
ÈRE DIGITALE ET POLITIQUE : QUELLE COMMUNICATION ELECTORALE SUR FACEBOOK ?

Marion SANDRÉ
Université de Toulon¹
marion.sandre@univ-tln.fr

Abstract

This article deals with digital electoral communication, for the 2017 French presidential election. More specifically, it focuses on centre-right primary, in 2016, and the discourses of the 7 candidates on Facebook. The study is based on publications in the official page of each candidate. Our aim is to analyse how political actors talk about themselves(who they are, what they are doing), about others (how they are reacting about the news, political or not) and the way they are requesting the fans and voters. It is shown that, today, the productions on Facebook contribute to the global electoral communication.

Keywords : Political discourse, Discourse analysis, Communication, Media, Facebook

Introduction

Le dispositif Facebook a 12 ans. Petit à petit, les politiques en France, comme ailleurs, l'ont adopté. Si la campagne présidentielle de 2007 a été peu concernée par le phénomène, celle de 2012 a vu une rivalité digitale naître entre les candidats, tout en restant accessoire face aux médias traditionnels². Depuis, l'utilisation de Facebook concourt de plus en plus à la communication politique et son importance dans les différences campagnes électorales est aujourd'hui confirmée. Je voudrais donc m'intéresser aux pratiques politiques propres à ce réseau social et plus précisément à son utilisation dans un contexte de campagne électorale : comment le candidat (et/ou son équipe de communication) utilise-t-il Facebook dans sa communication politique en période électorale ?

Quel que soit le support médiatique, la communication politique obéit toujours aux mêmes objectifs : construire de soi une image positive – être bien

¹Laboratoire Babel.

² Voir notamment Mercier, 2013 ; Marcheva, 2013 ; Rampon, 2016 ; Théviot, 2017.

vu ; (faire) parler de soi – être (re)connu ; entrer en contact avec le public – être compris. Mais, selon le support médiatique, les modalités vont être différentes : chacun présente des façons différentes de s'adresser aux récepteurs-du-média/électeurs et des contenus propres aux fonctionnalités du média. Je veux donc montrer quelles sont les natures des documents produits sur la plateforme Facebook, quelles sont leurs fonctions dans la communication politique et donc quelles sont les pratiques propres à ce média. Je propose de mener une analyse des discours, en prenant en compte l'ensemble des contenus diffusés et des supports utilisés afin de proposer des catégories d'analyse pour ce type spécifique de discours produits en ligne.

1. Corpus

La communication politique pendant les périodes électorales est particulière : les stratégies de communication relèvent de la conquête du pouvoir et non de l'exercice du pouvoir, qui voit d'autres stratégies discursives se mettre en place³ (par exemple, l'illustration, la justification, l'explication de ses actions politiques). Je ne traiterai ici que des discours tenus pendant la campagne électorale.

1.1. Les cibles

J'ai choisi de travailler sur la primaire de la droite et du centre qui a eu lieu entre le 21 septembre 2016 (date de la publication officielle des candidatures, déposées le 09/09) et le 27 novembre 2016 (second tour de l'élection du candidat). Pendant ces deux mois, plusieurs jalons peuvent être retenus : les trois débats des 13/10, 03/11 et 17/11 ; le premier tour de l'élection le 20/11 ; et le débat de l'entre-deux tours du 24/11. La diète médiatique la veille des deux scrutins a été respectée – y compris sur Facebook⁴. Cette campagne primaire a été organisée dans la lignée de la primaire de la gauche de 2011 (Richard & Sandré, 2013) : campagne ouverte à tous les citoyens inscrits sur les listes

³ Voir Dakhli, 2017.

⁴ Le code électoral veut que, la veille et le jour du scrutin, toute propagande soit interdite.

électorales, moyennant une participation volontaire de 2€ par tour de scrutin et la signature d'une charte de valeurs⁵.

Nous rappelons que les sept candidats à cette primaire étaient : Alain Juppé (désormais AJ) ; Bruno Le Maire (BLM) ; François Fillon (FF) ; Jean-François Copé (JFC) ; Jean-Frédéric Poisson (JFP) ; Nathalie Kosciusko-Morizet (NKM) ; Nicolas Sarkozy (NS).

1.2. La plateforme Facebook

Facebook est le réseau social digital le plus important en termes d'utilisateurs aujourd'hui en France⁶. J'ai donc choisi ce média qui propose de nombreuses fonctionnalités (afficher son profil, poster une publication, créer un évènement ou une communauté, donner la parole aux « amis » ou « adeptes »), qui sont utilisées de façon concomitante : un contenu Facebook n'est en effet jamais isolé, il faut l'interpréter au regard de son environnement digital et co(n)textuel.

Chaque publication peut présenter « plusieurs catégories de formes langagières et technolangagières [i.e.] des formes et énoncés cliquables qui possèdent une dimension hypertextuelle et délinéarisent les énoncés » (Paveau, 2013⁷). La publication peut être de nature textuelle⁸, hypertextuelle (par le lien vers une autre page Facebook, une page internet, un article, une vidéo, etc. en ligne), iconique (par exemple, une ou plusieurs photos, publiées directement sur le mur ou dans un album de la rubrique « photos »), audiovisuelle (une vidéo en direct, par le biais de l'application « Facebook live » ou une vidéo déjà filmée à partir d'un fichier dont on dispose). Ainsi, un compte Facebook propose un contenu particulièrement complexe et plurisémiotique impliquant une considération multimodale.

