



HAL
open science

Faire campagne sur Facebook : analyse lexicale des publications des mouvements politiques lors de la campagne présidentielle de 2017

Julien Figeac, Pierre Ratinaud, Nikos Smyrnaio

► To cite this version:

Julien Figeac, Pierre Ratinaud, Nikos Smyrnaio. Faire campagne sur Facebook : analyse lexicale des publications des mouvements politiques lors de la campagne présidentielle de 2017. Mots: les langages du politique, 2022, 130, pp.143-162. 10.4000/mots.30742 . halshs-03878772

HAL Id: halshs-03878772

<https://shs.hal.science/halshs-03878772v1>

Submitted on 30 Nov 2022

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

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

Faire campagne sur Facebook : analyse lexicale des publications des mouvements politiques lors de la campagne présidentielle de 2017

Version des auteurs

Julien Figeac
LISST, CNRS
Julien.figeac@cnrs.fr

Pierre Ratinaud
LERASS, Université de Toulouse II
pierre.ratinaud@univ-tlse2.fr

Nikos Smyrnaioi
LERASS, Université de Toulouse III
nicolaos.smyrnaioi@iut-tlse3.fr

Résumé.

Cette recherche analyse les contenus des publications Facebook partagées par les partis politiques et leurs communautés de sympathisants lors de la campagne présidentielle française de 2017. Elle compare et singularise les modes d'appropriation de ce réseau social numérique en identifiant des convergences et des divergences thématiques au sein des publications ($N = 225\,556$) diffusées par ces communautés. Les analyses lexicales montrent comment les usages de Facebook convergent, d'un mouvement politique à l'autre, vers trois répertoires d'action complémentaires : un outil de coordination et d'appel à la mobilisation, un outil de promotion des candidats, un outil de diffusion des programmes politiques. Elles révèlent ensuite comment ces lexiques, propres aux programmes politiques, traduisent des profondes divergences thématiques qui nous permettent de singulariser la manière dont ces communautés ont colorié idéologiquement leur communication politique lors de cette campagne.

Mots-Clé. Réseaux sociaux numériques ; Campagne présidentielle ; Communication politique ; Analyse de discours

Abstract.

This research analyses the Facebook publications content shared by French political communities during the 2017 presidential campaign. It compares and differentiates the modes of appropriation of this social media by identifying thematic convergences and divergences within the publications ($N = 225,556$) of these political communities. Our lexical analyses show how Facebook uses converge according to three complementary action directories: a tool for coordinating and calling for mobilisation, a tool for the promotion of candidates, and a tool for sharing political programmes. They then reveal how these lexical classes, which are specific to the promotion of the political programmes, reflect deep thematic divergences that allow us to differentiate the way in which these communities have ideologically shaped their political communication during this campaign.

Keywords. Social media; Presidential Campaign; Political Communication; Discourse Analysis

Au fil des années, les recherches en sciences sociales ont cherché à mieux comprendre dans quelle mesure les ressources d'internet pouvaient influencer les équilibres démocratiques, qu'il s'agisse des pratiques d'information, de l'accès et de la participation à des espaces de discussion numériques, de l'engagement des citoyens et de leurs choix électoraux. Sur le plan des engagements politiques, la démocratisation des usages des médias sociaux a multiplié et transformé les contextes de la socialisation politique ainsi que les manières d'y interagir (Rodriguez, 2016). Ces plateformes sont venues prolonger et compléter les modes d'action des militants et des partisans des mouvements politiques (Souillard et al., 2020), en leur permettant notamment d'organiser et de coordonner plus efficacement leurs actions. Ces pratiques « en ligne » ne font bien souvent que prolonger et renforcer les comportements « hors-ligne » (Chadwick, 2007 ; Greffet, Wojcik et Blanchard, 2014 ; Granjon, 2017) en venant se greffer sur les répertoires d'actions ordinaires (Tilly, 1993) tout en les renouvelant (Tufekci, 2019).

De leur côté, les partis politiques ont redoublé d'énergie pour s'implanter sur l'internet, depuis la création de sites web à l'administration de pages dans les médias sociaux, en passant par l'animation de blogs et de forums de discussions (Theviot, 2018). Au cours du temps, ces usages ont évolué afin d'exploiter le potentiel de l'internet comme outil de mobilisation et d'activation de sympathisants chargés de relayer le message partisan vers des communautés particulières ou auprès de leur entourage amical (Greffet, 2011). Les partis politiques ont donc utilisé cet outil, parfois dans un esprit profondément entrepreneurial, pour diversifier les formes de leur action politique et tenter d'impliquer le plus grand nombre d'électeurs. Ces services numériques permettent en effet d'atteindre efficacement une population fortement politisée et dotée d'un important capital culturel (Boyadjian, 2016). Pour mieux saisir ces enjeux, des chercheurs ont analysé les contenus de ces publications diffusées par les partis politiques dans les réseaux sociaux numériques afin de mettre en lumière les procédés communicationnels et les thèmes abordés pour atteindre ces populations et susciter leur adhésion. Nous proposons ici de reprendre et de prolonger ces travaux.

Ces recherches font aujourd'hui le constat selon lequel les partis et les mouvements politiques s'approprient ces plateformes numériques dans une optique caractéristique du marketing politique. En effet, l'analyse des contenus lexicaux partagés dans ces espaces numériques révèle la surreprésentation des messages promotionnels, visant à promouvoir les candidats, parfois à l'aide de techniques marketing, pour inciter les sympathisants à influencer les choix électoraux de leurs réseaux de proches (Rußmann, 2012). Par extension, la sous-représentation des contenus lexicaux relatifs aux programmes des candidats montre que ces outils ne sont pas réellement utilisés afin de favoriser une réelle délibération citoyenne, visant à promouvoir par exemple la coproduction des programmes politiques entre les sympathisants « locaux » et leurs représentants « nationaux ». Or, ces contenus promotionnels génèrent peu de commentaires et de réactions (usage des « like » ou partage de contenu), à l'inverse des publications relatives aux programmes des candidats, plus rares mais qui suscitent une plus grande participation des internautes (Gerodimos et Justinussen, 2015). Si les programmes suscitent de nombreuses réactions, il apparaît cependant qu'elles prennent plus souvent la forme de commentaires négatifs (Stetka, Surowiec et Mazák, 2019), là où les messages promotionnels suscitent plus facilement l'adhésion. Les messages promotionnels contenant un appel au partage, par exemple une publication annonçant l'organisation d'un meeting dans une ville, qui ont pour vocation d'être relayés à grande échelle, sont effectivement ceux qui alimentent le plus les phénomènes de viralité (Bene, 2017).

