateforme digitale ne soutient pas l'hypothèse théorique selon laquelle un événement médiatisé numériquement permettrait l'engagement et la co-création. Se matérialise plutôt une réelle séparation entre la sphère des organisateurs de l'événement et celle de ceux qui le reçoivent passivement. Deuxièmement, Se confirment les résultats sur l'interactivité contrôlée. Les candidats évitent plus qu'ils n'encouragent l'échange⁵³.

Tableau 1. Construction de la communication événementielle

⁵¹ K. Koc-Michalska et D. Lilleker, "Les interactions avec tes adhérents : des stratégies interactives durant l'élection présidentielle en 2012" dans P. Maarek La communication politique des Présidentielles de 2012, Editions L'Harmattan 2014.

⁵² Howard, P. N. (2006) *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, New York: Cambridge University Press.

⁵³ Stromer-Galley, J. (2000). Online interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50(4), 111–132.

	Publication par les candidats	Nb			Réponse	Fans	Fans	Evoluti
		Nb de likes	de Commentaires	Nb de Partages		17 Mars '12	7 Mai '12	des Fans
E Joly	79	30 109	6 877	2 452		18 626	24 734	6 10
F Bayrou	156	47 942	21 370	1 708		26 580	31 010	4 43
F Hollande	243	391 020	189 606	16 262		74 705	137 041	62 33
J Cheminade	122	600	208		3	1 056	1 844	78
JL Mélenchon	160	506 189	89 249		4	43 118	107 508	64 39
M Le Pen	164	81 959	122 755			48 065	70 137	22 07
N Dupont- Aignan	169	20 974	7 272		19	9 932	12 995	3 06
N Sarkozy	189	773 333	203 219	32 586		583 691	643 992	60 30
P Poutou	14	2 239	661	211		1 395	5 361	3 96
Total	1 296	1 854 365	641 217	53 219	26	807 168	1 034 622	227 45

La majorité des candidats a adopté un style (Tableau 2, Tableau A en annexe pour plus de détails) plutôt narratif, avec de longues publications qui décrivent et contextualisent des reportages photos de meetings (Hollande 27.03. « Je suis ce matin à Calais où j'ai rencontré les salariés d'Eurotunnel avant de visiter le tunnel de service (...) ». Mélenchon et Dupont-Aignan utilisent fortement les phrases nominales (Mélenchon 18.03 « Bastille insurrection »), impératives (Mélenchon 18.03. « Nous y sommes ! L'insurrection civique commence aujourd'hui ») ou les questions rhétoriques (Dupont-Aignan 30.03. « Mais qui a peur du débat ? Dupont-Aignan ? Ses adversaires ? »). L'usage de telles modalités d'expression crée une posture de candidat challengeur, qui joue le rôle d'un agitateur des masses ou celui d'un initiateur du débat. En général 40 pour cent des verbes employés dans les publications matérialisent une forme d'action (« inviter, suivre, donner, rencontrer, découvrir, soutenir, trouver, partager » etc.). Aucun des candidats ne donne une impression d'incertitude, de doute ou d'hésitation. Les discours s'articulent à la temporalité de la campagne et traduisent son mouvement, son action et son dynamisme à l'aide d'adverbes de temps (« maintenant, en direct, aujourd'hui, demain » etc.). Les adverbes d'intensité (« tous, mieux, fermement, nombreux, peu » etc.) sont très utilisés de même que les adverbes de négation (« aucun, jamais, non plus » etc.). Leur usage construit des déclarations fortes, empreintes d'émotion et affirment la fermeté du discours.

