

TIRÉ À PART

Article complet tiré du numéro :

Regards politiques

Volume 1 Numéro 1 (Hiver 2017)

« Citoyenneté(s) »

Numéro complet :

<https://regardspolitiques.com/vol1no1/>

REGARDS POLITIQUES

« Le rôle des médias sociaux en politique : une revue de la littérature »

Bader Ben Mansour, *Université Laval*

bader.ben-mansour.1@ulaval.ca

L'auteur :

Bader Ben Mansour

Doctorant en communication publique

Chercheur-étudiant au groupe de recherche en communication politique (GRCP)

Membre-étudiant au centre pour l'étude de la citoyenneté démocratique (CÉCD)

Membre-chercheur au centre interdisciplinaire de recherche sur l'Afrique et le Moyen-Orient (CIRAM).

Ses travaux portent sur la communication politique numérique et principalement sur l'usage des médias sociaux et du Web 2.0 par les organisations politiques. Il s'intéresse au rôle de l'Internet et des médias sociaux dans le développement de la démocratie ainsi qu'aux nouvelles formes de participation politique.

Pour citer cet article :

BEN MANSOUR, Bader. (2017). « Le rôle des médias sociaux en politique : une revue de littérature ». *Regards politiques* 1(1) : 3-17.

POUR CONSULTER L'ARTICLE DANS LA VERSION INTÉGRALE DE LA REVUE :
[www.regardspolitiques.com/vol1no1/](https://regardspolitiques.com/vol1no1/)

Résumé

Depuis le début des années 2000, Internet a connu une progression spectaculaire dans les démocraties occidentales. Cette époque, qualifiée de « troisième âge de la communication » a vu plusieurs chercheurs se questionner sur le potentiel d’Internet à reconfigurer les campagnes électorales et d’une façon plus globale, à revitaliser le processus démocratique. Bien que ces revendications optimistes aient largement été réfutées par des recherches empiriques à l’ère du Web 1.0, des revendications similaires ont émergé avec la montée des technologies du Web 2.0 et des médias sociaux à la fin des années 2000. Ces outils numériques qui reposent sur la contribution du public ont suscité de nouveaux espoirs quant au développement de l’« e-democracy » et la reconfiguration des campagnes électorales. Malgré cet enthousiasme quant au rôle des médias sociaux, la tendance « politics as usual » a continué de gagner le soutien de la communauté de chercheurs. La communication proposée par les acteurs politiques était incontestablement sous une forme verticale à sens unique, contrôlée et professionnalisée.

INTRODUCTION

Le développement des technologies de l'information et de la communication (TIC) et particulièrement celui d'Internet a connu une croissance extrêmement rapide par rapport aux technologies précédentes telles que la télévision et la radio. Internet a fait son entrée en politique dans les années 1990 et est aujourd'hui déjà considéré comme indispensable à la pratique et à la modernisation de la communication politique.

Les médias sociaux auraient joué un rôle crucial dans différents événements internationaux qui ont marqué le champ des sciences sociales et politiques, allant de la campagne électorale de Barack Obama en 2008 — où de nouvelles tendances dans l'usage du Web ont émergé — jusqu'aux soulèvements populaires du printemps arabe en 2011. Ces événements ont alimenté l'intérêt porté à la manière dont les médias sociaux pourraient affecter la participation à la vie civique et politique (Boulianne, 2015 ; G. Enli & Moe, 2013).

Pendant deux décennies, les campagnes web ont connu une croissance remarquable dans le paysage électoral des démocraties établies. Cependant, il n'y a toujours pas de consensus réel quant aux effets sur les partis politiques, les électeurs et les systèmes politiques en général. L'une des raisons principales selon R. Gibson, Römmele, et Williamson (2014) réside dans les différences entre les systèmes politiques des pays, mais aussi les différents types d'élections et surtout le rythme de l'innovation technologique (passage du Web 1.0 au Web 2.0).

Les débats sur l'impact des TIC se sont focalisés sur leur potentiel à modifier les relations de pouvoir au sein de l'environnement politique. Plusieurs études se sont intéressées principalement aux questions relatives à la compétition électorale (Bastien & Greffet, 2009 ; R. Gibson et

al., 2014 ; R. K. Gibson & Ward, 2012 ; D. G. Lilleker et al., 2011 ; Schweitzer, 2008 ; Ward & Gibson, 2009). Sur ce terrain s'affrontent les cyber-optimistes et les cyber-pessimistes. Les premiers soutiennent que ces nouvelles technologies ont le pouvoir de revitaliser la démocratie représentative au moment où elle connaît des difficultés. Les seconds craignent que les TIC deviennent un moyen de domination et de contrôle (Chen & Smith, 2010).