Cet article reprend le questionnement à nouveaux frais en analysant les types de contenus publiés dans Facebook par les partis politiques français lors de l'élection présidentielle de 2017. L'objectif est de décrire les convergences et les divergences des thématiques traitées par les

partis et leurs « communautés politiques » en ligne de sympathisants, pour identifier le poids des lexiques relatifs à la promotion des candidats et ceux relatifs aux propositions politiques des candidats. Nous définissons les communautés politiques comme les collectifs d'utilisateurs qui ont fréquenté un groupe ou une page Facebook explicitement affiliée à un mouvement politique (Figeac et al., 2019). Ils forment une communauté dans la mesure où ces internautes doivent effectuer une démarche explicite pour accéder à ces espaces (*liker* une page publique pour y adhérer ou solliciter l'adhésion à un groupe auprès des administrateurs). Par cette démarche, ces internautes actent le fait de partager un intérêt commun pour un même mouvement politique. Nous considérons alors qu'ils appartiennent à une même communauté politique du fait d'avoir demandé à adhérer à l'une de ces pages et groupes Facebook affiliés à un même candidat. Notre recherche vise alors à identifier les principaux thèmes qui ont été relayés par les administrateurs Facebook de ces communautés politiques en ligne lors de l'élection présidentielle de 2017. Nous verrons comment les discours des candidats, analysés par d'autres collègues (Mayaffre et al., 2017), y circulent. Pour notre part, nous ciblerons plus spécifiquement les éléments des programmes politiques les plus traités, ainsi que les thèmes de débats impossibles à identifier *a priori* malgré le rôle important qu'ils ont pu jouer dans les échanges (Facebook) lors de cette campagne.

Présentation de la méthode et du corpus de données

Présentation du corpus de données numériques

Cette recherche a été réalisée entre le 25 novembre 2016 et 12 mai 2017, soit 5 jours après le second tour de l'élection. Cette période nous permet de couvrir la totalité de la campagne après la déclaration des principales candidatures, dont celle d'Emmanuel Macron, officialisée le 15 novembre 2017. Notre démarche se fonde sur une analyse quantitative de données numériques collectées depuis certains groupes et pages Facebook affiliés aux partis et aux mouvements politiques des principaux candidats. Nous avons fait le choix de limiter le périmètre de cette recherche aux cinq principaux candidats à cette élection, ceux qui ont réuni ensemble plus de 90 % des suffrages exprimés lors du premier tour, c'est-à-dire les pages des communautés politiques ayant soutenu Jean-Luc Mélenchon (La France Insoumise - LFI), Benoît Hamon (Parti Socialiste - PS), François Fillon (Les Républicains - LR), Marine Le Pen (Front National¹ - FN) et E. Macron (En Marche devenu La République en Marche - LREM).

Au final, notre échantillon contient 211 « pages » Facebook (60 groupes publics et 151 pages), ce qui représente une quarantaine d'espaces Facebook par communauté politique (voir Tableau 1). Cette sélection est représentative de l'utilisation de Facebook par les mouvements politiques, elle englobe leur page nationale, leurs pages régionales et leurs principales pages locales (au niveau des départements ou des grandes agglomérations). Comme le montre le Tableau 1, on peut cependant observer que le nombre de publications varie sensiblement d'une communauté politique à l'autre en fonction de leur degré de mobilisation : il est par exemple très élevé au sein de pages de LFI (n = 144 045 publications) et plus faible au PS (n = 8 522).

¹ Le Front National a été rebaptisé « Rassemblement National » le 1^{er} juin 2018.

Tableau 1. Effectifs des groupes, des pages et des publications par candidat

	LFI	PS	LREM	LR	FN	Total
Groupes	13	13	10	13	11	60
Pages	38	27	24	31	31	151
Total	51	40	34	44	42	211
Publications issues des groupes	93 806	4 623	7 239	25 588	8 519	139 775
Publications issues des pages	50 239	3 899	13 239	7 903	10 501	85 781
Total	144 045	8 522	20 478	33 491	19 020	225 556
Nombre moyen de publications	2 824	213	602	761	453	-

Pour analyser finement les contenus textuels des messages publiés dans ce corpus de pages Facebook, nous avons collecté leurs données numériques à l'aide de Netvizz (Rieder, 2013). Cette méthode nous a permis de collecter le contenu textuel de 225 556 publications. Le Tableau 1 représente plus précisément le volume d'activité de ces communautés depuis le moment où nous avons commencé à collecter les données, en novembre 2016 lors des premiers débats des primaires du parti Les Républicains (LR), jusqu'au 12 mai 2017 après l'annonce des résultats. Il apparaît que ce sont les pages de la France Insoumise (LFI) qui ont généré le plus grand nombre de publications, notamment la page officielle du candidat² qui a diffusé à elle seule 47 888 publications en 7 mois, ce qui représente 61,62 % des publications collectées dans cette communauté politique.

Présentation des données textuelles

Dans cet article, nous allons analyser les contenus lexicaux des messages rédigés par les administrateurs pour exprimer une idée, annoncer un événement ou, la plupart du temps, introduire en quelques lignes une vidéo, une image ou le contenu d'un article partagé depuis un site web. Par exemple, comme le montre la capture d'écran suivante (voir Figure 1), la page Facebook *Les Républicains 4ème Circonscription de la Gironde* a partagé une vidéo depuis la liste de diffusion *Discours et messages de François Fillon* en l'introduisant par un bref message : « Seul François Fillon propose une transformation crédible et ambitieuse de l'Europe ». Nos analyses ciblent ces messages qui introduisent les 225 556 publications de notre corpus (mais pas les commentaires sous les publications). Précisons que le fait de cibler ces messages garantit leur cohérence dans la mesure où leurs auteurs sont des administrateurs de communauté ou des modérateurs des groupes qui disposent des droits d'accès nécessaires.

² Voir la page *Jean-Luc Mélenchon*, <https://www.facebook.com/JLMelenchon/>.

Figure 1. Exemple de contenu lexical collecté depuis les pages Facebook



L'analyse de ces textes donne accès aux principales classes thématiques qui ont été au cœur des publications des différentes communautés politiques lors de cette campagne électorale. Pour identifier ces classes lexicales, nous avons réalisé une analyse statistique des contenus à l'aide de la méthode Reinert (Reinert, 1990) implémentée dans le logiciel libre IRaMuTeQ (Ratinaud et Marchand, 2012). Elle permet de déterminer les thématiques qui structurent un corpus, sur la base d'une classification hiérarchique descendante qui peut être décrite comme une succession de bi-partitions reposant sur une analyse factorielle des correspondances. Les « mondes lexicaux » (Reinert, 1990) qui se dégagent présentent alors les différentes thématiques abordées dans le corpus.

Pour comparer les thématiques abordées par les différentes communautés politiques, nous avons paramétré le logiciel Iramuteq pour qu'il segmente les corpus de publications de chaque mouvement politique en un nombre à peu près comparable de classes de discours distinctes ; au final, nous obtenons 9 classes de discours pour chacun des partis, à l'exception de l'analyse du parti LR qui en présente 10 en raison des nombreuses publications relatives à l'« affaire Fillon », dont nous trouvons les traces dans deux classes de discours. Ces analyses lexicales révèlent d'importantes similarités et convergences thématiques au sein des publications de notre corpus, ainsi que des divergences significatives, à partir desquelles nous allons identifier des logiques d'appropriation de ce réseau numérique spécifiques à certaines communautés politiques.

Notre étude est fondée sur un corpus de publications Facebook (225 556) découpées en segments de texte (463 522) dont le nombre varie d'une communauté à l'autre. Ces différences sont gommées par l'analyse finale qui a réduit ce nombre et la diversité thématique de ces segments de textes aux neuf classes de discours les plus centrales dans les échanges de chaque communauté politique.

