



HAL
open science

Faire campagne dans Facebook : La passivité des partis “traditionnels” face à la réactivité des partis de plateforme

Marie Neihouser, Julien Figeac, Ferdinand Le-Coz

► To cite this version:

Marie Neihouser, Julien Figeac, Ferdinand Le-Coz. Faire campagne dans Facebook : La passivité des partis “traditionnels” face à la réactivité des partis de plateforme. 2022. halshs-03798377v1

HAL Id: halshs-03798377

<https://shs.hal.science/halshs-03798377v1>

Preprint submitted on 5 Oct 2022 (v1), last revised 11 Oct 2022 (v2)

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.

Faire campagne dans Facebook. La passivité des partis « traditionnels » face à la réactivité des partis de plateforme.

Version auteurs 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

Ferdinand Le-Coz

Doctorant

IRIT, Université de Toulouse Paul Sabatier

ferdinand.lecoz@univ-tlse3.fr

Faire campagne dans Facebook. La passivité des partis « traditionnels » face à la réactivité des partis de plateforme.

Résumé : Au fil des années, les partis politiques ont cherché à tirer profit des ressources des réseaux sociaux numériques pour faire campagne. Les recherches scientifiques ont alors cherché à comprendre si ces pratiques connectées s'inscrivent dans un processus de normalisation, en venant reproduire les équilibres hors ligne plutôt favorables aux partis traditionnels les mieux implantés, ou si au contraire elles favorisent un processus d'égalisation en permettant aux mouvements politiques plus périphériques d'être plus visibles dans le débat public. En analysant la manière dont les principales communautés partisanes françaises ont animé des pages Facebook (n=1 477) durant la campagne présidentielle de 2022, cet article relativise la thèse de la normalisation. La manière dont les partis s'approprient les plateformes numériques pour animer leur communication politique varie, d'une part, selon leur orientation et leur idéologie politiques et, d'autre part, selon le modèle organisationnel de leur structure partisane (un parti « traditionnel » ou un parti « plateforme »).

Mots clés (5). Campagne électorale ; Facebook ; Communication politique ; Parti plateforme ; Normalisation.

Abstract: Over the years, political parties have taken advantage of the resources of social media for their political campaigns. Scholars wondered whether these online practices are part of a normalization process, by reproducing offline balances that are rather favorable to the best-established traditional parties, or whether, on the contrary, they favor an equalization process by allowing more peripheral political movements to be more visible in the public debate. By analyzing how the main French political parties managed Facebook pages (n=1,477) during the 2022 presidential campaign, this article weakens the normalization thesis. The way political parties use social media to manage their political campaigns varies, on the one hand, according to their political orientation and ideology and, on the other hand, according to the organizational model of the party (a "traditional" party or a "platform" party).

Keywords. Electoral campaign; Facebook; Political communication; Digital party, Normalization.

La manière dont les partis politiques utilisent internet a fortement attiré l'attention des chercheurs durant les quinze dernières années (Dommett et al., 2021 ; Vaccari, 2007 ; Théviot, 2014). L'étude de leurs répertoires d'actions numériques (Mabi et Théviot, 2014) est souvent l'occasion de reposer le traditionnel débat entre normalisation et égalisation (Cardenal, 2013 ; Norris, 2003). D'un côté, les tenants de la thèse de l'égalisation affirment que la présence en ligne permettrait dans une certaine mesure à des partis peu dotés de contourner leur manque de moyens - et notamment leur faible présence dans les médias traditionnels - afin de rééquilibrer le jeu qui les oppose aux partis disposant de plus de ressources (Gibson et Ward, 1998). Au contraire, les tenants de la thèse de la normalisation soutiennent que, malgré les promesses d'égalisation des conditions entre petits et grands partis en ligne, Internet ne permet pas de renverser les tendances de domination à l'œuvre hors ligne (Lilleker et al., 2011).

Il est intéressant de fouiller le détail des répertoires d'action numérique des partis dans la mesure où ils permettent d'analyser, dans un contexte de crise des partis et notamment de crise du militantisme (Fretel, 2017), la manière dont ces organisations utilisent le numérique pour tenter d'informer, mobiliser et faire participer les citoyens et militants (Koc-Michalska et Lilleker, 2018; Gibson, Greffet et Cantijoch, 2017). Plusieurs hypothèses sont alors émises dans la littérature (Barberà et al., 2021). Les partis de gauche, plus sensibles à la question de la démocratie interne (Ignazi, 2017), pourraient par exemple utiliser l'internet afin de favoriser cette dernière au sein de leur organisation. À l'inverse, les partis de droite, accordant une plus forte importance au contrôle hiérarchique (Vittori, 2020), auraient un usage du numérique plus vertical et centralisé (Vaccari, 2013 ; Borge Bravo et Esteve Del Valle, 2017 ; Kreiss, 2016). Certains partis intégreraient également à leurs répertoires d'action numérique des modes de mobilisation plutôt propres aux mouvements sociaux, développant ainsi une nouvelle hybridation organisationnelle (Chadwick, 2007). Ces modalités hybrides et innovantes qui contribuent à faire de l'internet un outil d'égalisation des capacités de mobilisation des partis, malgré leur inégale dotation en ressources « hors ligne », se retrouvent plutôt au sein des partis *outsiders* situés le plus souvent aux extrémités de l'échiquier politique. Ils ont effectivement tendance à avoir un usage du numérique beaucoup plus interactif que les grands partis afin de compenser leur moindre présence médiatique (Chen, 2010) et leur plus faible capacité à voir leurs propositions relayées par les médias traditionnels. Cependant, d'autres rappellent en parallèle qu'il convient de ne pas surestimer l'importance du numérique dans les stratégies partisans (Gibson et Ward, 1998). Cardenal (2013) explique ainsi que l'internet offre certes des opportunités de mobilisation aux partis, mais que ces derniers les sous-investissent dans la mesure où les bénéfices du numérique restent relativement incertains malgré des coûts – communicationnels et organisationnels notamment – conséquents.

Lors de la campagne présidentielle de 2022, la crise des partis « traditionnels » (Parti Socialiste et Les Républicains) et la montée de nouveaux mouvements politiques (dont Reconquête), situés aux extrêmes, nous a invité à observer les différentes logiques d'investissement des réseaux sociaux numériques durant cette campagne (Greffet, 2020), en fonction notamment de leur positionnement dans l'espace politique et leur degré d'institutionnalisation. Nous ciblerons ici les usages de Facebook car cette plateforme est pertinente à étudier pour cibler les usages du numérique du plus grand

nombre¹. Là où Twitter est plutôt utilisé par une niche de jeunes utilisateurs diplômés et fortement politisés² (Boyadjian, 2014), Facebook reste davantage fréquenté par un plus large échantillon de personnes, plus âgées et plus diverses socialement, plus susceptible de rendre compte de la manière dont les partis se saisissent des réseaux numériques en période de campagne. Grâce à cette enquête sur les usages de Facebook, nous démontrons que les partis « plateforme » ont davantage investi ce réseau social, ce qui leur a permis de concurrencer et, dans une certaine mesure, de surpasser les partis « traditionnels » en termes de production et de mobilisation en ligne. Ce constat nous amène ainsi à relativiser la thèse de la normalisation dans la mesure où la plus ancienne implantation des partis traditionnels dans les paysages politique et médiatique, ainsi que leur plus importante dotation en ressources (humaines ou financière), ne se retrouve pas dans cette campagne en ligne. Au contraire, les partis plateformes et leurs réseaux de supporters tendent à investir davantage les ressources des plateformes numériques pour compenser leur plus faible dotation en ressources et leur plus faible capacité à mobiliser d'autres relais médiatiques.