Si les sites des partis politiques se limitent encore aujourd'hui à la diffusion de l'information avec un contenu normalisé et à une participation et une interactivité limitées et contrôlées, c'est que l'Internet représente probablement pour les organisations politiques un outil secondaire de campagne. De fait, et bien que l'interactivité représente le cœur du Web 2.0, les études sur les campagnes web ont démontré que, lorsqu'ils utilisent les médias sociaux, les acteurs politiques avaient tendance à proposer une interactivité limitée et contrôlée (Small, 2010).

Dans cet article, nous exposerons de manière générale les trois âges de la communication électorale, le développement de la communication politique à l'ère du Web 2.0 et l'émergence des campagnes électorales hybrides. Par la suite, nous mettrons spécifiquement en relation les médias sociaux d'une part avec des phénomènes politiques comme la compétition électorale, la participation et l'engagement politique et d'autre part avec des approches communicationnelles comme l'interactivité et la personnalisation.

LE TROISIÈME ÂGE DE LA COMMUNICATION ET LA MODERNISATION DES CAMPAGNES ÉLECTORALES

La communication politique a connu trois âges successifs selon Blumler et Kavanagh (1999). La

première période étant celle de «l'âge d'or» des partis politiques où les discours partisans étaient considérés comme la source du débat social transmis par la presse partisane, les affiches, les réunions publiques et les contacts interpersonnels. Les années 1960 ont vu l'apparition de la télévision qui est devenue le média dominant et qui caractérisera la deuxième période. Cette époque a vu l'émergence des professionnels de la communication et les campagnes sont devenues plus centralisées et plus personnalisées. Enfin, dans les années 1990, la période du «troisième âge» de la communication s'est distinguée par l'apparition d'Internet.

Dans cette logique de classification, Norris (2001) a mis l'accent sur l'évolution des campagnes électorales dans le temps et a identifié à son tour trois ères distinctes : l'époque des campagnes pré-modernes qui sont gérées par les partis politiques et les militants au niveau local (presse partisane, rassemblements, porte-à-porte). Ces campagnes ont eu un effet de renforcement des attitudes et des opinions déjà existantes chez les électeurs ainsi que la mobilisation de ces derniers grâce à la communication interpersonnelle. La deuxième ère est celle des campagnes modernes qui se sont caractérisées par le recours à la presse, à la télévision et à la communication de masse en général. Cette période a connu une professionnalisation de la communication et une centralisation des stratégies. Finalement, les campagnes postmodernes ont connu l'introduction des TIC — particulièrement d'Internet — qui vont compléter les médias traditionnels. Ces campagnes ont été caractérisées par la diversification des messages politiques et la multiplication des canaux de diffusion. Internet a donc permis de décentraliser les campagnes afin de cibler les électeurs et adapter les messages à des cibles spécifiques (D. Lilleker & Vedel, 2013 ; Vergeer, Hermans, & Sams, 2013). Néanmoins, d'après West (2001) cité dans Vaccari (2013) cette nouvelle étape a vu une fragmentation de l'auditoire ainsi qu'un manque de confiance en les institu-

tions médiatiques, ce qui a augmenté la portée de l'exposition sélective vu la diversité des sources d'information.

Cette classification chronologique est particulièrement intéressante dans la mesure où elle nous donne une idée sur les trois périodes successives par lesquelles est passée la communication politique. Elle permet de comprendre l'évolution du processus technologique à travers le développement des médias ainsi que les étapes de modernisation des campagnes électorales qui ont fait évoluer les relations entre les citoyens et les acteurs politiques. Néanmoins, à partir de 2008, la communication politique a connu une nouvelle ère et a franchi une nouvelle étape avec l'émergence du Web 2.0 et des médias sociaux.

LA COMMUNICATION POLITIQUE À L'ÈRE DU WEB 2.0

Durant cette dernière décennie, la littérature académique sur la communication politique en ligne s'est considérablement enrichie grâce à l'usage croissant des nouvelles technologies par les organisations politiques ainsi que leur influence sur les campagnes électorales. Le passage de l'ère Web 1.0 — qui se limite à la création et à la diffusion d'information — à l'ère Web 2.0 n'est pas passée inaperçue. Cette évolution a été observée aussi bien dans la multiplication des plateformes numériques, dans leur usage politique, mais aussi dans les effets que pourraient avoir ces outils sur l'engagement politique des électeurs (Boulianne, 2009, 2015 ; Koc-Michalska, Lilleker, & Vedel, 2016 ; Valeriani & Vaccari, 2016).

