Décentralisation, autonomie et adaptation à l'audience : Le cas des pages politiques sur Facebook en campagne électorale

Marie Neihouser, Julien Figeac

▶ **To cite this version:**

Marie Neihouser, Julien Figeac. Décentralisation, autonomie et adaptation à l'audience : Le cas des pages politiques sur Facebook en campagne électorale. 2022. hal-03877934

HAL Id: hal-03877934
https://hal.science/hal-03877934

Preprint submitted on 29 Nov 2022

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.

Décentralisation, autonomie et adaptation à l'audience : Le cas des pages politiques sur Facebook en campagne électorale

La version anglaise de cet article est en cours d'évaluation par une revue

Marie Neihouser
Post-doctorante
LERASS, Université de Toulouse Paul Sabatier
neihouser.marie@gmail.com

Julien Figeac
Chargé de recherche
LISST, CNRS
julien.figeac@cnrs.fr

Résumé :

À partir d'entretiens menés avec des gestionnaires de pages politiques sur Facebook durant la campagne présidentielle française de 2022, cet article montre comment ils positionnent ces pages au sein des répertoires d'actions numériques de leurs communautés partisanes. Nous montrons que Facebook sert notamment à rapprocher la campagne des électeurs et à la décentraliser au plus près des territoires. Les gestionnaires de pages, *via* leurs choix éditoriaux et l'image qu'ils se font de leur audience, cherchent ainsi à faire vivre la campagne au niveau local en informant et en mobilisant leurs sympathisants sur des problématiques qui leur sont proches. Ils deviennent ainsi de véritables animateurs régionaux de la campagne ayant une réelle autonomie par rapport au parti central. Nous défendons ainsi l'idée selon laquelle, dans des pays tels que la France où la législation des campagnes électorales est relativement stricte, ces pages Facebook peuvent être considérées comme un véritable outil permettant aux partis politiques d'expérimenter de nouvelles modalités de communication politique ciblée.

Mots clés :

Facebook – Campagne en ligne – stratégie – répertoire d'action numérique – militants.

Décentralisation, autonomie et adaptation à l'audience :
Le cas des pages politiques sur Facebook en campagne électorale

Les pages Facebook des principaux acteurs politiques d'un pays comme la France attirent de plus en plus de curieux et de sympathisants : la page d'Emmanuel Macron ne comptabilise pas moins de 4,4 millions d'abonnés, celle de Marine Le Pen 1,7 million et celle de Jean-Luc Mélenchon 1,4 million[1]. Ce constat est d'autant plus important que, dans une campagne en ligne, la présence sur Facebook des communautés partisanes s'étend bien au-delà des seules pages des différents leaders politiques. À leur côté, il existe tout un éventail de pages de soutien plus ou moins proches du parti. Ces pages, relativement hétérogènes en termes de nombres d'abonnés ou de fréquence de publication, restent relativement peu étudiées dans la littérature. Elles occupent cependant un rôle central dans le répertoire d'action numérique des communautés partisanes, surtout en France où la législation des campagnes électorales est relativement stricte. L'encadrement de leur financement y est en effet minutieux, l'usage des données personnelles des individus très réglementé et il est interdit de mettre en place des campagnes publicitaires en ligne dîtes « ciblées ».

Dans cet article, nous interrogerons la manière dont ces pages ont été associées aux répertoires d'action en ligne des communautés partisanes à l'occasion de la campagne présidentielle française de 2022. Nous nous basons sur un échantillon d'entretiens menés avec des gestionnaires des pages politiques des principaux partis politiques. Cette approche nous permet de participer au débat théorique sur les effets des dispositifs numériques et, plus particulièrement, des réseaux sociaux numériques sur la forme et l'organisation partisanes : le digital permet-il aux autorités partisanes de contrôler plus fortement sa base afin de diffuser ses messages, ou, au contraire, celle-ci trouve-t-elle *via* les réseaux sociaux notamment, de nouveaux outils lui permettant de s'autonomiser ?

La littérature sur le sujet est relativement contradictoire. Certains travaux semblent pencher en faveur de la première option (Gerbaudo, 2019, Penney, 2017a). Facebook serait plutôt utilisé par les différents partis selon un modèle hiérarchique descendant classique (Klinger, 2013; Nielsen, 2011; Ross, Fountaine et Comrie, 2015). Pourtant, d'autres études assument des résultats relativement différents. Enos et Hersh (2015) démontrent par exemple que les soutiens des candidats seraient des intermédiaires relativement peu fiables dans le relai des messages venant de la tête du parti. Zittel (2009) et Kreiss (2014) rappellent quant à eux que les désirs et besoins des autorités partisanes et de leur base peuvent être relativement contradictoires. Ainsi, si le numérique renforce pour certains les hiérarchies partisanes existantes, validant par là-même la thèse de la normalisation (Gibson et Ward, 2012), d'autres auteurs tendent plutôt à démontrer que les répertoires d'action numériques seraient en mesure de renouveler les formes partisanes (Chadwick et Stromer-Galley, 2016), notamment *via* les possibilités offertes aux citoyens de s'organiser en ligne de manière décentralisée, à travers par exemple les « citizen initiated campaigns » (Gibson, 2015).

En réalité, et comme le montrent bien Dommett, Kefford et Powers (2021), la littérature échoue pour le moment à s'accorder sur le sujet notamment parce que les réponses

[1] Nombre d'abonnés recensé le 13/10/2022.

susceptibles d'être apportées dépendent en partie de la méthodologie adoptée. En effet, la plupart des travaux mobilisent des entretiens avec des membres des élites partisanes et des équipes directrices de campagne (Klinger et Russmann, 2017), ou des études quantitatives de contenus relayés sur les réseaux sociaux numériques. Comme les acteurs de terrain restent peu interrogés, leurs pratiques échappent aux protocoles d'enquêtes des chercheurs (Dommett, Temple et Seyd, 2021 ; Nielsen, 2010 et 2013).

C'est pourquoi nous avons réalisé cette enquête qui s'appuie sur des entretiens menés avec des gestionnaires de pages Facebook politiques à l'occasion de la campagne présidentielle française du printemps 2022. L'objectif est de repositionner les pages Facebook des différentes communautés partisanes au sein de leurs répertoires d'action numériques. Nous interrogeons les manières dont ces pages participent aux dispositifs de campagne en ligne des différents partis. Nous démontrons alors que ces pages servent avant tout à rapprocher la campagne des électeurs, à la décentraliser au plus près des territoires et de la diversité de leurs populations. Les gestionnaires de pages, *via* les choix éditoriaux qu'ils opèrent et l'image qu'ils se font de leur audience, permettent ainsi de faire vivre la campagne au niveau local en informant et mobilisant les soutiens sur des problématiques qui leur sont proches. Ils deviennent ainsi de véritables animateurs de la campagne à l'échelle régionale disposant d'une relative autonomie par rapport au parti central.