L'ÉMERGENCE DES PARTIS « PLATEFORME » ET SES EFFETS SUR LA COMMUNICATION POLITIQUE EN LIGNE

Ces dernières années ont vu se développer de nouvelles formes partisanes en lien notamment avec la généralisation des usages du numérique. Gerbaudo nomme ainsi « partis numériques », ces nouvelles formations politiques qui, de Podemos en Espagne au Mouvement 5 étoiles en Italie en passant par La France Insoumise (LFI) et La République En Marche (LREM) en France, exploitent le potentiel des médias sociaux pour obtenir un consensus et inclure leur base militante. Il soutient que le parti numérique est très différent du « parti de masse » de l'ère industrielle, tel qu'il était traditionnellement fondé sur les classes, car il répond à la polarisation sociale et aux échecs de la démocratie libérale aujourd'hui (Gerbaudo, 2018). Ces partis, dont la plupart sont apparus après la crise financière de 2007-2008, ont la particularité de combiner les ressources participatives des technologies connectées avec l'éthique singulière de leurs membres qui se caractérise par la participation directe aux affaires du parti et de la vie politique (Mercea et Mosca, 2021 : 1330 ; Anduiza et al., 2019). Ils sont aussi dénommés « partis mouvement » (Kitschelt, 2006) car ils sont souvent formés par des entrepreneurs politiques qui cherchent à revitaliser le débat et la participation politique en faisant entrer un nouvel ensemble de questions dans l'agenda politique via des mouvements plus poreux et informels que les partis « traditionnels ». Ainsi, ces « partis numériques » reposent sur des plateformes et des dispositifs technologiques qui ne se distinguent pas – et même remplacent - des composantes clés de l'organisation et des fonctions partisanes (Bennett et al., 2018 : 1666). Ils adoptent des formes organisationnelles non conventionnelles ou « hybrides » (Chadwick, 2007) en raison notamment de leur faible dotation en ressources (humaine, financière, etc.),

¹ D'après Médiamétrie, Facebook comptait lors de la campagne, en mars 2022, environ 50 millions d'utilisateurs en France, avec 36 262 000 visiteurs uniques moyens par jour, cf. < https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2022-04/2022%2004%2028%20CP%20Audience%20Internet%20Global%20Mars_0.pdf >.

² D'après Médiamétrie, Twitter comptait en mars 2022 environ 16 millions d'utilisateurs en France, avec 5 175 000 visiteurs uniques moyens par jour, cf. < https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2022-04/2022%2004%2028%20CP%20Audience%20Internet%20Global%20Mars_0.pdf >.

de leur manque de professionnels de la politique dans leurs rangs, ou encore de leur propension à développer leurs stratégies de communication sur les médias sociaux.

Mais les partis numériques ou partis mouvement ne sont pas les seuls à chercher à tirer profit des ressources des environnements numériques. Les partis plus traditionnels associent eux aussi à leurs modes de fonctionnement des éléments d'hybridité organisationnelle. Depuis la campagne de Barack Obama en 2008, ils mettent en place des modes de faire campagne initiés par les citoyens, ou « citizen-initiated campaigning », qui les ouvrent à un modèle d'organisation en réseau. Cela réduit le besoin d'adhésion formelle de leurs soutiens et donne aux partisans de la base un rôle décisionnel plus important (Gibson, 2015) – remettant par là en cause l'organisation partisane traditionnelle, plus centralisée et hiérarchisée.

Dans le contexte français, Lefebvre (2017) note l'émergence en 2017 de partis se présentant comme des mouvements ou des entreprises (LREM et LFI), qui proposent des modèles en rupture avec les pratiques traditionnelles. Alors même qu'ils occupent des espaces idéologiques opposés, les deux mouvements présentent de nombreux points communs sur le plan organisationnel. Ils cherchent à concilier horizontalité participative et efficacité décisionnelle, loin des formes traditionnelles de la démocratie partisane. Cependant, ils n'en conservent pas moins certains traits des partis traditionnels. Prenant juridiquement la forme de partis, ils ont été créés par en haut pour asseoir les ambitions présidentielles de leur leader autoproclamé. Ils ont également investi dès leur création des candidats aux élections législatives selon des procédures centralisées inédites (Lefebvre, 2017 : 22). Marquées par une très forte personnalisation, ces machines électorales consacrent selon l'auteur une nouvelle forme de militantisme qui passe par une facilitation de l'adhésion via une procédure allégée en ligne et correspond au modèle de l'engagement distancié (Lefebvre, 2013). Lors de l'élection présidentielle de 2022, les partis « mouvement » français se sont étoffés avec l'arrivée du parti Reconquête créé autour d'Éric Zemmour, un polémiste français d'extrême-droite.

L'émergence de ces nouveaux partis (LFI, LREM, Reconquête), dans un contexte de numérisation de la vie politique, soulève donc la question du degré et des stratégies d'investissement des réseaux numériques (Giasson, Greffet, Chacon, 2018) par les différents partis. Cet article s'intéresse à ces enjeux en explorant une hypothèse générale. En effet, nous avons distingué deux types de parti politique : les partis « traditionnels » et les partis « mouvement » ou « plateforme ». Cette distinction découle de leurs différences en termes de structure partisane. Ces dernières découlent de l'orientation politique du parti, des valeurs qu'il promeut et de son modèle organisationnel (le statut du militant, le taux de professionnalisation, le degré de centralisation et de hiérarchisation, etc.). Dans cette recherche, nous avons dès lors cherché à savoir *dans quelle mesure ces deux dimensions de la structure partisane (l'orientation politique et les valeurs des partis ainsi que leur modèle organisationnel) influencent les stratégies d'appropriation des plateformes numériques et les pratiques de communication en ligne des partis ?*

Les effets de la structure partisane sur la participation numérique

Il apparaît tout d'abord que la présence et la visibilité des partis dans les réseaux numériques varient selon leur structure partisane. Les « grands partis » développent en général des formes de présence en ligne plus innovantes que les autres (Norris 2001), notamment ceux qui ont un plus large niveau de représentation au sein des parlements nationaux (Lilleker et al., 2011) ou encore ceux qui ont une plus forte expérience de la compétition politique. Cette tendance est d'autant plus vraie pour les grands partis « plateforme » ou mouvement car, comme Cardenal (2013) l'avance, leurs efforts de mobilisation sont plus favorisés par les outils numériques que ceux des partis plus traditionnels.

Il est en effet assez logique que ces partis tirent davantage profit des ressources du numérique dans la mesure où leurs modes d'organisation sont moins centralisés et moins hiérarchisés que ceux des partis « traditionnels ». Deserris (2020) a en effet expliqué comment la culture technopolitique des partis est fondamentale dans leurs choix stratégiques d'organisation et de communication en ligne. Il a comparé pour cela le Parti Pirate allemand et le mouvement 5 étoiles en Italie. Ces deux mouvements ont suivi des trajectoires totalement opposées à cause de leurs différences quant à leur conception et leurs usages des plateformes de participation en ligne. La culture technopolitique du parti pirate allemand, valorisant la décentralisation et l'autonomie individuelle, aurait selon l'auteur mené le mouvement à sa perte, faute d'avoir su trouver un modèle organisationnel et communicationnel adapté au débat politique. Le Mouvement 5 étoiles serait quant à lui parvenu à adopter une stratégie en ligne plus pertinente, notamment du fait de sa forte centralisation organisationnelle autour d'un leader charismatique et d'une faible base d'activistes. Il apparaît ainsi que la trajectoire d'un parti et les conditions de félicité d'un mouvement politique découlent de plus en plus de sa stratégie numérique et de la place accordée à la participation de la base militante (Vittori, 2020).

En France, les deux partis « mouvement » apparus lors de la campagne présidentielle de 2017, LREM et LFI, considèrent leur plateforme comme un substitut à la bureaucratie partisane, censée créer les conditions de l'horizontalité du mouvement en favorisant la communication et la prise d'initiative des membres. Malgré cela, ils ne partagent pas tout à fait la même conception de l'engagement en et hors ligne. LREM, selon Lefebvre (2019), jouit d'une culture managériale qui fait sien le modèle de la *start-up* agile et souple alors que LFI opérerait plus pour un activisme militant constamment entretenu et dynamisé. Le parti Reconquête, créé par Éric Zemmour lors de la présidentielle de 2022, s'appuierait quant à lui plus sur le leadership de son chef et sur sa présence médiatique.

Ces divers enseignements tirés de la littérature nous permettent d'émettre quelques hypothèses quant aux effets des structures partisans des partis politiques sur leurs stratégies numériques. On peut tout d'abord envisager que *les partis « plateforme » sont plus actifs sur les réseaux numériques, et en particulier sur Facebook. À la différence des partis traditionnels, ils bénéficient également d'une base militante et de soutiens plus actifs dans ces environnements. Cet usage plus intensif peut se mesurer à partir de deux indicateurs : le nombre important de publications (posts) diffusées par les administrateurs de pages des partis plateforme ou mouvement, ainsi que le nombre plus important de réactions (partages, commentaires, likes, etc.) qu'elles sont susceptibles*

de susciter en raison de leurs réseaux de supporters plus actifs dans les environnements numériques. En parallèle, on peut considérer que les partis « traditionnels » s'approprient ces plateformes numériques avec une intensité moindre. Le taux moyen de publication dans leurs pages Facebook est inférieur. À la différence de la plus forte culture participative et décentralisée des partis « mouvement », les partis « traditionnels » développent une stratégie de communication dont l'esprit est plus « grand public », plus centralisée et descendante, à visée plus informationnelle que participative.

