



HAL
open science

La communication de la police nationale sur les réseaux sociaux numériques. De la quête de likes aux techniques de gouvernementalité

Isabelle Huré, Guillaume Le Saulnier

► To cite this version:

Isabelle Huré, Guillaume Le Saulnier. La communication de la police nationale sur les réseaux sociaux numériques. De la quête de likes aux techniques de gouvernementalité. Information, Communication et Humanités Numériques. Enjeux et défis pour un enrichissement épistémologique. Actes du 23e Colloque Bilatéral Franco-Roumain en Sciences de l'Information et de la Communication, Roxin I., Tajariol F., Hosu I., Pélissier N. (coord.), Oct 2018, Cluj-Napoca, Roumanie. pp.225-240. hal-04479791

HAL Id: hal-04479791

<https://hal.science/hal-04479791>

Submitted on 28 Feb 2024

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.

La communication de la police nationale sur les réseaux sociaux numériques.

De la quête de *likes* aux techniques de gouvernementalité

Isabelle Huré (1), Guillaume Le Saulnier (2)

(1) Elliadd, Université de Franche-Comté
Chercheuse associée au Carism, Université Panthéon-Assas Paris 2
isabelle.hure@univ-fcomte.fr

(2) Cérep, Université de Reims Champagne-Ardenne
Chercheur associé au Carism, Université Panthéon-Assas Paris 2
guillaume.le-saulnier@univ-reims.fr

Résumé :

La police nationale est présente sur les réseaux sociaux numériques, où elle orchestre un discours institutionnel doté de ses modalités propres. Cette contribution se donne pour mandat d'en examiner le contenu, les modalités et les finalités. Pour cela, elle se fonde sur l'analyse d'un corpus exploratoire de 216 publications en ligne prélevées sur les comptes Facebook et Twitter de la police, ainsi que d'entretiens semi-directifs auprès de la community manager de l'institution. L'on observe une déformalisation du discours institutionnel produit dans et par les interfaces numériques, au sens où il s'émancipe des normes rigides qui définissent tout discours autorisé, en épousant partiellement les conventions éditoriales et discursives en vigueur dans les écrits d'écran. Cette stratégie énonciative, soutenue par les dispositifs et leurs usages, se donne comme une condition de l'acceptabilité et de l'efficacité du discours institutionnel auprès des publics internautes. Lorsqu'elle recouvre une visée opérationnelle et cherche à agir sur les conduites, la communication numérique de l'institution apparaît comme une extension des techniques de gouvernementalité.

Mots-clés : police, discours, énonciation, réseaux sociaux, gouvernementalité

Abstract :

The French police uses social networks, where it develops an institutional discourse with its own mechanisms. This paper analyses the content of this discourse, its organization and its purposes. To this end, it is based on the analysis of 216 posts published on Facebook and Twitter by the French police. This corpus includes several interviews with the community manager of the institution. We observe what we call a "deformalization" of the institutional discourse produced on social media. We mean that the discourse runs over the norms which define any institutional speech, and assumes some conventions inherent from social networks. This strategy of enunciation is described as a condition for the institutional discourse to be admissible and efficient among the online audience. When it has an operational focus and aims to influence public behavior, the French police's digital communication appears to be a continuation of the apparatus of "governmentality".

Keywords: police, discourse, enunciation, social networks, governmentality

Si la conversion de la police française à la communication débute timidement dans les années 1970, elle s'accélère depuis les années 2000. Cette conversion à la communication se matérialise par une intensification et une professionnalisation du discours, aussi bien dans les relations presse que sur le web et les réseaux sociaux numériques. La police nationale dispose ainsi de comptes officiels sur Facebook et Twitter depuis 2012. En décembre 2017, ces comptes fédèrent respectivement jusqu'à 680 000 et 380 000 abonnés¹. Ces comptes nationaux sont secondés par des comptes départementaux, en cours de déploiement dans les directions territoriales.

Notre propos se donnera pour objet le discours institutionnel de la force publique sur les plateformes Facebook et Twitter. Notre projet sera d'en élucider le contenu, les modalités et les finalités : comment le discours institutionnel de la police se structure-t-il sur les réseaux sociaux numériques ? Comment se recompose-t-il au prisme des écrits d'écran et des conventions éditoriales et discursives qui les caractérisent ? Comment fédère-t-il les publics internautes autour de la mise en récit de la police et de son action ? Comment l'institution fait-elle autorité dans et par les écritures numériques ? Nous ferons ici l'hypothèse que les logiques de « gouvernementalité » (Foucault, 2004) s'enrichissent d'un nouvel objet, dès lors que la police exploite les écrits d'écran et leurs propriétés comme une technique destinée à réguler les conduites individuelles et collectives. En effet, nous voudrions montrer en quoi une partie des publications émises sur les réseaux sociaux numériques constituent une proposition de participation à l'action policière. Nous verrons que ce dessein s'offre à la police, entre autres, par les possibilités d'action dont les internautes disposent sur les plateformes numériques.

