



HAL
open science

Personnel politique et médias socionumériques: nouveaux usages et mythes 2.0

Alexander Frame

► **To cite this version:**

Alexander Frame. Personnel politique et médias socionumériques: nouveaux usages et mythes 2.0. Arnaud Mercier. La communication politique (nouvelle édition revue et augmentée) Paris: CNRS éditions, CNRS Editions, pp.175-202, 2017, Les Essentiels d'Hermès. hal-01869911

HAL Id: hal-01869911

<https://hal.science/hal-01869911>

Submitted on 6 Sep 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Personnel politique et médias socionumériques : nouveaux usages et mythes 2.0

Alex Frame

Avec l'arrivée progressive, depuis bientôt une quinzaine d'années, de Facebook, de Twitter, de YouTube, d'Instagram et d'autres médias socionumériques à destination du grand public, communément appelés « réseaux sociaux », les pratiques en communication politique ont évolué, en France et à l'étranger. Utilisateurs passionnés ou contraints par la tendance, amateurs ou professionnels encadrés par une équipe de communicants, les acteurs politiques, du local au national, ont été confrontés à la question de leur « présence numérique ». L'image jeune et moderne de ces médias, l'impression qu'ils peuvent donner d'immédiateté et de désintermédiation, le caractère ludique et personnel des contenus qui s'y échangent et la facilité d'accès en permanence *via* leur téléphone portable sont autant de facteurs qui ont pu pousser des responsables politiques à tester ou à adopter ces nouveaux dispositifs sociotechniques.

De la publication de photographies de footings matinaux sur Facebook ou Instagram (Nicolas Sarkozy et Bruno Le Maire en avril 2016) à des déclarations personnelles lancées depuis des pages Facebook sous forme de pseudo-communiqués de presse (Emmanuel Macron réagissant à une accusation de dissimulation fiscale en janvier 2016) ; de l'échange de petites phrases assassines en 140 caractères sur Twitter, à l'annonce d'un retour en politique (Sarkozy) ou d'une candidature à l'élection présidentielle sur Facebook ou sur YouTube, les médias socionumériques remplissent bien des fonctions, et pas des moindres, en communication politique.

L'arrivée de nouveaux médias est toujours accompagnée d'affirmations à propos de leur caractère « révolutionnaire », qui prévoient jusqu'à la disparition imminente de la technologie précédente. Mais de telles craintes se dissipent le plus souvent par la suite, au regard de l'évolution et de la spécialisation progressive des « vieux » médias qui adaptent leur offre afin de mieux coexister avec le nouveau venu (Gurevitch, Coleman et Blumler, 2009). Or, la médiatisation de la communication politique et de la politique elle-même n'a pas attendu l'arrivée d'Internet ni des médias socionumériques (Kepplinger, 2002 ; Strömbäck, 2008). Les politiques adaptaient déjà leurs pratiques communicationnelles aux formats spécifiques des

différents médias, à travers les « petites phrases », ou l'« info-divertissement » (« infotainment » : Brants et Neijens, 1998). Par rapport aux différents effets parfois attribués à la médiatisation de la politique, tels la baisse de la confiance envers les figures politiques, l'augmentation du taux d'abstention, le mélange du public et du privé et la personnalisation de la politique, l'arrivée des médias socionumériques a été vue par beaucoup comme un pas de plus dans le mauvais sens (Lits, 2009).

Il ne sera pas directement question ici de chercher à qualifier l'impact des médias socionumériques sur la pratique ou les formes de la politique au sens de la participation ou de la démocratie électronique. Différents auteurs ont été porteurs de regards plus ou moins optimistes ou pessimistes sur l'avenir de la politique à l'ère numérique (*cf.* par ex. Barber, 1998 ; Norris, 2001). Des espoirs sur l'impact positif de ces technologies sur la participation des plus jeunes n'ont pas été validés empiriquement (Jensen, 2013), et d'autres voix ont critiqué l'activisme électronique sous les termes de « slacktivisme » ou de « clicktivisme » (Morozov, 2009), prétendument moins engageant ou impliquant que ses formes non-virtuelles.