Les effets des valeurs et de l'idéologie sur la participation politique partisane

Dans un deuxième temps, nous défendons l'idée que l'orientation et l'idéologie partisans ont une influence sur les stratégies numériques des partis. Certes, avant la démocratisation des usages des plateformes numériques au début des années 2000, Norris (2001) n'observait pas de différences significatives dans l'utilisation des premiers sites internet entre les partis de gauche et les partis de droite. Mais Bennett et ses collègues (2018) sont plus récemment allés à l'encontre de cette idée lorsqu'ils ont cherché à démontrer le déséquilibre grandissant entre la gauche et la droite concernant les relations entre les citoyens, les partis et le gouvernement. Les auteurs affirment que ce déséquilibre est en partie lié aux différences entre ces deux grandes familles politiques, du point de vue de l'engagement politique, de l'organisation partisane et des pratiques de communication. Ils considèrent que les partis de droite ont des valeurs singulières, notamment un certain rapport à l'autorité, les incitant à opter pour des organisations partisans hiérarchiques et centrées autour d'un leader charismatique. Les partis de gauche auraient au contraire tendance, toujours du fait de leur idéologie, à développer des modèles organisationnels plus horizontaux, favorisant la démocratie participative ou délibérative. Ces deux inspirations organisationnelles opposées influenceraient les stratégies en ligne des partis, les auteurs considérant que la centralisation organisationnelle de la droite l'avantagerait électoralement.

Ce constat nous amène à anticiper une influence de l'idéologie politique des partis sur leurs stratégies de communication numériques. Comme les partis de droite sont plus hiérarchisés et centralisés, laissant moins de marge de manœuvre aux militants que les partis de gauche, nous sommes amenés à penser que *les partis de gauche animent dans l'ensemble un plus grand nombre de pages Facebook que les partis de droite. Plus spécifiquement*, comme les partis de gauche sont censés être plus décentralisés et implantés localement afin de favoriser les initiatives militantes, nous considérons qu'*ils ont tendance à avoir plus de pages Facebook « locales » que les partis de droite (en d'autres termes, des pages animées à l'échelle des régions, des départements, des communes ou des arrondissements)*. Cette décentralisation de la participation en ligne, du côté gauche de l'échiquier, nous amène à envisager un plus grand nombre d'initiatives militantes lors des campagnes présidentielles. Nous nous attendons donc à ce que *les partis de gauche tendent à créer, proportionnellement, plus de pages Facebook que les partis de droite notamment durant les périodes de campagne présidentielle.*

Les effets de la structure partisane sur les contenus postés

Concernant enfin les contenus postés sur Facebook, certaines études démontrent que les politiciens populistes sont plus enclins à créer et à diffuser leurs propres contenus politiques (Marincea et al., 2021). La structure partisane constitue donc une variable à prendre en compte dans l'étude des contenus en ligne. Mercea et Mosca (2021) affirment notamment que la communication numérique constitue un très fort atout pour les partis les moins structurés qui ont des ressources limitées, comme c'est le cas avec les partis « plateforme » ou mouvement. Les partis « traditionnels » peuvent quant à eux s'appuyer sur des relais institutionnels plus forts afin de solliciter des journalistes pour diffuser leurs idées dans les médias traditionnels et espérer infléchir l'agenda médiatique. Comme les partis « plateforme » ne disposent pas de telles ressources, ils auraient tendance à s'appuyer davantage sur des initiatives citoyennes et militantes faiblement coordonnées par les structures partisans.

Ce constat nous amène à défendre l'idée selon laquelle les partis « plateforme » ont plus tendance que les partis « traditionnels » à favoriser l'autoproduction et la diffusion de contenus par leurs membres et leurs bases partisans, en promouvant les initiatives relativement autonomes et faiblement supervisées. Comme ces initiatives militantes sont moins régulées, nous nous attendons à ce que les contenus publiés dans les pages des partis « plateforme » soient plus diversifiés et relayés depuis une plus grande diversité de sites Web. Ce plus grand pluralisme de l'information au sein des partis « plateforme » nous amène à anticiper une sous-représentation des articles partagés depuis les sites journalistiques de la presse institutionnelle, ainsi qu'une surreprésentation des articles de « réinformation » véhiculant des fausses informations ou des analyses trompeuses, orientées idéologiquement.

On peut anticiper des formes de participation numérique bien plus coordonnées chez les partis « traditionnels ». *Nous pouvons envisager qu'ils misent davantage sur la production et la diffusion d'informations et de messages supervisés institutionnellement. En d'autres termes, ces messages sont majoritairement rédigés par des professionnels de la communication politique (responsables de la communication, administrateurs de communauté, élus, cadres locaux, etc.). Et, là où les partis « plateforme » sont plus susceptibles de faire appel à la diversité des informations produites par leur base militante, les partis « traditionnels » sont quant à eux plus susceptibles de relayer des contenus depuis les sites Web de la presse institutionnelle, dans la mesure notamment où cette dernière donne un plus large écho à la campagne de leur candidat. De même – et notamment du fait de leur culture militante plus traditionnelle -, ils ont aussi plus tendance à relayer des contenus issus d'institutions politiques.*

CORPUS DE DONNÉES ET MÉTHODE

Afin de répondre à ces questions de recherche, nous avons analysé la manière dont différentes communautés partisans ont animé des pages Facebook durant la campagne présidentielle française de 2022. Ces communautés sont celles des 12 partis représentés au premier tour : Lutte Ouvrière (LO), Nouveau Parti Anti-Capitaliste (NPA), LFI, Parti communiste Français (PCF), Europe Écologie – Les Verts (EELV), Parti Socialiste (PS), LREM, Résistons, Les Républicains (LR), Debout La France (DLF),

Rassemblement National (RN), Reconquête. Parmi eux, on trouve des partis qui peuvent être étiquetés à gauche ou à l'extrême gauche de l'échiquier politique (LO, NPA, LFI, PC, EELV et PS), d'autres sont plutôt classés à la droite ou l'extrême droite (LR, DLF, RN et Reconquête), et on retrouve LREM et Résistons parmi les partis centristes. Dans cette enquête, nous allons mettre au second plan cette répartition classique des partis, allant de la gauche à la droite de l'échiquier politique, pour privilégier une autre grille de lecture définie autour de la structure partisane. Nous distinguerons d'un côté les partis « plateforme » (LFI, LREM et Reconquête) et d'un autre les partis plus traditionnels (LO, NPA, PC, EELV, PS, Résistons, LR, DLF, RN).

Nous avons répertorié un très large éventail de pages Facebook animées par ces partis (n = 1477 pages). Au terme de la collecte des données numériques, nous avons cependant retiré de notre corpus les pages qui n'ont pas publié de messages entre le 1^{er} janvier 2022 et le 10 avril 2022, date du premier tour de l'élection. Une fois ces pages inactives retirées³, notre corpus final regroupe 852 pages. Même si cette méthode ne nous a pas permis de référencer toutes les pages Facebook animées par les partis, elle nous a permis de constituer un large corpus suffisamment robuste pour saisir l'implantation des différentes communautés partisans dans Facebook lors de cette campagne. Cette méthode nous permet par ailleurs d'éviter de nous focaliser sur les seules pages produites par les élites partisans (Dommett, Temple et Seyd, 2021) en englobant un ensemble plus large de pages animées par des militants et des soutiens plus ou moins engagés dans le parti.

Afin d'étudier le plus finement possible l'activité de ces pages, nous avons collecté leurs données numériques à l'aide de la plateforme CrowdTangle mise à disposition par Facebook⁴. Pour analyser ce jeu de données, nous avons réalisé un important travail de codage manuel des variables. Le but était d'identifier l'échelle d'action de chaque page Facebook (locale ou nationale) pour évaluer si ses publications portaient sur l'activité d'un groupe local et sur des préoccupations plutôt régionales ou sur l'activité nationale du parti. Nous avons également identifié si la page était le fruit d'une initiative partisane, c'est-à-dire une page créée par des militants encartés, ou si elle avait plutôt été créée par des citoyens non-encartés pour soutenir des candidats indépendamment des initiatives coordonnées par leur parti. Enfin, nous avons repéré si la page avait été créée spécialement pour l'élection présidentielle de 2022 ou si sa création était antérieure.