Dans le sillage des travaux de Claire Oger et de Caroline Ollivier-Yaniv (2003), l'analyse s'arrime à une approche interdisciplinaire, à l'intersection entre une sociologie compréhensive et une analyse de discours appliquée ici aux écritures numériques. Elle se fonde sur un corpus exploratoire de 216 publications en ligne, prélevées systématiquement de mai à juin 2018 sur les comptes Facebook et Twitter de la police nationale. Le corpus a donné lieu à une analyse manuelle à partir de critères relevant de l'analyse de contenu (fréquence des publications, thèmes mobilisés, présence d'image ou de vidéo, usage de certains référents), de l'analyse de discours (modalités énonciatives, degré et formes de modalisation, marqueurs de proximité ou de communauté) et, plus spécifiquement, de l'analyse des écrits numériques (phénomènes de co-énonciation, usage de « technosignes » (Paveau, 2015), nombre de *likes*, de partages et de commentaires, etc.). Pour en étudier le contenu, mais aussi les conditions de production et de publicisation, nous avons également réalisé, de 2015 à 2017, des entretiens approfondis auprès de la *community* manageure de l'institution, professionnelle de la communication publique et numérique recrutée en mai 2014². L'interviewée travaille au Service d'Information et de Communication de la Police (SICoP), service spécialisé créé en décembre 2005 et rattaché au cabinet de la Direction Générale de la Police Nationale (DGPN). Le SICoP comprend notamment un pôle « Rédaction » dédié à la communication numérique.

Nous commencerons par analyser les stratégies énonciatives privilégiées par la police pour faire exister un discours institutionnel en ligne. Puis nous verrons comment les dimensions communicationnelles et opérationnelles s'articulent, à des fins de gouvernementalité, autour des stratégies de construction de communautés d'abonnés.

¹ Entretien avec la *community* manageure de la police nationale, décembre 2017.

² Ces entretiens s'inscrivent dans une recherche plus vaste, réalisée par l'un des coauteurs, sur la communication institutionnelle de la police nationale *via* les relations presse et les réseaux sociaux numériques, à partir d'une enquête ethnographique auprès des personnels du SICoP.

1. La déformalisation du discours institutionnel de la force publique

Tout discours institutionnel est, par définition, un « discours autorisé » (Bourdieu, 1975) soumis à des procédures de raréfaction et de contrôle vouées à en maîtriser l'événement et la matérialité. Il s'inscrit dans un système de contraintes qui en réprime les possibilités et en formate les modalités. Il est notamment structuré par des procédures de délégation du pouvoir de parler, de « lissage discursif » (Oger et Ollivier-Yaniv, 2006), de neutralisation de la conflictualité (Krieg-Planque et Oger, 2010), toutes censées en garantir la cohérence et en maximiser l'efficacité. Pareil discours établit ainsi les conditions extra et intralinguistiques qui font et fondent son autorité et, indissociablement, son acceptabilité, c'est-à-dire sa prétention, donnée et reçue comme légitime, à incarner et à exercer l'autorité.

Plus spécifiquement, le discours des autorités policières (et de l'institution dans son entier) est régi par des conventions linguistiques rigides. Il répond en particulier à une exigence de formalisme, c'est-à-dire de respect scrupuleux des formes. Il se donne comme un « langage d'importance » (Bourdieu, 2002, p. 104), dont les énoncés sont soutenus par un méta-énoncé disant « combien ce qui est dit est important », mais aussi est bien dit. Ce formalisme s'exerce, à plus forte raison, dans le discours énoncé et assumé par l'institution dans la sphère publique médiatique.

Or, l'un des aspects les plus frappants du discours observé sur les comptes Facebook et Twitter de la police est qu'il s'affranchit, dans une large mesure, de cette exigence de formalisme. Les réseaux sociaux numériques paraissent fournir le contexte et le prétexte à une « déformalisation » (Huré et Le Saulnier, à paraître) du discours institutionnel, notamment dans sa mise en scène et dans le ton employé. Ce concept entend décrire, dans la diversité de ses degrés et de ses manifestations, la recomposition des discours des institutions pénales dès lors que leur énonciation prend place sur le numérique et qu'elle en porte la trace. Le discours se fait moins formel, moins impersonnel, en un mot moins « lisse ». Cette permissivité discursive se matérialise à la fois dans le dit et le dire, la matière et la manière. Nous verrons d'abord comment cette déformalisation se manifeste, ensuite en quoi elle découle de la matérialité et des usages des dispositifs où le discours de la police émerge, et, enfin, comment elle soutient la prétention de l'institution à faire autorité auprès des publics internautes.

1.1. Les manifestations de la déformalisation du dire

L'énonciation se modalise par un ton conversationnel, une ponctuation exclamative, un style souvent direct sinon relâché. Les communicants de la police recourent aussi largement à l'humour ou aux émotions, en particulier sur Facebook (31 % des posts). C'est le cas d'une publication insolite au ton amusé autour de « *Chouchou* », un âne de 15 ans retrouvé sur une voie rapide (2 juin 2018). On observe ensuite de nombreuses références à des événements populaires tels que la Coupe du monde de football, la Fête de la musique, la Fête des voisins, etc. Ces événements constituent autant de prétextes pour faire des rappels à la loi (notamment sur la conduite en état d'ivresse) tout en construisant une proximité avec les publics internautes. Par exemple, la police affiche son soutien à l'équipe de France de football et s'enthousiasme de ses victoires.

L'usage d'émoticônes et d'émojis illustre aussi le déploiement d'une « rhétorique discursive moins formelle » (Gatouillat, à paraître), engageant une complicité avec les publics internautes. Ces « technosignes » (Paveau, 2015) sont présents dans 32,4 % des publications sur les deux réseaux sociaux étudiés. Au demeurant, la *community* manageure était réservée, craignant que leur emploi ne dénature le discours institutionnel jusqu'à le discréditer³. Mais leur usage s'est imposé pour ménager les habitudes textuelles des publics internautes, de manière à favoriser

³ Entretien avec la *community* manageure de la police nationale, décembre 2017.

l'approbation et le partage des messages institutionnels : « *Jusqu'à il y a un peu moins d'un an, j'étais totalement contre à titre personnel parce que je trouvais que ça n'apportait pas grand-chose, mais les gens aiment bien. [...] Les gens ici, les gens, le public aiment bien donc on en met de temps en temps.*⁴ » Il s'agit enfin de la mise en scène de l'institution elle-même en tant qu'instance énonciatrice. Par exemple, la police, au-delà de la diffusion en mai 2018 sur Facebook et Twitter du clip de la campagne de recrutement « *Devenez policier, gardien de notre paix* », raconte sa production⁵ : *making of*, annonce de l'avant-première, commentaire (« *Cela faisait 18 ans que nous n'avions pas diffusé une telle campagne à la télévision !* »). Sur le ton de la confiance, l'institution se montre en train de faire de la communication.