⁵ « Je partage les valeurs républicaines de la droite et du centre et je m'engage pour l'alternance afin de réussir le redressement de la France »

⁶ Il compte 33 millions d'utilisateurs actifs en France en 2018, contre 10 millions d'utilisateurs actifs sur Twitter, qui représente un dispositif par ailleurs très utilisé en politique et qui a déjà fait l'objet d'analyses précises (voir notamment : Longhi, 2013 ; Paveau, 2012, 2013 ; Eyries, 2015 ; Roginsky et De Cock, 2015).

⁷ Au sujet de la plateforme Twitter, dont Facebook partage ici le fonctionnement.

⁸ La longueur du texte est généralement assez courte, mais n'est pas contrainte.

1.3. Les discours du corpus

J'ai choisi de travailler sur la page officielle des candidats⁹. Celles-ci sont régulièrement réactualisées¹⁰ et rendent bien compte de la campagne électorale et de la complexité énonciative des contenus publiés : on doit supposer que les acteurs politiques publient rarement eux-mêmes et que ce sont des équipes qui gèrent la communication (ce qui est apparaît évident dès lors que des contenus sont publiés en même temps qu'une prise de parole publique de l'acteur politique). Je m'intéresserai ici uniquement aux discours et aux stratégies globales développées au nom de l'acteur politique (qu'il soit ou non le véritable auteur des discours) et n'étudierai pas les contenus publiés par d'autres locuteurs présents sur la plateforme¹¹.

S'il existe une variété d'utilisations possibles de Facebook, dans le cadre de mon corpus, j'ai identifié trois fonctions dominantes : dire, réagir et solliciter, que je vais traiter successivement, bien que leur utilisation soit le plus souvent imbriquée. Chaque fonction communicationnelle est développée par certains contenus de la page Facebook qui seront à chaque fois précisés.

2. Dire

Cette première fonction communicationnelle est principale : il s'agit d'initier la communication en parlant de soi. Sur Facebook, on peut dire qui on est et ce qu'on fait. À cela s'ajoute aussi « dire ce qu'on propose » en termes de programme électoral et d'idéologie, même si ces dernières dimensions font rarement l'objet de publications isolées¹² et sont souvent liées aux actions politiques elles-mêmes.

2.1 Dire qui on est

Il s'agit de donner des informations sur soi, en tant que personne. L'intégralité des informations présentes sur la page concourent à construire l'image de soi. Mais certains éléments sont plus clairement concernés par cette

⁹ L'ensemble du corpus est consultable aux adresses suivantes (hors suppression et/ou modification) : <https://www.facebook.com/AlainJuppe>, <https://www.facebook.com/blm27>, <https://www.facebook.com/fillon.francois>, <https://www.facebook.com/jfcope>, <https://www.facebook.com/deputepoisson>, <https://www.facebook.com/nkosciuskomorizet>, <https://www.facebook.com/nicolassarkozy>.

¹⁰ L'activité du compte est un critère important, mais difficile à évaluer, car très variable. De façon générale, ceux qui publient le plus sont FF et AJ, alors que JFC et JFP publient le moins.

¹¹ Pour une analyse des commentaires des publications, voir par exemple Yanoshevsky, 2010.

¹² Voir cependant la publication de JFC, le 18 novembre, 19:11, qui propose un schéma de son projet.

finalité : l'accueil, le profil, les photos, le rubriquage, les sections « à propos » et le nombre d'adeptes.

2.1.1. Page d'accueil, nom du compte et statut

La page d'accueil correspond à l'interface proposé par la plateforme et son organisation est ainsi la même pour tous les comptes Facebook. Cependant, elle est personnalisable : par le choix du nom du compte, du statut, des photos (de profil et de couverture), des rubriques, de la présentation des sections « à propos » affichée sur l'accueil.

(1) Figure1 : page officielle de Jean-François Copé



La figure 1 présente la page d'accueil de la page de JFC, le 04/11. On retrouve les différents éléments cités : dans la colonne de gauche, la photo de profil, le nom, et les rubriques ; dans la colonne de droite le statut, le nombre d'adeptes, la présentation de soi ; la photo de couverture en haut et le mur des publications au centre.

Les 7 candidats se présentent de cette façon :

(2) Les candidats : nom de la page, nom d'utilisateur de page et catégorie

Alain Juppé @AlainJuppe Bordeaux – Personnage public

Bruno Le Maire @blm27 – Politicien

François Fillon @fillon.françois – Politicien

Jean-François Copé @jfcopé – Politicien

Jean-Frédéric Poisson @deputepoisson – Rambouillet – Politicien

Nathalie Kosciusko Morizet @nkosciuskomorizet – Paris – Politicien

Nicolas Sarkozy @nicolassarkozy – Politicien

Leur identité est clairement indiquée par le nom de la page sous forme [prénom +nom]. Aucune abréviation ou pseudonyme ne sont utilisés car il s'agit d'identifier la personne le plus clairement possible. Tous ont choisi le statut

« politicien », sauf AJ, qui se présente comme un « personnage public ». Certains (AJ, JFP et NKM) indiquent également une localisation géographique.