RÉSULTATS

L'implantation des communautés politiques dans Facebook en fonction de la structure partisane

Le Tableau 1 ci-dessous présente le nombre de pages Facebook des différentes communautés partisans ainsi que leur nombre d'abonnés. Toutes les pages des partis

³ Le nombre de pages inactives est élevé (625 pages). Il correspond aux pages qui ont été créées par les différentes communautés partisans durant les élections précédentes (municipales de 2020, présidentielle de 2017, etc.) mais qui ont été délaissées au terme de ces scrutins.

⁴ En accord avec les conditions d'utilisation de cet outil, toutes les données collectées sont anonymes et respectueuses de la vie privée de utilisateurs.

traditionnels existaient avant cette campagne présidentielle. En revanche, les partis plateformes en ont créé un certain nombre pour l'occasion, en particulier LREM (15% de ses pages) et Reconquête (10%). Les trois partis arrivés en tête à l'issue du premier tour (LREM, RN, LFI avec respectivement 27,85%, 23,15% et 21,95% des votes exprimés) font partie des quatre partis à avoir le plus grand nombre de pages sur Facebook (avec respectivement 122, 106 et 81 pages). Deux d'entre eux sont des partis plateformes (LFI et LREM). Le troisième parti plateforme, le parti Reconquête d'Éric Zemmour, arrivé quatrième au soir du premier tour (7,07 % des voix), décroche la deuxième place en termes de nombre de pages sur le réseau social (107 pages).

Tableau 1 Nombre de pages Facebook et d'abonnés selon les communautés partisanes

Partis politiques	Nombre de pages		Nombre d'abonnés aux pages Facebook						
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>Moyenne</i>	<i>Rang</i>	<i>Médiane</i>	<i>Maximum</i>	
Partis traditionnels	LO	33	3.9	41 424	0,3	1 255,3	12	511	16 420
	NPA	57	6.7	261 618	1,8	4 589,8	10	76	111 600
	PCF	25	2.9	161 685	1,1	6 467,4	9	850	83 112
	EELV	76	8.9	194 330	1,3	2 557	11	600.5	62 019
	PS	75	8.8	1 425 820	9,6	19 010,9	3	588	935 774
	Résistons	37	4.3	251 630	1,7	6 800,8	8	846	185 100
	LR	88	10.3	929 256	6,2	10 559,7	7	102	329 517
	DLF	45	5.3	667 182	4,5	14 826,3	5	681	597 630
	RN	106	12.4	2 851 112	19,1	26 897,3	2	14	1 685 884
Partis plateformes	LFI	81	9.5	1 517 163	10,2	18 730,4	4	709	1 394 289
	LREM	122	14.3	5 098 983	34,2	41 794,9	1	584.5	4 340 174
	Reconquête	107	12.6	1 502 024	10,1	14 037,6	6	1954	750 693
Total	852	100	14 902 227	100	17 490,9	-	-	-	

Parmi les partis les moins présents sur Facebook, on trouve un plus grand nombre de partis « traditionnels » : Résistons (37 pages), LO (33 pages) et le PC (25 pages) ; ces trois partis étant respectivement arrivés 7^e, dernier et 8^e à l'issue du premier tour. Enfin, on constate que les communautés sont relativement homogènes en termes de nombre de pages puisqu'aucune d'entre elles ne pèse plus de 15% du corpus (alors même que certains candidats obtiennent plus de 25% des voix). De grandes disparités existent cependant au sein du corpus entre « petits » partis et « grands » partis sur Facebook, puisque le nombre de pages par communauté varie du simple au quintuple (de 25 pages pour le PC à 122 pour LREM).

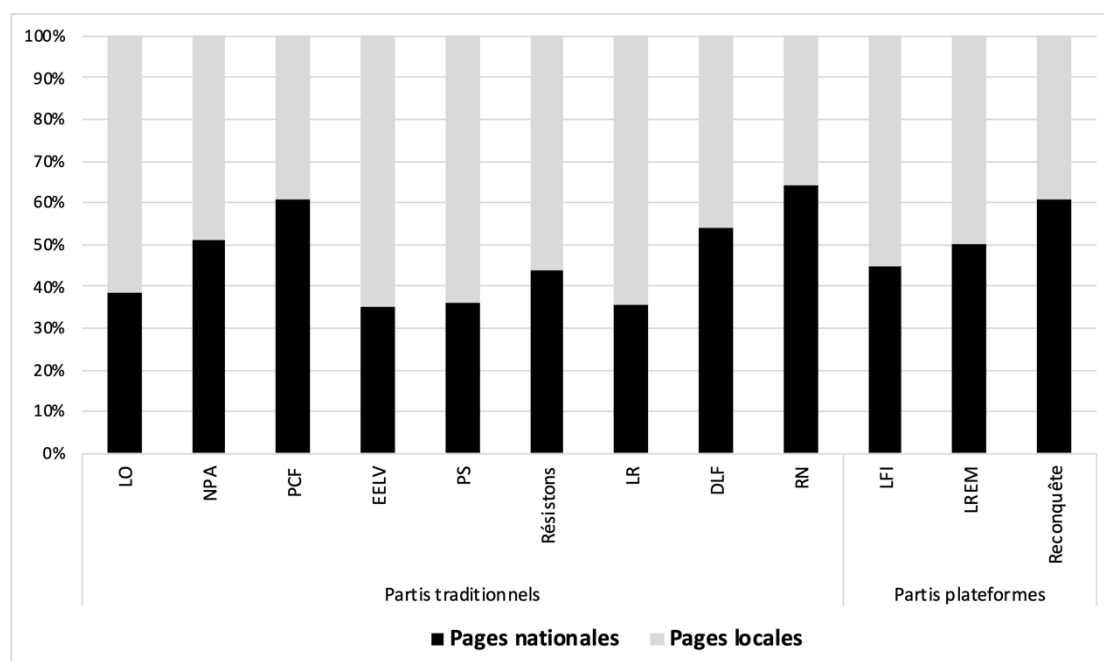
Ces disparités se retrouvent dans le nombre d'abonnés aux pages. Alors que la moyenne générale du nombre d'abonnés par page est de 17 490,9 abonnés, on constate que certaines communautés partisanes sont bien au-dessus (les pages LREM comptent en moyenne plus de 41 000 abonnés et celles du RN quasiment 27 000). En revanche, les pages de certaines communautés, comme LO, le PS ou encore le NPA ont en moyenne moins de 5000 abonnés. Si les écarts sont importants, ils doivent tout de même être nuancés par le nombre d'abonnés maximum qui montre que certaines communautés possèdent des pages recueillant énormément d'abonnés. C'est par exemple le cas du RN avec la page de Marine Le Pen (quasiment 1,7 million d'abonnés), de LREM avec la page d'Emmanuel Macron (4,3 millions d'abonnés) ou encore de LFI avec la page de Jean-Luc Mélenchon (environ 1,4 million d'abonnés). C'est pourquoi, il est plus

pertinent de s'intéresser au nombre d'abonnés médian car il permet de mieux observer si les abonnés d'une communauté sont regroupés au sein d'un petit noyau de pages. Cette tendance se retrouve par exemple dans les pages LREM avec la forte audience de la page nationale. Ainsi, si plus de la moitié des pages de certaines communautés n'ont pas plus de 600 abonnés, elles figurent quand même parmi les cinq premières en termes de nombre d'abonnés moyen grâce à quelques pages ayant un très grand nombre d'abonnés.

Un phénomène singulier émerge cependant au sein de l'extrême droite. On retrouve en effet ce phénomène d'augmentation du nombre moyen d'abonnés par page grâce à quelques pages centrales dans la communauté RN où la page de Marine Le Pen concentre un très grand nombre d'abonnés. Mais cette tendance ne se retrouve pas chez Reconquête, le parti « plateforme » créé par Éric Zemmour. Ainsi, cette communauté affiche un nombre médian d'abonnés très élevé (1 954), ce qui démontre le taux d'activité très important des nombreuses pages Facebook qui y sont rattachées. La base militante de ce parti paraît donc très active tout en étant décentralisée et répartie au sein de diverses pages.