Le terme «Web 2.0» introduit par Tim O'Reilly en 2004 désigne l'émergence de nouveaux dispositifs numériques indissociables de l'évolution d'Internet (Millerand, Rueff, & Proulx, 2010). «Le Web 2.0 exploite le Web de manière plus interactive et collaborative, favorise l'interaction

sociale et présente de nouvelles opportunités de participation des utilisateurs» (Murugesam, 2007 cité dans Small, 2012). Il a réellement créé une nouvelle forme de relation et a permis une flexibilité particulière dans la communication en ligne. L'«architecture de participation» sur laquelle repose le Web 2.0 (O'Reilly, 2005 cité dans Jackson & Lilleker, 2009) faciliterait la co-production de l'information, le réseautage social et offrirait des espaces d'interaction. Par ailleurs, la collaboration et l'interactivité sont les bases de l'infrastructure des applications du Web 2.0. Elles permettraient de favoriser la participation en ligne des individus (l'usager est lui-même acteur et coproducteur d'informations).

Les travaux de recherche sur la communication politique et le Web 2.0 ont été classés en deux catégories. Ceux mettant l'accent sur l'appropriation et l'usage des médias sociaux par les organisations politiques (l'approche de l'offre «Supply side») et ceux qui se sont focalisés sur leur appropriation et leur usage par les citoyens (l'approche de la demande «Demand side»)(Bimber, Cunill, Copeland, & Gibson, 2015 ; Boulian, 2015 ; Koc-Michalska, Lilleker, & Vedel, 2016 ; Vaccari, 2013 ; Valeriani & Vaccari, 2016).

DES CAMPAGNES ÉLECTORALES HYBRIDES

Aujourd'hui, avec le développement des outils numériques, les politiques se sont vus contraints de modifier leur façon de concevoir les stratégies de campagne. En effet, la campagne de Barack Obama en 2008 illustre bien l'adaptation de l'élite politique à un nouvel environnement communicationnel contemporain qui, jusqu'à ce jour, est en train d'évoluer avec l'avancement technologique (Bimber, 2014). Dans ce sens, un nouveau modèle de campagne appelé campagnes hybrides (Chadwick, 2013) s'est développé, intégrant aussi bien les canaux de communication en ligne que hors ligne ainsi

qu'une entente entre les militants et l'élite qui détient le contrôle de l'organisation et de la mise en œuvre de la stratégie électorale. Ainsi, la logique des médias en ligne et les moyens traditionnels de campagne cohabitent, se complètent et se renforcent mutuellement (Chadwick, 2013 cité dans Giasson, Greffet, & Chacon, 2014 ; Dennis, Chadwick, & Smith, 2016).

Ces campagnes hybrides permettent aux organisations politiques de bénéficier des outils en ligne pour recueillir des données comportementales et démographiques sur les citoyens, pour segmenter et cibler l'électoralat, pour collecter des fonds en ligne (Kriesi, 2012 ; D. Lilleker & Jackson, 2011 cité dans Giasson et al., 2014 ; Chadwick, 2013), mais aussi pour organiser des actions sur le terrain en mobilisant les citoyens.

Ainsi l'apport des médias sociaux a contribué de façon considérable à modifier la façon dont ces stratégies électorales sont conçues et mises en œuvre (Chadwick, 2013 ; Dennis et al., 2016 ; Giasson et al., 2014 ; Vaccari, 2010).

MÉDIAS SOCIAUX ET COMPÉTITION ÉLECTORALE

Le débat sur les conséquences politiques de l'usage de l'Internet en général et des médias sociaux en particulier a été construit en grande partie autour de la dichotomie «cyber-pessimistes» et «cyber-optimistes». Ces deux approches ont structuré en quelque sorte la littérature sur l'usage des médias sociaux aussi bien par les acteurs politiques que par les citoyens (Larsson, 2016 ; Larsson & Moe, 2014 ; Larsson & Svensson, 2014). Deux thèses ont émergé de ces deux écoles de pensées et ont permis d'apporter des explications sur les usages de l'Internet : la thèse de l'égalisation — parfois appelée thèse de l'innovation — et la thèse de la normalisation ou la tendance «politics as

usual», conclusion fameuse de Margolis et Resnick (2000) (Larsson, 2016 ; Larsson & Svensson, 2014).