2.1.2. *Photos de profil et de couverture*




Sur l'ensemble du corpus, il y a dix-sept photos de profil. Les politiciens ont en tous une et l'ont changée en moyenne deux fois pendant la campagne (sauf AJ et JFC : seulement une fois et JFP : pas de changement). En période de campagne, la photo de profil est modifiée plus souvent¹³. La plupart des portraits sont des plans poitrines, sauf FF3 qui est un gros plan et BLM3 qui est un plan américain. En général, ils posent avec regard caméra (AJ2, BLM3, JFP1, NS1, 2 et 3) ou avec regard hors champ (JFC2, NKM1, 2 et 3). Ils peuvent aussi être photographiés en situation, par exemple au milieu d'une foule (AJ1, BLM1, FF1, 2 et 3, JFC 1). Certaines photos sont accompagnées de textes : le pupitre avec adresse du site de campagne (AJ1), le slogan de campagne « le renouveau » et « nouvelle société, nouvelle France » (BLM2 et NKM2, avec également son logo), le titre de son livre¹⁴ « vaincre le totalitarisme islamique » (FF2), l'affiche de campagne (JFC2 – voir exemple 1), le filtre « Fiers d'être Bleus¹⁵ » (NKM1).

On peut noter qu'après le premier tour, BLM et NKM ont changé leur photo (plan plus large pour BLM3, au milieu des vignes, et sans texte pour NKM3). AJ, lui, change sa photo le 01/12, après le second tour (photo où il apparaît plus souriant et plus détendu). Les autres ont changé (ou pas) leur photo de profil plusieurs mois après.

La photo de couverture est une option disponible seulement depuis décembre 2011. Elle ne représente plus l'identité mais n'importe quelle image qu'on souhaite mettre en avant. Plus sujette à changement que la photo de profil, sur l'ensemble du corpus, j'ai relevé 30 photos de couverture : AJ l'a changée 7 fois, BLM, NKM et NS l'ont changée 4 fois, JFP, 2 fois, FF et JFC 1 seule fois.

¹³ Sur le nombre de photos disponibles dans la sous-rubrique « photo de profil », on peut calculer la fréquence de changement depuis la constitution du compte : NS et JFP tous les 8,8 mois ; FF tous les 5,3 mois ; NKM tous les 4,3 mois ; JFC, tous les 4 mois ; AJ tous les 3,4 mois ; BLM, tous les 2,2 mois.

¹⁴ Facebook est ainsi un support pour faire la promotion de ses ouvrages : tous les candidats ont écrit des livres et ont indiqué sur leur page la sortie du livre et les séances de dédicace, ont relayé les informations importantes de l'ouvrage. Cette étape dans la communication intervient avant la campagne (les livres leur permettent de proposer leur programme pour asseoir leur candidature).

¹⁵ La photo est accompagnée d'un texte de présentation : « Fière d'être Bleue ! Tous ensemble, poussons notre équipe de talent vers la victoire #EURO2016    »

Comme pour la photo de profil, les réactualisations sont plus fréquentes¹⁶ pendant la campagne électorale.

Certaines photos de couverture les représentent seuls – en gros plan (AJ7 et 8) ou en plan poitrine (BLM3, JFC1) – ou au milieu d’une foule, en situation de meeting (AJ1 à 6, BLM2, FF1 et 2, JFC2, NKM2 et 5). D’autres photos ne représentent qu’une foule, avec des drapeaux français (JFP3, NS2 à 5) ou un paysage de campagne (BLM1 et 5, NS1). D’autres présentent des montages avec des images diverses (des personnes pour NKM1, un minitel pour NKM3 et 4). JFP, lui, propose 2 photos de couverture sans image (JFP1 et 2).

La plupart des photos sont accompagnées de texte (seules BLM1, 2, 4 et 5, FF1, JFP3, NKM5, NS2 sont uniquement des images) : des annonces de meeting (AJ1,2,3, 4 et 6, BLM3, JFP2, NKM3), le nom de leur site de campagne (AJ 4 et 6 : « alainjuppe2017.fr », NS1 : « tout pour la France »), une citation (NKM2 : « il y a une nouvelle société qui avance et je veux construire avec elle une nouvelle France »), des sollicitations pour les soutenir (JFC1 : « parrainez Jean-François Copé 2016 » et JFC2 : « rejoignez la droite décomplexée » – voir exemple 1 –, NS3 : « rejoignez-nous ») ou pour aller voter (AJ7 et 8, FF2, JFP1, NKM4, NS 4 et 5). NKM utilise aussi son logo (comme sur sa photo de profil 2) sur ses photos de couverture 1 à 4.

Après le premier tour, NKM publie une photo de couverture (5) où elle se montre aux côtés d’AJ, à qui elle vient de se rallier. BLM republie sa première photo de couverture (BLM 1 et 5 sont identiques). Le résultat des élections du second tour est également visible sur les photos de couverture des 2 finalistes. AJ publie, le 02/12 une photo de Bordeaux et FF, le 28/11 publie une photo de la fin de son discours de victoire, la veille au soir.

(3) Figure 2 : photo de couverture de François Fillon



¹⁶ Sur le nombre de photos disponibles dans la sous-rubrique « photo de couverture », on peut calculer la fréquence de changement depuis que l’option est utilisée : JFC tous les 2,9 mois ; NKM tous les 1,7 mois ; BLM tous les 1,4 mois ; NS et JFP tous les 1,1 mois ; FF tous les 0,8 mois ; AJ tous les 0,7 mois.

Enfin, on peut noter que les photos de profil et de couverture sont souvent les mêmes sur les différents réseaux sociaux : la figure (2) est également la photo de couverture du compte Twitter du candidat FF.