Sous son apparente spontanéité, cette permissivité discursive reste savamment dosée et étroitement contrôlée. En effet, les chaînes de validation imposées pour toute publication sur les comptes Facebook ou Twitter de la police, quels que soient le thème considéré et le ton assumé, en révèlent le caractère extrêmement maîtrisé.

1.2. La déformalisation du dire comme effet du dispositif

Ce phénomène de déformalisation du dire nous semble découler de l'adaptation du discours de la force publique aux usages des internautes et aux dispositifs au sein desquels il s'élabore. Au cours des entretiens, la *community* manageure de l'institution insiste ainsi sur le poids du dispositif et de ses usages dans les pratiques d'écriture. Concernant les usages, nous retiendrons deux aspects. D'un côté, la communication de la police sur les réseaux sociaux numériques s'offre d'emblée à l'interaction en raison de la possibilité technique pour les publics internautes de commenter, « *liker* », partager, « *retweeter* », ou d'envoyer des messages privés. De l'autre, le discours institutionnel s'inscrit dans un réseau de publications issues de « *pratiques discursives culturelles* » (Paveau, 2012a) en constante évolution. En témoigne l'émergence de célébrations, de modes, de rendez-vous, de codes façonnés par les utilisateurs. Le discours s'adapte visiblement à la manière dont les publics internautes investissent les interfaces numériques, sur les comptes de la police en particulier et sur les dispositifs d'auto-publication en ligne en général. Il en va ainsi de l'usage du « *hashtag* du jour », comme l'indique l'interviewée :

« *Sur Twitter, il y a les histoires du hashtag du jour, bah si on peut faire passer un petit message de prévention sur le hashtag du jour que tout le monde va aller regarder, parce que c'est un sport national d'aller regarder le hashtag du jour et se dire (imitant) "ah bah tiens, qui a fait un bon mot sur cette actu aujourd'hui ?" Ce qui nous permet nous aussi de cannibaliser une audience supplémentaire et de toucher des gens qui ne sont pas abonnés à nos comptes, mais qui vont regarder ce hashtag du jour en disant (imitant) "ah bah tiens, c'est marrant ce qu'ils ont fait", ou pas.*⁶ »

Le discours institutionnel se construit ainsi *via* un « *milieu* » (Petit et Bouchardon, 2017), favorisant une écriture plurisémiotique et participant à sa reconfiguration. La matérialité de ce milieu participe des contraintes et des opportunités (Paveau, 2012b) qui se présentent aux communicants de la police. Elle conditionne par exemple la taille et le format (texte, image, son, vidéo) des publications. Le support matériel et technique est ainsi doté d'une certaine opérativité, en tant qu'« *opérateur de conversion* » (Klock-Fontanille, 2014) nécessaire à toute écriture.

⁴ Entretien avec la *community* manageure de la police nationale, décembre 2017.

⁵ Police nationale, « *Making of - Devenez policier, gardien de notre paix* », vidéo mise en ligne le 14 mai 2018. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=KdgVI3fbaII>

⁶ Entretien avec la *community* manageure de la police nationale, décembre 2017.

La déformalisation du dire se conçoit ainsi en référence aux propriétés formelles du discours institutionnel « conventionnel », et se donne comme l'effet de la matérialité du support et des conventions discursives en vigueur dans le milieu au sein duquel il émerge et se recompose. Deux dynamiques en résultent. D'un côté, la police s'approprie les « technolangages » (Paveau, 2015) constitutifs des plateformes numériques. Les énonciateurs exploitent abondamment les procédés de délinéarisation, de plurisémiotité, d'énonciation superposée, de circulation virale propres aux écrits d'écran. En atteste l'utilisation fréquente de *hashtags* et, plus modérément, de l'adressage en arobase (respectivement 61,5 % et 29,5 % du total des publications). De l'autre, le discours s'enrichit de genres discursifs nativement numériques (Maingueneau, 2013), comme les célébrations quand un seuil symbolique d'abonnés est atteint ou les messages de bienvenue aux nouveaux comptes départementaux : « *[BIENVENUE] Les policiers de l'Aisne rejoignent l'EquipePolice sur Facebook ! Abonnez-vous vite pour ne rien manquer de l'actu police de Laon et de sa région !* » (18 juin). Il en va de même des *hashtags* réguliers « *#[MondayMotivation]* », « *#[MardiConseil]* », « *#[VendrediLecture]* », initiés sur Twitter et déclinés sur Facebook. L'adoption de la « *twittétiquette* » (Paveau, 2012a) et, pourrions-nous ajouter, de la « *facebookétiquette* » nous apparaît comme une condition et un effet de la déformalisation du discours institutionnel.