L'innovation suggère que les outils numériques permettent aux acteurs politiques de communiquer directement avec les citoyens sans passer par les médias traditionnels (Vergeer & Hermans, 2013) et favorisent ainsi le dialogue à travers l'emploi de diverses fonctions interactives en ligne. De plus, la thèse de l'innovation suggère d'offrir plus d'espace pour la discussion politique et de permettre la décentralisation du débat (Larsson, 2013b ; Schweitzer, 2008). En revanche, la thèse de la normalisation et la tendance «politics as usual» (Margolis & Resnick, 2000) suppose que les acteurs politiques résistent au changement et favorisent plutôt un usage unidirectionnel «top-down» des outils numériques. Elle suggère une négligence des options interactives par les acteurs politiques et un contrôle total ou partiel de la communication. Au niveau du contenu en ligne, l'hypothèse de la normalisation prévoit une augmentation de la couverture de la campagne mettant l'accent sur les principaux candidats par le biais de l'auto-promotion (D. Lilleker & Jackson, 2011 ; Schweitzer, 2008) et dans certains cas, par une prédominance de la campagne négative (Larsson, 2013b). Cette forme d'usage a été qualifiée d'«usage marketing» par Verville et Giasson (2011).

À l'ère du Web 1.0, la plus grande part de la littérature académique s'est révélée favorable à la thèse de la normalisation (Bimber & Davis, 2003 ; Margolis & Resnick, 2000) vu le fonctionnement vertical et statique des sites web. Cependant, avec l'émergence des technologies du Web 2.0, le débat relatif au rôle de l'Internet en politique a été relancé cette dernière décennie. Plusieurs chercheurs dont R. K. Gibson et McAllister (2015), Kalnes (2009), Koc-Michalska, Gibson, et Vedel (2014) et Strandberg (2013) ont mis en évidence la possibilité d'un éventuel scénario d'égalisation et d'innovation dans les usages avec

la montée en puissance des médias sociaux. L'apparition des plateformes numériques — dont Facebook et Twitter — a créé un environnement de campagne égalitaire permettant la présence des partis politiques mineurs et marginaux (Carlson & Strandberg, 2008 ; R. K. Gibson & McAllister, 2015 ; Koc-Michalska et al., 2014). De plus, le Web 2.0 dispose de certaines potentialités participatives et interactives qui pourraient révolutionner littéralement les formes de communication traditionnelles. En effet, les médias sociaux procurent une culture participative qui permettrait de combler le fossé qui existe entre les politiciens et les citoyens et de favoriser ainsi une communication centrée sur l'interactivité (Coleman & Blumler, 2009), surtout qu'il existe aujourd'hui dans de nombreux pays un malaise démocratique et une baisse de l'intérêt et de la participation politique (Chadwick, 2006). Compte tenu de la nature interactive et participative des médias sociaux et le besoin imminent pour les politiciens de se connecter directement aux citoyens sans l'intermédiaire des médias traditionnels, le recours à ces espaces de communication est devenu indispensable (Graham, Broersma, & Hazelhoff, 2013). Malgré cet enthousiasme quant au rôle des médias sociaux, la tendance «politics as usual» a continué de gagner le soutien de la communauté de chercheurs. Bien que certaines études soutiennent une tendance propre à l'innovation (Larsson & Ihlen, 2015 ; Larsson & Skogerbo, 2016) la grande majorité des recherches empiriques récentes sont arrivées à des conclusions solides quant à la normalisation du rôle des médias sociaux. La communication proposée par les acteurs politiques était incontestablement sous une forme verticale à sens unique, contrôlée et professionnalisée (Giasson, Le Bars, Bastien, & Verville, 2013 ; Graham, Broersma, Hazelhoff, & van't Haar, 2013 ; Koc-Michalska et al., 2014 ; Larsson & Moe, 2014 ; D. Lilleker & Jackson, 2011 ; Small, 2010, 2011 ; Williams & Gulati, 2013), ce qui s'oppose bien entendu à la philosophie du Web 2.0 et à la logique du réseau social. Toutefois, les résultats

de recherches récentes, au Canada, en Europe de l'Ouest ainsi que dans les pays scandinaves semblent indiquer, selon Kalnes (2009) et Larsson (2013b), qu'une architecture de participation est en train de se développer, mais sous une forme très limitée. Une troisième voie aurait alors émergé : le Web 1.5.

Bien que le rôle des médias sociaux dans la reconfiguration des campagnes électoralles demeure caractérisé par une tension dichotomique entre le contrôle et l'interactivité, Chadwick et Stromer-Galley (2016) estiment que la logique de diffusion «top down» et le contrôle de la campagne persiste encore de façon considérable, même avec l'émergence du Web 2.0.