Convergences et divergences thématiques entre les communautés politiques

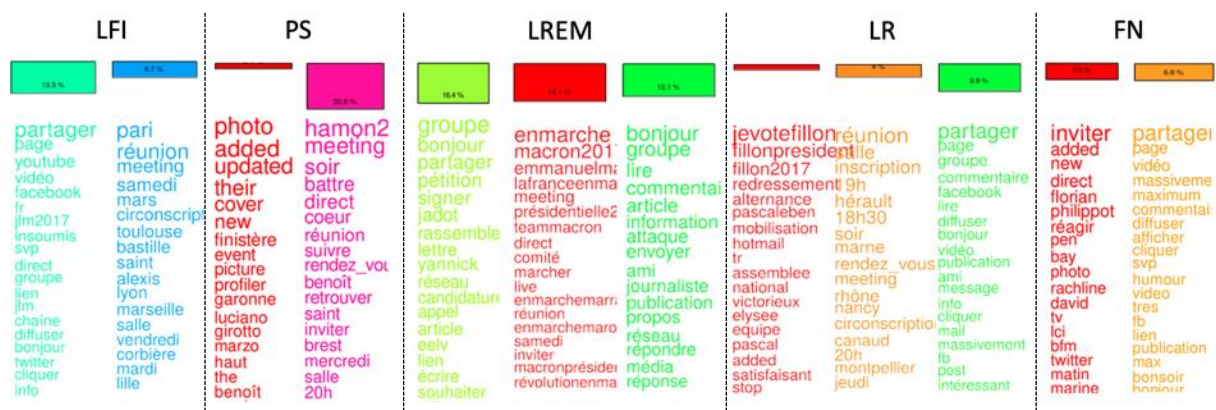
Nous présentons les résultats de ces analyses en utilisant une méthode susceptible de favoriser les comparaisons. Il s'agit de regrouper les différentes classes lexicales, propres aux publications de chaque parti, selon les principaux types de similarités ou, au contraire, de

divergences qui ressortent d'une communauté à l'autre. Nous en distinguerons successivement trois dans cette partie : les lexiques correspondant à un usage de Facebook comme un répertoire de l'action collective et un outil d'appel à la mobilisation, ceux renvoyant à la promotion des candidats, aux sondages et aux stratégies électorales, et enfin ceux qui abordent plus directement les programmes politiques des candidats et leurs enjeux.

Facebook comme outil de coordination et d'appel à la mobilisation

Les publications des communautés politiques étudiées contiennent divers lexiques relatifs à l'usage de Facebook comme un outil de coordination de la campagne et d'appel à la mobilisation, comme le montre la comparaison des lexiques issue d'une analyse séparée de chaque communauté politique (voir Figure 2).

Figure 2. Comparaison des classes lexicales relatives à l'usage de Facebook comme outil de coordination de la campagne et d'appel à la mobilisation*



*Note : Les analyses présentées ici ont été faites parti par parti. La figure 2 isole les classes de discours relatives à la « coordination » dans les corpus textuels de chaque parti, puis elle les met côte à côte pour faciliter la comparaison. La part des deux classes identifiées chez LFI (13,3% et 6,7%) est donc mesurée par rapport au volume total des publications publiées par ce parti.

Il apparaît tout d'abord que toutes les communautés politiques mobilisent ces contenus lexicaux, même s'ils sont davantage utilisés par les administrateurs des communautés des pages de LREM : 42,6 % des contenus renvoient à cet usage alors qu'ils ne représentent que 10 % à 20 % des contenus partagés par les autres communautés. Nous pouvons émettre l'hypothèse que cette spécificité du corpus de LREM est liée au fait que son candidat n'a annoncé le contenu de son programme politique qu'en mars 2017, seulement deux mois avant le premier tour des élections. De ce fait la stratégie de LREM semble centrée sur la volonté de construire un mouvement autour de la personne d'E. Macron. Par conséquent, les messages publiés dans les pages de ce mouvement entre novembre et fin février se sont concentrés essentiellement sur la mobilisation des militants et la promotion du candidat, en l'absence d'un contenu programmatique précis (Cos, 2019).

Le détail des analyses lexicales révèle, là aussi assez logiquement, le poids des lexiques relatifs à l'utilisation et aux fonctionnalités de Facebook. On trouve tout d'abord les termes propres à l'interface de la plateforme et à son usage (« page », « groupe », « publication », « commentaire »). Des termes renvoient ensuite à des formules de politesse utilisées par les administrateurs de communautés : « Bonjour », « bonsoir », etc. Des verbes d'actions sont utilisés pour appeler les internautes à se mobiliser : « inviter », « partager », « diffuser », « cliquer ». L'usage de ces verbes est souvent corrélé à des types de contenus (« article », « lien », « vidéo », « pétition »), que les administrateurs incitent à partager (« massivement »),

et à d'autres médias (« presse », « journalistes », « TV », « BFM », « YouTube ») pour en préciser l'origine. Il est à noter ici la particularité du lexique utilisé par la communauté de LFI, et dans une moindre mesure celle du FN, qui mentionne très souvent les termes « YouTube » et « vidéo ». En effet, le candidat J.-L. Mélenchon s'est particulièrement appuyé sur les vidéos publiées sur cette plateforme et ses conseillers politiques ont su reprendre la « grammaire » des YouTubeurs les plus populaires pour animer cette chaîne (Theviot, 2019b). On retrouve ici la trace de cette stratégie.

Nos analyses rejoignent ensuite le constat, établi par des recherches en science politique, selon lequel les usages de ces plateformes numériques ne peuvent être compris indépendamment des répertoires d'action « hors ligne » (Greffet, Wojcik et Blanchard, 2014). Ces derniers transparaissent notamment ici sous la forme d'« événements », telles les annonces de « meeting » ou de « réunion » qui renvoient à des lieux (« salle », « Marseille », « Lyon », « Bastille », « Corbière », « Rhône ») et des dates (« samedi », « mars »). Facebook permet ici de diffuser l'annonce de ces « rendez-vous » en incitant les sympathisants à relayer ces informations auprès de leurs réseaux d'amis ou de *followers*.

Facebook comme outil de promotion des candidats

Les publications des communautés politiques renvoient à un autre usage des réseaux sociaux numériques, lui aussi déjà identifié par les recherches sur les usages de Facebook en période électorale, à savoir la diffusion de messages faisant la promotion des candidats. Les classes lexicales issues de nos analyses textuelles (voir les Figures 3 et 4) permettent d'affiner à bien des égards la compréhension de ce phénomène.