L'article se présente comme suit : après un retour sur la littérature et la méthodologie, nous présentons nos résultats avant de les discuter au regard de la législation électorale du pays étudié, la France. Nous avançons alors que ces pages Facebook peuvent être considérées comme un véritable outil permettant de pallier, voire de remplacer, des ressources telles que la collecte de données personnelles ou encore la publicité ciblée en ligne.

Internet et le tournant « citoyen » des pratiques de campagne

Dans le cadre des campagnes électorales, la place toujours plus importante prise par les médias sociaux en ligne pour la promotion des candidats et la mobilisation des soutiens a attiré l'attention des chercheurs. Ces derniers ont particulièrement étudié de nouvelles formes de mobilisations en ligne initiées par les citoyens de manière relativement autonome par rapport aux organisations (partis politiques, syndicats, etc.) existantes.

Rachel Gibson identifie ainsi l'émergence de « citizen-initiated campaigning » (2015) basées sur « community building, getting out the vote, generating resources and message production » (Gibson 2015: 187). Penney propose quant à lui le modèle de « citizen marketers » (2017b). L'auteur considère en effet que la participation électorale des citoyens est de plus en plus structurée par les logiques du marketing viral. Ainsi, les citoyens non seulement reçoivent des informations *via* les médias sociaux, mais participent aussi à leur coproduction et à leur diffusion *via* les plateformes, afin de rendre plus visibles leurs candidats (Kreiss, 2012; Baldwin-Philippi, 2015). Penney explique que ces mécanismes, souvent attribuables aux choix tactiques effectués par les équipes de campagne, constituent en quelque sorte une adaptation moderne du modèle de l'influence personnelle tel que proposé par Katz et Lazarsfeld (1955). Les citoyens sont censés devenir des relais « peer-to-peer » des messages produits par les différentes équipes de campagne (Stromer-Galley, 2014). Étudiant la campagne de Bernie Sanders

en 2016, Penney (2017a) montre alors comment, aux côtés de l'organisation de la campagne « officielle » en ligne, se développe un réseau « non-officiel » de soutien au candidat capable de faire circuler des messages et des appels à la mobilisation beaucoup plus informels et culturellement orientés que ceux de la campagne officielle. Ce réseau constitue un atout pour le candidat dans la mesure où il bénéfice d'une autonomie créative importante et est initié par la base. Néanmoins, le pari peut s'avérer risqué pour les équipes de campagne. Les risques réputationnels sont en effet relativement élevés dans la mesure où les partis exercent moins de contrôle sur les messages produits et relayés.

L'internet aurait ainsi favorisé l'émergence de nouveaux types d'organisations plus fluides. Les structures existantes se seraient adaptées, amenant à repenser les modalités de mise en place des activités partisanes ou encore l'organisation des structures de pouvoirs. La notion d'« hybridité organisationnelle » (Chadwick, 2007) traduit ces changements qui touchent notamment les partis politiques. Ils s'hybrident et s'inspirent de plus en plus des mouvements sociaux et des modalités d'actions en ligne telles que les « connective actions » (Bennett et Segerberg, 2012). Dans un contexte de déclin de la forme partisane (Mair 2013; Whiteley 2011) et d'intenses débats au sujet de la supposée « mort » imminente des partis, Chadwick et Stromer-Galley (2016) démontrent comment le numérique et les usages qu'en font les citoyens reformatent les partis politiques traditionnels et leurs modes de fonctionnement. Ces derniers, devenant plus ouverts, plus participatifs et plus décentralisés pourrait même permettre d'impulser un renouveau des organisations partisanes. Le rôle des médias sociaux est particulièrement important puisqu'ils peuvent favoriser des répertoires personnels d'engagement citoyen qui peuvent être agrégés dans le cadre d'expérimentations organisationnelles. Pour Chadwick et Stromer-Galley (2016), tout cela favoriserait l'émergence d'une « party-as-movement mentality » remettant en cause les normes de discipline et de loyauté dans les formes partisanes traditionnelles. Au final, différents partis connaitraient un renouveau impulsé par leurs marges. Chadwick et Stromer-Galley les assimilent à des réseaux construits sur des relations d'interdépendances entre des individus et des groupes. Ces derniers seraient organisés autour de logiques d'expertises et de formes de croyances différentes qu'ils mettraient en commun dans le cadre des campagnes en ligne. Cette mise en commun s'apparente notamment au « multi-speed membership » présente dans le modèle de « cyber-party » de Margetts (2006). En effet, les soutiens des partis et leurs adhérents bénéficieraient d'une plus grande marge de manœuvre concernant les modalités de leur engagement. Cela permettrait aux individus de se coaliser de manière plus circonstanciée dans le cadre des campagnes en ligne, sans que tous ne soient forcément adhérents au parti. Au final, cette nébuleuse permettrait la mise en place d'un soutien au candidat prenant différentes formes d'engagement en ligne.

Qu'ils parlent de « campaign assemblage » (Nielsen, 2012) ou encore de « party network » (Kreiss, 2016), différents auteurs se sont ainsi intéressés à ces coalitions d'acteurs qui émergent grâce au numérique autour des partis en période électorale. Dommett, Kefford et Power (2021) répertorient ainsi les CLANS (Companies, Local volunteers and activists, Academics et profesional researchers, Non-parti campaigners and groups et Sister parties) comme des acteurs de l'écosystème des partis favorisé par le numérique. Ils sont susceptibles de s'impliquer dans les campagnes afin d'aider en termes de stratégie, de capacité d'action, d'infrastructures ou encore de savoirs plus spécifiques ; rendant ainsi les organisations partisanes de plus en plus poreuses aux

compétences extérieures. Muldoon et Rye (2020) évoquent pour leur part les « party-driven movements » qui permettent de saisir la formation d'un nouveau modèle hybride au sein des partis politiques dans les systèmes majoritaires. Ils étudient notamment les mouvements Momentum ayant émergé en soutien au UK Labour Party et Our revolution en soutien au Parti Démocrate États-Unien. Ils montrent alors comment ces mouvements dirigés par le parti expriment une ambivalence en termes de stratégie (travailler à l'intérieur et à l'extérieur du parti), d'objectifs politiques (chercher à transformer le parti et la société) et d'organisation (le désir de conserver une autonomie tout en s'inscrivant dans les structures du parti). Ils affirment cependant que ces nouvelles formes organisationnelles permettent aux partis de renouer avec la société civile avec laquelle ils ont de plus en plus de mal à interagir.

Se focalisant plus particulièrement sur Facebook, Dommett et Temple (2018) évoquent quant à eux les « satellite campaigns » dans la lignée des travaux de Vaccari et Valeriani (2016). Ce type de campagnes se différencie notamment des « central party campaign », « centrally coordinated local campaigns » et « purely locally directed campaigns » définies par Whiteley et Seyd (2003) en se basant sur le contexte politique du Royaume-Uni. L'idée des campagnes satellites vise à insister sur l'importance croissante des organisations intermédiaires, non officielles, qui, au-delà des partis, facilitent et promeuvent les activités de campagne. Les auteurs expliquent ainsi qu'une campagne peut être qualifiée de satellite lorsque l'activisme en faveur du vote est principalement mené par des organisations intermédiaires indépendamment du contrôle d'un parti. Les médias sociaux facilitent grandement leur développement. En permettant de coaliser des soutiens, individuels notamment, de manière plus souple et plus large, ces campagnes permettent de multiplier les relais, sans que tous adhèrent formellement au parti.