2.1.3. *Les rubriques et les sections « à propos »*

Sur chaque page d'accueil, un certain nombre de rubriques sont présentées : 7 sur la page de JFP, 10 pour JFC et BLM, 11 pour AJ et NKM, 12 pour NS et 13 pour FF. Certaines rubriques sont obligatoires ou attendues et donc partagées par tous (mais pas forcément dans le même ordre) : « accueil », « à propos », « publication », « photos », « vidéos », « événements », « mentions j'aime ». D'autres sont propres à certaines pages : « Twitter » pour AJ, FF, JFC et NS, « Instagram » pour BLM, FF, JFC, NKM et NS, « Youtube » pour FF, NKM et NS, « Passages médias » pour BLM, FF et NS, « Articles » pour AJ, BLM, FF, NKM et NS, « Newsletter » pour JFC et NKM. AJ double ses vidéos de « Mes vidéos » et ses photos de « En images ». Seul FF propose une rubrique pour le soutenir financièrement. Le nombre de rubriques montre l'activité du compte et l'interdiscours médiatique (pour les rubriques en lien avec d'autres médias).

Les sections « à propos » se présentent en 2 parties : sur la page d'accueil, il y a une zone de description courte, et la rubrique elle-même¹⁷. Dans la première partie, chaque candidat indique le lien vers son site de campagne. On trouve également une présentation succincte du candidat :

- Texte de bienvenue : « Bienvenue sur la page de Nicolas Sarkozy », « Bienvenue sur la page officielle d'Alain Juppé »
- Fonction politique : « maire de Bordeaux » (AJ), « député-maire de Meaux » (JFC), « député des Yvelines, VP commission des lois à l'AN, président du PCD, président de Rambouillet Territoires » (JFP), « Députée, présidente du groupe les Républicains au #Conseil de Paris » (NKM), « 6^{ème} Président de la V^{ème} République française » (NS).
- Mouvement politique : « présidente de @lafrancedroite » (NKM)
- Candidature à la primaire : « candidat à la primaire pour l'élection présidentielle de 2017 » (AJ), « candidat à la primaire de la droite et du centre » (JFC), « Candidat aux primaires 2016 » (JFP), « Candidate à la primaire ouverte pour l'alternance » (NKM). FF le fait de façon détournée : « la primaire appartient aux Français, le 20 novembre prenez le pouvoir ! ».

¹⁷ Cette rubrique présente une présentation plus longue des candidats avec des sous-rubriques (« career and personal info », « interets » et « coordonnées »). Peu d'informations inédites dans cette rubrique, si ce n'est le CV complet de FF (hobbies compris). Les informations sont exclusivement professionnelles : seul BLM indique simplement qu'il est « père de 4 enfants ».

La page de BLM rappelle qu'elle « est gérée par l'équipe #avecBLM » et FF, JFC et NS se présentent eux-mêmes dans une vidéo. Normalement, une telle présentation n'est pas sujette à réactualisation. Seuls AJ et NKM ont modifié la leur depuis la fin de la campagne (au 15/12), en supprimant notamment la mention de leur candidature à la primaire.

2.1.4. Nombre d'adeptes

Sur la page d'accueil, le nombre de ceux qui « aiment ça » est indiqué. C'est un indicateur de popularité concourant à la construction de l'image du politique, même si ce dernier ne gère pas cette dimension. Par ailleurs, le chiffre brut est à prendre avec précaution, mais donne toutefois des indications sur la popularité des candidats. À l'issue du vote, le candidat ayant le plus de soutiens est NS (978K), puis FF (213K), AJ (166K), BLM (121K), NKM (94K), JFC (63K) et JFP (7,3K). NS, en tant qu'ancien président, est très au-dessus ; FF, en tant qu'ancien Premier ministre, n'a pas bénéficié de cette visibilité¹⁸. Ce qui est plus intéressant que le chiffre lui-même, c'est son évolution¹⁹. J'ai procédé par relevé à différents moments importants au cours de la campagne.

Il apparaît clairement que tous les compteurs sont en hausse progressive. Entre le 14/10 et le 20/11 (avant résultats), JFC augmente de 1100, NKM de 2984, NS de 3076, JFP de 3528, BLM de 5030, AJ de 9171 et FF de 22 281. Cette tendance se confirme entre les deux tours : AJ augmente de 5178, FF de 34 186. Le nombre d'adeptes, avant même les résultats des scrutins, a donné des indications claires sur l'engouement du public pour l'un des candidats. On observe que dans les jours qui ont suivi la fin de campagne, le nombre d'adeptes de FF a continué d'augmenter, alors que celui de BLM et de NS a légèrement baissé.

¹⁸ Il en a été de même pour François Hollande (986K) et Manuel Valls (98K) à la même période. A comparer avec d'autres personnalités politiques fin 2016 : Jean-Luc Mélenchon (563K), Arnaud Montebourg (67K), Emmanuel Macron (93K), François Bayrou (66K), Marine Le Pen (1,15M) ; ou encore Barack Obama (52,4M).

¹⁹ Que l'on peut suivre aussi sous la rubrique « mentions J'aime » des différentes pages ou sur le site qui recense toutes ces informations : <http://www.politologue.com/classement/politiciens>

2.2. Dire ce qu'on fait

Un acteur politique est ce qu'il est aussi par ce qu'il fait, d'où l'importance de relayer ses activités médiatiques et politiques²⁰. Facebook permet d'annoncer des activités (en publiant avant), de les reprendre (en publiant après) mais aussi parfois de les retransmettre en direct (en publiant pendant). Les documents postés peuvent être des documents officiels, diffusés par ailleurs sur d'autres médias, mais aussi des documents officieux, propres à Facebook

2.2.1. Interventions dans les médias

Les activités médiatiques des candidats sont principalement visibles sur le mur de la page ou sous les rubriques « passages médias ». Chaque prestation médiatique est ainsi d'abord annoncée, souvent sous la même forme : un texte très court, avec mention des lieu, date et nom du média, lien hypertexte vers le média, et très souvent une image représentant le média.