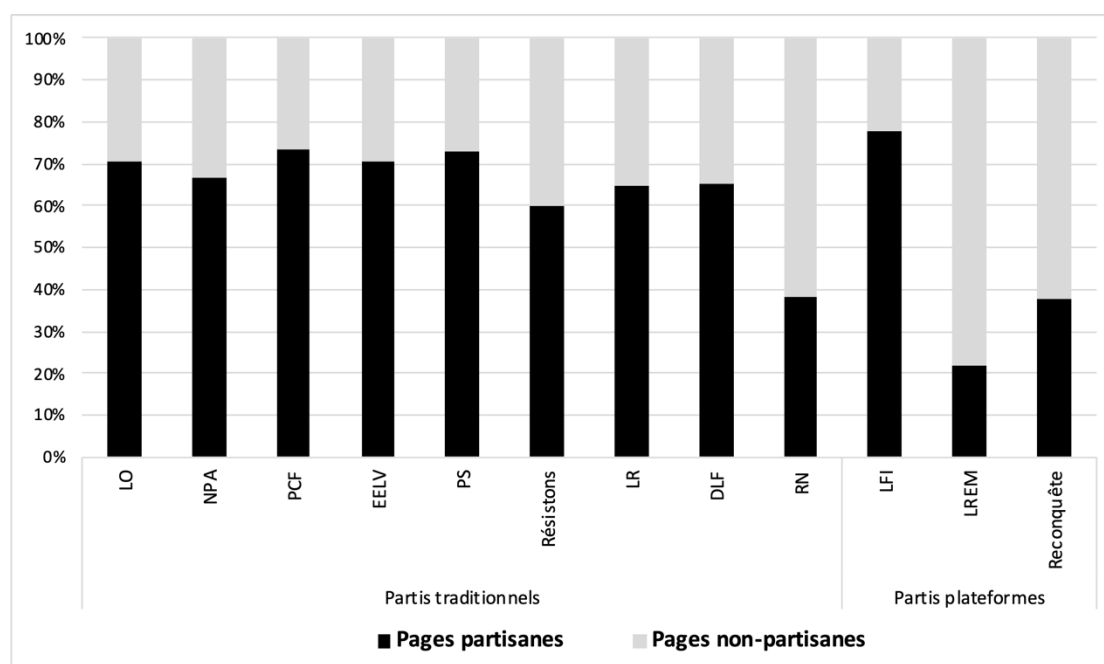
Pour approfondir ce résultat, nous avons codé l'échelle d'action des différentes pages Facebook. La Figure 1 est de ce point de vue très informative. En effet, la forte activité des pages Reconquête aurait pu traduire leur forte implantation à une échelle locale en considérant que ce parti « plateforme » les investissait beaucoup pour animer la campagne du candidat au plus près des réseaux de supporters. La figure 1 invalide cette interprétation en montrant que ces pages sont à plus de 60% des pages nationales, qui relaient de ce fait plutôt des sujets et des préoccupations nationales. Cette tendance se retrouve par ailleurs dans les autres pages de l'extrême droite, tant au RN (64%) qu'à DLF. Elle pourrait s'expliquer par le fait que ces partis se positionnent bien plus souvent sur des enjeux nationaux que sur des enjeux locaux. Leur tissu local est en effet sans doute moins ancré que celui de partis plus traditionnels tels que LR ou le PS, ou même EELV. Ces partis « plateforme » ne semblent donc pas vraiment se distinguer sur le plan de l'échelle d'action : ils ne font pas partie des partis ayant la plus grande proportion de pages locales. Ce sont plutôt les partis « traditionnels » de gauche (PS et EELV) et de droite (LR) qui se démarquent de ce point de vue-là, témoignant du fait que leur structure partisane bien ancrée localement se retrouve dans leur implantation dans Facebook.

Figure 1. Échelle d'action des pages Facebook selon les communautés partisanes



Si l'on s'intéresse maintenant à la part des pages partisanes parmi l'ensemble des pages dans chacune des communautés (Figure 2), il apparaît cette fois-ci que le type de parti – plateforme ou plus traditionnel - joue une plus grande influence. En effet, on constate que Reconquête et LREM (respectivement 62 % et 80 % de pages non partisanes) sont des communautés qui laissent une large initiative aux citoyens dans l'ouverture de pages de soutien. Après ces deux partis « plateforme », on trouve le parti « traditionnel » de l'extrême droite, RN (61% de pages non partisanes). On peut penser que cette communauté partisane est plus soudée par la figure de Marine Le Pen que par le parti en lui-même – en témoignent les résultats très élevés du parti aux élections nationales alors que sa structuration au niveau local semble plus difficile. Concernant LFI, un raisonnement similaire peut être fait : certes, au-delà du parti, c'est la figure tutélaire de Jean-Luc Mélenchon qui mobilise. Néanmoins, LFI étant un parti de militants (et non d'affiliés), les créateurs de pages feraient plus naturellement référence au parti qu'au candidat Mélenchon.

Figure 2. Part des pages Facebook partisanes selon les communautés partisanes



En définitive, en termes d’implantation des communautés partisanes dans Facebook, il est relativement difficile de déceler une spécificité des partis « plateforme ». Certes, ces derniers apparaissent généralement parmi les partis les mieux implantés (en termes de nombres de pages ou d’abonnés), mais certains partis « traditionnels » sont aussi très bien implantés. Concernant la nature des pages, des différences existent en matière de proportion de pages partisanes – les partis « plateforme » présentant une proportion moindre de telles pages, comme nous l’avions anticipé. En revanche, concernant la part de pages locales au sein d’une communauté partisane, il semble que l’orientation politique – et particulièrement celle à l’extrême-droite – soit bien plus importante que le type de parti puisque nous observons une plus faible proportion de pages locales parmi les partis d’extrême-droite.

Les stratégies de publication sur Facebook en fonction des structures partisanes

Au cours de l’introduction, les enseignements dégagés de la littérature scientifique nous ont amenés à défendre l’idée selon laquelle la nature des partis politiques – un parti « traditionnel » ou un parti « plateforme » – influence la manière dont ils utilisent Facebook pour faire campagne. Ainsi, les partis « plateforme » sont censés favoriser la participation directe de leurs membres et les usages « actifs » des réseaux numériques (en termes de posts, de partages, de commentaires ou de likes), là où les partis « traditionnels » auraient plutôt tendance à promouvoir des usages plus « passifs » (simple consommation à but d’information).

Le Tableau 2 apporte des premiers éléments de réponse en comparant le nombre de posts publiés, sur Facebook, en fonction du type de parti. Quatre communautés partisanes ont été davantage actives durant les 14 semaines de cette campagne - entre le 1 janvier et le 10 avril 2022 - : LFI (2 285 posts), LREM (2 493 posts), RN (5 682 posts) et Reconquête (10 147 posts). À l’inverse, les pages de LO, du PS et du PCF

n'ont respectivement totalisé que 435, 556 et 550 posts. Le nombre maximum de posts par page est lui aussi très fluctuant d'une communauté à l'autre puisque la page la plus productive sur la période est une page Reconquête (1 823 posts) quand la page la plus productive du PS n'a publié que 63 posts.

Si l'on regarde le nombre de publications médian de chaque communauté, on constate que la moitié des pages Reconquête produisent plus de 32 posts (soit un peu plus de deux publications par semaine au cours des 14 semaines observées ici) et que la moitié de celles du RN, du PCF et de Résistons en produisent plus de 12 (soit environ une par semaine) alors que les deux autres partis « plateforme », LFI et LREM, sont aussi relativement productifs. En miroir, ces scores font ressortir à quel point ceux du PS et de DLF sont bas (trois ; soit un post par mois).

Enfin, si l'on considère le nombre moyen de posts par page dans chaque communauté, on s'aperçoit que les pages les plus productives sur la période sont Reconquête (95 posts par page en moyenne, soit environ un post par jour), RN (54 posts par page en moyenne) et LFI (28 posts par page en moyenne). Ainsi, même si LREM n'arrive qu'en sixième position en ce qui concerne le nombre de posts moyen par page (20), il semble bien que les pages des communautés de soutien aux partis « plateforme » soient dans l'ensemble plus productives que les pages de soutien aux partis « traditionnels ».

Tableau 2. Nombre de publications des pages Facebook selon les communautés partisanes (n = 852).