1.3. La déformalisation du dire comme condition de l'autorité

Cette déformalisation du dire se donne comme une condition de possibilité de l'autorité de la police sur les réseaux sociaux numériques. En effet, elle ne peut prétendre à l'autorité auprès des publics internautes du seul fait de son statut institutionnel. Sachant que les réseaux sociaux mettent à égalité de possibilité de publication et de commentaire tous les participants. C'est donc dans et par le discours qu'elle doit construire sa posture d'autorité. Au rebours du préjugé selon lequel les phénomènes de déformalisation, entendus comme condition de popularité et d'acceptabilité du discours institutionnel, compromettent sa capacité à faire autorité, nous souhaiterions montrer qu'ils en sont l'une des conditions. En effet, l'autorité d'un discours, c'est-à-dire ce qui le rend légitime et reconnu comme tel, est toujours en construction au sein d'un contexte d'énonciation et d'interaction (Huré, 2015). La scénographie conditionne les moyens par lesquels un discours peut faire autorité (Monte et Oger, 2015).

1.3.1. Les traces intradiscursives de l'autorité

Nous observons quatre mécanismes discursifs qui favorisent la construction conventionnelle d'une posture d'autorité. D'abord, l'effacement énonciatif est une préoccupation majeure du service de communication de la police. Les ruptures de style sont proscrites, afin que les publics internautes reconnaissent le discours de l'institution, et non le style singulier de l'un ou l'autre de ses communicants. Cela garantit une dépersonnalisation de l'énonciateur : « *C'est important pour moi déjà qu'on ne voit pas la différence entre qui est derrière le compte aujourd'hui. Le but c'est quand même [...] que tout le monde parle d'une seule voix.*⁷ » Ensuite, les références à la loi, « « discours d'autorité » par excellence » (Eloy, 1995, p. 6), sont largement présentes dans les publications, comme le montre ce post du 21 juin 2018 :

⁷ Entretien avec la *community* manageure de la police nationale, décembre 2017.



Capture d'écran d'un post publié le 21 juin 2018 sur le compte Twitter de la police nationale

Cela permet de rappeler la loi dans un souci de prévention, mais aussi de se donner comme le garant de son application. L'autorité du texte législatif déteint sur celui qui le garantit. Nous repérons aussi (davantage sur Twitter que sur Facebook) des références à des positions d'autorité (ministre de l'Intérieur, préfet de police de Paris, directeur général de la police nationale, experts). Ces références statutaires dénotent une hiérarchie entre l'institution et ses publics, dans la mesure où « l'autorité vient au langage [en partie] du dehors » (Bourdieu, 1982, p. 103-119). Enfin, nous observons une auto-labellisation dans la thématisation de certaines publications, à l'instar des étiquettes *[FIERS DÊTRE POLICIERS]* et *[ILS SONT POLICIERS]*, utilisées respectivement à cinq et dix-huit reprises sur les comptes Facebook et Twitter. Cet affichage de la fonction permet à la police d'affirmer « une légitimité acquise dans l'espace des positions objectives » et, de ce fait, d'asseoir « la validité de [son] discours, dans une configuration donnée » (Tavernier, 2012, p. 32).

1.3.2. La popularité au service de l'autorité

Certaines pratiques du SICoP dénotent une recherche de popularité. D'abord, il y a les divers éléments de la déformalisation du discours institutionnel, telle que l'utilisation d'un style relâché et des technolangages. Ces éléments sont complétés par une attention particulière aux communautés les plus actives sur les réseaux sociaux numériques, tels les amateurs et les défenseurs des animaux⁸. Cinq publications Facebook parlent des animaux au cours des deux mois observés. Ce sont les publications qui rassemblent le plus de *likes*, derrière le post commémoratif autour de l'attentat terroriste de Magnanville commis en juin 2016. Les influenceurs font aussi l'objet d'une attention spécifique, en particulier sur Twitter. Au surplus, la présence quasi systématique d'images ou de vidéos (195 publications sur un total de 216) témoigne de cette quête de popularité. En effet, la *community* manageure de la police argue qu'une publication accompagnée d'une photographie ou d'une vidéo a plus de chance de gagner l'attention et d'augmenter le trafic sur les comptes officiels que si elle ne contient que

⁸ La *community* manageure de l'institution justifie ainsi (au cours du même entretien) la valorisation des animaux dans la mise en récit de la force publique : « *Quand je dis policier c'est animaux compris, parce que ça cartonne sur les réseaux sociaux, donc tout ce qui est chien, cheval, sauvetage de lapins, tous ces trucs-là ça marche. [...] Alors on a eu l'épisode Diesel, le chien du RAID [dont le décès en intervention a ému de nombreux internautes]. On suit le chien de la police ferroviaire qui s'appelle Luther. On lui a souhaité son anniversaire l'année dernière avec un gâteau, ça [la vidéo de l'événement] avait cartonné. Enfin, ça paraît bête, mais les chiens policiers sont aussi des policiers, et ils ont un matricule. Et sur les réseaux sociaux les communautés d'amis des bêtes sont super présentes.* »

du texte. Enfin, les publications sont fréquentes et quotidiennes, en vue de fidéliser les abonnés ou, du moins, de remonter artificiellement dans leur fil d'actualités.

Les traces proprement dites de cette popularité sont quant à elles essentiellement numériques. Le compte Facebook de la police nationale est particulièrement suivi au regard d'autres institutions publiques. En effet, le 15 octobre 2018, 688 748 abonnés « aiment » la police et 674 457 la « suivent ». Par comparaison, les chiffres sont respectivement de 765 159 et 739 421 pour la Gendarmerie nationale, et de 198 955 et 201 214 pour l'Education nationale. De même, les messages de prévention ou les appels à témoins bénéficient de très nombreux partages ou retweets, attestant de la crédibilité du discours de l'institution sur les réseaux sociaux numériques : sur Facebook, nous dénombrons en moyenne 378 partages et 447 *likes* pour les premiers, et jusqu'à 1 145 partages et 1 024 *likes* pour les seconds. Plus largement, nous observons une forte adhésion des internautes sur Facebook, avec une moyenne de 808 *likes* et de 394 partages par post⁹.