Tableau 2. Style de communication

	Joly	Bayrou	Hollande	Mélenchon	Le Pen	Dupont-Aignan	Sarkozy
Style	énonciatif	narratif	narratif	argumentatif	narratif	narratif	narratif
Mise en scène	Réel	D-A*	D-A	D-A	D-A	D-A	D-A
Narration	Je	Je	Je	variable	Variable	Je	Je
Expression verbes							
Action	40**	49	48	64	72	58	47
Etats	40	34	34	23	16	30	34
Déclaration	19	16	16	11	12	12	16
‘Acte de langage’	4,5	1,3	2,1	1,2		0,8	3
Pronoms							
Je	53	48	53	11	14	58	29
Nous	6	10	12	28		7	19
Vous	21	10	20	19	24	11	28
Modalisation							
Temps	18	26	36	17	12	39	19
Lieu	5,6	7,7	11,4	11	25	5	6,9
Manière	15	20	15	10	8	17	23
Affirmation	1,4	2,2	0,7	1,3	17,3	3,8	2,4
Négation	13	14	12	20	11	7	13
Empreinte émotionnelle	47	31	24	41	27	29	36

*D-A Dynamique, action, **les nombres indiquent le pourcentage de texte général par candidat

L'analyse de régression (tableau 3) confirme les résultats précédents et aide à comprendre quels éléments digitaux jouent un rôle important dans la construction de l'événement et attire l'audience. Pour l'audience la moins active, la temporalité de la campagne joue un rôle statistiquement significatif : plus le jour du vote approche, plus les publications font réagir (*likes* et partages). Les gens sont plus enclins à commenter les publications à proximité du jour de vote du 1^{er} tour. Les commentaires deviennent de plus en plus nombreux lors des deux semaines précédant le second tour. Il est intéressant de noter que *le format des publications* joue un rôle significatif. Ce sont les publications de statut (uniquement du texte) qui influencent toute forme d'activité avec la plus forte pertinence statistique. Donc, il est probable que plus les acteurs politiques publient des déclarations (au lieu de communication visuelle) plus ils attirent de l'audience. Les résultats ne sont pas aussi clairs pour la publication de photos ou de vidéos. Elle influence positivement les *likes*, n'a pas d'impact sur les *partages* et affecte négativement les *commentaires* (particulièrement la publication de photos). Le style de campagne « graffiti »⁵⁴, basé uniquement sur des images, ne peut potentiellement que favoriser le 'clicktivisme' et non pas l'engagement réel ou la co-création. *Les publications personnelles à propos du candidat* (comparées aux informations plus générales sur la campagne) font réagir une audience encline aux clics (*likes*) mais découragent les partages et les commentaires. Les publications *Orientées vers autres candidats* provoquent des *likes* et des *partages*, diffusant ainsi l'information au-delà de l'audience standard en

⁵⁴ N Jackson, D Lilleker, Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter, *The Journal of Legislative Studies* 17 (1), 86-105.

atteignant également les amis de ceux ayant partagé la publication. De manière intéressante, concernant les *publications à caractère émotionnel*, on constate que la présence d'une certaine émotion, à l'inverse de la neutralité absolue, encouragent les likes et les *partages*. *L'émotion positive* n'a aucun effet significatif sur le nombre de commentaires et si une publication matérialise des *émotions négatives* le nombre potentiel de commentaires chute. La forme *personnalisée* de la communication influencent positivement les partages et les commentaires. De manière surprenante, les réponses et l'engagement du propriétaire du profil avec l'audience n'a qu'un impact moyen et uniquement sur les *likes* (cela peut être dû au faible nombre d'occurrence enregistrée pour cette pratique).

En comparant l'effet de chaque candidat sur l'activité de sa communauté (le tableau 3 présente une comparaison avec Hollande), on remarque que les deux candidats principaux ont en général mobilisé l'audience la plus active (dans une table de régression, un signe négatif indique les cas où la performance des autres candidats est inférieure). L'audience de Sarkozy a été la seule à surpasser l'activité de celle d'Hollande. En dehors de Mélenchon, efficace pour susciter les likes, et de Joly, qui provoque les *partages*, les candidats ont peu réussi à engager les gens à contribuer à leur proposition d'événement en ligne.