(4) Figure 3 : annonce d'une participation à l'émission « Bourdin direct » par Jean-Frédéric Poisson



Si le contenu est plurisémiotique, la fonction est invariable : il s'agit d'informer sur son activité médiatique et d'inviter le public à le suivre. L'annonce peut se faire plusieurs fois lorsqu'il s'agit d'un rendez-vous important mais en général, une seule annonce est faite la veille. Lorsque la prestation est passée, elle est relayée via un lien hypertexte vers le replay de l'émission, un texte avec une idée forte du programme électoral qui a été

²⁰ Il est à noter que les activités personnelles ne sont pas relayées. La frontière public/privée est ici assez étanche, contrairement aux premières utilisations de Facebook chez NS (Yanoshevsky, 2010).

développée durant la prestation. Cette fonction est aussi utilisée pour les articles presse, dont des extraits sont repris dans la publication, accompagnés du lien hypertexte vers le site du journal. Dans cet exercice, les candidats parlent avant tout d'eux-mêmes et ne font pas référence directement aux autres candidats ou à la campagne²¹.

2.2.2. Les débats

Beaucoup de publications concernent les débats politiques : ils sont largement annoncés, et un grand nombre d'extraits sont ensuite diffusés sur Facebook. Les publications postées pendant le débat sont clairement produites par l'équipe de communication. On peut noter l'utilisation très importante de cette fonction chez FF lors du débat de l'entre-deux tours : son équipe poste 9 publications entre 21h13 et 23h05 avec chaque fois un extrait vidéo du débat, référencé par la formule #PrimaireLeDebat²². La thématique de l'extrait vidéo est précisée succinctement, parfois par un technomot : « #IVG » (22h22) ou « #Syrie » (22h50).

La fonction la plus utilisée est le retour sur les débats. Les publications présentent toutes des extraits vidéo sur des thèmes et moments forts de l'interaction. Les discours peuvent être clivants²³ – pour se démarquer des autres – ou faire simplement la promotion de sa prestation :

²¹ Exception faite de la campagne d'entre-deux tours, beaucoup plus clivante puisqu'il ne reste plus que 2 candidats. Cf. par exemple la publication d'AJ [23/11, 8h51] : « Moi, je me suis toujours battu avec la plus grande énergie contre le FN. #RTLMatin » : la dislocation à gauche qui insiste sur le pronom personnel est un marqueur de dialogisme fort, qui fait entendre en sourdine l'opposition à l'autre finaliste, FF.

²² Cette formule étant utilisée ici comme « technomot », soit un « segment langagier précédé du signe # » qui est « nativement et directement cliquable » (Paveau, 2013, 2017 : 197 et 117).

²³ Comme la publication de BLM le 04/11 à 14h : « Certains sur le plateau avaient fait la promesse de ne jamais se représenter s'ils étaient battus ou de se consacrer entièrement à leur ville : s'ils avaient tenu leurs promesses, nous aurions été moins nombreux hier soir ! #honnêteté » par laquelle il cherche clairement à se démarquer de ses concurrents, critiqués sans être nommément cités.

(5) Figure 4 : conclusion du premier débat par Nathalie Kosciusko-Morizet



NKM transcrit ici sa conclusion, récitée à la fin du premier débat. Cette publication semble donc particulièrement travaillée au plan plurisémiotique : le texte se double de l'affiche, montrant sa photo de profil, les derniers mots de la conclusion sous forme d'une énonciation aphoristique (Maingueneau, 2012: 23) qui permet de formuler une idée en lui donnant une valeur citative importante.

Revenir sur les débats, prestation médiatique très importante et très suivie, représente l'une des fonctions communicationnelles les plus importantes de Facebook, comme de tous les réseaux sociaux : « Les formes de ré-aiguillage vers des médias traditionnels [...] ou des annonces de participation à des émissions radio ou télé participent toutes de la même fonction d'auto-valorisation » (Dakhli, 2017: 133 [à propos de Twitter]). La plateforme permet aussi de montrer l'après-débat : ainsi, AJ poste à plusieurs reprises une vidéo de sa visite auprès de ses supporters dans un bar où était organisée la soirée pour le débat. Cela lui permet de se montrer au milieu de soutiens et de construire de lui une image de proximité.

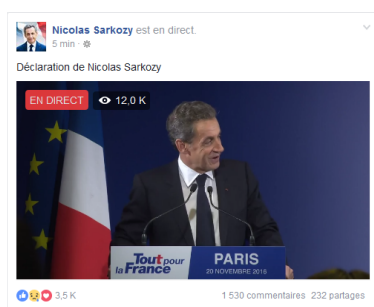
2.2.3. Interventions politiques

Les activités politiques sont les activités qui concernent l'activité professionnelle du politique, et qui concernant, en période de campagne, exclusivement cette dernière²⁴. On les retrouve sur le mur de la page (rubrique « publications »), mais aussi sous les rubriques « événements » (lorsque l'activité est mentionnée comme tel), sur les photos de couvertures (voir *supra*) pour les annonces de meetings, par exemple. Dans les activités politiques, on peut citer ce qui concerne le fonctionnement de la primaire (dépôt et validation des candidatures), les meetings, les déplacements, les discours officiels (notamment les soirs d'élection), les ralliements politiques à l'issue du premier tour. C'est une fonction importante sur Facebook, qui permet de mobiliser les supporters et d'afficher son dynamisme.