Si l'autorité emprunte d'autres modalités énonciatives, les objectifs de la police restent les mêmes : être reconnue comme un énonciateur crédible et légitime, et pouvoir affirmer un discours qui dissuade la contradiction et s'impose sur le mode de l'évidence. L'adoption des conventions et des usages des dispositifs Facebook et Twitter conditionne ainsi la popularité et l'efficacité du discours de l'institution.

2. Faire communauté pour opérationnaliser la communication

2.1. Une différenciation des discours en fonction des publics

Malgré des caractéristiques communes, le discours institutionnel de la police diffère en fonction du réseau social où il se développe. Les différences sont dues à au moins deux facteurs : le dispositif, qui contient une terminologie et des fonctionnalités spécifiques, et la manière dont les communautés d'utilisateurs investissent les plateformes. Ces facteurs ont contribué à constituer deux communautés distinctes. L'une, sur Facebook, se compose en grande partie de policiers, de proches ou de sympathisants des forces de l'ordre ; l'autre, sur Twitter, est davantage composite, officielle et orientée vers le débat public (Badouard et Malherbe, 2015). Cette distinction est soulignée en entretien par la *community manager* de la police :

« On a 680 000 personnes abonnées sur notre page Facebook nationale. En fait, on a des communautés assez différentes en raison principalement de la terminologie utilisée sur les réseaux sociaux. Sur Facebook, on parle d'"amis", d'"aimer" une page, aujourd'hui quand on s'abonne à la page de la police nationale c'est dire à tous ses abonnés "je like" la police nationale et ce n'est pas anodin. Ça conditionne aussi notre communauté. Même si maintenant il y a une option pour s'abonner sans dire "j'aime" sur Facebook, globalement les gens sont habitués à cette terminologie de dire qu'on "aime". Ce qui fait qu'on a une communauté de gens assez acquis à notre cause, qu'on a beaucoup de policiers, on le sait et on le voit à travers les commentaires, on a beaucoup de gens qui ont des policiers dans leur famille ou qui ont envie de devenir policier, on a voilà des gens qui nous aiment... mais aussi qui nous connaissent assez bien, c'est la différence peut-être avec Twitter. [...] Sur Twitter, on est à 382 000 abonnés. On a moitié moins d'abonnés, pour autant nos tweets ont plus d'impact que nos publications Facebook, en tout cas médiatiquement. Pourquoi ? Parce qu'on est suivis par

⁹ Ces moyennes élevées doivent être nuancées en raison de la présence, pendant la période étudiée, de l'anniversaire de l'assassinat à leur domicile à Magnanville, en juin 2016, du couple de policiers Jessica Schneider et Jean-Baptiste Salvaing, événement ayant traumatisé toute la profession.

des influenceurs, des médias, énormément de journalistes, des gens férus d'actualité, mais aussi des gens qui sont nos détracteurs [...] »

En conséquence, le discours institutionnel numérique s'infléchit et, tout en gardant sa cohérence, construit deux publics distincts et s'y adapte.

2.1.1. Facebook : des « récits de la maisonnée »

Selon l'interviewée, la constitution des publics sur le compte Facebook a pour corollaire l'indissociabilité de la communication numérique externe et interne :

« Ça veut dire qu'aujourd'hui on peut être amenés à communiquer des choses qui relevaient avant de la communication interne mais qui, là, sont un peu de l'interne-externe : ça ne nous dérange pas que des gens extérieurs à l'institution soient au courant, mais on sait très bien qu'on va toucher une partie des policiers et de leur famille au travers de ces publications. Ça veut dire aussi qu'on a des gens à qui on ne peut pas raconter de salades parce qu'ils nous connaissent vraiment. »

Cette indissociabilité nous permet de qualifier le discours institutionnel qui s'y déploie de « récits de la maisonnée ». Selon Nicole D'Almeida (2004, p. 28-29), ces récits « *mettent en scène des valeurs internes puisées dans l'histoire de l'organisation. Ces récits dressent les contours d'une identité particulière, ils sont destinés à un public principalement interne qu'ils ont pour mission de souder, ils mettent en scène une communauté imaginée.* ». Ils engagent « *un mouvement de contraction et de fermeture [...] où il s'agit de délimiter un territoire et de raffermir des liens à l'intérieur d'un périmètre défini* ». Par une mise scène de l'entre-soi, ces récits tracent et, par-là, font émerger les contours d'une communauté. Ils sont axés sur les savoirs et les valeurs des métiers, mais aussi sur l'expérience partagée, au sein d'une profession fortement segmentée mais fédérée par une « condition » (Monjardet, 1996, p. 186-194).

Plus précisément, le public auquel s'adressent ces récits, matérialisé par le nombre d'abonnés au compte Facebook, opère comme une « communauté imaginée » pour les communicants du SICoP. Cette communauté semble composée de trois types de publics :

- Les policiers et leur entourage direct, auxquels sont adressés les messages de félicitations pour leurs succès. Ils représentent une communauté de métiers, fédérée par le sens du travail bien fait. Ils constituent tout autant une « communauté d'émotion » (Pruvost, 2007, p. 194) autour du « sale boulot » assumé et des drames vécus par la profession.
- Les candidats réels ou potentiels à la profession, dont on suppose qu'ils partagent un intérêt pour la police, ses activités, ses valeurs.
- Les « flics d'un clic », comme nous proposons de les nommer, c'est-à-dire les internautes susceptibles de relayer les signalements, les appels à témoins, les avis de recherche, et, par-là, de décupler l'action policière.