Cet article s'intéresse plus spécifiquement à la place occupée par les médias socionumériques parmi d'autres dispositifs de communication politique, et à leur utilisation par les acteurs politiques individuels¹ pour publier des contenus à destination de différents publics : politiques, journalistes, activistes, citoyens..., et à différentes fins. Les pratiques observées et décrites ici ne sont ni stabilisées ni généralisées à tous les acteurs politiques, qui présentent différents niveaux de pratique et de professionnalisation, et différents choix dans leurs habitudes de communication. D'aucuns procèdent par tâtonnement, alors que d'autres suivent des formations professionnelles, qui peuvent même leur être proposées par les grandes entreprises du domaine (Roginsky, 2016). D'autre part, les dispositifs sociotechniques dont ils se servent ne cessent d'évoluer, que ce soit au niveau des interfaces et des fonctionnalités, ou à travers l'arrivée de nouvelles plateformes et services. Malgré cette hétérogénéité en constante évolution, nous partons du postulat qu'il commence à y avoir une maturation de certaines pratiques. Grâce aux nombreux travaux qui ont été menés ces dernières années, et à des entretiens individuels menés en 2013 et 2014, auprès de figures politiques de premier rang et de journalistes politiques, nous

¹ Les partis politiques ont également une présence développée sur ces médias, mais cet aspect ne sera pas évoqué directement ici. Par ailleurs, cette discussion s'en tiendra aux dispositifs généralistes communément appelés « réseaux sociaux », à l'exclusion des blogs, des pages Wikipédia et autres sites internet personnels.

évoquerons ici certains « mythes » liés à la communication politique digitale, à propos des interactions entre élus et citoyens, et sur la nature de l'espace public numérique.

L'article présente la communication politique numérique dans la continuité des pratiques préexistantes, mais également en se référant à la « culture numérique » qui contribue à la façonner. Twitter, par exemple, grâce à ses caractéristiques techniques, semble particulièrement adapté à la pratique de « vieilles » activités comme la veille informationnelle ou la production de « petites phrases », alors que la pratique des « retweets » – mettant volontairement en avant des messages d'autres utilisateurs *via* son propre compte – semble davantage inédite lorsqu'il s'agit pour les politiques de communiquer sur les actions de leurs collègues. De la même manière, les discours populistes, la controverse et les polémiques politiques (Mercier, 2015a) trouvent de nouvelles formes *via* les logiques de fonctionnement propres aux médias socionumériques, tels les hashtags, la parodie ou les phénomènes de « viralité ». En passant en revue certaines fonctionnalités en communication politique pour lesquelles les médias socionumériques semblent s'être imposés, l'article évoquera les reconfigurations qu'elles entraînent : reconfigurations de l'espace médiatique et de la communication politique plus généralement.

Le mythe des interactions

L'une des raisons évoquées pour l'utilisation des médias socionumériques par les acteurs politiques est la désintermédiation, la possibilité pour eux de communiquer, d'échanger directement avec leur électorat (Jensen, 2013 ; Linders, 2012). Or, la grande majorité des études en France et à l'international s'accordent pour dénoncer un « déficit d'interactivité » chez les élus, qui s'en servent avant tout à des fins de diffusion d'informations (Compagno, 2016 ; Larsson et Kalsnes, 2014). En réalité, les politiques interagissent bien sur ces réseaux, notamment entre eux ou avec une élite journalistique (Ausserhofer et Maireder, 2013 ; Brachotte et Frame, 2015), mais très peu avec les citoyens.

Dans un premier temps, l'absence d'échanges directs entre politiques et citoyens, tous dispositifs confondus, a pu être analysée comme un manque de maturité de la part des premiers dans l'usage qu'ils en faisaient. Or, il faut désormais admettre qu'un tel fonctionnement paraît bien utopique. S'il peut sembler que les politiques aient intérêt à répondre aux sollicitations de leurs électeurs, dans un monde idéal, ne serait-ce que pour des raisons liées à leur image, cela est moins évident lorsqu'on prend en compte les risques ou freins à l'interactivité.

Le coût en temps ou en ressources pour un élu de premier plan qui cherche à répondre à toute sollicitation serait considérable. Mais plus encore, bien au-delà des quelques bénéfices potentiels, de telles interactions constitueraient une prise de risque importante en termes d'image, pour tout politique cherchant à répondre publiquement à des critiques ou à des insultes qui lui sont adressées par des anonymes. S'exposer ainsi sur les réseaux sociaux serait une sorte de pilori sur une place publique dématérialisée car, à la différence des réunions publiques, des bains de foule ou des tours de marché en circonscription, où le contact en face à face n'empêche pas toutefois les débordements, les agressions commises par voie électronique peuvent être relayées à l'infini et constituent même le type de contenu partagé par excellence *via* ces médias.