Comme pour les activités médiatiques, pour un meeting, la publication peut être publiée avant, pendant ou après la prestation. Les déplacements de campagne font aussi l'objet de publications : il faut montrer que le candidat est actif et qu'il parcourt le territoire. Dans la rubrique « vidéos », on trouve également des présentations de déplacements dans toute la France²⁵. Certaines publications rendent compte de déplacements susceptibles d'être relayés par d'autres médias (par exemple la visite d'entreprise, un exercice très courant en période électorale²⁶). D'autres publient des photos non officielles (par exemple le candidat au milieu de soutiens lors des déplacements²⁷).

Concernant les discours officiels, je ne donnerai qu'un exemple : le discours de NS à l'issue du premier tour.

(6) Figure 5 : discours de défaire par Nicolas Sarkozy – en direct



²⁴ Je n'ai pas relevé d'activité concernant leurs autres fonctions d'élus politiques. À noter qu'à l'issue de l'élection, l'essentiel des publications d'AJ concerne Bordeaux : sa communication se recentre alors sur son mandat de maire.

²⁵ Voir par exemple NS : [Tour de France - Nicolas Sarkozy - Rhône - Episode 17](#)

²⁶ Voir par exemple NS le [12 octobre](#)

²⁷ Voir par exemple NS le [27 octobre, 18:39](#) lors de son déplacement à Marseille ou AJ, le [4 octobre](#) lors de son déplacement en Corse.

Il s'agit de son discours de défaite, indiquant qu'il prend du recul par rapport à la politique. L'application « Facebook live » est utilisée : NS « est en direct », la vidéo est diffusée en même temps que le discours est produit. Comme le montre cette capture d'écran des derniers mots du discours (à 22h12), le nombre de spectateurs (12,0K) est affichée (moment où la vidéo a été la plus suivie). Dès la fin du discours, alors que NS est encore en situation, le texte introduisant la vidéo est modifié :

(7) Figure 6 : discours de défaite par Nicolas Sarkozy – après le direct



Il s'agit d'un extrait du discours, signé. Cette aphorisation rend compte de l'essentiel du message de la vidéo. Cette publication est la dernière publication électorale (la suivante sera postée seulement le 24/12 pour les fêtes).

Les activités des candidats sont importantes pour l'image de l'acteur politique : « le récit des choses accomplies contribue à forger l'ethos d'un.e responsable politique dynamique » (Dakhli, 2017: 126). Cela lui permet d'afficher une image active et suivie, de montrer ses soutiens et de relayer ses prestations publiques.

Dire est la fonction communicationnelle la plus importante de la stratégie discursive de Facebook : l'ensemble du contenu de la plateforme contribue à dire qui il est (au travers de ses images, ses discours, ses actions, son programme...). Les deux autres fonctions : réagir et solliciter sont moins représentées, et font très peu l'objet de publications spécifiques (elles sont très liées avec les informations présentées *supra*). Je les traiterais donc dans le même point.

3. Réagir et solliciter

Ces deux fonctions communicationnelles sont tournées vers les autres : soit qu'on réagisse à des actions ou discours autres, soit qu'on cherche à les solliciter.

3.1. Réagir

La fonction *réagir* indique que l'auteur de la publication parle d'une chose dont il n'est pas à l'origine. L'information est indépendante de soi, mais on la cite afin de se positionner vis-à-vis d'elle. Cela permet au candidat de se placer au centre des événements, même lorsqu'ils ne le concernent pas directement. La réaction peut être convergente ou divergente.

3.1.1 Réagir à l'actualité médiatisée

Une des fonctions communicationnelles de Facebook est de donner son avis sur ce qui se passe dans le monde en général et dans les médias en particulier. Certaines publications pointent ainsi un événement : décès d'une célébrité²⁸, fêtes, compétition sportive (cf. photo de profil NKM1, sur l'Euro 2016)... Les thématiques ne sont alors pas forcément politiques.

Les médias proposent des articles ou des sondages concernant les candidats sans qu'ils soient eux-mêmes acteurs de l'information. L'objectif est alors de relayer ces informations pour son public (notamment en « partageant » ces informations si elles figurent sur la page Facebook du média, ou en indiquant le lien hypertexte du média). Ces publications indirectes permettent de montrer qu'on parle d'eux, indépendamment de leur propre communication.

²⁸ Ou maladie : NKM et AJ réagissent le 18/09 à l'hospitalisation de Jacques Chirac pour l'assurer de leur soutien.

(8) Figure 7 : Partage d'un article d'elabe.fr par François Fillon



La capture d'écran permet de visualiser les procédés citatifs : « François Fillon » partage la publication de « Fillon 2017 » (sans ajouter de commentaires), qui cite elle-même un article²⁹ de l'observatoire des sondages « Elabe » (avec commentaires). L'information importante est la montée dans les sondages de FF, et les médias en parlent indépendamment des stratégies de communication développées par le candidat. En revanche, la récupération de l'information par la page « Fillon 2017 » et ensuite par la page officielle relève, elle, de la réaction aux discours médiatiques. Cet enchâssement de « technodiscours rapportés » (Paveau, 2014, 2017) est ici un phénomène dialogique technologique permettant à la page de FF d'entrer en interaction avec le discours des autres (Sandré, à paraître). Il s'agit normalement de relayer des informations en leur faveur mais certaines critiques peuvent aussi faire l'objet d'une réaction afin de se justifier³⁰.