Les récits de la maisonnée policière adressés aux internautes qui font communauté autour de ses activités et de ses valeurs se manifestent de trois manières. Au niveau thématique, le discours se caractérise par un ancrage fort dans le quotidien, la simplicité affichée de la vie familiale. Les messages dessinent les contours d'un encadrement sécurisé et paisible de la vie de tous les jours, loin des tensions ou des conflits que peuvent susciter les mises en scène de l'action policière. On y parle conseils de lecture (à quatre reprises en deux mois), challenges sportifs relevés par des policiers, messages de prévention pour la vie quotidienne (15,5 % des publications), formation et concours d'entrée dans la police (23,8 % des posts), découverte du milieu pour les enfants (15,5 % des posts). Une publication du 2 mai 2018 témoigne de cette attention à l'égard des enfants : « *[POLICE JUNIOR] Tu rêves d'être un expert et de résoudre des enquêtes ?! Trouve les erreurs sur la scène de crime avec Emma, Lucas et Flash le chien*

sur www.policejunior.fr ». Le métier de policier est également mis en scène *via* des démonstrations publiques (un carrousel de motards en fin de formation, par exemple) ou des témoignages face caméra.

Au niveau du dispositif, nous observons une forte interaction entre les publications et les internautes ; les *likes* et les partages sont ainsi beaucoup plus nombreux sur Facebook que sur Twitter. En outre, alors que le dispositif permet de relayer des informations publiées ailleurs sur la plateforme ou sur le web, cette fonctionnalité n'est pas autant investie sur Facebook que sur Twitter. Sur 84 publications Facebook, vingt seulement sont des publications relayées, parmi lesquelles seules trois n'entrent pas de plain-pied dans les préoccupations du fil Facebook. Le propos est donc largement autoréférentiel, comme l'illustre cette publication du 24 mai 2018 qui relaie un post de *France.TV* annonçant la diffusion d'un reportage : « *[A REVOIR] 68, sous les pavés... les flics. En mai 1968, étudiants et ouvriers occupent la rue avec manifestations et barricades. Subissant injures et jets de pavés, les policiers, les gendarmes et les CRS sont mobilisés pour éviter l'insurrection. 12 membres des forces de l'ordre ont accepté de témoigner et racontent leur mai 68. Découvrez pour la première fois des enregistrements inédits entre la salle de commandement et les effectifs sur le terrain.* »

Au niveau discursif, nous observons la juxtaposition d'énoncés destinés à la profession ou à un public plus vaste. Certaines phrases s'adressent directement aux policiers ou aux candidats à la profession. Par exemple, le 10 juin 2018, nous pouvons lire : « *[ILS SONT POLICIERS] Les motards vus du ciel ! Avec précision et habileté, les policiers motocyclistes présentent leur carrousel, la figure qui clôture leurs 14 semaines de formation. / En route pour le terrain maintenant ! / Merci à Dany, formateur au Centre National de formation motocycliste (CNFM) à Sens (89), et Nicolas, motocycliste à Paris pour cette vidéo.* » La dernière phrase témoigne d'un certain entre-soi, au sein d'un réseau d'interconnaissance valorisé par des adressages nominatifs. De manière plus générale, la grande proximité instaurée entre la police et les internautes est frappante. Le ton est souvent relâché, le style oralisant et direct (31 % des posts), et les publications comportent de nombreux marqueurs de proximité (85,7 % des billets).

2.1.2. Twitter : un discours davantage officiel et publique

Par contraste avec le « nous » inclusif mis en scène et cultivé sur le compte Facebook de la police, le compte Twitter est davantage ouvert sur l'extérieur et tourné vers la sphère publique médiatique. La proportion de publications relayées est nettement plus élevée sur Twitter que sur Facebook (respectivement 56 % et 28,5 % des billets). Il y a une présence visible des hautes autorités policières : ministre de l'Intérieur (quinze retweets), préfet de police de Paris, Directeur général de la police nationale (cinq retweets). Leurs interventions publiques sont fréquemment relayées, à l'instar de ce retweet d'une déclaration du ministre de l'Intérieur Gérard Collomb (13 mai 2018) : « *Je retrouve à l'hôpital George Pompidou les policiers qui ont neutralisé en quelques minutes l'assaillant de la rue #Monsigny. Ils ont fait honneur à leur uniforme, fidèles à la devise de la @PoliceNationale : "Ils veillent pour la patrie".* »

Le compte national assume plus ponctuellement une fonction de relais des comptes départementaux (sept retweets). En outre, le discours orchestré sur Twitter s'inscrit fréquemment dans un discours d'actualité, au diapason de l'agenda des médias et du débat public. Sur un total de 132 tweets, nous dénombrons ainsi 31 retweets (ou références à) de contenus d'actualité prélevés dans la presse nationale ou locale. L'orientation davantage officielle et publique du discours de l'institution se matérialise logiquement dans les stratégies énonciatives : s'ils sont bien présents sur Twitter (53,7 % des tweets), les marqueurs de proximité y sont nettement moins présents et accusés que sur Facebook (85,7 % des posts). De même, les liens hypertexte vers les autres médias de la police sont légèrement plus nombreux sur Facebook (23,8 % des posts) que sur Twitter (15,9 % des tweets).