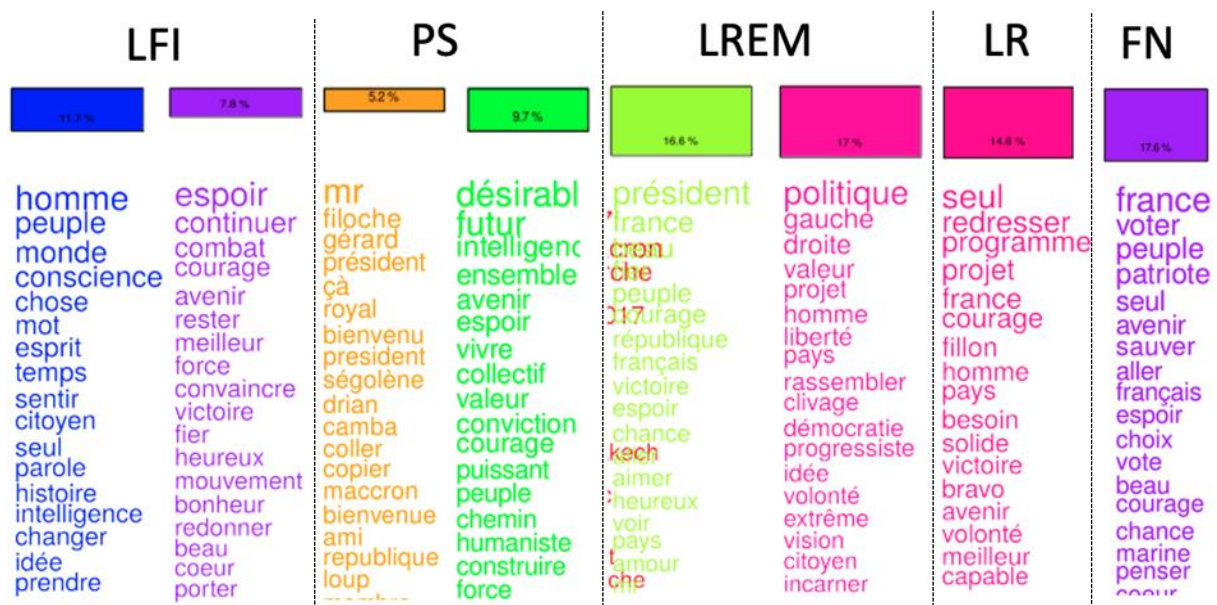
La Figure 3 met tout d'abord en lumière la manière dont les communautés politiques françaises ont pu actualiser cet usage de Facebook pour faire la promotion de leurs candidats respectifs. Comme nous l'avons signalé, les pages affiliées à *La France Insoumise* ont été extrêmement actives lors de cette campagne, dans la mesure où elles ont diffusé 144 045 publications, ce qui représente 63,9 % de celles référencées dans notre corpus (voir Tableau 1). Au fil de ces messages, elles ont cherché à faire la promotion du candidat J.-L. Mélenchon à l'aide d'un lexique valorisant sa personnalité et ses qualités intellectuelles (« homme », « peuple », « conscience », « esprit », « parole », « intelligence »). Cette classe lexicale faisant la promotion de la personnalité du candidat se retrouve dans les autres communautés. Le poids de cette classe chez LFI (11,7 %) y est d'ailleurs moins important qu'ailleurs : elle regroupe 17 % des contenus lexicaux des pages LREM, 14,6 % pour LR et 17,6 % pour le FN. On peut en déduire que les discours des partisans de LFI étaient moins centrés sur la promotion de la personnalité du candidat que ceux de certains de leurs adversaires, notamment LREM et le FN. Les pages LREM mettent avant tout en valeur la capacité supposée du candidat E. Macron à « rassembler » au-delà du clivage gauche/droite, sa vision, ses valeurs et sa volonté. De son côté F. Fillon est présenté comme un homme solide et courageux. M. Le Pen comme proche du peuple, patriote et courageuse. Les pages du PS se démarquent : les publications n'ont pas alimenté un important lexique autour de la promotion et de la valorisation du candidat, il apparaît plutôt que les noms des autres cadres du parti (« Gérard Filoche », « Drian », « Ségolène Royal », « Camba ») restent bien plus souvent convoqués, ainsi que celui de l'adversaire « Macron ». Ceci s'explique probablement par le manque de soutien à la candidature de B. Hamon d'une partie de l'appareil socialiste qui a rejoint la candidature d'E. Macron et dont nous avons également trouvé trace dans notre analyse des *tweets* de la campagne (Ratinaud et al., 2019).

Une autre différence intéressante, qui relève probablement d'un biais genré, est le fait que les principaux candidats masculins sont désignés par le terme « homme » là où Marine Le Pen est

avant tout désignée par son prénom, ce qui laisse penser que son genre a été invisibilisé par la communication politique de ce parti, stratégiquement ou non.

La Figure 3 révèle ensuite que les publications faisant la promotion des candidats sont fortement corrélées à des lexiques utilisés pour inciter les sympathisants à rester mobilisés, à croire dans les chances du candidat ou de la candidate, et à croire en l'avenir du mouvement, même après la défaite. Il apparaît ainsi que des administrateurs de communauté envisagent l'éventuelle défaite de leur candidat lors du premier tour de cette élection et inscrivent très tôt certaines de leurs publications dans la perspective de la campagne législative, qui commence juste après l'élection présidentielle. Cette classe lexicale se retrouve dans les publications de toutes les communautés, par exemple dans les publications de LFI (« espoir », « continuer », « combat », « courage »). Le poids de ce lexique varie là aussi d'une communauté politique à l'autre, il est plus difficile à évaluer dans la mesure où il peut être agrégé au lexique de promotion des candidate et candidats analysé ci-dessus, comme un lexique complémentaire et convergent avec ce dernier.

Figure 3. Comparaison des classes lexicales relatives à l'usage de Facebook comme un outil de promotion des candidats*



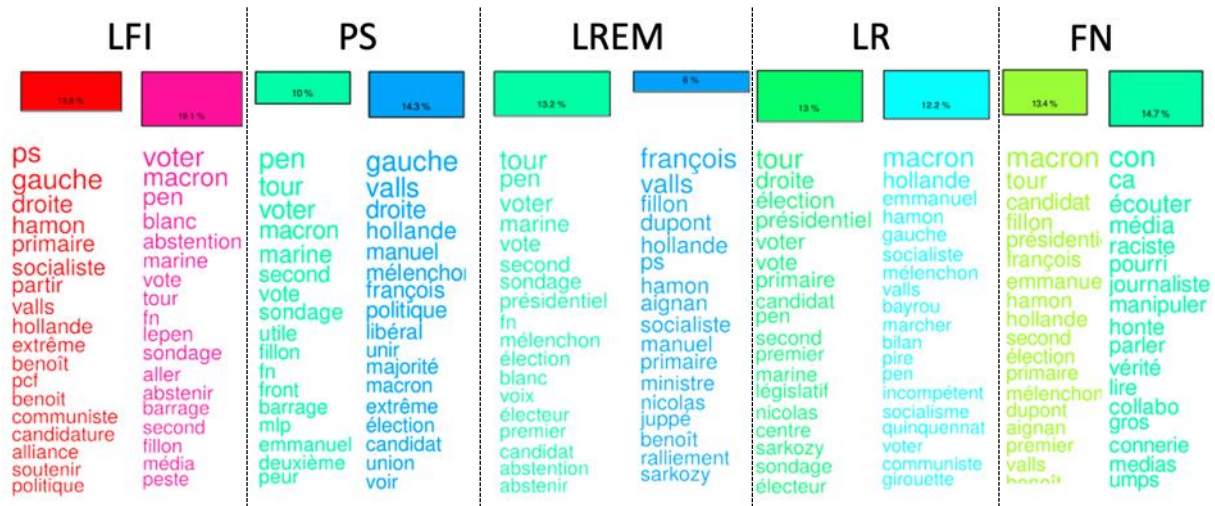
* La part des deux classes identifiées pour chacun des partis est mesurée par rapport au volume total des publications publiées par ce parti.