La littérature s'est donc fortement intéressée aux nouvelles formes hybrides de campagne susceptibles d'émerger en marge des structures partisanes traditionnelles. Néanmoins, comme les notions de CLANS et de « satellite campaign » le démontrent, elle s'est surtout focalisée sur la manière dont différents groupements (les « party-driven movements », les entreprises, les partis frères, etc.) peuvent s'impliquer dans la campagne sans se limiter aux individus qui peuvent s'engager dans une campagne électorale en ligne sans nécessairement être membre d'un parti. Certes, les concepts de « citizens-initiated campaigning » et de « connective action » existent, mais ils s'appliquent plus aux mouvements sociaux qu'aux campagnes électorales à proprement parler. C'est précisément pour tenter de combler ce manque dans la littérature que nous proposons de nous intéresser aux pages politiques sur Facebook durant la campagne présidentielle française de 2022. En effet, si certaines de ces pages sont tenues par des militants et des adhérents de parti, d'autres sont animées par de simples sympathisants, indépendamment de toute structure organisationnelle.

Ces nouveaux types de mode d'organisation en ligne posent alors la question du contrôle par le parti de l'activité produite. En effet, les institutions politiques utilisent-elles le numérique de manière hiérarchique descendante, *top-down,* afin de discipliner leurs soutiens, donnant ainsi naissance à ce que Stromer-Galley (2014) nomme la « controlled interactivity » ? Ou bien les campagnes en ligne favorisent-elles au contraire un activisme en ligne « par le bas » susceptible de représenter un modèle alternatif d'engagement des citoyens en campagne (Chadwick et Stromer-Galley, 2016) ?

Gerodimos et Justinussen (2015) soutiennent par exemple la première option lorsqu'ils étudient les usages des dispositifs de participation automatisés proposés par Facebook (likes, etc.) dans le cadre de la campagne de Barack Obama de 2012. Ils avancent que ces derniers favorisent une promotion *top-down* focalisée sur la personnalité du candidat et sont stratégiquement utilisés pour guider l'action des followers, plutôt que de permettre un engagement par le bas et une certaine co-production des contenus. Scammell (2014) évoque, au contraire, « the open source campaign » lorsqu'elle s'intéresse à la campagne d'Howard Dean aux États-Unis en 2004, ou encore celle de Barack Obama en 2008, traduisant ainsi la marge de manœuvre laissée aux soutiens en ligne. D'autres, comme Kreiss (2012), tendent à renvoyer dos-à-dos ceux qui perçoivent les médias sociaux comme un nouveau moyen permettant aux élites partisanes de contrôler et de gérer les campagnes, de manière quasi dystopique, et ceux qui, en revanche, louent les prouesses du numérique en termes de participation horizontale. Selon lui, les deux positions passent à côté d'un élément central de compréhension de l'activité de campagne en ligne : l'hybridité, et le fait que cette forme d'organisation combine *à la fois* gestion et autonomisation.

Cet état de la littérature dresse un panorama des études sur les effets du numérique sur la participation politique, notamment en période électorale, et sur la forme et l'organisation partisanes. Comme précisé plus haut, ces recherches présentent tout de même la limite de se focaliser principalement soit sur l'activisme d'organisations (et non d'individus) plus ou moins proches des candidats qu'elles soutiennent, soit sur les nouvelles modalités d'action citoyennes coordonnées (mais plus dans le cadre de mouvements sociaux que de campagnes électorales). Grâce à une méthodologie relativement originale, nous montrons que l'étude des pages politiques sur Facebook durant une campagne électorale peut éclairer différemment les relations entre les partis et leurs soutiens en ligne.

Méthode

Une campagne présidentielle est l'occasion de réinterroger les stratégies et les pratiques des gestionnaires de pages politiques sur Facebook. En effet, certains auteurs montrent que Facebook est particulièrement adapté à l'étude de la communication en ligne dans un objectif organisationnel et de mobilisation (Stier et al., 2018). Comme précisé au-dessus, l'objectif de cette étude était d'obtenir des retours de la part d'acteurs du terrain, plutôt que des stratèges des partis centraux. Et ce, dans un pays, la France, qui présente un système politique multipartisan et une législation électorale relativement stricte en termes de financement et d'utilisation des données personnelles. Ces deux dernières particularités sont importantes car elles peuvent influencer la manière dont les gestionnaires de pages utilisent Facebook. Elles sont susceptibles d'influencer nos résultats par rapport aux travaux états-uniens où la législation électorale est beaucoup plus libérale. En revanche, différents pays, européens notamment (Italie, Allemagne, etc.), présentent des contextes politiques et législatifs beaucoup plus proches de celui de la France. Comme le cas états-unien est le plus observé, nous allons proposer des résultats et des pistes de réflexion transposables (ou tout du moins susceptibles d'être testés) à ces différents pays.

Nos entretiens avec les gestionnaires de pages ont été menés dans le cadre d'un projet de recherche entrepris lors de la campagne présidentielle française de 2022. Nous avons répertorié 1 477 pages politiques sur Facebook afin d'analyser leurs contenus et leurs dynamiques de production de contenus. Une fois ces pages répertoriées, nous avons écrit à leurs administrateurs pour leur demander de répondre à un questionnaire en ligne. Un entretien a ensuite été proposé à ceux qui ont répondu positivement à la première invitation. Au total, 24 entretiens ont été menés avec des gestionnaires de pages. Leur durée varie de 45 minutes à deux heures. Deux enquêtés ont par ailleurs accepté de nous répondre à l'écrit. Notre population regroupe des militants encartés (22) et de simples sympathisants (4), ce qui permet d'appréhender les écosystèmes des communautés partisanes sur Facebook dans leur globalité, sans se restreindre aux pages des candidats ou aux pages strictement partisanes (Winkler et al., 2022). Les principales forces politiques sont représentées, de la gauche radicale à l'extrême-droite en passant par la gauche, les écologistes, le centre et la droite[2]. Lors de ces entretiens, nous sommes revenus sur différentes informations relatives à la page (contexte de création, objectifs, etc.) avant d'aborder plus en détail la gestion de cette dernière et les stratégies liées à la diffusion des informations. La place de la page dans le répertoire numérique du gestionnaire et éventuellement du parti est alors détaillée, avant de terminer sur la manière dont l'enquêté perçoit plus largement les enjeux du numérique en politique.

Cette méthodologie qualitative s'intéresse aux déclarations des individus pour explorer les intentions et les pratiques des gestionnaires de pages, ce domaine étant encore relativement peu étudié (Karpf et al., 2015). Surtout, elle ne se limite pas aux seules pages centrales de la campagne et à leurs gestionnaires, mais embrasse l'ensemble des gestionnaires de pages présents dans les écosystèmes électoraux partisans sur Facebook.