2.2. Faire communauté pour opérationnaliser la communication : vers une nouvelle gouvernamentalité ?

2.2.1. Un lien fondateur entre les enjeux opérationnels et la communication numérique

Le rôle et la place que l'opérationnel occupe dans la communication numérique de la police sont à considérer sur deux plans : celui de la hiérarchie et celui des internautes. D'un côté, les décideurs policiers avaient de fortes réticences à engager l'institution sur les réseaux sociaux numériques. La *community* manageure du SICoP impute ces réticences à leur méconnaissance des médias sociaux, à leur dédain envers ce qu'ils ont longtemps considéré, selon ses dires, comme un simple « gadget » et, surtout, à la « peur » tenace que les mésusages du numérique convertissent les policiers en « cibles », selon un raisonnement associant la visibilité et la vulnérabilité et qui se trouve conforté par des affaires traumatisantes. La demande sociale, les attentes des journalistes, le besoin de faire exister un discours d'autorité et de diffuser une information officielle, tout particulièrement lors des récents attentats – générateurs de paniques, d'emballements médiatiques et de rumeurs en tout genre – ont permis aux communicants de convaincre les décideurs de la nécessité de la présence de l'institution sur les réseaux sociaux numériques. Selon l'interviewée, leur intégration tient donc autant, sinon plus, à leur dimension opérationnelle que communicationnelle, comme « outil d'aide à l'enquête » et de gestion de crise. Le SICoP fait d'ailleurs valoir l'extrême viralité de l'avis de recherche concernant Salah Abdeslam après les attentats du 13 novembre 2015 pour établir la continuité, sinon l'indissociabilité, entre ces deux dimensions. Sur Facebook, les signalements, les appels à témoins et les avis de recherche représentent jusqu'à 16,7 % des publications. Si l'on ajoute les messages de prévention, cette proportion s'élève à 32,1 % des posts. Ces publications font autorité, dans la mesure où elles sont massivement approuvées et partagées. Les internautes qui les relaient deviennent pour ainsi dire des flics d'un clic, au sens où ils participent indirectement au travail d'enquête.

De l'autre, la police fait face à un phénomène inattendu : de nombreux internautes utilisent la messagerie du compte Facebook comme un guichet en ligne, non seulement pour solliciter des conseils, mais aussi pour faire un signalement ou requérir une intervention. Les communicants doivent alors rediriger les demandes reçues vers les services actifs compétents. La page Facebook porte trace de ces logiques d'usage : sur la droite, un encart rappelle les numéros importants et indique le temps d'attente moyen pour avoir une réponse à partir du moment où un message privé est envoyé.

2.2.2. Faire communauté pour faire cliquer, et réciproquement

L'aspect opérationnel de la communication numérique de la police se situe donc à la confluence entre une préoccupation stratégique de l'institution, les usages des internautes et les possibilités techniques des dispositifs. La communication y est alors agissante, en ce qu'elle permet l'activation d'une communauté virtuelle au service des missions de la force publique. Cette communauté fédère tous les internautes susceptibles de partager les publications de nature opérationnelle, depuis les messages de prévention jusqu'aux signalements de police judiciaire. Ces flics d'un clic constituent une communauté en puissance. Elle ne se superpose pas à la communauté des abonnés aux comptes officiels, puisque tous les abonnés ne partagent pas ce type de publications, tandis que des non-abonnés peuvent les partager. Cependant, cette communauté se matérialise dans le geste même du partage, lequel dénote une communauté d'attention, de valeurs et (aussi modeste et ponctuelle soit-elle) d'action. L'opérationnalité de la communication numérique de la police dépend ainsi du degré d'engagement des internautes dans les actions permises par les dispositifs et sollicitées par le discours de l'institution, et de leur sentiment de contribuer (à leur échelle) à la protection des personnes vulnérables. Cette communauté est donc l'objet de toutes les attentions : information sur le dénouement des

affaires signalées, messages de remerciements, valorisation de l'aide apportée, etc. Réciproquement, le fait de solliciter la participation peut être considéré comme un élément du processus de construction de la communauté. Chaque internaute recevant les messages opérationnels de la police peut les relayer et, ainsi, faire partie d'une communauté agissante. Il peut se percevoir comme appartenant à un « nous » précisément parce qu'il a réagi. L'enrôlement des publics se réalise par une communication institutionnelle et une communauté de consciences qui se rassemblent et se confondent dans l'opérationnel.

On constate ainsi un déplacement de la gouvernementalité de la communication publique (Ollivier-Yaniv, 2009) : elle ne vise pas seulement les comportements des publics dans leur vie quotidienne (au domicile, sur la route, dans les pratiques de consommation, etc.), mais aussi les comportements sur les réseaux sociaux numériques. Elle dépasse par moments le cadre de l'incitation ou de la régulation, pour se confondre avec une « instruction », en particulier lorsqu'un appel à témoins est clos. Nous pouvons ainsi lire le message suivant sur les comptes officiels : « *Merci de votre mobilisation. Merci de ne plus relayer l'appel à témoins le concernant* » (26 juin 2018). La prétention à gouverner les conduites collectives se loge dans la dissémination de la surveillance policière, laquelle est endossée par une partie des internautes. L'autorité et l'efficacité du discours institutionnel se fondent ainsi sur une pratique commune des réseaux sociaux numériques, dans l'acculturation de la police à la matérialité et aux usages des dispositifs, ainsi qu'aux pratiques et aux conventions discursives qui s'y exercent. Le discours de la force publique se déformalise, se fait quotidien voire banal, pour mieux s'imposer et gouverner les conduites.

Conclusion

La communication de la police sur les réseaux sociaux numériques s'apparente à une « ligne éditoriale schizophrène », selon les dires de la *community* manageure du SICoP. Pourtant, ce qui peut à première vue sembler une dissonance ou un paradoxe constitue, en réalité, un discours doté d'une cohérence fondamentale et stratégique. Le discours institutionnel en ligne s'arrime à une économie discursive qui organise la coexistence, et l'alternance, entre deux énoncés qui se soutiennent mutuellement. D'un côté, un discours déformalisé voué à fédérer et à fidéliser un vaste public. Ce discours fournit un substrat social, une nébuleuse de liens faibles faisant office de caisse de résonance où se diffuse et se décuple le discours à visée opérationnelle. De l'autre, ce discours opérationnel, par son audience et son autorité, justifie en retour l'existence d'un discours institutionnel moins formel. Ils sont l'un pour l'autre la condition de possibilité et d'efficacité.