Nos analyses révèlent ensuite que les messages faisant la promotion des candidats sont très fortement corrélés à d'autres lexiques, relatifs cette fois-ci aux sondages et aux stratégies électorales (voir Figure 4). Ces lexiques ont la spécificité d'être agrégés autour des noms des adversaires politiques engagés dans cette campagne. Cette forte occurrence des noms des adversaires, dans la communication des mouvements politiques, renvoie plus généralement à l'importante place accordée aux commentaires des sondages et des résultats dans les échanges Facebook. On retrouve dès lors tout un vocabulaire propre à la publication de ces informations : « vote », « voix », « tour », « blanc », « abstention », etc. Ces annonces sont le plus souvent agrémentées par des commentaires sur les stratégies électorales des différents candidats, écrites le plus souvent par des journalistes, qui évaluent les chances des uns et des autres d'accéder au second tour et anticipent les « unions » possibles entre les deux tours. Comme les nombreux sondages ont très tôt mis en avant les chances de réussite de « Macron » et de « Marine », les

noms de ces candidats sont très souvent cités dans les publications de leurs adversaires politiques.

Les lexiques du FN se distinguent ici par la présence d'une classe lexicale qui critique, parfois de manière insultante, les journalistes et le sort que les médias réservent à leur candidate, souvent par l'entremise des sondages d'opinion qui scellent son sort d'une élection à l'autre, l'annonçant inexorablement comme perdante au second tour suite au « barrage » des fronts démocratiques. Il s'agit là d'une posture critique et antisystème caractéristique du FN et de ses militants.

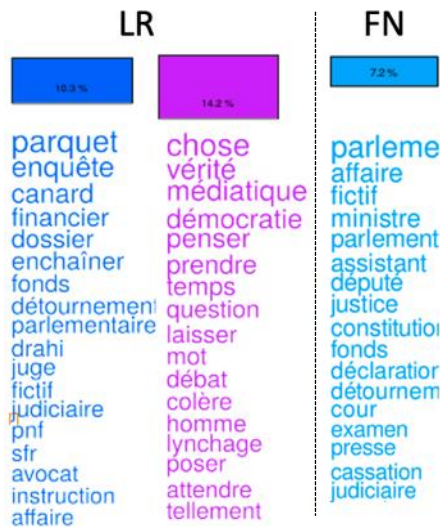
Figure 4. Comparaison des classes lexicales relatives aux sondages et aux stratégies électorales*



* La part des deux classes identifiées pour chacun des partis est mesurée par rapport au volume total des publications publiées par ce parti.

Il apparaît dès lors que les mouvements politiques doivent faire la promotion de leur candidat en composant avec les sondages d'opinion et le sort que leur réservent les évaluations des intentions de vote. Nos analyses révèlent plus généralement que ces lexiques « promotionnels », identifiés par la littérature antérieure, sont corrélés aux événements médiatiques qui viennent bousculer l'agenda électoral. D'une élection à l'autre, événements, affaires et scandales ne secouent pas tous les mouvements politiques avec la même intensité. Tous les partis ne sont pas exposés aux mêmes difficultés pour défendre l'image de leurs candidats face à telle ou telle surexposition médiatique. Nos analyses lexicales montrent que l'élection présidentielle a amené deux des mouvements politiques de notre corpus à diffuser un nombre conséquent de messages pour essayer de contrer les retombées médiatiques d'une affaire qui les a mis en difficulté. 24,5 % des contenus lexicaux publiés par les pages LR renvoient ainsi de près ou de loin à l'« Affaire Fillon » (voir Figure 5) portant sur des soupçons d'emplois fictifs concernant Penelope Fillon, l'épouse du candidat. Et les pages du FN ont également diffusé de nombreuses publications pour contrer les critiques adressées à M. Le Pen dans le cadre de l'affaire politique et judiciaire portant sur des soupçons d'emplois fictifs concernant les assistants parlementaires des députés européens du Front national (FN).

Figure 5. Comparaison des classes lexicales relatives aux affaires judiciaires*



** La part des deux classes identifiées pour chacun des partis est mesurée par rapport au volume total des publications publiées par ce parti.

Facebook comme outil de présentation des programmes politiques

Les analyses lexicales révèlent une troisième logique d'appropriation de Facebook durant les campagnes électorales, à savoir son rôle d'intermédiaire permettant de diffuser les contenus des programmes politiques auprès d'un vaste réseau de sympathisants. Notre recherche propose d'approfondir la compréhension de ce phénomène en analysant plus précisément les sujets et les thématiques des programmes politiques abordés par les différentes communautés.

Là encore, les analyses lexicales font émerger de profondes similarités d'une communauté à l'autre. Comme le montre le Tableau 3, il apparaît tout d'abord que la diversité thématique des programmes a été agrégée, lors des analyses lexicales, en deux classes distinctes par mouvements politiques ; nous allons expliquer ci-après pourquoi LREM se démarque avec trois classes au lieu de deux. Pour chaque acteur politique, ces deux classes regroupent environ 20 % des contenus lexicaux, ce qui traduit leur rôle tout relatif dans la communication politique au sein de Facebook. Cet outil reste donc majoritairement utilisé, comme nous l'avons démontré dans les deux parties précédentes, comme un outil de coordination et d'appel à la mobilisation ou comme un outil de promotion des candidats.

Tableau 3. Nombre et poids des classes relatives aux programmes politiques par communautés politiques*