MÉDIAS SOCIAUX, PARTICIPATION ET ENGAGEMENT POLITIQUE

Dans la plupart des démocraties établies, une diminution de l'intérêt politique et une baisse de la participation électorale ont été constatées (Vergeer & Hermans, 2013 ; Vitak et al., 2011). Cette situation due à une hausse du cynisme politique — particulièrement chez les jeunes — s'est traduite par un manque de confiance en les institutions, les politiciens et la politique en général. De fait, une littérature récente a été dédiée à l'impact des technologies du Web 2.0 sur la participation politique et sur la vitalité de la vie démocratique en général (Bimber, 2012 ; Boulianne, 2015 ; Koc-Michalska et al., 2014 ; Valliani & Vaccari, 2016). Les acteurs politiques ont tenté grâce à ces nouveaux moyens et ces nouvelles technologies de réduire l'écart qui existe entre les citoyens et la politique (Vergeer & Hermans, 2013) en essayant d'accroître la mobilisation de ces derniers et d'augmenter ainsi leur implication politique grâce en partie aux potentialités des applications du Web 2.0. Aujourd'hui, les partis politiques tentent d'établir et de garder une bonne relation avec les électeurs. Ces rela-

tions ont tendance à inciter les citoyens à devenir plus fidèles grâce à une plus grande participation, mais aussi à une implication aux activités partisanes par le militantisme, les donations et les recrutements (Small, 2012).

Ainsi, le Web 2.0 et les médias sociaux possèdent des potentialités qui se traduisent par la favorisation de la participation des citoyens en leur permettant l'interaction, la collaboration et l'engagement politique de manière générale. La mobilisation est considérée comme un aspect important que permettent les médias sociaux. Williams et Gulati (2013) estiment que les citoyens peuvent effectivement se mobiliser à travers les médias sociaux et mentionnent leur rôle crucial dans les élections du Congrès américain en 2008. Par ailleurs, la campagne de Barack Obama en 2008 a été décrite comme la campagne de la «mobilisation» (Bimber, 2014). Depuis, la mobilisation des citoyens dans les campagnes et leur engagement a conduit à de nouvelles réflexions sur la politique moderne et en l'occurrence l'émergence du «citizens-initiated campaigning» au Royaume-Uni (R. K. Gibson, 2015) basé sur le développement des communautés, la génération des ressources et la mobilisation des votants. Ces nouveaux mécanismes visant à faciliter la participation politique évoluent en même temps que l'innovation technologique (Koc-Michalska et al., 2014). En ce sens, Vesnic-Alujevic (2016) avance clairement que les médias sociaux sont devenus un lieu de délibération, d'interaction entre les citoyens et les acteurs politiques et par conséquent conduisent à l'accroissement de la participation politique. En effet, les nouvelles plateformes numériques ont permis un accès direct à un volume important d'informations. Par exemple. Berger (2009 cité dans Vaccari, 2013) soutient que l'acte d'obtention de l'information en ligne et le partage d'informations sur la campagne constituent la première étape et la base de l'engagement politique. Ainsi, l'information constitue une fonction capitale et nécessaire à la mobili-

sation dans la mesure où les citoyens les mieux informés auront tendance à s'intéresser davantage à la politique et à s'engager plus activement dans le processus démocratique (Giasson et al., 2013). De ce fait, l'exposition à une grande quantité d'information que proposent ces nouvelles plateformes augmenterait l'intérêt politique et développerait de nouvelles ressources cognitives. Cela aurait par conséquent des retombées positives directes sur la participation politique (Bimber, 2012). Classiquement, la participation politique est définie comme «l'ensemble des activités menées en vue d'influencer directement ou indirectement l'action gouvernementale» (Almond et Verba, 1963 cité dans Wojcik, Gadrás, & Blanchard, 2013). Plus tard, la participation politique a été considérée de manière plus extensive comme toutes les formes d'intéressement et d'investissement des citoyens au jeu politique (Alcaud, 2004). La question de la participation politique a reçu une attention particulière avec l'émergence des médias sociaux. Un consensus semble émerger quant à l'élargissement de la notion de «participation politique» pour inclure les nouvelles actions sur les sites de réseaux sociaux (Schlozman, Verba et Brady, 2012 cité dans R. Gibson & Cantijoch, 2013). Le potentiel que les médias sociaux offrent pour accroître la participation est un sujet qui a intéressé une grande partie de la communauté de chercheurs en communication et en science politique (Boulianne, 2015 ; Koc-Michalska et al., 2014 ; Valeriani & Vaccari, 2016). Cependant, ce concept de «participation politique» facilité par Internet divise le milieu universitaire. D'après Koc-Michalska et al. (2014), certaines études confirment que les outils en ligne permettent de construire des communautés (D. Lilleker & Vedel, 2013) et encouragent les différentes formes d'engagement (Gil de Zuniga, Puig-I-Abril, & Rojas, 2009) indépendamment du fait que seule une minorité est concernée par la participation politique (Hindman, 2008). Ainsi l'Internet peut attirer de nouveaux participants à l'engagement politique en favorisant la communication entre les citoyens.