L'idée d'une communication interactive de proximité ne correspond pas non plus à la réalité démographique des réseaux sociaux. Selon le réseau, certaines catégories sociales y sont (encore) quasi absentes, et même sur les réseaux assez bien implantés parmi les citoyens, tels que Facebook, relativement peu d'individus communiquent autour de questions politiques. En réalité, les usagers politiques de Twitter et les consommateurs de contenus politiques sur Facebook ou Instagram ne sont qu'une petite minorité parmi l'électorat, plutôt bien avertie politiquement.

La gestion des réseaux

Comme dans toute communication politique, la question des réseaux est ici centrale pour comprendre leur fonctionnement. Selon Klinger et Svensson (2014), dans la logique des médias en réseau (*network media logic*) le plus important n'est pas ce qui s'échange (les contenus) mais bien les connexions entre les individus. Que ce soit pendant les périodes électorales qui provoquent systématiquement une utilisation accrue de ces médias, ou bien au quotidien, hors campagne, la première cible pour bien des messages sur Twitter, Facebook ou Instagram reste les sympathisants ou les activistes du parti, notamment à l'échelle nationale.

Ces socionauts (soit les utilisateurs des réseaux sociaux) partisans constituent une part importante des abonnés ou « *followers* » des comptes de figures politiques sur ces réseaux et sont également susceptibles de s'intéresser aux débats politiques en ligne. Ils opèrent souvent

dans une logique de renvoi (retweet/« j'aime »), que l'on peut qualifier de « positif² », de l'information postée par le responsable politique. Leurs motivations pour procéder ainsi peuvent inclure des questions d'image publique, la volonté de souligner une affiliation politique, mais aussi, puisque l'utilisateur à l'origine du message est par défaut informé de tout commentaire ou renvoi lié à ses contenus, ces actions peuvent avoir pour objectif de se donner de la visibilité (notamment si le responsable politique répond), d'interpeller ou d'établir des contacts. Quelle qu'en soit la cause, le message d'origine qui a été relayé, ainsi que son auteur, gagnent potentiellement en visibilité à l'intérieur du réseau des sympathisants.

Comme en communication politique de proximité, la fonction phatique est également à prendre en compte et semble être à l'origine de certains messages envoyés. Ceux-ci visent à entretenir des contacts, à remercier autrui, ou à donner de la visibilité aux actions d'un collègue, à travers un retweet, par exemple.

Les échanges publics entre politiques de différents bords restent minoritaires, ce qui peut s'expliquer par la volonté d'éviter le risque d'un conflit public, visible aux sympathisants de l'opposant, qui pourraient eux aussi décider de prendre part aux échanges. C'est pour cette raison qu'il est assez rare sur Twitter, par exemple, pour un personnage politique avisé de citer le nom du compte d'un opposant, sachant que dans ce cas le message deviendrait visible à tous les *followers* de l'opposant. Il est plus habituel de citer le nom de la personne sans « @ » (le marqueur d'un nom de compte sur Twitter), ou de faire précéder le nom d'un « # » (hashtag) pour en faire un sujet de conversation, afin d'éviter les réactions des sympathisants de l'opposition, potentiellement difficiles à gérer publiquement.

La logique de réseau joue également un rôle important dans les appels à la mobilisation lancés par les politiques *via* les médias sociaux. Dans ce contexte, Bennett et Segerberg (2012) parlent de « réseaux connectifs » (« *connective networks* ») dans lesquels le capital personnel peut pousser les individus à s'engager dans des actions politiques, par amitié ou simplement en suivant l'exemple. Les auteurs suggèrent que les citoyens se mobilisent plus facilement en réponse à des appels à l'action lancés sur les réseaux sociaux, en passant par des liens apparemment désintéressés, fondés sur « l'amitié », que lorsque l'appel est envoyé *via* les

² Les renvois « positifs » qui soutiennent le message relayé sont à distinguer des renvois « négatifs » qui le détournent ou le critiquent.

canaux officiels ou présenté par un militant inconnu. La cible jeune est ici visée en première ligne, mais en politique locale aussi, la proximité aidant, on peut mobiliser des réseaux d'acteurs qui se connaissent, susceptibles de relayer une information.

Quels sont les contenus envoyés *via* ces médias à destination du réseau, et avec quels objectifs ? En ce qui concerne les élus nationaux, la majeure partie des informations diffusées concerne ce que Jackson et Lilleker (2011) appellent la gestion de la circonscription (« *constituency service* »). Sorte de *newsletter* électronique, ce type de contenu relate l'agenda quotidien du personnage politique, de manière assez linéaire, sur le régime : « ce que je vais faire », « ce que je fais », « ce que j'ai fait », « merci », à grand renfort de photos, plus rarement de vidéos, et d'éventuels retweets sur Twitter.