Tableau 3. Analyse de régression des activités de la communauté

	LIKE	SHARE	COMMENT
Campagne			
Jour de la campagne	.012 ***	.277 ***	.008 *
2nd tour	.203 ***	.110	.236 **
Communication Facebook			
Statuts	.615 ***	.447 ***	.493 ***
Photo	.298 *	-.313	-.325 **
Video	.133 **	.112	-.027
Publication			
sur l'actualité	.113 **	.271	-.107
sur candidat	.180 ***	-.273 ***	-.385 **
sur un candidat rival	.542 ***	.831 **	.037
Emotions: positives	.248 **	.220 **	.060
Emotions: négatives	.348 ***	.288 *	-.206 **
Langage: personnalisation	.396 *	1.817 ***	1.547 ***
Langage: officiel	.188 *	-.134	.342
Longueur de la publication	-.034	.220	-.099 *
Réponse(s)	.279 **	-.176	.439
Candidats (Hollande en référence)			
Joly	-1.370 ***	3.221 ***	-2.291 ***
Bayrou	-1.419 ***	.406	-1.655 ***
Cheminade	-5.202 ***	-21.983 ***	-5.859 ***
Mélenchon	.859 ***	-23.261 ***	-.354 **
LePen	-.727 ***	-22.907 ***	.232 *
DupontAignan	-2.428 ***	-23.425 ***	-3.071 ***
Sarkozy	.815 ***	.520 ***	.258 ***
Poutou	-2.132 ***	-1.239 **	-2.710 ***
Constante	7.250 ***	4.970 ***	7.100 ***

Note : ***p<.001, **p<.05, *p<.1

Discussion

Nos résultats apportent une réponse partiellement positive à la première question de recherche. Même si les données ne permettent pas de vérifier certains des éléments d'un événement médiatique identifiés par Katz and Dayan (i.e. permet potentiellement la conciliation), elles apportent des précisions supplémentaires. L'événement politique médiatisé via les réseaux sociaux est *disponible en direct* avec des mises à jour constantes de la part du propriétaire du profil, offrant ainsi la possibilité d'une interaction synchrone entre les acteurs politiques et leur audience (n'est quasiment jamais exploitée) ou entre particuliers (n'a pas été étudiée). Les élections présidentielles en général mais également sur les réseaux sociaux sont *une interruption de la vie quotidienne* avec un calendrier électoral spécifique et une intensification supplémentaire à l'approche de la dernière étape de l'événement. Les acteurs politiques et leurs sympathisants sont significativement plus actifs au coeur de la campagne électorale

(mars-mai 2012). Ils publient durant cette période 7 fois plus de messages. Ceux-ci occasionnent 15 fois plus de likes, 46 fois plus de commentaires et 2 fois plus de partages que lors d'une période non-électorale (septembre-octobre 2012). Il est difficile de décrire la dimension *pré-planifiée* et organisée de la communication sur les réseaux sociaux. Nos données suggèrent que les acteurs politiques et leurs équipes préparent les messages sans intervention des médias traditionnels tout en se reliant néanmoins fortement à eux. Car leur stratégie de communication cherche probablement à toucher à la fois les potentiels votants et journalistes autant qu'à légitimer les messages. Tencher et al⁵⁵ constatent que cinq partis politiques sur les huit principaux en France considèrent Facebook comme un outil stratégique de campagne important ou très important. Facebook offre à l'acteur politique un accès privilégié à *un très large public* qui autrement serait potentiellement inactif sur le plan politique (les jeunes en particulier car insatisfaits des institutions démocratiques et non engagés dans autre activité politique⁵⁶). Facebook permet également d'atteindre un grand nombre de citoyens rassemblés dans un seul lieu (virtuel) et d'entretenir leur fidélité et leur engagement (likes, partages, commentaires) grâce à une mise à jour constante (consistance 'stickness').