Au sens large, le concept d'engagement renvoie à «un passage à l'acte ; s'engager politiquement consiste essentiellement à avoir une activité politique (des activités les moins intenses : inscription sur les listes électorales aux activités les plus intenses : adhésion à un parti)» (Perrineau, 1994). Il est clair que le concept d'engagement politique reste un concept assez ambigu et réfère souvent à la notion de participation politique. Brady, Verba, et Schlozman (1995) estiment que l'intérêt politique représente la mesure standard de l'engagement politique. Nous l'appréhendons donc comme la manifestation d'un intérêt pour une action.

Récemment, Valeriani et Vaccari (2016) ont fait valoir que les médias sociaux permettent d'augmenter les chances de l'exposition accidentelle et d'aboutir à de multiples formes d'engagement politique. À partir de quelques études sur les élections de 2012, Koc-Michalska et al. (2014) ont estimé qu'il y a des indications que l'usage des médias sociaux a amélioré la participation politique de ceux qui n'étaient pas engagés auparavant.

Globalement, les travaux de recherche sont mitigés, mais en majorité provisoirement positifs quant à la façon dont les médias sociaux contribuent à la participation des citoyens à la vie civique et politique. Conformément aux questions relatives à la compétition en ligne, les visions scientifiques concernant l'engagement et la participation politique des citoyens restent divisées par deux points de vue opposés. La thèse de la mobilisation stipule qu'Internet a le potentiel d'informer, d'organiser et d'engager les citoyens et que ces derniers seront entraînés progressivement dans la vie politique (Strandberg, 2013) et à l'opposé, la thèse du renforcement soutient que la politique en ligne ne concerne que ceux qui sont politiquement impliqués et intéressés (Norris, 2001). Il s'agirait plutôt d'un effet de renforcement — par des informations complémentaires — qui est constaté avec l'émergence des nou-

velles technologies (Norris, 2003). La question fondamentale qui se pose aujourd’hui dans la recherche sur la participation politique est de savoir si cette participation peut être prolongée au-delà d’une circonscription étroite des citoyens politiquement actifs, informés et impliqués (Iyengar et McGrady, 2007 cité dans Loader & Mercea, 2011). La réponse nous vient récemment de Valeriani et Vaccari (2016) et de Strandberg (2013) qui estiment que les médias sociaux pourraient bouleverser les modèles d’engagements établis, car l’exposition volontaire n’a plus lieu d’être. Aujourd’hui, avec le Web 2.0, les citoyens non engagés et désintéressés sont susceptibles d’être exposés accidentellement à des messages politiques via les sites de réseaux sociaux. Ce fut l’une des stratégies numériques de la campagne d’Obama en 2012 d’après Bimber (2014) qui estime qu’en partageant l’information politique sur leur profil, les citoyens engagés augmentaient la probabilité que les citoyens les moins intéressés soient accidentellement exposés à un contenu politique. En raison de ces dynamiques sur les médias sociaux, les citoyens peuvent être mobilisés dans la participation politique (Valeriani & Vaccari, 2016). Toutefois, il reste que l’usage innovant des médias sociaux par les politiciens — favorisant une forme de communication interactive et participative — aurait un impact positif sur l’engagement politique des citoyens en augmentant ainsi leur chance de participer à des activités partisanes comme l’adhésion, les dons, le contact avec les représentants, le fait d’assister à des réunions politiques (Koc-Michalska et al., 2014).

MÉDIAS SOCIAUX ET INTERACTIVITÉ

Bien qu’il y ait un consensus académique quant à l’importance d’étudier les niveaux d’interactivité du web en politique, il y en a moins sur la définition de l’interactivité et la manière de la caractériser (Bucy, 2004). L’interactivité selon Ben-