Une reconfiguration des relations avec les journalistes

L'un des avantages des médias socionumériques par rapport aux autres médias est leur ubiquité. Cette qualité, associée à leur fonctionnement en temps réel, permet aux politiques de communiquer et de rester sur le devant de la scène médiatique, même loin des micros et des caméras, sachant que les messages peuvent ensuite être relayés par les « socionautes » ou les journalistes politiques à l'affût des nouveautés (Frame et Brachotte, 2015).

Cette situation contribue à redistribuer les rôles entre journalistes et politiques³. Les messages postés sur les comptes Twitter et Facebook d'un responsable politique sont devenus une source importante pour les journalistes politiques, car ils ont le statut de prise de parole officielle. Pour certaines informations, ils remplacent les communiqués de presse, pour d'autres ils peuvent anticiper le communiqué officiel. Si l'information s'avère inexacte et/ou doit être retirée par la suite, c'est au responsable politique de se justifier, prétextant le piratage de son compte (Aurélié Filippetti, avril 2015) ou encore les actions non autorisées ou peu avisées d'un collaborateur ou d'un stagiaire. Cela a pour effet d'obliger les journalistes à consulter les comptes des politiques sur lesquels ils s'apprêtent à écrire, et les oblige également à étendre leur veille à Twitter et à

³ Cette section s'appuie sur une série de 10 entretiens individuels semi-directifs menés par l'auteur et Gilles Brachotte, auprès d'élus nationaux de premier rang et de journalistes politiques des médias nationaux (presse écrite et télévision) en 2013 et 2014.

Facebook (souvent *via* des outils d'agrégation des contenus) en plus des fils des agences de presse. Les politiques détournent ainsi, en quelque sorte, le circuit d'information traditionnel.

Mis à part les quelques personnages politiques connus pour poster régulièrement des informations originales ou pour leurs prises de parole polémiques, les journalistes politiques disent regretter la langue de bois des politiques sur les réseaux et jugent leurs messages publics assez peu utiles. En revanche, il arrive aux acteurs politiques de suivre des journalistes, à l'image d'une conseillère du ministre de l'Économie, abonnée aux comptes Twitter des principaux journalistes économiques qu'elle disait consulter avant même de faire sa revue de presse matinale, sachant que des articles ou des informations importantes seraient nécessairement commentés par ces journalistes sur le réseau du microblogging⁴.

Les interactions publiques et privées

Il peut y avoir une autre raison pour qu'un journaliste suive un acteur politique et *vice versa* : le fait de se suivre réciproquement était autrefois nécessaire pour l'envoi de messages privés sur Twitter. Les messages privés constituent une autre fonctionnalité importante des médias sociaux numériques, mais qui est bien moins en vue car non publique. Les journalistes et les politiques qui se suivent peuvent échanger discrètement des informations qu'ils ne pourraient raisonnablement divulguer publiquement, faisant de cette fonctionnalité une version électronique des conversations officieuses. Dresser un portrait des liens réciproques entre comptes Twitter permet ainsi de se faire une idée des réseaux d'amitié et d'influence entre les politiques et les journalistes (cf. Brachotte & Frame, 2015).

La messagerie directe de Twitter peut également être utilisée entre acteurs politiques de bords ou de partis opposés. Le fait de suivre un opposant politique constitue une acceptation tacite de messages privés et peut sembler moins engageant symboliquement que d'échanger son numéro de téléphone portable. Enfin, la fonctionnalité peut servir à d'autres personnes avec lesquelles une communication publique serait inappropriée, ou pour des contenus non destinés à l'œil public. Les lobbyistes ou des messages envers les activistes en sont un exemple, et les quelques « bourdes » de députés (Eric Besson, Nadine Morano...), qui ont envoyé publiquement sur

⁴ Entretien personnel avec l'auteur en mai 2013.

Twitter des messages censés rester privés, témoignent du fonctionnement des dessous de l'Assemblée Nationale.

En plus des messages privés, une autre utilisation des médias sociaux numériques qui ne laisse pas de traces visibles pour le chercheur mais qui est importante en communication politique est la veille informationnelle (Roginsky, 2015). Faciles et rapides d'utilisation et accessibles à tout moment, ces médias permettent aux politiques de rester au courant des nouveautés, de se renseigner, de « prendre le pouls » de l'opinion sur différents sujets. Activité réservée à des moments perdus, dans les transports ou à des séances qui ne demandent pas une attention sans faille, les politiques peuvent passer autant voire plus de temps à consulter ces médias qu'à rédiger des contenus, sachant que souvent les deux activités sont indissociées, dans le cas de « j'aime » ou de retweets, par exemple.