Partis politiques	n	%	Nombre de posts				
			Moyenne	Rang	Médiane	Maximum	
Partis traditionnels	LO	435	1,6%	13,2	10	6	124
	NPA	831	3,1%	14,6	8	7	184
	PCF	550	2,1%	22,0	4	12	167
	EELV	800	3,0%	10,5	11	4	317
	PS	556	2,1%	7,4	12	3	63
	Résistons	694	2,6%	18,8	7	12	168
	LR	1 213	4,5%	13,8	9	5	296
	DLF	991	3,7%	22,0	4	3	436
	RN	5 682	21,3%	53,6	2	12	643
Partis plateformes	LFI	2 285	8,6%	28,2	3	11	352
	LREM	2 493	9,3%	20,4	6	8	446
	Reconquête	10 147	38,0%	94,8	1	32	1 823
Total	26 677	100,0%	-	-	-	-	

Les contenus postés en fonction de la structure partisane

Nous avons ensuite cherché à analyser la part des différents types de contenus partagés dans ces pages par les différentes communautés partisanes. Pour atteindre cet objectif, nous avons catégorisé les différents types de sources d'information partagées dans les publications Facebook : les liens internet pointant vers les sites Web des médias journalistiques (presse écrite, TV, radio), les sites web d'institutions politiques (les sites des partis, d'ONG ou d'organisation politique), les médias sociaux (vidéo YouTube,

photo Instagram, etc.), et les URL des sites de réinformation animés par des militants⁵. Le Tableau 3 ci-dessous présente la répartition de ces types de liens au sein des différentes communautés.

Tableau 3. Part des sources d'information externes à Facebook partagées dans les publications des différentes communautés partisanes

Partis politiques	Informations journalistiques	Institutions politiques	Médias sociaux	Articles de réinformation	
	%	%	%	%	
Partis traditionnels	LO	78,8%	0,0%	0,0%	78,8%
	NPA	6,2%	0,3%	0,3%	6,2%
	PCF	67,6%	0,5%	0,5%	67,6%
	EELV	56,0%	0,2%	0,2%	56,0%
	PS	48,8%	0,0%	0,0%	48,8%
	Résistons	7,3%	3,6%	3,6%	7,3%
	LR	52,6%	1,3%	1,3%	52,6%
	DLF	58,2%	1,1%	1,1%	58,2%
	RN	76,0%	1,1%	1,1%	76,0%
Partis plateformes	LFI	45,6%	0,1%	0,1%	45,6%
	LREM	17,7%	0,2%	0,2%	17,7%
	Reconquête	25,0%	6,2%	6,2%	25,0%

Les résultats de ce tableau confortent en partie nos prévisions. En effet, la littérature sur les partis « plateforme » nous a amenés à penser que les partis « traditionnels » miseraient davantage sur la production et la diffusion d'informations et de messages supervisés institutionnellement, là où les partis « plateforme » incitent plus leurs sympathisants à diffuser des contenus de manière autonome. Pour saisir cette tendance, il est intéressant d'observer la part des contenus relayés dans les pages Facebook depuis les autres « médias sociaux » car ces derniers sont, par nature, des sources d'information relativement informelles et susceptibles de favoriser la participation militante. Il apparaît alors que les contenus issus des « médias sociaux » sont effectivement surreprésentés au sein des trois partis « plateforme ». Et inversement, ces trois partis figurent parmi ceux qui partagent proportionnellement le moins de contenu depuis des sites d'institutions politiques (moins de 40%, contre 50% pour les cinq partis dits traditionnels). Il apparaît ainsi qu'ils convoquent plus rarement des informations diffusées par leurs propres sites institutionnels ainsi que les contenus produits par les responsables de la communication de leurs services de campagne. Par ailleurs, les partis « plateforme » font aussi moins référence aux publications d'autres institutions politiques, comme des sites gouvernementaux, des ONG ou des associations de consommateurs, etc.

Concernant les liens vers des médias journalistiques, si LFI et Reconquête figurent bien parmi ceux qui les utilisent le moins, il n'en va pas de même pour les pages LREM qui

⁵ Afin de déterminer si les contenus étaient à classer dans cette catégorie, nous avons utilisé la liste produite par Cointet et ses collègues (2021). Par ailleurs, les liens qui entraînent dans aucune catégorie (proportion minimale du total des liens) ne sont pas inclus dans le tableau 3. Il s'agit pour l'essentiel de liens vers des photos hébergées dans des plateformes de cloud, etc.

relaient beaucoup d'information depuis les sites Web de la presse. Cela peut s'expliquer par le fait que LREM est le parti présidentiel et que le président recueille plus l'attention des médias journalistiques. Ceci est d'autant plus vrai durant de la campagne en raison de la guerre en Ukraine qui a positionné le président Macron au centre des préoccupations internationales. Durant cette période de conflit, le président n'a d'ailleurs pas pris part à divers débats entre les candidats à l'élection. La communauté LREM a dès lors relayé de nombreux contenus journalistiques médiatisant ces événements liés à l'Ukraine, parfois d'une manière favorable au président en le présentant sous un statut de chef de guerre à l'aura politique internationale. Dans cette situation de conflit, peu susceptible de révéler l'envergure de leurs candidats, les autres partis ont donc été amenés à mobiliser d'autres sources d'information. Cette tendance est particulièrement forte chez les partis les plus radicaux, notamment au RN (seulement 12,1% de liens ont été partagés depuis des sites de presse).

En ce qui concerne la proportion de liens vers des contenus de réinformation, il apparaît à quel point elle reste minime. De plus, le type de parti – plateforme ou traditionnel – semble moins important que son orientation politique (à l'extrême-droite). En effet, les articles de réinformation sont rares chez les partis « traditionnels » (à l'exception de Résistons) puisqu'ils représentent en moyenne moins de 1% des publications. En revanche, ces articles sont plus nombreux au sein des pages Reconquête (5,9 %). Ce phénomène peut s'expliquer par le positionnement politique d'Éric Zemmour qui juge le positionnement de Marine Le Pen « modéré ». La radicalité de ces idées a incité de nombreux titres de presse à le critiquer ce qui a eu pour conséquence d'inciter ces supporters à convoquer d'autres sources d'information pour animer leurs échanges. C'est ainsi qu'ils ont eu davantage tendance à rechercher des informations dans des sites animés par des militants ou des figures montantes de ce jeune parti « plateforme ».

Au final, notre recherche confirme les hypothèses de travail que nous avons dégagées de la littérature en montrant qu'il existe de réelles différences en fonction de la structure de la communauté partisane et de son idéologie politique. Les communautés de partis « traditionnels » présentent effectivement la plus forte proportion de liens relayés depuis les sites internet de la presse et de sites Web des institutions politiques, notamment leurs propres pages nationales et les contenus qui y sont diffusés par leurs responsables en communication. Les partis « plateforme » ont quant à eux tendance à partager plus de contenus depuis les autres médias sociaux (des photos de meeting partagées via Instagram, des vidéos YouTube, etc.). La structure partisane a des implications sur les types de contenus postés et sur la tendance à privilégier des sources institutionnelles ou des contenus militants. Comme nous l'avons évoqué, il ne faut pas non plus négliger l'importance des événements et de l'agenda médiatique. La guerre en Ukraine a pu inciter les partis à relayer un plus ou moins grand nombre de contenus de presse en fonction de l'image qu'ils pouvaient véhiculer de leur candidat.

Le degré d'engagement des supporters au sein des pages Facebook en fonction de la structure partisane

Le tableau 4 ci-dessous présente les taux de participation (commentaires, partages, likes) des visiteurs sur Facebook selon les communautés partisans. Les trois partis « plateforme » arrivent parmi les cinq premiers en nombre de commentaires obtenus par page : Reconquête obtient ainsi en moyenne 11 863 commentaires par page, LREM 5 298 et LFI 5 290. Viennent s'intercaler deux partis plus traditionnels, RN (11 789) et

DLF (10 883). Même si les partis « plateforme » sont relativement bien placés du point de vue du nombre de commentaires par page, il apparaît que l’orientation politique joue là encore un rôle important en raison des scores obtenus par l’extrême droite. Les trois communautés partisanes représentant cette tendance politique recueillent en effet en moyenne deux fois plus de commentaires que les autres (plus de 10 000 commentaires là où les autres dépassent difficilement le seuil des 5000). Ce score témoigne de la forte participation des supporters de ces communautés. Ils investissent les espaces numériques à leur disposition en interagissant plus fréquemment que les autres avec les administrateurs de communauté de leur parti. Cet indicateur est indéniablement l’un des plus importants pour saisir comment le rôle des réseaux sociaux numériques dans la campagne présidentielle d’un parti peut varier selon les usages qu’en fait une communauté partisane.