tivegna (2002) « concerns the relationship of the user with the communication supply and the relationships among the users themselves » (Small, 2011). D. G. Lilleker et Malagón (2010) estiment que pour qu’un message soit interactif, il doit être transformé en un échange de communication, c’est-à-dire en conversation. Cette approche est conforme à celle de Rafaelli (1988 cité dans D. Lilleker & Jackson, 2011) qui s’était penché sur l’interaction humaine et la conversation et avait soutenu que la communication en face à face présentait le plus haut niveau d’interaction. Suite au développement technologique, de nouveaux supports permettant l’interaction humaine ont émergé aujourd’hui. Citons par exemple les espaces dans les sites de réseaux sociaux comme le «mur» sur Facebook, les messages privés, les fonctions sur Twitter : @usager et «Retweet»... Il existe par ailleurs plusieurs degrés d’interactivité, du simple clic pour suivre un lien à un niveau plus avancé de participation à une conversation. Kiousis (2002) pour sa part, définit l’interactivité comme «un environnement créé par une technologie de communication dans lequel les participants peuvent communiquer (one-to-one, one-to-many, many-to-many) symétriquement et asymétriquement et peuvent participer à des échanges réciproques de messages». Ainsi, l’interactivité n’est pas seulement une fonction de la technologie qui permet d’interagir avec un site web via des hyperliens, mais aussi et surtout un processus dialogique entre les utilisateurs (D. G. Lilleker & Malagón, 2010). Jusqu’ici la majorité des études a conclu que les partis politiques n’utilisent pas les fonctionnalités d’Internet pour dialoguer et interagir avec les citoyens, mais plutôt pour diffuser l’information. Leur interactivité demeure faible et leurs échanges horizontaux très limités. Stromer-Galley (2014) parle de «Controlled interactivity» pour décrire l’interactivité proposée généralement par les acteurs politiques sur les médias sociaux. Comme Giasson et al. (2013) l’ont confirmé auparavant : la majorité d’entre eux préfère ne pas s’aventurer dans cette direction et rester plutôt dans un terrain

neutre ou un «terrain connu» par peur des possibles dérapages communicationnels ou la perte de contrôle du message de campagne et parfois même par crainte d'ambiguïté dans les réponses. Les recherches sur les campagnes en ligne ont fait part de résultats mitigés quant à l'adoption de nouvelles fonctionnalités interactives et participatives des plateformes numériques par les acteurs politiques. Pour ce qui est de l'interactivité avec les citoyens, nous pensons qu'elle dépend en grande partie de la volonté des organisations politiques à vouloir interagir avec eux et de favoriser leur participation dans la vie politique. Dans cette même logique Koc-Michalska et al. (2014) confirment que l'usage innovant des plateformes numériques dépend en grande partie de la volonté des stratégies de la campagne politique en dépit des potentialités du Web social (communication horizontale, interactive et participative). Nous avançons encore que les décisions d'exploiter le potentiel interactif et participatif des technologies du Web 2.0 reviennent principalement aux candidats et aux partis politiques en fonction de la stratégie de communication adoptée.

MÉDIAS SOCIAUX ET PERSONNALISATION

Depuis quelques années, dans les démocraties occidentales un désintérêt considérable envers la politique s'est fait sentir. Cette situation qualifiée de malaise démocratique (Chadwick, 2006) due au développement du cynisme politique s'est traduite par un taux de participation aux élections de plus en plus faible (Verville & Giasson, 2011). Cette situation inquiétante a poussé les organisations politiques à chercher des stratégies alternatives pour séduire l'électorat. Le recours aux nouvelles technologies du Web 2.0 a constitué une première solution pour atteindre et convaincre les désintéressés politiques et les jeunes qui ont investi largement les médias sociaux. Par la suite, les organisations politiques ont développé une nouvelle stratégie qui s'est traduite par une nou-

velle forme d'usage assez particulière : la personnalisation politique sur les médias sociaux (Vergeer & Hermans, 2013). Bien que ce concept ait largement été étudié notamment dans le champ de la publicité politique (Kaid & Holtz-Bacha, 2006) et de la couverture médiatique (Kriesi, 2012), il constitue aujourd'hui une forme d'usage adoptée davantage par la classe politique sur les plateformes numériques et en l'occurrence sur Twitter et Facebook (G. S. Enli & Skogerbø, 2013 ; G. S. Enli & Thumim, 2012 ; D. Lilleker & Jackson, 2011 ; Vergeer & Hermans, 2013). Par conséquent, on peut dire qu'aujourd'hui le débat sur la personnalisation du politique a été relancé, mais cette fois-ci au niveau des médias sociaux (G. S. Enli & Skogerbø, 2013 ; Vergeer & Hermans, 2013).

Dans ce même ordre d'idée, G. S. Enli et Skogerbø (2013) estiment que les médias sociaux sont entrés dans un processus de communication politique qui repose essentiellement sur les personnalités et les caractéristiques personnelles des politiciens ce qui rejoint en quelque sorte le concept de «médiatisation de la politique» au sens de Esser et Strömbäck (2014) qui soutiennent que les politiques se doivent désormais de construire, de partager une image publique et de mettre en valeur leur côté personnel et privé. Les études récentes ont fait valoir que le «self-management» a été considéré comme l'une des principales fonctions des médias sociaux où les candidats politiques mettaient en valeur leur côté personnel et privé pour accroître leur image publique (G. S. Enli & Thumim, 2012 ; Nilsson, 2012). D'autre part, et au Royaume-Uni précisément, D. Lilleker et Jackson (2011) ont analysé l'usage de Twitter par les députés et ont conclu que ces acteurs politiques utilisaient Twitter essentiellement comme un outil de gestion de l'impression à des fins d'auto-promotion. L'objectif étant la construction d'une image positive.