3.1.2. Réagir aux discours politiques

La campagne se déroule dans un certain contexte politique : il n'est pas rare que les candidats réagissent à ces discours. On note qu'ils s'opposent fréquemment au gouvernement : à l'action globale³¹ ou à des discours en particulier³².

²⁹ <https://elabe.fr/intentions-de-vote-a-primaire-de-droite-centre/>

³⁰ Voir la publication de JFC du 24 octobre, 16:34 pour s'expliquer après sa bourde sur le prix du pain au chocolat sur Europe 1.

³¹ Voir la publication de FF du 31 octobre : « Il est temps de mettre fin à un quinquennat d'échecs ! »

Les candidats peuvent aussi s'opposer au discours de leur concurrents à la primaire³³, le discours entre alors clairement dans la stratégie communicative propre à la campagne électorale. Cette dernière voit également des phénomènes de ralliement, qui sont relayés de la même manière sur Facebook³⁴.

Ces différentes réactions participent au positionnement politique et électoral du candidat. Même lorsque l'information ne concerne pas directement la chose politique, cela permet au candidat de montrer qu'il est dans le monde, et qu'il participe aux débats de l'actualité.

3.2. Solliciter

La fonction *solliciter* correspond au fait de demander quelque chose aux adeptes, au public et plus largement aux électeurs. Facebook permet d'entrer en contact avec les supporters et de leur demander d'être actifs : « Facebook's features make it an excellent tool for [...] mobilizing » (Westling 2007 : 10). Cette fonction est remplie par l'ensemble du dispositif permettant de contacter le candidat (accueil, rubrique « à propos », l'onglet « nous contacter »), de le soutenir (« aimer cette page ») ou encore par la fonctionnalité qui permet au public de réagir (liker) et de commenter les publications.

3.2.1. Solliciter des réactions médiatiques

La plupart des publications invitent les contacts à réagir, à partager, à proposer des discours sur un sujet particulier indiqué par un technomot. Parfois c'est même l'essentiel du message :

³² Voir la publication de FF du 25 novembre, 16:59, adressée à « Madame Touraine », qui s'est opposée au programme du candidat concernant la santé.

³³ Voir note 23 ou la publication de FF du 22 novembre dans l'entre-deux tours : « #IVG Jamais je n'aurais pu penser que mon ami Alain Juppé tombe aussi bas. Est-ce qu'une seule fois j'ai pris une position contraire à l'avortement ? Que la campagne reprenne sa dignité et qu'on cesse les polémiques qui sont inqualifiables et abaissent le niveau. ».

³⁴ Voir la publication du 2 novembre, 17:54 d'AJ, qui remercie Valérie Pécresse pour son soutien.

(9) Figure 8 : mobilisation des soutiens par Nathalie Kosciusko-Morizet



Pour cette annonce du deuxième débat, NKM indique clairement qu'elle attend des réactions « je compte sur vous » allant dans son sens « pour me soutenir ». Elle indique deux technomots : un mot-clé général « #LaPrimaireLeDebat » et un particulier pour la soutenir personnellement « #NKM ». L'affiche qu'elle poste en appui développe le même discours sous forme impérative « soutenez », « réagissez ». Il s'agit donc de solliciter les réactions médiatiques sur Facebook et Twitter pendant le débat.

3.2.2. Solliciter la participation

Les publications qui informent sur l'activité politique des candidats visent à encourager la participation du public aux différents meetings ou déplacements. C'est alors une participation physique qui est demandée. Mais des participations verbales sont aussi sollicitées. Certaines fonctionnalités de Facebook permettent au candidat d'entrer en contact direct avec les supporters si ceux-ci posent des questions via les commentaires de la publication. Certaines publications visent donc à encourager la participation des contacts à ces sessions « Facebook live » :

(10) Figure 9 : échange avec les internautes par Alain Juppé



Cette annonce précédant le rendez-vous est une invitation à participer : sous forme courtoise dans le texte de la publication « Je vous donne RDV », sous forme impérative dans l'affiche qui l'accompagne « Venez tchatter ». La forme est la même que pour l'invitation à un meeting, mais il s'agit ici d'interagir directement en mêlant deux types de discours (écrit pour la question, orale pour la réponse) pour construire une image plus proche et accessible.

3.2.3. *Solliciter le vote*

L'ensemble de la communication vise à obtenir le plus de vote aux élections. Les candidats encouragent donc fortement les contacts à s'inscrire sur les listes (pour les Français de l'étranger³⁵) ou à s'informer sur les bureaux de vote. Un grand nombre de publications ont une visée didactique sur le fonctionnement de la primaire afin d'encourager la participation des électeurs³⁶.

Solliciter le vote est la fonction communicationnelle qui transcende toutes les autres : on sollicite des réactions médiatiques et la participation pour gagner des voix lors du scrutin. On informe sur soi et on réagit aux autres aussi pour gagner des voix. C'est le but ultime de la communication politique en période de campagne.

Conclusion

J'ai voulu montrer ici comment les candidats concourant lors des élections primaires en France en 2016 utilisaient Facebook dans leur communication politique. La page officielle et l'activité qu'elle présente servent principalement à donner des informations sur soi (dire qui on est, ce qu'on fait), à réagir aux informations extérieures (réagir à l'actualité, réagir aux discours autres) et à solliciter des réactions de la part des adeptes-électeurs et au-delà à tous ceux qui ont accès à ces informations (puisque la page est publique).