En période électorale

Les périodes électorales sont toujours des moments forts d'utilisation de ces dispositifs et certains comptes ne sont réactivés que pour les campagnes électorales. Il s'agit alors de documenter la campagne et les déplacements (agenda, vidéos et photos, messages de remerciements, de mise en avant du travail des militants, retweets d'autocongratulation...), de relayer les informations des candidats à la tête du parti ou sur le programme, parfois d'attaquer l'opposition ou de participer à des polémiques.

Le site internet grand public lancé par Marine Le Pen en vue de l'élection présidentielle de 2017 (www.marine2017.fr) reproduit les informations publiées sur ses différents comptes de médias sociaux numériques. Portail unique, il donne un accès direct à ses supporters à tous les contenus postés depuis ces comptes. Ce site vient couronner une stratégie globale de contrôle et de fléchage des informations opérée par la candidate. Ses messages renvoient très souvent à des contenus médias plus longs, produits par son parti, et son utilisation des médias sociaux numériques contribue à promouvoir ces mêmes contenus *via* différents canaux.

En plus des médias sociaux numériques et des sites grand public, les grands partis ou même les candidats individuels, lors de scrutins nationaux, peuvent développer des dispositifs sur mesure dédiés à la campagne, à la suite de la plateforme web baptisée « Désir d'avenir » qui a été développée pour soutenir la campagne de Ségolène Royal lors des primaires socialistes en préparation des élections présidentielles de 2007. Ces dispositifs sont dédiés à la diffusion des

informations à propos de la campagne, à l'annonce des meetings, à la gestion du réseau des militants, notamment pour coordonner des actions de mobilité, et à la collecte de fonds. Cette dernière fonctionnalité n'est pas aussi développée en France qu'aux Etats-Unis où, en 2015/2016, Bernie Sanders, candidat à l'investiture démocrate, a axé le financement de sa campagne sur des micro-donations *via* les réseaux sociaux, dépassant largement le montant des fonds levés par sa rivale, Hilary Clinton.

La gestion de l'image politique

Fonctionnalité centrale des médias socionumériques, la gestion de l'image est critique pour la communication politique, puisque adopter ces dispositifs implique également de se soumettre à leurs codes et au droit de réponse de ses interlocuteurs. C'est justement ce semblant de proximité, ainsi que le ton souvent informel et ludique qu'on y adopte, qui font de ces médias des dispositifs intéressants pour travailler l'image politique. Résolument modernes et parfois associés à l'intime, ils permettent au politique de chercher à cultiver une image plus personnelle et humaine. Il peut ainsi se mettre en scène *via* des images moins officielles, en se présentant « en coulisses », ou dans un cadre non professionnel.

La personnalisation des contenus soulève également la question de l'identité de la personne qui les rédige. Parfois il s'agit de l'acteur politique en personne, mais souvent, il est assisté dans cette tâche par ses collaborateurs. Les pratiques varient énormément et le profil de l' élu et son niveau d'exercice y jouent un rôle. À un extrême, il y a des élus qui ne voient jamais leur profil sur les médias socionumériques. À l'autre, les politiques les plus acharnés, ou les moins entourés, font tout eux-mêmes. Parfois une cogestion est affichée, et l' élu peut signer de ses initiales les messages qu'il envoie lui-même, par exemple. Michelle Delaunay tenait deux comptes Twitter lors de sa délégation ministérielle : un compte personnel ouvert avant la prise de fonction et qu'elle gérait elle-même ; et un deuxième lié à la fonction ministérielle, mais géré uniquement par son équipe. Selon elle, ce fonctionnement n'avait pas reçu, dans un premier temps, l'approbation de Matignon : « Au début du mandat de ministre, on nous a dit très clairement : “Moins vous tweeterez plus on vous aimera” [...]. Le service de com' du Premier ministre a quelquefois recadré sévèrement des ministres⁵ ».

⁵ Entretien personnel, le 30 janvier 2014.