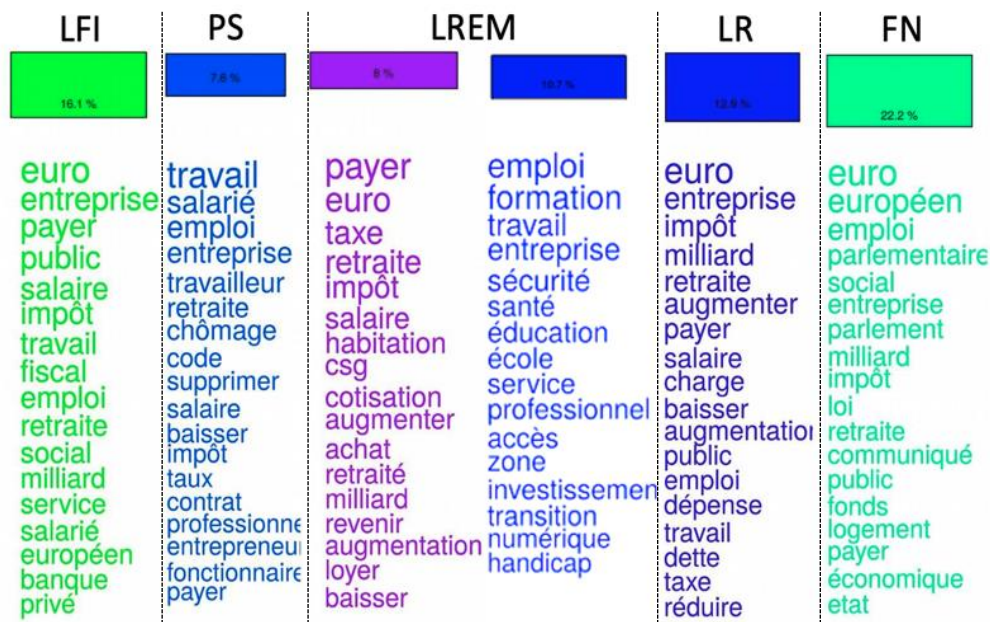
	Communauté politique	Poids de la classe	Profil de la classe
1	LFI	4%	Nucléaire, énergie, écologie
2	LFI	16,1%	Euro, entreprise, emploi
3	PS	18,4%	Travail, entreprise
4	PS	3,7%	Revenu universel
5	LREM	10,7%	Emploi, formation, travail
6	LREM	8%	Payer, taxe, retraite
7	LREM	2,4%	Algérie, colonisation
8	LR	12,9%	Euro, entreprises, impôts
9	LR	8,2%	Musulman, culture, terrorisme
10	FN	15,8%	Euro, Europe, entreprise
11	FN	17,6%	Musulman, police, terrorisme

*La part des deux ou trois classes identifiées pour chacun des partis est mesurée par rapport au volume total des publications publiées par ce parti.

Le détail des analyses révèle en outre une similarité dans les analyses lexicales (voir Figure 6), qui traduit une convergence thématique entre les programmes des candidats, ou plus précisément dans la publicité qui leur est faite à l'aide de Facebook. Tous les mouvements diffusent un nombre conséquent de publications rédigées à partir de lexiques relevant des sphères économiques, du travail et de l'emploi. Elles abordent les enjeux relatifs aux « entreprises », la question du « travail », des « salaires », des « retraites », du « chômage ». Les lexiques relatifs à la fiscalité sont également très fréquents (« taxes », « impôts », « cotisations », « CSG »). On en déduit que la campagne de 2017, telle qu'elle se reflète dans les publications des militants sur Facebook, a été largement dominée par ces thématiques socioéconomiques. Ce type de discours représente un passage obligé pour tous les partis déjà identifié dans les productions mises en ligne sur leur site web (Marchand et Ratinaud, 2017).

Ces publications diffusent ainsi des discours politiques fondés sur des lexiques relativement homogènes entre les acteurs, seuls quelques termes viennent spécifier l'orientation idéologique des partis : « fonctionnaire » pour le PS, la référence à la « taxe d'habitation » pour LREM, ou encore le fait que le terme « baisser », souvent mobilisé pour aborder les mesures relatives aux prélèvements sociaux, est fréquemment utilisé par certains acteurs (PS, LREM et LR) et non par d'autres (LFI, FN). Les analyses des pages LREM se démarquent car elles sont organisées autour de trois classes dont deux portent sur l'économie, l'une d'elle singularisant un univers lexical axé sur l'« emploi » et la « formation », l'autre mobilisant un langage plus technique (« csg », « cotisation », « transition numérique », « investissement »).

Figure 6. Comparaison des classes lexicales relatives à la thématique de l'économie*

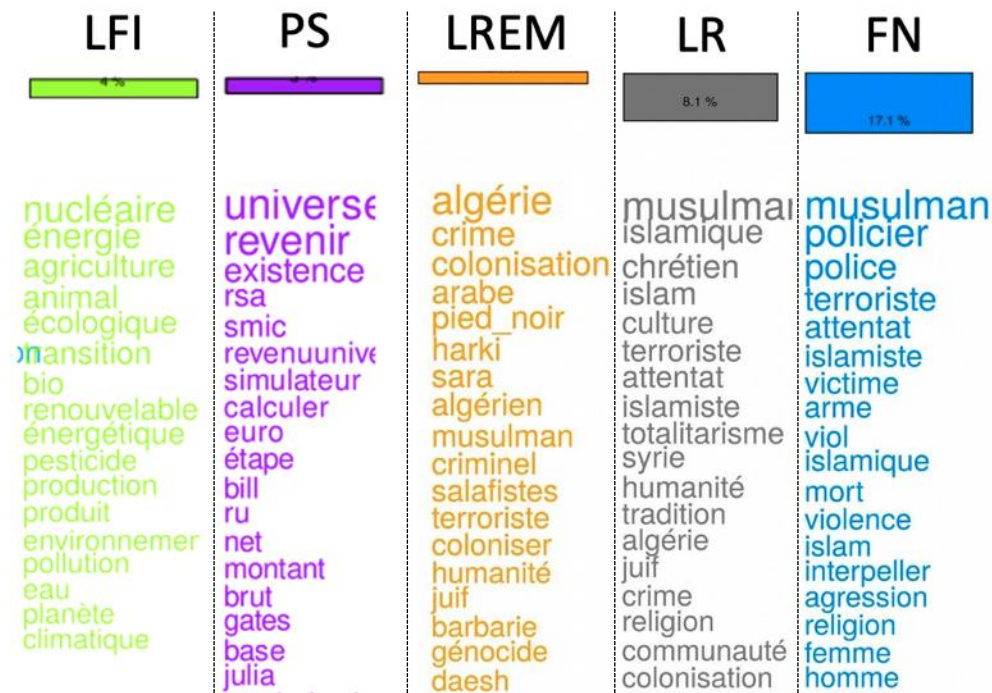


* La part des classes identifiées pour chacun des partis est mesurée par rapport au volume total des publications publiées par ce parti.

Si les analyses lexicales révèlent tout d'abord une profonde convergence thématique autour des lexiques économiques, elles font émerger dans un second temps des différences d'une communauté à l'autre. Ces différences occupent une place secondaire dans la communication politique des acteurs, majoritairement fondée sur les lexiques convergents de la coordination

de la campagne, de la valorisation de l'image du candidat ou des mesures économiques phares. Elles sont donc essentielles pour comprendre comment des sujets ou des thèmes sont venus distinguer les programmes des divers candidats et colorier politiquement leur campagne. La Figure 7 synthétise ces divergences thématiques. Elle met tout d'abord en lumière le poids tout relatif de ces classes lexicales, qui représentent moins de 5 à 10 % des contenus lexicaux mobilisés par les différents acteurs, à l'exception du FN : le lexique relatif à cette seconde classe de son programme politique représente 17,1 % de l'ensemble des contenus lexicaux de ce parti.

Figure 7. Les classes divergentes d'une communauté politique à l'autre



Durant cette campagne, LFI a davantage mobilisé les lexiques relatifs à l'« environnement », entendu ici au sens large. Cette classe lexicale agrège des termes relatifs à la « transition » – « énergétique » – (« énergie », « nucléaire », « renouvelable »), à l'« agriculture » et à l'alimentation (« animale », « bio », « pesticide »), à la planète et au changement climatique. La surreprésentation de ce lexique dans les publications de cet acteur caractérise la coloration idéologique de sa communication politique.