Pour les politiques, l'objectif global reste donc le même que pour n'importe quel média : construire de soi une image positive, augmenter sa présence médiatique et toucher le public. Mais dans ce cadre, l'image est principalement gérée par le

³⁵ Voir la publication de NKM le 12 octobre, 15:34 : « [J-4] Français de l'étranger, plus que quelques jours pour vous inscrire à la [#Primaire](#). Je compte sur vous ! –NKM »

³⁶ Voir la publication de BLM le 18 novembre, 21:30, qui propose un lien pour obtenir des informations sur les modalités du vote : « Où, quand et comment voter à la primaire ? Tout est expliqué ici : www.brunolemaire.fr/primaire ».

communiquant, qui opte pour les normes de médiatisation propres aux réseaux sociaux : construire une image plus proche, plus accessible, plus active et « dans le coup ». Quant à la présence médiatique, la page Facebook permet au politicien de se placer au centre de tous les discours, soit qu'il en est la source ou le sujet, soit qu'il se l'approprie (les hommages). À ce titre, le réseau permet de créer une communauté (les adeptes) autour de soi et de toucher un public différent : ceux qui ne suivent pas les médias traditionnels.

Ainsi, si le but poursuivi est le même que dans les autres médias – être élu –, les moyens utilisés sont assez différents : Facebook renouvelle les pratiques communicationnelles tout en participant aux mêmes objectifs de communication politique. Je reprendrai donc la conclusion de Julien Longhi sur le « tweet politique » en l'adaptant à mon sujet :

[la page Facebook] est donc un lieu de renouvellement du discours politique, et un cadre intéressant pour observer certaines mutations des formes textuelles, sémantiques et discursives qui sont produites. (Longhi, 2013: 11)

On a vu le rapprochement du discours de Facebook avec celui de la publicité, qui est une communication « info-persuasive » (Adam & Bonhomme, 197 : 25). L'essentiel des analyses menées montrent bien cette double tension : il faut à la fois informer sur soi et persuader l'autre d'adhérer à son projet, à son image, à sa candidature.

Références

- ADAM, Jean-Michel & Marc BONHOMME (1997), *L'argumentation publicitaire*, Paris, Nathan.
- EYRIES, Alexandre (2015), Deux campagnes électorales dans la twittosphère, *Les cahiers du numérique*, 4, vol.11, 75-90.
- DAKHLIA, Jamil (2017), Comptes personnels et enjeux publics : la communication de responsables politiques sur *Twitter*. In BURGER Marcel *et al.*, *Discours des réseaux sociaux : enjeux publics, politiques et médiatiques* (pp. 111-139). Louvain la Neuve, De Boeck.
- LONGHI, Julien (2013), Essai de caractérisation du tweet politique, *L'information grammaticale* 136, 25-32.
- MAINGENEAU, Dominique (2012), *Les phrases sans texte*, Paris, Colin.
- MARCHEVA, Marta (2013), *Facebook*, un outil de communication électorale supplémentaire à maîtriser. La page *Facebook* de Marine Le Pen : entre présence et absence. In MAAREK Philippe J. (dir.), *Présidentielle 2012* (pp. 201-215). Paris, L'Harmattan.

- MERCIER, Arnaud (2013), Avènement du Twiléspectateur et hashtags contestataires, faits marquants de la campagne sur les réseaux sociaux. In MAAREK Philippe J. (dir.), *Présidentielle 2012* (pp. 165-200). Paris, L'Harmattan.
- PAVEAU, Marie-Anne (2012), Activités langagières et technologie discursive. L'exemple de Twitter », *La pensée du discours*, <http://penseedudiscours.hypotheses.org/8338>
- PAVEAU, Marie-Anne (2013), *Tweet, Technologies discursives*, <http://technodiscours.hypotheses.org/385>
- PAVEAU, Marie-Anne (2014), Technodiscours rapporté, *Technologies discursives*, <http://technodiscours.hypotheses.org/606>
- PAVEAU, Marie-Anne (2017), *L'analyse du discours numérique. Dictionnaire des formes et des pratiques*, Paris, Hermann.
- RAMPON, Jean-Michel (2016), (Web)campagne présidentielle. L'incertaine influence des nouvelles formes de médiatisation, *Mots* 112, 53-60.
- RICHARD, Arnaud & Marion SANDRÉ (2013), Le débat télévisé de primaires : Un nouveau genre médiatique de discours politique en France, *Nottingham French Studies* vol. 52, n° 2, 215-226.
- ROGINSKY, Sandrine & Barbara DE COCK (2015), Faire campagne sur Twitter. Modalités d'énonciation et mises en récit des candidats à l'élection européenne, *Les Cahiers du numérique* 4, Vol. 11, 119-144.
- SANDRÉ, Marion (à paraître), Communication présidentielle sur Facebook : analyse du dialogisme discursif et technologique, *Le Discours et la Langue*.
- THEVIOT, Anaïs (2017), Télévision encensée versus Web dénigré. Usages concurrentiels de la télévision et des réseaux sociaux par les équipes de campagne du Parti socialiste et de l'Union pour un Mouvement Populaire en 2012, *Télévision*8, 135-152.
- YANOSHEVSKY, Galia (2010), Les réseaux sociaux et l'échange entre l'homme politique et les internautes : le cas de Facebook après les élections présidentielles en France, *Argumentation et Analyse du Discours* 5, <http://aad.revues.org/1008>
- WESTLING, Mike (2007), Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication, *Society*, vol. 28, 835-860