Résultats

1. Atteindre les électeurs au niveau local : Les pages politiques sur Facebook comme des outils de décentralisation de la campagne

> J'ai envie de dire 'si ça peut avoir un impact sur le terrain' finalement. Si j'arrive à être dans un bon timing et puis qu'il y ait … que ça entraîne après des actions concrètes, ça serait l'idéal …

C'est ainsi que ce gestionnaire d'une page de soutien au candidat PCF définit un « bon post » sur Facebook. Le lien entre la publication Facebook et la campagne hors ligne est clairement énoncé ici. Il ressort d'ailleurs de beaucoup d'entretiens. Le gestionnaire d'une page soutenant le candidat Emmanuel Macron (LREM) explique plus précisément dans quelle mesure la page Facebook sert à mettre en valeur le travail de campagne effectué sur le terrain :

[2] Les soutiens des candidats des partis suivants ont été interrogés : Lutte Ouvrière (LO), Nouveau Parti Anticapitaliste (NPA), Parti Communiste Français (PCF), La France Insoumise (LFI), Parti Socialiste (PS), Europe-Écologie Les Verts (EELV), La République en Marche (LREM), Les Républicains (LR), Rassemblement National (RN), Reconquête. S'ajoutent des soutiens à trois candidats n'ayant finalement pas obtenus les 500 signatures nécessaires pour se présenter : Arnaud Montebourg, Christiane Taubira et Hélène Thouy, représentante du Parti Animaliste.

> Par exemple, là actuellement c'est toutes les réunions publiques liées à la campagne qu'on relaie ; ça va être des posts qui sont faits sur les événements, les réunions publiques qui ont eu lieu ; ça va être par exemple : chaque jour on a un … comment dire … on présente quelqu'un qui est mobilisé dans notre département – dans le Val-de-Marne -, au niveau d'En Marche pour cette campagne.

Un gestionnaire de page soutenant Christiane Taubira (qui n'a finalement pas pu se présenter faute d'avoir obtenu le nombre de signatures nécessaire) rappelle même que :

> Le but de ces pages c'était de recruter des gens, enfin des militants … c'est compliqué parce que sur une page on a beau avoir 100-150 personnes, en visio on en a 10 quoi. Donc c'était de communiquer en fait sur l'existence d'un comité local pour donner envie en fait aux gens petit à petit de s'intéresser …

Au-delà de la communication entre militants ou avec les potentiels électeurs, une des fonctions des pages Facebook est donc, dans certaines communautés, de renforcer et structurer les équipes locales de campagne. Les gestionnaires tentent alors de sélectionner des informations susceptibles d'avoir un fort écho au niveau local, dans l'optique notamment de rapprocher la campagne des potentiels électeurs. Un gestionnaire de page soutenant le candidat Yannick Jadot (EELV) explique comment il sélectionne les informations de l'équipe officielle du candidat qu'il souhaite relayer :

> Si on prend un exemple de la campagne Jadot. Bon alors effectivement ça publie sans cesse quoi. Donc je vais prendre les infos qui vont intéresser le régional ou le local. C'est par exemple la venue de Yannick Jadot très bientôt à Toulouse. Ça veut dire que sur la centaine de messages reçus, ben je vais en prendre qu'un, celui qui va impacter le local. Donc ça veut dire la venue de Yannick Jadot à Toulouse. Après ça peut être, si, le grand meeting national qu'il va faire. Donc là effectivement (cela) va pourquoi pas intéresser aussi les militants locaux pour pouvoir s'y rendre, etc. Mais sinon après le reste non je (ne relais pas les autres messages) …

Cette stratégie se retrouve également dans le choix des thèmes de campagne qu'ils vont mettre en avant. Comme une gestionnaire de page soutenant Valérie Pécresse (LR) le rapporte, elle privilégie là aussi les enjeux locaux :

> Alors je choisis déjà les choses dont je pense qu'elles peuvent intéresser les Français de Suisse [où vit l'enquêtée]. C'est-à-dire moi, la politique agricole de Valérie Pécresse, elle m'intéresse parce que je viens de l'Aubrac (rires). Mais je pense que la politique agricole de Valérie Pécresse pour les Français de Suisse, ça représente pas … j'essaie toujours de mettre quelque chose qui puisse les intéresser. Donc la fiscalité, les problèmes aussi de sécurité parce que nous on est à la frontière donc tout ce qui est le canton, y a beaucoup de …. Donc on connait aussi la délinquance transfrontalière …

Les « informations décentralisées » sont très relayées car elles sont censées faire sens dans le contexte local, sans pour autant perdre de leur résonnance par rapport au contexte électoral national. Différents enquêtés soulignent aussi que les abonnés de

leurs pages apprécient particulièrement les photos ou les vidéos de militants sur le terrain, en train de tracter notamment. Ces publications obtiennent bien souvent un nombre de likes plus élevé que la moyenne. Elles permettent surtout de galvaniser les militants et de les motiver tout au long de la campagne. En retour, l'ancrage local des pages amène les gestionnaires à être sollicités par des lecteurs afin de les aider, par exemple, à faire des procurations et à prendre en charge leur vote. Les pages endossent donc, parfois aux dépens de leur gestionnaire, un véritable rôle de service apporté à l'électeur sur le territoire, à une échelle locale.

Cependant, ce constat ne signifie pas que toutes les pages postent uniquement des informations d'intérêt local – y compris les pages locales. De même, la dépendance aux messages produits par l'équipe de campagne rapprochée du candidat est plus ou moins forte d'une communauté politique à l'autre. Par exemple, un soutien d'Éric Zemmour détaille ainsi les objectifs de sa page :

> Elle [la page] sert à deux choses. D'abord à mettre en valeur nos actions sur le terrain : que ce soit les collages, les tractages, sur les marchés, le porte-à-porte, etc. Et à la fois faire passer toutes les informations officielles du parti, diffuser les vidéos d'Éric Zemmour, etc.

Les entretiens démontrent ainsi le fort ancrage local des différentes pages, tout en révélant en parallèle leur fonction de relai des messages de campagne produits par les responsables de la communication des partis. Ces pages permettent de rapprocher la campagne des électeurs tout en proposant un fil d'informations quotidien sur les principaux événements de cette dernière. Elles tissent aussi des ponts entre la campagne en ligne et celle hors ligne. Le numérique devient à la fois un moyen d'archiver les principaux faits de la campagne hors ligne et d'annoncer les futurs événements. Il permet aussi, en relayant les différentes activités organisées, de mobiliser les soutiens. Néanmoins, il convient de rappeler que cette campagne « décentralisée » reste très artisanale, dépendante de la bonne volonté et de la motivation de militants et sympathisants le plus souvent bénévoles. Ainsi, beaucoup évoquent le fait qu'ils manquent de temps pour alimenter leur page alors que, par ailleurs, ils doivent être très actifs sur le terrain en période de campagne. C'est pourquoi, les pages Facebook se limitent bien souvent à soutenir les actions de terrain et ne font sens pour leurs gestionnaires *qu'en complément d'une action hors ligne*. Un membre du PCF, gestionnaire de page, témoigne :