Bibliographie

- Badouard, R., Malherbe, M. (2015), « La communication des institutions européennes sur Internet : 20 ans d'expérimentation politique », *Communication & Langages*, n° 183, p. 31-58
- Bourdieu, P. (1975), « Le langage autorisé. Note sur les conditions sociales de l'efficacité du discours rituel », *Actes de la recherche en sciences sociales*. vol. 1, n° 5-6, p. 183-190
- Bourdieu, P. (1982), *Ce que parler veut dire. L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard, coll. « Sciences humaines »
- Bourdieu, P. (2002), « Ce que parler veut dire », in *Questions de sociologie*, Paris, Les Editions de Minuit, coll. « Reprises », (1^e éd. 1984), p. 95-112

- D'Almeida, N. (2004), « Les organisations entre récits et médias », *Canadian journal of communication*, vol. 29 (1), p. 25-46
- Eloy, J.-M. (1995), « Débats sur une loi linguistique : où est l'autorité ? », *Mots. Les langages du politique*, n° 43, p. 6-18
- Foucault, M. (2004), *Sécurité, territoire, population. Cours au Collège de France (1977-1978)*, Paris, Seuil / Gallimard, coll. « Hautes Etudes »
- Gatouillat N. (à paraître), « De “l'empêcheur de tourner en rond” au gendarme twitto : évolution de la représentation de la force armée sur son compte Twitter », *Semen*, n° 46, printemps 2019
- Huré, I. (2015), « Des magistrats sans autorité face aux victimes. Le cas des débats télévisés sur la récidive criminelle », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], n° 107, mis en ligne le 23 mars 2017, consulté le 10 janvier 2018. URL : <http://journals.openedition.org/mots/21914>
- Huré, I., Le Saulnier, G. (à paraître), « Les discours des institutions pénales à l'épreuve du numérique : entre extension de la conflictualité et déformalisation du dire », *Semen*, n° 46, printemps 2019
- Klock-Fontanille, I. (2014), « Penser l'écriture : corps, supports et pratiques », *Communication & langages*, n° 182, p. 29-43
- Krieg-Planque, A., Oger, C. (2010), « Discours institutionnels. Perspectives pour les sciences de la communication », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], n° 94, mis en ligne le 06 novembre 2012, consulté le 10 janvier 2018. URL : <http://journals.openedition.org/mots/19870> ; DOI : 10.4000/mots.19870
- Maingueneau, D. (2013), « Genres de discours et web : existe-t-il des genres web ? », in Ch. Barats (dir.), *Manuel d'analyse du web*, Paris, Armand Colin, coll. « U », p. 74-93
- Monte, M., Oger, C. (2015), « La construction de l'autorité en contexte. L'effacement du dissensus dans les discours institutionnels », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], n° 107, mis en ligne le 23 mars 2017, consulté le 24 avril 2017. URL : <http://mots.revues.org/21847>
- Oger, C., Ollivier-Yaniv C. (2003), « Analyse du discours institutionnel et sociologie compréhensive : vers une anthropologie des discours institutionnels », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], n° 71, mis en ligne le 05 mai 2008, consulté le 1^{er} février 2017. URL : <http://mots.revues.org/8423> ; DOI : 10.4000/mots.8423
- Oger, C., Ollivier-Yaniv, C. (2006), « Conjuré le désordre discursif. Les procédés de “lissage” dans la fabrication du discours institutionnel », *Mots. Les langages du politique*, n° 81, p. 63-77
- Ollivier-Yaniv, C., (2009), « La communication gouvernementale en matière de sécurité : gouvernement de soi et gouvernement du social », in C. Ollivier-Yaniv, M. Rinn (dir.), *Communication de l'État et gouvernement du social. Pour une société parfaite ?*, Grenoble, Presses universitaires de Grenoble, coll. « Communication, Médias et Sociétés », p. 87-102
- Paveau, M.-A. (2012a), « Activités langagières et technologie discursive. L'exemple de Twitter », *La pensée du discours* [En ligne], mis en ligne le 27 février 2012, consulté le 12 juillet 2018. URL : <https://penseedudiscours.hypotheses.org/8338>
- Paveau, M.-A. (2012b), « Ce que disent les objets. Sens, affordance, cognition », *Synergies Pays Riverains de la Baltique* [En ligne], n° 9, p. 53-65. URL : <https://gerflint.fr/Base/Baltique9/paveau.pdf>

Paveau M.-A. (2013), « Technodiscursivités natives sur Twitter. Une écologie du discours numérique », *Épistémè*, n° 9, p. 139-176. URL : <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00859064/document>

Paveau, M.-A. (2015), « Ce qui s'écrit dans les univers numériques. Matières technolangagières et formes technodiscursives », *Itinéraires* [En ligne], 2014-1 | 2015, mis en ligne le 12 janvier 2015, consulté le 30 septembre 2016. URL : <http://itineraires.revues.org/2313>

Petit, V., Bouchardon, S. (2017), « L'écriture numérique ou l'écriture selon les machines. Enjeux philosophiques et pédagogiques », *Communication & langages*, n° 191, p. 129-148

Tavernier, A. (2012), « Une lecture rhétorique de l'expertise. La construction de l'ethos du sociologue dans les médias », in I. Léglise, N. Garric (dir), *Discours d'experts et d'expertise*, Berne, Peter Lang, p. 19-47