Tableau 4. Taux de participation des visiteurs des pages Facebook selon les communautés partisanes

Partis politiques		Nombre de commentaires		Nombre de partages		Nombre de likes	
		Moyenne	Rang	Moyenne	Rang	Moyenne	Rang
Partis traditionnels	LO	219	12	687	10	1219	12
	NPA	434	11	1146	9	3284	9
	PCF	3311	7	4200	5	5081	7
	EELV	602	10	564	11	1439	11
	PS	639	9	404	12	1493	10
	Résistons	968	8	1627	6	6779	6
	LR	3616	6	1421	8	4163	8
	DLF	10883	5	30892	1	49890	3
	RN	11789	2	15529	2	70441	1
Partis plateformes	LFI	5290	4	10096	4	31223	4
	LREM	5298	3	1536	7	12350	5
	Reconquête	11863	1	10560	3	56932	2

Note. Le rang classe les partis selon leur nombre moyen de commentaires, de partages ou de likes.

Si l’on considère le nombre moyen de partages par page dans chaque communauté, on constate que deux partis « plateforme » (LFI et Reconquête) se classent parmi les cinq premiers. LREM – qui représente le troisième parti « plateforme », obtient 1536 partages en moyenne. On trouve ensuite trois partis « traditionnels » : RN (15 529), DLF (30 892) et PCF (4 200). Les pages les moins actives de ce point de vue-là sont celles des partis PS, EELV et LO. Là encore, ces résultats mettent en évidence le type de parti – plateforme ou pas – et son orientation politique. Cette dernière dimension semble centrale puisque les trois partis d’extrême droite arrivent en tête du nombre de partages par page, suivi de près par LFI.

Enfin, concernant le nombre de likes par page, les constats sont les mêmes que pour le nombre de commentaires et de partages. Certes, les trois partis « plateforme » arrivent parmi les partis ayant les taux de likes les plus importants, mais LFI et LREM sont

largement devancés par les trois partis d'extrême-droite (entre 70 000 et 50 000 likes en moyenne par page).

En conclusion, il apparaît que les partis « plateforme » figurent parmi les cinq communautés dont l'engagement des supporters est le plus important, tant en termes de likes, de commentaires que de partages. Ceci étant dit, LFI et LREM sont largement devancées par les trois partis d'extrême-droite. On peut donc en conclure que l'appartenance à l'extrême-droite est centrale pour déterminer le niveau d'engagement des visiteurs. Ces résultats sont à mettre en relation avec les scores de Reconquête et du RN à cette élection.

CONCLUSION

Cette étude sur les usages de Facebook par les communautés partisanes lors de la campagne présidentielle de 2022 cherche à évaluer si les stratégies d'appropriation de cette plateforme numérique varient, d'une part, selon la structure partisane des mouvements politiques (parti « traditionnel » ou « plateforme ») et, d'autre part, selon leurs orientations politiques et leurs systèmes de valeurs. Pour ce faire, nous avons tour à tour étudié le nombre de pages et l'implantation des différentes communautés partisanes sur Facebook, leurs taux et leurs stratégies de publication, la nature des contenus et des sources d'information partagés (les sites Web de la presse journalistique, les sites institutionnels des partis, les sources militantes animées par un esprit de réinformation, etc.) et enfin le degré d'engagement de leurs soutiens via leurs pratiques de commentaires, de partages et de likes.

Concernant l'implantation des partis, nos analyses montrent que les partis « plateforme » ont en général créé un plus grand nombre de pages Facebook que les partis plus traditionnels. Par ailleurs, comme nous l'avions anticipé, l'implantation de ces partis est moins organisée à partir de pages partisanes. L'une des singularités des partis « plateforme » se traduit donc par les plus nombreuses initiatives citoyennes impulsées par des militants ou des sympathisants.

Il est logique que ce phénomène se retrouve également dans les volumes de publication des pages. En ce qui concerne la stratégie de publication (notamment le nombre de publications postées) et le type de contenus postés (notamment la nature des liens et des sources inclus dans les publications), nos anticipations sont donc vérifiées : les pages des communautés de soutien aux partis « plateforme » sont dans l'ensemble plus productives que celles des partis « traditionnels ». De plus, il apparaît que les liens partagés dans leurs publications sont moins souvent issus de sources institutionnelles que ceux des publications de partis « traditionnels ». Les partis « plateforme » relaient notamment plus d'informations depuis d'autres médias sociaux (photos Instagram ou vidéos YouTube d'un meeting). Le positionnement politique a là aussi une réelle importance puisque le mouvement Reconquête puise par exemple un nombre bien plus important d'informations dans des sites Web de réinformation animés par des militants que les autres partis.

Si la présence en ligne des partis « plateforme » est plus importante et diversifiée, il convient toutefois de préciser que ces pages n'attirent pas pour autant plus d'abonnés que celles des partis « traditionnels ». Il est donc nécessaire de bien différencier les stratégies numériques impulsées par les communautés partisanes de leur audience

effective. Il convient de ce point de vue de rappeler l'importance d'étudier les traces d'usage que l'on peut collecter dans ces plateformes pour ne pas analyser l'efficacité politique de ces espaces numériques, c'est-à-dire leur audience, à partir de données déclaratives et de la manière dont les acteurs peuvent chercher à valoriser leurs actions au cours d'entretiens (Neihouser, 2017). L'analyse de ces données sur l'audience de ces pages montre là-aussi que l'engagement des supporters est supérieur au sein des partis « plateforme ». Leurs communautés figurent parmi les plus actives en termes de likes, de commentaires et de partages.

Ceci étant dit, notre enquête révèle la très nette singularité des partis d'extrême-droite. L'audience semble ainsi s'expliquer en priorité par le positionnement des partis dans l'échiquier politique et leur système de valeurs. Ces derniers conditionnent la capacité des mouvements politiques à solliciter et à bénéficier de l'aide de divers relais médiatiques pour promouvoir la campagne de leurs candidats. Cette idée, vraie par le passé, reste à questionner aujourd'hui tant les campagnes de certains acteurs des droites extrêmes, en particulier l'ancien journaliste Éric Zemmour, ont reçu le soutien de certaines chaînes d'information en continu. Quoi qu'il en soit, les faits sont là dans la mesure où deux communautés d'extrême-droite (RN et Reconquête) sont plus implantées dans Facebook que les autres partis, en termes de nombres de pages et d'audience. Leur implantation se démarque notamment par la plus faible proportion de pages locales. Le degré de centralisation de ces partis et leur plus faible implantation locale hors ligne en sont sans doute la cause.

La plus faible implantation des partis « traditionnels » sur Facebook est un révélateur du rôle accordé aux médias sociaux – et à Facebook en particulier – dans le répertoire d'action électorale et la stratégie de campagne. Leur appropriation de ces médias semble répondre à une logique cumulative et continuiste : ils considèrent ces réseaux numériques comme un outil supplémentaire pour animer leur communication politique de campagne en diffusant « de manière descendante » des informations auprès de leurs supporters, dans la lignée des médias dit traditionnels. À noter aussi que le contexte politique propre à l'élection présidentielle de 2022 ne les a pas arrangés. Relativement invisibilisés dans les médias du fait de leurs faibles estimations de vote dans les sondages, ils ne sont pas parvenus à « retourner le stigmate » en s'organisant plus intensément en ligne. Les partis « plateforme » semblent quant à eux investir ces dispositifs numériques afin d'y publier un plus grand nombre de contenus et de diversifier leur offre politique en diffusant d'autres formats de contenus que ceux qu'ils relaient habituellement par les médias traditionnels. Parmi ces formats alignés sur les spécifications techniques de ces plateformes, on trouve en particulier le recours aux photos et aux vidéos de campagne. Ces stratégies éditoriales plus travaillées, moins redondantes que les informations relayées par les discours de presse et sollicitant davantage les réactions ou les initiatives des supporters, contribuent à expliquer les plus fortes audiences de ces pages. Cependant, il ne faut pas sous-estimer l'influence du positionnement politique des communautés partisanes tant les communautés de l'extrême-droite attirent dans les espaces numériques un nombre sans cesse croissant et toujours plus actif de sympathisants.