L'image politique et la « culture LOL »

Au mois d'août 2015, sur le compte Twitter d'Hervé Morin, on pouvait lire : « Je viens juste de trancher 94 fruits en mode Classique de @FruitNinja sur iPad ! ». Le tweet a été relayé au point de défrayer la chronique sur Internet. L'intéressé a désigné son jeune fils comme responsable de ce tweet semi-automatique généré par le jeu « FruitNinja », mais l'incongruité entre la posture politique et le message peut prêter à sourire. Le fait qu'une nouvelle, qui n'en est pas une, ait pu attirer bien plus l'attention qu'un tweet politique habituel en dit long sur les risques pour l'image politique qui proviennent de ce qu'on a appelé la « culture LOL » (rire aux éclats/*laughing out loud* en anglais). Une partie non négligeable des contenus partagés sur les réseaux sociaux est censée faire rire, choquer ou surprendre : des clips dans la tradition de Vidéo Gag aux cartoons et aux blagues plus ou moins potaches, les « réseaux sociaux » permettent à leurs utilisateurs de faire des clins d'œil humoristiques à leurs « amis ».

Dans ce contexte, les représentants politiques peuvent constituer une cible privilégiée de cet humour en raison de leur statut dans la société et indépendamment de leur usage ou non de ces médias (Mercier, 2015a, 2015b). Dans la tradition de la satire politique, de nombreux sites web ont pris le relais sur la presse écrite ou les émissions de télévision ou de radio dans ce domaine. Sur les médias sociaux, des vidéo-montages circulent régulièrement, montrant les maladresses des politiques, comme par exemple certaines « bourdes » diplomatiques présidentielles de François Hollande. Toute bourde est susceptible d'être relayée instantanément *via* ces médias, d'autant plus s'il s'agit d'une mise en scène ratée. Alors candidate aux élections régionales de 2015, Valérie Pécresse s'était employée à nettoyer le site d'un ancien campement Rom en région parisienne, action symbolique quelque peu compromise lorsqu'elle a affirmé, devant les caméras, avec sa pelle et ses gants en caoutchouc : « Il faut une femme pour faire le ménage ». La vidéo a connu un grand succès sur les réseaux.

Lorsque la bourde est commise directement sur les médias sociaux, elle circule rapidement et peut parfois donner lieu à des variantes créatives. Nicolas Sarkozy, dans un tweet en mai 2015, a écorché le titre du roman *Quatrevingt treize* de Victor Hugo, en l'écrivant « 1793 ». D'autres « twittos » se sont saisis de l'erreur et ont envoyé des propositions de titres erronés en utilisant le hashtag #TweeteCommeSarko. Ces « renvois négatifs » sont susceptibles de nuire à l'image politique de l'auteur du message original, et posent un vrai problème aux équipes de communication impuissantes, qui perdent alors tout contrôle du message.

Derrière la « culture LOL » se cachent aussi des agressions d'une grande violence symbolique, auxquelles les médias socionumériques exposent les personnages politiques comme jamais auparavant. Ils donnent aux citoyens un canal de réponse, la possibilité d'exprimer leur désaccord ou désapprobation face aux politiques menées. Ce modèle de communication horizontal se distingue des dispositifs traditionnels verticaux qui donnaient la parole et le pouvoir aux élus, tout en les protégeant symboliquement du peuple. Lors des entretiens menés, plusieurs élus ont évoqué leur malaise face à la violence des paroles des citoyens *via* les médias socionumériques, en identifiant celle-ci comme l'un des freins principaux à l'utilisation de ces dispositifs.

Cependant, rester absents des réseaux n'est pas non plus une solution pour les politiques car de nombreux faux comptes fleurissent sur les différents médias socionumériques, satiriques pour la plupart, qui viennent alimenter encore la machine avec des contenus humoristiques voire absurdes, semant parfois le doute quant à leur authenticité. Mais même lorsqu'il est clairement non authentique, ce type de contenu drôle et irrespectueux rencontre généralement beaucoup de succès. Au sein de ce qu'Arnaud Mercier (2015a) décrit comme un « contre espace public » numérique, la participation politique répond à des principes de fonctionnement tout autres que celui de la délibération habermassienne, et les recettes qui marchent sont l'anti-institutionnalisme, l'ironie, la parodie et le sensationnalisme.