> Alors comment je fais le suivi [des éventuelles informations à poster sur sa page] ? Ben mal (rires). Mais j'essaie de garder quand même un œil sur … vous savez Facebook présente un flux d'infos, de pages qu'on suit par ailleurs. Et après disons que j'essaie de me tenir au courant pour ce qui est des activités vraiment type manifestations, choses comme ça, qui nécessitent quand même d'être un peu annoncées avant quoi. Après voilà, avec la campagne, en fait c'est plutôt, comment dire, j'essaie dans la mesure du possible de poster à peu près une fois par jour donc …

Un gestionnaire de page soutenant le candidat Jean-Luc Mélenchon (LFI) décrit bien les mécanismes de distribution des tâches parmi les gestionnaires de la page :

> C'est plus 'qui c'est qui a le temps de faire ?' on va dire. Moi je suis vraiment, 80% des choses c'est moi qui les fais parce que j'y pense déjà, que j'ai les outils facilement, que je sais faire et que voilà. C'est plus, voilà, là c'est vrai qu'on est vraiment en plus en campagne et c'est vrai que ce qu'on essaie de faire, c'est que du coup toutes les semaines, on essaie de faire au moins un post avec quatre photos de nos actions de la semaine en disant 'voilà on est motivés, on est allés faire ci, on est allés faire ça, et faire ça'. Dès qu'il a un meeting, on essaie de faire, soit faire un direct et montrer que pareil, on tracte avant etc. Et vu que ça prend quand même du temps, parce qu'en fait il n'y a que ceux qui ne s'en occupent pas qui pensent que c'est facile de balancer des choses sur internet, mais en fait voilà, faut s'y pencher, faut faire des photos, faut les sélectionner, faut les recouper si y a besoin, faut les retoucher si y a besoin, faut les centraliser et puis faut réfléchir à ce qu'on écrit …

Les publications se font donc de manière relativement artisanale. Elles sont décidées en fonction des disponibilités des gestionnaires, de leur intérêt pour la mise en valeur d'actions locales, et de leur volonté de relayer des sujets susceptibles d'intéresser les individus au plus près de leur territoire. Cela implique qu'ils s'autonomisent, dans une certaine mesure, des messages produits par l'équipe de campagne centrale.

2. Entre autonomisation par rapport au centre et personnalisation des choix éditoriaux : les pages Facebook comme témoins des écosystèmes politiques, médiatiques et numériques de leurs gestionnaires

> *Enquêtée.* On a des messages qui arrivent sur des groupes WhatsApp du PS à partager en masse, mais c'est plusieurs fois par jour et après c'est nous qui faisons notre bouillie là-dedans on va dire
> *Enquêteur*. Oui. Et du coup comment vous faites, c'est en fonction de …
> *Enquêtée*. Au courage (rires). Si j'ai le temps, si j'ai du courage, ou si c'est un sujet qui m'interpelle particulièrement. Donc ça c'est un choix éditorial de ma part aussi. Par exemple l'égalité homme-femme salariale. Et puis ça, ça plait aussi beaucoup, ça … enfin ça reçoit beaucoup de likes et de partages

À l'image de cette enquêtée, les gestionnaires de page filtrent les messages qu'ils souhaitent relayer parmi toutes les informations proposées par les équipes centrales de campagne *via* différents intermédiaires (Télégram, WhatsApp, etc.),. Ils rappellent bien souvent la dimension personnelle de ces choix, en fonction de leurs centres d'intérêts notamment. Ils revendiquent ainsi une ligne éditoriale pour leur page. Cette dernière implique parfois qu'ils prennent des libertés par rapport aux éléments de langage proposés par la direction de campagne. Une gestionnaire de page en soutien à Valérie Pécresse (LR) explique par exemple :

> Et puis aussi y a des contenus qui m'intéressent plus que d'autres. Je sais pas dernièrement elle [la page Facebook de Valérie Pécresse] a mis un truc qui m'a ennuyée. J'ai trouvé que c'était – je sais plus ce que c'était -, mais j'ai dit 'ça c'est chiant, ça n'a aucun (intérêt)… c'est vraiment électoraliste, casser pour casser j'aime pas non plus. Donc voilà je mets les choses qui me paraissent (bien)…. Je suis assez intellectuellement honnête …

Un gestionnaire de page soutenant Jean-Luc Mélenchon (LFI) rappelle aussi différents paramètres avec lesquels les gestionnaires doivent jouer lorsqu'ils doivent prévoir des publications ou, au contraire, différer leur diffusion d'un ou deux jours pour qu'elles ne fassent pas de l'ombre à des informations plus importantes. Ses choix de publication sont en effet influencés par la hiérarchisation des contenus au sein de la page, l'adaptation aux logiques des algorithmes ou encore le respect d'une certaine temporalité propre à la page :

> Mais c'est pareil si je sais que je fais un direct dans 20 min, je vais pas m'amuser à poster plein de trucs. Parce que le but c'est que l'algorithme, il favorise les choses qui sont vraiment importantes. Donc y a vraiment cette temporalité-là que je prends en compte, pour pas polluer entre guillemets le fil avec des choses qui sont moins importantes. Donc je hiérarchise. Après voilà, un jour où y a pas forcément d'actualité comme aujourd'hui, ben je vais faire un post comme celui que j'ai fait là y a deux heures où je montre qu'on tracte et je vais essayer d'attendre au moins le soir, voire le lendemain pour poster d'autres choses. (…) En fait c'est vraiment moi quand je le vois passer qui me dis 'ah ben je le partage' ou je me dis 'ah ben non attends, y a mon gros post qui arrive dans deux heures, ben je le partagerai dans deux jours si j'y pense'. Parce que si j'y pense pas, c'est pas très grave parce que de toute façon c'est quand même des pages nationales auxquelles les gens sont censés être plus ou moins inscrits aussi.

Des éléments de politique locale peuvent aussi influencer la marge d'autonomie que les gestionnaires se construisent par rapport aux attentes communicationnelles de la direction de campagne. Un gestionnaire de page soutenant Anne Hidalgo (PS) revient sur cet aspect :

> La doctrine du parti a été pendant longtemps, là ces trois derniers mois, de s'attaquer systématiquement à Zemmour. Moi je suis dans une ville où on a 40% de Front National [ancien nom du Rassemblement National] ou d'extrême-droite. Donc si on veut arriver à faire entendre raison aux gens, c'est pas en s'attaquant frontalement à ces gens-là. C'est justement en étant dans la pédagogie. Et cette pédagogie, elle ne peut pas être faite sur les réseaux sociaux. Parce que ça crée … alors les réseaux sociaux, c'est sympa, c'est du like, c'est des commentaires, ça fait vivre la page … Mais concrètement pour le débat et la France, honnêtement ça change rien.