Quelles que soit les plateformes utilisées pour sa promotion, *la fonction intégrative de la société* jouée par les élections résulte surtout de son caractère national. Elle se traduit par un fort taux de participation, transformant les individus en citoyens et votants qui participent à un rituel spécifique de vote. Les réseaux sociaux ajoutent à ce rituel la possibilité d'échange et de communication entre sympathisants et/ou opposants mais aussi avec les acteurs politiques. Même si certains éléments de l'événement sont facilités par la plateforme des réseaux sociaux, son utilisation effective par les acteurs politiques reste limitée. Il est impossible de vérifier l'attente normative selon *laquelle le visionnage est obligatoire*, car, l'événement sur les réseaux sociaux n'est a priori accessible qu'à ceux qui ont un accès Internet, un profil Facebook, ceux qui sont intéressés par les messages politiques ou par ceux qui y sont accidentellement exposés. Cependant, une fois ces conditions remplies, l'usager de Facebook ne peut pas supprimer ou éviter (sauf en cas de désinscription) les informations postées sur son fil d'actualité⁵⁷.

L'argument d'Arquembourg qui souligne le caractère 'inattendu' de l'événement questionne de manière oblique le cas d'une campagne électorale planifiée. Malgré son caractère programmé, la communication politique des candidats sur les réseaux sociaux peut dynamiser la création de l'événement différemment des autres plateformes de promotion. Les interactions entre candidats et citoyens, celles entre citoyens, opérées via les réseaux sociaux contiennent les germes de l'occurrence d'événements inattendus qui

⁵⁵ Tenscher J, Koc-Michalska K, Lilleker D, Mykkänen J, Walter A, Findor A, Jalali C, Róka J (2016), The professionals speak: Practitioners' perspectives on professional election campaigning, *European Journal of Communication*, vol. 31, 2: pp. 95-119.

⁵⁶ K.Koc-Michalska, R. Gibson and Th. Vedel, Online campaigning in France 2007-2012: political actors and citizens in the aftermath of the web.2.0 evolution, *Journal of Information Technology and Politics*, 2014.

⁵⁷ Il va au-delà de nos compétences de connaître avec quelle intensité la stratégie d'"paid reach strategy" permettant d'accélérer les algorithmes Facebook a été utilisée lors des élections de 2012 [06.09.2016]

peuvent bouleverser les résultats de votes. Le traçage numérique ('Internet n'oublie jamais') devient alors une source pour la reconstruction des éléments d'apparition de l'événement.

Les acteurs politiques construisent une narration qui facilite l'interaction horizontale en permettant, par un jeu de renvoi à différentes sources d'information (médias traditionnels ou meetings), de légitimer leur candidature. Ils utilisent un style narratif qui consiste principalement à décrire des faits, rarement à lancer une conversation ou un réel échange avec leur audience. L'événement qu'ils créent est plutôt contrôlé (exception faite d'incidents extérieurs inattendus comme les tueries de Toulouse et Montauban). Le flot communicationnel s'écoule 'du haut vers le bas' dans la tradition d'un web 1.0⁵⁸ (omniprésent aux débuts de l'ère d'Internet) plus qu'il n'incite à l'interaction ou cherche à provoquer des échanges, mobilisant les fonctionnalités web 2.0 caractéristiques des réseaux sociaux.

Considérant leur popularité grandissante auprès des jeunes générations, les réseaux sociaux pensés comme facilitateurs d'événements politiques, vont sans aucun doute demeurer une plateforme importante de communication pour les acteurs politiques et leurs audiences citoyennes. La description et l'analyse de leur rôle dans la stimulation de l'intérêt et l'engagement des citoyens dans l'évènement politique sont un axe de recherche futur. De nouveau, le contexte de la campagne présidentielle américaine de 2016 indique le rôle crucial des réseaux sociaux : ils facilitent les messages directs, les réponses rapides aux opposants et la diffusion d'autres événements (diffusion en direct).

⁵⁸ Koc-Michalska, K, Lilleker, D, Smith, A, Weissmann D (2016) The normalization of online campaigning in the web.2.0 era, *European Journal of Communication*, vol. 31, pp. 331-350.