La communication politique des pages du PS se démarque par une classe lexicale dédiée à la promotion du « revenu universel » ; ce lexique est associé aux termes « calculer » le « montant » « brut » ou « net » de ce revenu, en précisant comment il complète ou se différencie du « Smic » et du « RSA ». Cette proposition était centrale dans le programme de B. Hamon et distinguait son projet de ceux de ses adversaires.

Le reflet sur Facebook des programmes des autres partis politiques, du centre à l'extrême droite (LREM, LR et FN), se traduit par la présence d'une classe lexicale fondée sur des lexiques propres aux débats relatifs aux « musulmans » qui sont associés à l'islamisme et au terrorisme. Les pages Facebook de ces communautés politiques n'ont pas mobilisé ces lexiques avec la même intensité : il représente 17,1 % des contenus lexicaux publiés par les pages du FN, 8,1 % pour LR et moins de 5 % pour LREM. Il apparaît donc clairement une corrélation entre le positionnement idéologique des communautés, sur l'axe gauche-droite de l'échiquier politique, et l'importance du discours autour de ce qui est présenté par une forme de « péril islamiste » :

plus les communautés sont positionnées à droite, plus elles ont tendance à mobiliser cette thématique.

Au-delà des différences de poids de ces lexiques dans les publications des divers acteurs, il apparaît également qu'ils n'ont pas été convoqués de la même manière. Les pages de LREM ont investi cette thématique lors de la polémique suscitée par les propos tenus par E. Macron, à l'occasion de son voyage en Algérie le mardi 14 février 2017, lorsqu'il a qualifié la colonisation de « crime », de « crime contre l'humanité » et de « vraie barbarie ». Face à l'emballage médiatique, les administrateurs des pages LREM ont publié divers articles et messages pour préciser et justifier le point de vue du candidat, pour déminer la polémique, voire pour en tirer profit. Cette communication de crise a alors été orchestrée à l'aide d'un lexique propre à la « colonisation » en « Algérie » et à l'analyse du candidat E. Macron (« crime », « humanité », « arabe », « pied noir », « harki »). Ceci étant dit, cette classe lexicale ne renvoie pas à une simple situation de crise, comme c'est le cas dans les classes lexicales qui renvoient aux messages publiés par les pages LR et FN dans le cadre des affaires qui ont visé leurs candidats (voir Figure 5). Il apparaît très clairement ici que les lexiques mobilisés par les pages LREM ne sont pas purement défensifs et propres à cette affaire. Elles ont en effet progressivement convoqué d'autres lexiques pour investir des préoccupations politiques plus générales, des préoccupations centrales dans les pages FN et, dans une moindre mesure, dans les pages LR. Cette convergence thématique s'observe via des lexiques similaires : « terrorisme », « salafiste », « islamiste », « daesh », « criminel », « attentat », « violence ». La polémique suscitée par les déclarations d'E. Macron lors de son voyage en Algérie a ainsi favorisé, stratégiquement ou non, cette convergence thématique et cette coloration idéologique des publications Facebook de LREM.

En fouillant les classes lexicales des pages LR et FN, nous pouvons cependant relever des différences importantes. Les publications partagées par LR sont colorées idéologiquement par la surreprésentation de lexiques relatifs aux religions (« islam », « chrétien », « juif »), aux différences de « cultures » et de « traditions », ou aux enjeux « communautaires ». Cette approche identitaire est présente également dans la communication politique du FN qui se démarque sur ce point en associant ces lexiques à ceux de la « police » et des « policiers ». Les références aux « interpellations » faites par les forces de l'ordre montrent comment le « péril musulman » est corrélé, dans les discours de cette communauté, aux « violences » ordinaires, aux « armes », aux « agressions », aux « viols », à la « mort » d'« hommes » et de « femmes », « victimes » de cet enjeu dominé, dans les analyses lexicales, par la référence aux « musulmans ». La présence de ces lexiques renvoie notamment à la manière dont les pages du FN ont pu instrumentaliser les titres de la presse quotidienne régionale au moment de cette élection (Bousquet, Figeac et Cabanac, 2020), en partageant un nombre important de faits divers violents pour insister sur la prolifération des violences « ordinaires », pour pointer du doigt le profil de ces criminels et faire la promotion de leur candidate, seule apte à enrayer ce phénomène. Nos analyses lexicales révèlent comment cette communauté politique a participé à cette convergence thématique, relative au terrorisme et au « péril musulman », en se singularisant par l'accent mis sur les victimes et la proximité de cette insécurité.

Conclusion

La comparaison des contenus lexicaux publiés par les communautés politiques, lors de la campagne présidentielle de 2017, révèle de fortes convergences dans les manières dont elles se sont saisies de Facebook pour soutenir leurs candidats. Nos analyses lexicales montrent plus précisément comment les usages de Facebook convergent autour de trois répertoires d'action

complémentaires : un outil de coordination et d'appel à la mobilisation, un outil de promotion des candidats, un outil de diffusion des programmes politiques. Elles montrent ainsi à quel point les publications sont rédigées pour « animer » la communauté, pour partager des annonces d'événements en incitant les sympathisants à les relayer, pour travailler l'image du candidat et défendre ses chances de réussite. Les lexiques de cette communication politique, visant à administrer les collectifs en ligne, révèlent qu'elle est en lien avec le traitement journalistique de l'actualité politique, comme en témoignent par exemple le poids des sondages d'opinion et leurs pronostics électoraux. Mais elle peut prendre une autre tournure, plus défensive, lorsque l'actualité médiatique s'emballe et qu'il s'avère nécessaire de diffuser des informations susceptibles de déminer les répercussions de cet emballement médiatique, voire d'en tirer profit. Dans cet article, nous avons donc montré comment ces différents usages de Facebook, dans les répertoires (numériques) de l'action politique, ont pu être actualisés durant la campagne de 2017, notamment face aux affaires ou aux emballements médiatiques auxquels les candidats et leurs collectifs de campagne ont pu être confrontés.

En filigrane de cette étude comparative, il apparaît que les programmes politiques occupent une place relativement secondaire dans toutes les communautés politiques, puisque ces lexiques représentent environ 20 % des contenus lexicaux qu'elles ont partagés. Malgré cette considération quantitative, il ne faut pas minimiser l'importance de ces contenus dans la communication politique car ils suscitent une plus grande participation de la part des internautes (Gerodimos et Justinussen, 2015), même si cette effervescence participative se traduit plus souvent par la publication de commentaires critiques et négatifs (Stetka, Surowiec et Mazák, 2019). Autrement dit, les lexiques relatifs aux programmes des candidats sont clivants et polarisants.