Ainsi, les gestionnaires de page apparaissent relativement distants par rapport aux injonctions communicationnelles de la direction de campagne. Cependant, cela ne les empêche pas de mobiliser les messages des équipes de campagne dans des contextes particuliers, notamment en fonction de l'agenda de leur propre page. Un gestionnaire de page soutenant Fabien Roussel (PCF) explique ainsi :

> Et puis, ben en cette période, mais c'est pas vraiment le plus logique, mais disons qu'il y a le site de la campagne de Roussel quoi. Je l'utilise presque un peu plus comme un bouche trou quoi disons

Dans la mesure où nombre d'entre eux se contraignent à poster du contenu de manière relativement fréquente en période de campagne, le contenu « clé-en-main » fourni par

le centre peut être recyclé durant les phases d'accalmie quand les actualités traditionnellement relayées se font plus rares.

Bien sûr, la distance entretenue vis-à-vis des injonctions de l'équipe de campagne centrale est aussi fortement influencée par la forme partisane du parti auquel appartient le candidat soutenu. Par exemple, les soutiens d'Éric Zemmour (Reconquête), dans une logique d'ultra-présence de la communauté en ligne, observent le travail de leurs collègues afin de s'en inspirer et de le diffuser :

> Si, si, oui bien sûr, bien sûr. Les gens qui sont chargés de gérer le compte Twitter, le compte Insta, TikTok, etc., regardent ce que font les autres équipes. On se partage les contenus … Y a un grand bouillonnement dans tout ça, y a beaucoup d'échanges.

Chez d'autres, l'autonomie par rapport au centre est forte, en raison notamment de la structuration initiale du parti et de la marge de manœuvre laissée aux soutiens. Cette autonomie peut amener différentes pages d'un même parti à défendre des idées contraires au sein d'un même territoire, révélant ainsi des dissensions partisanes plus profondes. C'est le cas par exemple concernant les pages de soutien à Jean-Luc Mélenchon :

> Mais du coup c'est aussi un mouvement gazeux [LFI], et donc ça veut dire qu'il y a pas vraiment de structuration qui fait qu'on n'a pas de comité local avec des gens qui sont élus qui nous représentent au national, où c'est très hiérarchique comme dans d'autres partis. (…) Et donc c'est pareil au niveau de la communication en fait. N'importe qui peut créer une page FI Grenoble et communiquer en fait. Et donc c'est pour ça qu'il y a effectivement une page qui s'appelle Grenoble Insoumise, qui est tenue par d'autres gens qu'on connait – pour le coup eux on les connaît. On n'est pas forcément d'accord sur pas mal de choses, notamment au niveau local. Et du coup voilà, c'est un peu la partie visible de certaines divisions en interne des militants en fait. Voilà

Surtout que pour certaines communautés, la communication en ligne, et sur Facebook plus particulièrement, apparaît très secondaire par rapport au travail de terrain. C'est notamment le cas parmi les soutiens de la gauche radicale. Un gestionnaire de page favorable à Philippe Poutou (NPA) avoue ainsi :

> Là je pense pas qu'on ait une stratégie très réfléchie (rires). C'est un peu au feeling, c'est au temps qu'on a aussi parce que voilà on travaille, on fait pas mal de choses … Disons en fait c'est pas notre priorité.

Au-delà des publications des gestionnaires de page, le relai de ces publications *via* les militants et lecteurs est aussi plus ou moins organisé et plus ou moins systématique en fonction des communautés partisanes. Une militante PS explique par exemple qu' elle ne donne pas de consignes de repartage aux militants de sa section lorsqu'elle publie sur sa page Facebook :

> GV. Non non non. Parce que … comment dire … Déjà y en a qui sont là depuis 20 ans. Ils sont au PS depuis 30-40 ans et tout le monde sait qu'ils sont socialistes. Donc ils ont pas besoin de repartager pour qu'on sache ça … et aussi

> c'est pas dans notre culture en fait. On n'a pas cette culture militaire, on a une culture de débat. Et on a beaucoup d'apparentés aussi, donc c'est … On a vraiment … c'est ça qui nous différencie de la LFI par exemple. On n'a pas de mots d'ordre. Même pendant la campagne on a un peu 'retweetez ça', mais c'est pas …. Ça marche pas, c'est pas nous. C'est peut-être un problème, mais c'est comme ça qu'on fonctionne. On n'est pas formatés. Ça nous fait du mal de partager des trucs sans y penser, de façon bête et méchante, en reprenant les mots …

Au final, il apparaît que les gestionnaires de pages opèrent d'importants choix éditoriaux et prennent du recul par rapport au contenu proposé par les équipes centrales de campagne. Ils deviennent *via* leur page de véritables leaders d'opinion. Ils filtrent en effet les informations qu'ils relaient en fonction des intérêts du territoire et de la population auxquels ils s'adressent mais aussi en fonction de leurs propres intérêts. Surtout, leurs pages deviennent des médias à part entière. Ils doivent donc définir une ligne éditoriale qui leur est propre et qui tient compte des diverses contraintes spécifiques aux médias sociaux : les logiques algorithmiques, la temporalité et la fréquence de publication, etc. Des contraintes médiatiques plus traditionnelles, telles que la hiérarchisation des informations, les influencent aussi. Cette autonomisation par rapport à la direction de campagne ne les empêche cependant pas, en fonction de la forme du parti représenté par leur candidat ou pour différentes raisons pratiques, politiques ou idéologiques, de maintenir un lien plus ou moins fort avec le contenu proposé par les équipes de campagne. Au-delà de ces différents éléments, la perception que les gestionnaires de page ont de l'audience de leur page semble particulièrement importante dans leur sélection de contenus à poster.

3. L'importance de l'audience imaginée : les pages Facebook comme des réponses aux supposés besoins des lecteurs

Les gestionnaires de pages Facebook utilisent différents mécanismes et raccourcis afin de connaître leurs audiences de manière à pouvoir répondre à leurs attentes. Si certains mobilisent les outils proposés par Facebook afin de prendre connaissance notamment de la localisation géographique, de l'âge ou encore du sexe de leur lectorat, d'autres préfèrent se fier aux remontées du terrain. C'est notamment le cas de différents gestionnaires de pages d'ambition locale. Un soutien de Fabien Roussel (PCF) raconte :

> Oui ben en fait c'est … disons que j'essaie de faire quelque chose d'un peu informatif aussi pour les militants [en annonçant les présences média du candidat Roussel]. Donc et je sais que c'est quelque chose qui est … alors d'une part, je sais qu'il y en a qui sont intéressés. Et ça fait aussi partie des choses pour le coup que me signalent les copains. De me dire 'tiens t'as vu, y a Roussel qui est …' Donc ça je dirais y a bien 60% qui me sont signalés par des camarades qui me disent 'tu pourrais mettre ça sur la page'. C'est pour ça que j'ai aussi un peu pris le pli de continuer même à titre perso sur cette lancée plutôt.