Communication politique bruyante et virale

Dans un contexte social de désenchantement démocratique (Perrineau, 2003) dans lequel la communication politique *via* les médias traditionnels semble avoir de plus en plus de mal à passionner les foules, les médias socionumériques avec leur effervescence et leur « logique connective » constituent-ils une solution pour réenchanter la communication politique ? Pour ce faire, il faudrait nécessairement adapter cette communication aux spécificités sociotechniques des dispositifs. Ana Deumert met en avant l'importance, en quantité mais aussi en qualité, des messages informels et ludiques sur les médias socionumériques, souvent écartés en tant que « bruit » dans les études « sérieuses » de communication (Deumert, 2015). Or, ce sont précisément ces messages « bruyants » (« *noisy* »), affirme Deumert, qui sont la clé pour comprendre la communication sur ces réseaux. En dehors des espaces bien ordonnés de la communication « sérieuse », c'est ce qu'il se passe dans le « *wilderness* », cet espace sauvage qui échappe au contrôle et aux bienséances, qui intéresse le plus les « socionauts », justement

pour la liberté d'expression qu'ils y trouvent. Les discours anti-Establishment des figures populistes trouvent leur écho dans les détournements, les parodies, les « coups de gueule » et les renvois négatifs où l'on répond publiquement, se moquant des puissants en toute impunité.

Bourdes, dérapages ou communication stratégique ?

L'utilisation stratégique des médias socionumériques qui se rapproche le plus de ces logiques est celle de l'auto-médiatisation. Pour des personnages politiques qui ont peu d'accès aux médias traditionnels, il peut sembler opportun de produire ses propres apparences médiatiques en se mettant en scène *via* les médias socionumériques ou en essayant d'attirer l'intérêt d'autres médias en provoquant des phénomènes viraux, de « buzz ». La communication polémique (Mercier, 2015a, 2015b) peut constituer un exemple de cette stratégie, lorsque la polémique a pour origine un message posté par un acteur politique. Cela pose la question de l'intentionnalité des polémiques et plus généralement des messages à caractère sensationnaliste, susceptibles d'être repris et relayés négativement par les socionauts.

La grande partie des polémiques politiques sur ces réseaux semble échapper aux acteurs politiques, car très souvent ils en sont la cible. Mais dans certains cas, on peut soupçonner que des dérapages ou des bourdes peuvent être orchestrés afin de donner de la visibilité au personnage lui-même. Selon la phrase attribuée au propriétaire de cirque américain, Phineas Barnum, il n'y a pas de publicité négative (« *there's no such thing as bad publicity* ») et de telles stratégies visant à assurer la notoriété de leur auteur ne sont pas nouvelles en communication politique. En France, certains élus n'ont pas attendu les médias socionumériques pour commettre des « dérapages » lors d'une prise de parole publique, dérapages ensuite sanctionnés ou non par leur parti, mais qui peuvent servir à positionner politiquement leur auteur ou à augmenter sa popularité parmi certains partisans.

Désormais, les médias socionumériques servent de chambre de résonance pour ce « bruit », avec la temporalité qui leur est propre permettant de diffuser très rapidement des messages à caractère sensationnaliste. En marge du parti Les Républicains, Nadine Morano s'est longtemps servie de ces logiques. Suite à une intervention télévisée sur France 2 en septembre 2015 pendant laquelle elle a qualifié la France de « pays judéo-chrétien de race blanche », elle a ravivé quelques semaines plus tard la polémique *via* son tweet : « S'il n'y a pas de race, il faut donc supprimer les subventions aux associations antiracistes ». Quel peut être l'objectif de ce

message à la causalité quelque peu suspecte, si ce n'est de faire réagir, de faire parler, d'affirmer une nouvelle fois une position politique à propos de la question de l'immigration ?

Cet article a mis en avant diverses tensions entre les normes préexistantes de la communication politique et les normes de communication *via* les médias socionumériques. Ces tensions se cristallisent autour des dimensions de la temporalité (instantanéité, rapidité, temps réel) ; les relations (réciprocité, anonymat, public, privé et personnel, manque de hiérarchisation) ; la désintermédiation (proximité, ouverture, transparence, manque de barrières sociales et techniques, ubiquité) ; le sensationnalisme (polémiques, controverse, viralité) et l'humour (satire, détournements, faux). Elles ont permis de faire émerger de nouveaux usages en communication politique qui s'inscrivent souvent dans la continuité des anciennes pratiques, adaptées pour tirer profit des caractéristiques offertes par les dispositifs sociotechniques.

Mais, au terme de ce tour d'horizon, il nous semble que la question de la professionnalisation de la communication politique *via* les médias socionumériques reste entière, car outre l'adoption des quelques fonctionnalités somme toute assez évidentes de ces dispositifs, bien des enjeux restent à maîtriser. Une fois déconstruite l'utopie de l'espace public numérique à l'habermassienne et de la délibération démocratique *via* des interactions interpersonnelles entre élus et citoyens anonymes, d'autres objectifs communicationnels font surface, liés à la gestion du réseau, de l'image et de la notoriété du personnage politique.