En définitive, cette enquête montre que l'orientation politique et les valeurs d'une part, et le modèle organisationnel de la structure partisane (parti « traditionnel » ou « plateforme ») d'autre part, influencent de manière relativement importante les stratégies d'appropriation des plateformes numériques et les pratiques de

communication en ligne des partis. Ce résultat est important dans la mesure où il vient fragiliser la thèse de la normalisation : les partis qui ont la présence en ligne la plus importante, ceux qui attirent la plus forte audience, ne sont pas nécessairement les partis les plus implantés hors ligne et les mieux dotés en ressources financière ou humaine – ce qui leur permettrait pourtant de créer davantage d’emplois salariés pour gérer leur campagne en ligne. Ce sont au contraire les partis les moins dotés en ressources, les moins bien implantés dans le paysage politique IRL et les plus récents, qui investissent avec le plus d’intensité ces environnements peu coûteux. C’est ainsi qu’ils cherchent à solliciter plus que les autres leurs supporters, pour susciter des engouements et attirer vers eux l’électorat de leurs concurrents, pour essayer aussi d’atteindre et de susciter l’engagement de militants « locaux » au sein des diverses circonscriptions. Les usages d’internet en période de campagne ne se cumulent pas aux ressources hors ligne, armant politiquement ceux qui sont par ailleurs les mieux armés. Au contraire, les ressources de l’internet viennent plutôt palier à des manquements, à de plus faibles ressources, à un terrain militant faiblement ancré et coordonné. De ce point de vue, les usages de l’internet favorisent bien l’égalisation, ils permettent plutôt aux partis « plateforme » de venir challenger, dans une certaine mesure, les grands partis « traditionnels ». Mais il ne faut pas minimiser le fait que les ressources numériques semblent plutôt favoriser les extrêmes. Contrairement à ce que pensent les plus technophiles, les partis qui bousculent plus, à la droite de la droite, les équilibres politique et démocratique, semblent les plus actifs en ligne.

RÉFÉRENCES

- Anduiza E., Guinjoan M., Rico G., « Populism, participation, and political equality », *European Political Science Review*, 2019, vol. 11, no1, p.109–124.
- Barberà O, Sandri G., Correa P., Rodríguez-Teruel J., *Digital Parties The Challenges of Online Organisation and Participation*, Springer, 2021.
- Bennett W. L., Segerberg A., Knüpfer C. B., « The democratic interface: Technology, political organization, and diverging patterns of electoral representation », *Information, Communication & Society*, vol. 21, no11, 2018, p.1655–1680.
- Borge Bravo R., Esteve Del Valle M., « Opinion leadership in parliamentary Twitter networks: A matter of layers of interaction? », *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 14, no3, 2017, p. 263-276.
- Borrell A., Jadot A., Lefébure P., « Getting More Intense: Quantitative and Qualitative Dynamics of Political Communication on Facebook », *The 2019 European Electoral Campaign*, sous la dir. E. Novelli, B. Johansson, D. Wring, Palgrave Macmillan, 2022.
- Boyadjian, J., *Analyser les opinions politiques sur internet Enjeux théoriques et défis méthodologiques*, Thèse de science politique soutenue à l'université de Montpellier, 2014.
- Cardenal A. S., « Why mobilize support online? The paradox of party behaviour online », *Party politics*, vol. 19, no1, 2013, p. 83-103.
- Chadwick A., « Digital network repertoires and organizational hybridity », *Political Communication*, vol. 24, no3, 2007, p. 283-301.
- Chen P., « Adoption and use of digital media in election campaigns: Australia, Canada and New Zealand », *Public Communication Review*, vol. 1, no1, 2010, p.3–26.
- Cointet J.-P., Cardon D., Mogoutov A., Ooghe B., Plique G., et al., *Uncovering the structure of the French media ecosystem*. 2021. < hal-03386546 >.
- Della Porta D., « Communication in progressive movement parties: against populism and beyond digitalism », *Information, Communication & Society*, vol. 24, no10, 2021, p.1344-1360
- Deseriis M., « Digital movement parties: a comparative analysis of the technopolitical cultures and the participation platforms of the Movimento 5 Stelle and the Piratenpartei », *Information, Communication & Society*, vol. 23, no12, 2020, p. 1770-1786.
- Dommett K., Temple L., Seyd P., « Dynamics of intra-party organisation in the digital age: A grassroots analysis of digital adoption », *Parliamentary Affairs*, vol. 74, no2, 2021, p.378-397.
- Fretel J., « La crise du militantisme », *Pouvoirs*, no163, 2017, p. 71-81.
- Gerbaudo P., *The digital party: Political organisation and online democracy*, Pluto Press, 2018.
- Giasson T., Greffet F., Chacon G., « Relever le défi de l'hybridité: Les objectifs des stratégies de campagnes numériques lors des élections française et québécoise de 2012 », *Politique et sociétés*, vol. 37, no2, 2018, p.19-46.

- Gibson R. K., « Party change, social media and the rise of ‘citizen initiated’ campaigning », *Party politics*, vol. 21, no2, 2015, p. 183-197.
- Gibson R., Greffet F., Cantijoch M., « Friend or Foe? Digital Technologies and the Changing Nature of Party Membership », *Political Communication*, vol. 34, no1, 2017, p. 89-111.
- Gibson R. K., Ward S. J., « UK Political Parties and the Internet: “Politics as Usual” in the New Media? », *Harvard International Journal of Press/Politics*, 3(3), 1998, p. 14-38.
- Greffet F., *Les mobilisations numériques des élections présidentielles en France*, Science politique, Université de Lille, 2020.
- Ignazi P., *Party and democracy: The uneven road to party legitimacy*, Oxford University Press, 2017.
- Kitschelt H., « Movement parties », *Handbook of party politics*, sous la dir. R. S. Katz, W. Crotty, Sage, 2006.
- Koc-Michalska K., Lilleker, D. G., *Digital politics: mobilization, engagement and participation*, Routledge, 2018.
- Kreiss, D., *Prototype politics: Technology-intensive campaigning and the data of democracy*, Oxford University Press, 2016.
- Lefebvre R., « Le militantisme socialiste n’est plus ce qu’il n’a jamais été. Modèle de “l’engagement distancié” et transformations du militantisme au Parti socialiste », *Politix*, no102, 2013, p. 7-33.
- Lefebvre R., « Vers un nouveau modèle partisan ? Entre déclassé des partis de gouvernement et avènement des partis-mouvements », *Cahiers de la recherche sur les droits fondamentaux* [En ligne], no16, 2018, mis en ligne le 16 novembre 2019, consulté le 19 novembre 2019. URL : <http://journals.openedition.org/crdf/301>.
- Lilleker D. G., Koc-Michalska K., Schweitzer E. J., Jacunski M., Jackson N., Vedel, T., « Informing, engaging, mobilizing or interacting: Searching for a European model of web campaigning », *European journal of communication*, vol. 26, no3, 2011, p. 195-213.
- Mabi C., Théviot A. (2014), Présentation du dossier « S'engager sur Internet. Mobilisations et pratiques politiques, » *Politiques de communication*, vol. 3, no2, 2014, p. 5-24.
- Marincea A., Školka A., Baloge M., Bertero A., Bobba G., Hubé N., et al., « Populism and Social Media: A comparative analysis of populists’ shared content and networks on Facebook », *Frontiers in Psychology*, no 12, 2021.
- Mercea D., Mosca L., « Understanding movement parties through their communication », *Information, Communication & Society*, vol. 24, no10, 2021, p. 1327-1343.
- Mosca L., Quaranta M., « Voting for Movement Parties in Southern Europe: The Role of Protest and Digital Information », *South European Society and Politics*, vol. 22, no4, 2017, p. 427-446.
- Neihouser M., « Les blogs politiques en France », *Réseaux*, vol. 204, n°4, 2017, p.133-158.

Norris P., « Digital parties: Civic engagement and online democracy », Paper to workshop 'The causes and consequences of organisational innovation in European political parties' at European Consortium of Political Research (ECPR), Joint Sessions of Workshops, Grenoble, 6–11 April 2001.

Norris P., « Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites », *Party politics*, vol. 9, no1, 2003, p.21-45.

Theviot A., *Mobiliser et militer sur Internet: reconfiguration des organisations partisans et du militantisme au Parti Socialiste et à l'Union pour un Mouvement Populaire*, Thèse pour le doctorat en science politique, Bordeaux, 2014.

Vaccari C., *Digital politics in Western democracies: A comparative study*, JHU Press, 2013.

Vaccari C., « Informative, But Not Engaging: Italian Parties' On Line Communication in the 2006 Election », Paper presented at the ECPR General Conference, Pisa, 2007.

Vittori D., « Membership and members' participation in new digital parties: Bring back the people? », *Comparative European Politics*, vol. 18, no4, 2020, p. 609–629.