L'écosystème politique hors ligne des gestionnaires paraît ici, une fois encore, primordial, - tant dans la collecte des informations à publier que dans les retours à propos des choix effectués. Il leur permet notamment de se construire une « audience imaginée » (Litt et Hargittai, 2016) afin d'opérer leurs choix éditoriaux. Un gestionnaire de page rappelle ainsi que « sur nos groupes, on prêche aux convertis ».

Un militant de la gauche radicale affirme quant à lui que la majeure partie de l'audience de sa page se trouve parmi les militants locaux :

> Alors c'est des sympats pour une partie et puis c'est aussi beaucoup de gens qui … peuvent être militants d'autres organisations. Par exemple, souvent les gens d'autres organisations sont abonnés à notre compte. C'est des gens avec qui on travaille au quotidien quoi. Et puis aussi des gens qui sont, on va dire, nulle part et qui ont en même temps des pratiques, on va dire, militantes, des gens qui vont aux manifs régulièrement par exemple.

Un militant PCF affirme même que la page Facebook permet à certains lecteurs d'encourager les militants alors qu'eux-mêmes ne sont pas en capacité de s'investir :

> Je pense qu'il y a vraiment une partie des abonnés qui sont en fait … pour diverses raisons peuvent pas forcément s'impliquer réellement mais aiment bien quand même voir ce qu'on fait et du coup, laissent des messages d'encouragement, des commentaires dans ce genre-là quoi.

Une sorte d'audience de « compagnonnage » se dessine ici parmi les témoignages des gestionnaires de page. Cette dernière serait majoritairement passive, mais les statistiques en termes de nombre de vues par post et de nombre de clics laissent penser à différents gestionnaires qu'elle existe réellement. Dans ces conditions, ils adaptent leurs publications à ce public « informé ». Plusieurs gestionnaires nous ont ainsi précisé avoir arrêté au cours de la campagne de publier le contenu du programme du candidat qu'ils soutenaient, supposant que ce dernier était forcément arrivé entre les mains de leurs lecteurs-sympathisants d'une manière ou d'une autre.

Discussion

Cet article interroge des gestionnaires de pages politiques sur Facebook pendant la campagne présidentielle de 2022 en France. Il offre un éclairage sur le rôle de ces pages parmi le répertoire d'action numérique des différents candidats en campagne. En décentralisant la campagne, elles permettent d'adapter les différents enjeux au plus près des électeurs. Les gestionnaires de page s'autonomisent donc dans leurs choix éditoriaux de l'équipe de campagne nationale et des différents conseils de publications qu'elle leur adresse. Certes, cette autonomisation est plus ou moins forte en fonction des candidats soutenus, des pages, ou encore du moment de la campagne. Néanmoins, une marge de manœuvre apparaît clairement par rapport aux injonctions communicationnelles de l'équipe centrale. Nos résultats complètent ainsi ceux de Chadwick et Stromer-Galley (2016) lorsqu'ils expliquent que le numérique et l'engagement de différents types de soutiens, plus ou moins intégrés aux partis, lors des campagnes électorales en ligne permet de revitaliser la vie partisane et de la renouveler. Les soutiens sélectionnent et adaptent en effet les différents messages qu'ils vont ensuite publier sur leur page en fonction de différentes variables qui leur sont propres, parfois indépendamment des conseils du parti central. Ils contribuent néanmoins à faire vivre la campagne du candidat soutenu, de manière plus libre et flexible.

Ils deviennent des leaders d'opinion capables de diffuser le message du candidat et de l'adapter à l'échelon local en fonction de leurs propres écosystèmes politique, médiatique et numérique. Un système à deux étapes se dessine alors. Le premier étage

de ce système repose sur les pages des candidats ou du parti central, ainsi que sur les boucles informationnelles internes mises en place par les équipes de campagne *via* différentes plateformes (WhatsApp, Messenger, Telegram, Slack, etc.) pour proposer du contenu aux gestionnaires de pages Facebook soutenant leur candidat. Le second renvoie aux pages décentralisées des gestionnaires de pages interrogés ici. Ils filtrent les productions diffusées par les pages Facebook principales et les boucles informationnelles nationales en fonction de leurs propres intérêts, de diverses contraintes comme le manque de moyens et de temps, ainsi qu'en fonction des spécificités de la population et du territoire auxquels leurs « petites » pages s'adressent. Au final, ce filtrage permet donc aux gestionnaires de page de jouer le rôle d'animateurs décentralisés de la campagne.

Cet article rappelle l'intérêt d'adopter des approches contextuelles et de ne pas ériger de frontières strictes lorsqu'on étudie les campagnes en ligne. Les pratiques en ligne s'inscrivent dans des environnements sociaux qu'il s'agit de prendre en compte lorsqu'on cherche à les expliquer. Ici, nous insistons sur le fait que l'économie des pages politiques sur Facebook durant une campagne électorale ne peut être comprise indépendamment de la campagne hors ligne sur le terrain ou encore des liens entre les pages Facebook et les boucles informationnelles animées par les partis via différentes plateformes. Plus encore, comprendre cette économie nécessite d'appréhender l'imbrication entre les répertoires politiques, médiatiques et numériques des gestionnaires de page, des équipes de campagne centrales mais aussi des lecteurs de page. Le sens des pratiques en ligne ne peut être appréhendé qu'à la croisée des pratiques des différents acteurs, tout en considérant les différents écosystèmes politiques, médiatiques ou numériques auxquels ils appartiennent.

Ces constats sont importants dans la mesure où ils nous amènent à reconsidérer les résultats de cette étude à la lumière du contexte français plus général, et notamment de la législation électorale du pays. En effet, la France est connue pour sa législation stricte en la matière. Le financement des campagnes et l'usage des données personnelles à des fins de ciblage des électeurs y sont particulièrement régulés, tout comme la publicité électorale payante. Ainsi, on peut se demander si les pages politiques sur Facebook ne permettent pas aux partis de contourner des contraintes légales qui encadrent leurs pratiques de campagne en ligne. En effet, en s'adressant aux électeurs de manière décentralisée et adaptée au contexte local, et en ciblant plus précisément certaines populations locales, les pages Facebook peuvent permettre de contourner partiellement l'impossibilité d'opérer des actions de ciblage publicitaire des électeurs en fonction de leurs caractéristiques (Dommett et Temple, 2021). Connaissant leur lectorat, les gestionnaires de pages tendent à traduire par eux-mêmes les enjeux de la campagne pour les adapter aux individus qu'ils visent à travers leur page afin de tenter de les mobiliser ou, tout au moins, d'influencer leurs intentions de vote.