Références bibliographiques

AUSSERHOFER, Julian et MAIREDER, Axel, « National Politics on Twitter », *Information, Communication & Society*, vol. 16, n° 3, 2013, p. 291- 314.

BARBER, Benjamin R., *A Place for Us: How to Make Society Civil and Democracy Strong*, New York, Hill and Wang, 1998.

BENNETT, W. Lance et SEGERBERG, Alexandra, « The Logic of Connective Action », *Information, Communication & Society*, vol. 15, n° 5, 2012, p. 739- 768.

BRACHOTTE, Gilles et FRAME, Alex, « L'usage de Twitter par des journalistes politiques français : un outil de recomposition de la pratique professionnelle journalistique ? », *in La*

communication électronique : enjeux, stratégies, opportunités, Limoges, Lambert-Lucas, 2015, p. 125- 135.

BRANTS, Kees et NEIJENS, Peter, « The Infotainment of Politics », *Political Communication*, vol. 15, n° 2, 1998, p. 149- 164.

COMPAGNO, Dario, « Élections européennes de mai 2014 : étude des données du corpus français de TEE 2014 afin d'appréhender les usages des candidats et la circulation de l'information sur Twitter », in FRAME, Alex, MERCIER, Arnaud, BRACHOTTE, Gilles et THIMM, Caja (dir.), *Tweets from the Campaign Trail: Researching Candidates' Use of Twitter during the European Parliamentary Elections*, Frankfurt, Peter Lang, 2016, p. 33- 52.

DEUMERT, Ana, « Wild publics: Twitter as the continuation of politics by other means », présenté à *Language in the Media - 6th International Conference*, Hambourg, septembre 2015.

FRAME, Alex et BRACHOTTE, Gilles, « Le tweet stratégique: Use of Twitter as a PR tool by French politicians », *Public Relations Review*, vol. 41, n° 2, 2015, p. 278- 287.

GUREVITCH, Michael, COLEMAN, Stephen et BLUMLER, Jay G., « Political Communication - Old and New Media Relationships », *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 625, n° 1, 2009, p. 164- 181.

JACKSON, Nigel et LILLEKER, Darren, « Microblogging, Constituency Service and Impression Management: UK MPs and the Use of Twitter », *The Journal of Legislative Studies*, vol. 17, n° 1, 2011, p. 86- 105.

JENSEN, Jakob L., « Political Participation Online: The Replacement and the Mobilisation Hypotheses Revisited », *Scandinavian Political Studies*, vol. 36, n° 4, 2013, p. 347- 364.

KEPPLINGER, Hans M., « Mediatization of Politics: Theory and Data. *Journal of Communication* », vol. 52, n° 4, 2002, p. 972- 986.

KLINGER, Ulrike et SVENSSON, Jakob, « The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach », *New Media & Society*, 2014.

LARSSON, Anders O. et KALSNES, Bente, « “Of course we are on Facebook”: Use and non-use of social media among Swedish and Norwegian politicians », *European Journal of Communication*, vol. 29, n° 6, 2014, p. 663- 667.

LINDERS, Dennis, « From e-government to we-government: Defining a typology for citizen coproduction in the age of social media », *Government Information Quarterly*, vol. 29, n° 4, 2012, p. 446- 454.

LITS, Marc, « La médiatisation du politique ou le passage d’un espace public délibératif à un espace public symbolique narratif », *A contrario*, vol. 12, n° 2, 2009, p. 85- 100.

MERCIER, Arnaud, « Twitter as a Counterpublic Sphere: Polemics in the Twittersphere during French Electoral Campaigns », in Frame, Alex et Brachotte, Gilles (dir.), *Citizen Participation and Political Communication in a Digital World*, New York, Routledge, 2015 (2015a), p. 139- 152.

MERCIER, Arnaud, « Twitter : espace politique, espace polémique », *Les Cahiers du Numérique*, vol. 11, n° 4, 2015 (2015b), p. 145- 168.

MOROZOV, Evgeny, « The Brave New World of Slacktivism », 19 mai 2009 [En ligne] : <<http://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>>.

NORRIS, Pippa, *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge University Press, 2001.

PERRINEAU, Pascal, *Le désenchantement démocratique*, La Tour d’Aigues, Éditions de l’Aube, 2003.

ROGINSKY, Sandrine, « Les députés européens sur Facebook et Twitter : une ethnographie des usages », *Communication & langages*, n° 183, 2015, p. 83–109.

STRÖMBÄCK, Jesper, « Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics », *The International Journal of Press/Politics*, vol. 13, n° 3, 2008, p. 228- 246.