Sur ce versant, nos analyses montrent une profonde convergence thématique au sein des communautés politiques autour des lexiques relatifs aux mesures économiques, au travail et à l'emploi. Leur centralité ne peut que nous laisser penser qu'ils sont, peut-être plus que tout autre, profondément clivants et propices à la promotion des candidats, tant ils paraissent centraux dans le balisage de leur programme d'action. Dans un second temps, nous avons montré comment les partis et les mouvements politiques ont pu colorier idéologiquement le programme politique de leur candidat en convoquant, plus que les autres, certains lexiques, par exemple la proposition de revenu universel du PS ou le poids des problématiques environnementales dans les pages LFI. Elles révèlent également comment les communautés ont pu investir de manière originale un même monde lexical, comme cela a par exemple été le cas avec la présence d'une classe dominée par des lexiques relatifs aux « musulmans » et au terrorisme, chez LREM, LR et le FN. Le détail des lexiques révèle comment les pages LR et FN ont investi cette problématique de manières différentes, en diffusant des messages et des articles insistant sur les différences culturelles et religieuses ou sur un climat d'insécurité dominé par la menace d'attentats terroristes.

Il est alors intéressant de noter que la coloration idéologique d'une campagne semble se concentrer dans des lexiques très spécifiques, occupant une place et un poids relativement modestes (17,1 % des contenus du FN, 8,1 % pour LR et moins de 5 % pour LREM). L'un des enjeux pour les recherches futures consisterait à étudier ces convergences et ces divergences thématiques en analysant d'autres marqueurs, susceptibles de révéler cette fois-ci la réception que les sympathisants ont pu faire de ces publications coloriées idéologiquement, que ce soit le taux de « likes » et de « partages » de ces messages, ou les types de commentaires qu'ils ont suscités (positifs ou négatifs). L'analyse de ces métriques du web permettrait alors, dans le prolongement d'une analyse lexicale, de mieux comprendre la réception des trois différents types d'usages de Facebook identifiés ici et le rôle, dans les répertoires d'action des réseaux

sociaux numériques, des lexiques les plus divergents et les plus à même de polariser les opinions des sympathisants.

Références

BENE Marton, 2017, « Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014 », *Information, Communication & Society*, 20(4), p. 513-529.

BOUSQUET Franck, FIGEAC Julien, CABANAC Guillaume, 2020, « Pratiques de médiation informationnelle sur Facebook : l'appropriation politique de la presse quotidienne régionale lors de la campagne présidentielle de 2017 », *Mots. Les langages du politique*, n° 123, p. 81-102.

BOYADJIAN Julien, 2016, « Les usages politiques différenciés de Twitter », *Politiques de communication*, 1, p. 31-58.

CHADWICK Andrew, 2007, « Digital network repertoires and organizational hybridity », *Political Communication*, 24(3), p. 283-301.

COS Rafaël, 2019, « De la dénégation du programme à la baisse de la fiscalité du capital : Aspects de la mobilisation programmatique d'En Marche ! », dans B. Dolez éd., *L'entreprise Macron*, Fontaine, Presses universitaires de Grenoble, p. 39-51.

FIGEAC Julien, SALORD Tristan, CABANAC Guillaume, FRAISIER Ophélie, RATINAUD Pierre, SEFFUSATTI Fanny, SMYRNAIOS Nikos, 2019, « Facebook favorise-t-il la désinformation et la polarisation idéologique des opinions ? », *Questions de communication*, n° 36, p. 167-187.

GERODIMOS Roman, JUSTINUSSEN Jákup, 2015, « Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button », *Journal of Information Technology & Politics*, 12(2), p. 113-132.

GRANJON Fabien, 2017, *Mobilisations numériques : Politiques du conflit et technologies médiatiques*, Paris, Presses des Mines, <https://books.openedition.org/pressesmines/3585?lang=fr>

GREFFET Fabienne, 2011, « Le WEB, espace de luttes partisans », dans F. Greffet, *Continuer la lutte.com*, Paris, Presses de Sciences Po, p. 15-37.

GREFFET Fabienne, WOJCIK Stéphanie, BLANCHARD Gersende, 2014, « S'engager dans la campagne présidentielle », *Politiques de communication*, n° 2, p. 25-58.

MARCHAND Pascal, RATINAUD Pierre, 2017, « Entre distinctivité et acceptabilité : les contenus des sites Web de partis politiques », *Réseaux*, 204, p. 71-95, <https://www.cairn.info/revue-reseaux-2017-4-p-71.htm>

MAYAFFRE Damon, BOUZEREAU Camille, DUCOFFE Mélanie, GUARESÌ Magali, PRECIOSO Frédéric, VANNI Laurent, 2017, « Les mots des candidats, de "allons" à "vertu" », dans P. Perrineau éd., *Le vote disruptif. Les élections présidentielle et législatives de 2017*, Paris, Presses Sciences Po, p.129-152

RATINAUD Pierre, SMYRNAIOS Nikos, FIGEAC Julien, CABANAC Guillaume, FRAISIER Ophélie, HUBERT Gilles, PITARCH Yohan, SALORD Tristan, THONET Thibaut, 2019, « Structuration des

discours au sein de Twitter durant l'élection présidentielle française de 2017 : entre agenda politique et représentations sociales », *Réseaux*, n°214-215), p. 171–208. <https://doi.org/10.3917/res.214.0171>

RATINAUD Pierre, MARCHAND Pascal, 2012, « Application de la méthode ALCESTE à de 'gros' corpus et stabilité des 'mondes lexicaux': analyse du 'CableGate' avec IRaMuTeQ », *Actes des 11es Journées internationales d'analyse statistique des données textuelles* (JADT 2012), Liège, Belgique, p. 835-844.

REINERT Max, 1990, « Alceste. Une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application : *Aurelia* de Gérard de Nerval », *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, 26, 1, p. 24-54.

RIEDER Bernard, 2013, « Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application », *Proceedings of the 5th annual ACM web science conference*, p. 346-355.

RODRIGUEZ Sandra, 2016, « J'aimerais être une antenne », *Agora débats/jeunesses*, n °2, p. 61-76.

RUBMANN Uta, 2012, « Online Political Discourse on Facebook: An Analysis of Political Campaign Communication in Austria », *Zeitschrift für Politikberatung (ZPB) / Policy Advice and Political Consulting*, 5(3), p. 115-125.

SOUILLARD Natacha, SEBBAH Brigitte, LOUBERE Lucie, THIONG-KAY Laurent, SMYRNAIOS Nikos, 2020, « Les Gilets jaunes, étude d'un mouvement social au prisme de ses arènes médiatiques », *Terminal*, n° 127, <https://journals.openedition.org/terminal/5671>

STETKA Vaclav, SUROWIEC Pawel, MAZÁK Jaromír, 2019, « Facebook as an instrument of election campaigning and voters' engagement: Comparing Czechia and Poland », *European Journal of Communication*, 34(2), p. 121-141.

THEVIOT Anaïs, 2018, *Faire campagne sur Internet*, Villeneuve d'Ascq, Presses universitaires du Septentrion.

THEVIOT Anaïs, 2019b, « Faire campagne sur Youtube : une nouvelle « grammaire » pour contrôler sa communication et influencer sur le cadrage médiatique ? », *Politiques de communication*, 13(2), p. 67-96.

TILLY Charles, 1993, « Contentious repertoires in Great Britain, 1758–1834 », *Social Science History*, 17(2), p. 253-280.

TUFEKCI Zeynep, 2019, *Twitter et les gaz lacrymogènes. Forces et fragilités de la contestation connectée*, Caen, C&F Éditions,