Dans ces conditions, cette enquête plaide d'une certaine manière pour multiplier des études dans des contextes électoraux différents des États-Unis. En effet, les États-Unis bénéficient d'une législation électorale relativement libérale en termes de financements des campagnes et d'utilisation des données personnelles à des fins politiques (Magin et al., 2017). Cependant, nombre de pays présentent, à l'image de la France, des législations bien plus strictes en la matière. Ces singularités nationales empêchent la plupart du temps de transposer à d'autres pays les résultats obtenus par des études états-uniennes. De plus, le système politique états-unien est un système bipartisan, là où

beaucoup d'autres pays présentent plutôt des systèmes multipartisans. On peut en effet penser que cela a une influence sur les pratiques de campagne en ligne des communautés partisanes. D'autres enquêtes pourraient ainsi explorer cette perspective de recherche en analysant les stratégies électorales en ligne dans des contextes présentant des législations diverses. Par ailleurs, une analyse plus systématique des contenus des publications Facebook, réalisée par exemple à l'aide de logiciel de textométrie, permettrait de prolonger cette étude. Elle pourrait étudier plus particulièrement cette décentralisation des campagnes *via* l'usage que les partis font des pages Facebook en adaptant leur communication électorale à différents contextes locaux et aux différentes populations visées par leurs pages.

Références

Baldwin-Philippi, Jessica (2015) Using technology, building democracy. New York, NY: Oxford University Press.

Bennett, Lance W. and Segerberg, Alexandra (2012) 'The logic of connective action'. Information, Communication & Society 15(5): 739-768.

Chadwick, Andrew (2007) 'Digital network repertoires and organizational hybridity'. Political Communication 24: 283–301.

Chadwick, Andrew and Stromer-Galley Jennifer (2016) 'Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns: party decline or party renewal?'. The International Journal of Press/Politics 21: 283–293.

Dommett, Katharine, Kefford, Glenn and Power, Sam (2021) 'The digital ecosystem: The new politics of party organization in parliamentary democracies'. Party Politics 27(5): 847–857.

Dommett, Katharine, Temple, Luke and Seyd, Patrick (2021) 'Dynamics of intra-party organisation in the digital age: a grassroots analysis of digital adoption'. Parliamentary Affairs 74 (2): 378-397.

Dommett, Katharine and Temple, Luke (2018) 'Digital Campaigning: The Rise of Facebook and Satellite Campaigns'. Parliamentary Affairs 71(1): 189–202.

Enos, Ryan and Hersh, Eitan (2015) 'Party Activists as Campaign Advertisers: The Ground Campaign as a Principal-Agent Problem'. American Political Science Review 109(2): 252- 278.

Gerbaudo, Paolo (2019) The platform party: The transformation of political organisation in the era of big data.

Gerodimos, Roman and Justinussen, Jakup (2015) 'Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button'. Journal of Information Technology & Politics 12(2): 113-132.

Gibson, Rachel K. (2015) 'Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated' campaigning'. Party Politics 21: 183–197.

Gibson, Rachel K, and Ward, Stephen (2012) 'Political organizations and campaigning online', pp. 62-74 in H. Semetko, M. Scammell M (eds) The SAGE Handbook of Political Communication. London, UK: Sage.

Karpf, David, Kreiss, Daniel, Nielsen, Rasmus Kleis, et al. (2015) 'Qualitative Political Communication| Introduction~ The role of qualitative methods in political communication Research: Past, present, and future'. International Journal of Communication 9(19).

Katz, Elihu, and Lazarsfeld, Paul (1955) Personal influence. New York, NY: Free Press.

Klinger, Ulrike (2013) 'Mastering the art of social media: Swiss parties, the 2011 national election and digital challenges.' Information, Communication & Society 16(5): 717–736.

Klinger, Ulrike, and Russmann, Uta (2017) '"Beer is more efficient than social media"—Political parties and strategic communication in Austrian and Swiss national elections.' Journal of Information Technology & Politics 14(4): 299-313.

Kreiss, Daniel (2012) Taking our country back. New York, NY: Oxford University Press.

Kreiss, Daniel (2014) 'The Virtues of Participation without Power: Campaigns, Party Networks, and the Ends of Politics.' The Sociological Quarterly 55: 537-554.

Kreiss, Daniel (2016) Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy. New York, USA: Oxford University Press.

Litt, Eden, and Hargittai, Eszter (2016) 'The imagined audience on social network sites.' Social Media+ Society 2(1): 2056305116633482.

Magin, Melanie, Podschuweit, Nicole, Haßler, Jörg, and Russmann, Uta (2017) 'Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns.' Information, Communication & Society 20(11): 1698-1719.

Mair, Peter (2013) Ruling the Void: The Hollowing of Western Democracy. London: Verso.

Margetts, Helen (2006) 'The Cyber Party', pp.528-535 in R.S. Katz and W. Crotty (eds) The Handbook of Party Politics. London: Sage.

Muldoon, James, and Rye, Danny (2020) 'Conceptualising party-driven movements.' The British Journal of Politics and International Relations 22(3): 485–504.

Nielsen, Rasmus Kleis (2010) Ground Wars: Personalized Communication in Political Campaigns, Oxford: OUP.

Nielsen, Rasmus Kleis (2011) 'Mundane internet tools, mobilizing practices, and the coproduction of citizenship in political campaigns.' New Media & Society 13(5): 755–771.

Nielsen, Rasmus Kleis (2012) Ground wars: Personalized communication in political campaigns. New Jersey, USA: Princeton University Press

Nielsen, Rasmus Kleis (2013) 'Mundane Internet Tools, the Risk of Exclusion, and Reflexive Movements—Occupy Wall Street and Political Uses of Digital Networked Technologies.' The Sociological Quarterly 54(2): 173-177.

Penney, Joel (2017a) 'Social Media and Citizen Participation in "Official" and "Unofficial" Electoral Promotion: A Structural Analysis of the 2016 Bernie Sanders Digital Campaign.' Journal of Communication 67: 402-423.

Penney, Joel (2017b). The citizen marketer: Promoting political opinion in the social media age. New York, NY: Oxford University Press.

Ross, Karen, Fountaine, Susan, and Comrie, Margie (2015) 'Facing up to Facebook: Politicians, publics and the social media(ted) turn in New Zealand.' Media, Culture & Society 37(2): 251–269.

Scammell, Margaret (2014) Consumer democracy. Cambridge, MA: Cambridge University Press.

Stier, Sebastian, Bleier, Arnim Lietz, Haiko and Strohmaier, Markus (2018) 'Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter.' Political Communication 35(1) 50-74.

Stromer-Galley, Jennifer (2014) Presidential campaigning in the Internet age. New York, NY: Oxford University Press.

Vaccari, Cristian and Valeriani, Andrea (2016) 'Party Campaigners or Citizen Campaigners? How Social Media Deepen and Broaden Party-Related Engagement.' International Journal of Press/Politics 21: 294–312.

Whiteley, Paul F. (2011) 'Is the Party Over? The Decline of Party Activism and Membership Across the Democratic World.' Party Politics 17(1): 21–44.

Whiteley, Paul F. and Seyd, Patrick (2003) 'Party Election Campaigning in Britain: The Labour Party.' Party Politics 9: 637–652.

Winkler, Yannick, Bachl, Marko, and Scharkow, Michael (2022) 'Individual users' participation on political Facebook pages.' Journal of Quantitative Description: Digital Media 2.

Zittel, T. (2009) ‘Lost in Technology? Political Parties and the Online Campaigns of Constituency Candidates in Germany’s Mixed Member Electoral System’, *Journal of Information Technology & Politics*, 6 (3-4): 298–311