À travers la gestion de l'impression, l'objectif des politiciens est évident : attirer l'attention

des électeurs qui ont généralement tendance à développer une impression intuitive du politique basée souvent sur le style, l'apparence et la personnalité (De Laudsteer et al., 2008 cité dans D. Lilleker & Jackson, 2011) d'autant plus que l'Internet et particulièrement les médias sociaux constituent pour les politiciens des espaces propices pour présenter une bonne image politique et parfois même pour façonnner les perceptions du public grâce au contact direct et permanent avec lui (Vergeer & Hermans, 2013). Parfois, l'interactivité aide à améliorer l'image d'un candidat en le faisant paraître plus démocratique et plus ouvert. L'image des politiques sur les plateformes numériques est souvent construite autour de la divulgation de leur vie privée et parfois en mettant en avant leur côté humain sympathique, en faisant usage d'humour et en divulguant des détails sur leur vie privée (D. Lilleker & Jackson, 2011). Des comportements bien connus par tous.

Dans ce sens, Facebook et Twitter ont beaucoup servi aux acteurs politiques pour leur promotion et le contrôle de leur image. Cet usage, qualifié «d'usage marketing» par Verville et Giasson (2011) a été constaté dans plusieurs pays et dans différents contextes électoraux. Il s'agit d'un usage des médias sociaux qui limite la participation politique des citoyens et priviliege plutôt la diffusion de l'information partisane et l'usage des techniques du marketing politique (Verville & Giasson, 2011). Dans cette optique, certains chercheurs à l'instar de Larsson (2013b) estiment qu'un usage auto-promotionnel, à des fins marketing dénote un cyber-pessimisme envers les technologies du Web 2.0 et va à l'encontre d'un usage citoyen qui favorise l'interactivité, l'engagement et la participation des citoyens dans la vie politique.

CONCLUSION

Aujourd'hui, l'accès du citoyen à une multitude de médias et d'outils numériques le rend plus exigeant envers l'offre interactive. La multiplication des plateformes numériques recourant aux fonctionnalités du Web 2.0 a fait que l'internaute ne se contente plus d'interagir avec un site web, mais exige plutôt une interaction avec un acteur politique (humain-humain) grâce aux médias sociaux. Le fait de ne pas interagir avec les citoyens peut être mal perçu et peut donner une image négative du politicien et de son parti (paraître non démocrate ou incompétent en termes numérique).

Le recours aux médias sociaux comme plateformes de communication présente des avantages aussi bien pour les partis politiques que pour le public et le système démocratique en général. La collaboration et l'interactivité sont les bases de l'infrastructure de ces dispositifs ce qui permettrait de favoriser la participation en ligne des individus (l'usager est lui-même acteur et coproducteur d'informations). C'est bien parce qu'ils permettent à leurs usagers de s'adresser à un ou plusieurs destinataires, de les interpeller et de les impliquer (Eyries, 2015 ; Roginsky & De Cock, 2015) qu'ils ont ouvert dans le domaine de la recherche en communication politique la question de savoir si, en pratique, ils ont créé un nouvel espace public de participation et d'interaction entre les élites politiques et les citoyens (Graham, Broersma, & Hazelhoff, 2013 ; D. G. Lilleker & Malagón, 2010 ; Vergeer & Hermans, 2013). L'étude de cette question pose plusieurs problèmes : l'activation du potentiel interactif des plateformes numériques comme Twitter et Facebook, par exemple, dépend fortement des usages et des capacités d'appropriation des utilisateurs. Cette question et tous les problèmes qui en découlent ont suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs en science politique, lesquels ont surtout investigué jusqu'ici les volets web des cam-

pages politiques faites à l'échelon national dans les démocraties établies.

Dans les pratiques et d'après la littérature qui a porté majoritairement sur les démocraties établies, ces dispositifs n'ont pas vraiment permis de renforcer la participation et l'engagement politique des citoyens, mais ont plutôt reproduit les modes de communication traditionnels qui limitent la participation politique des citoyens et privilégiént la diffusion de l'information partisane (Giasson et al., 2013 ; Koc-Michalska et al., 2014 ; Schweitzer, 2011 ; Small, 2012).

RÉFÉRENCES

- Alcaud, D. (2004). *Dictionnaire de sciences politiques et sociales*. Sirey.
- Bastien, F., & Greffet, F. (2009). Les campagnes électorales sur internet : une comparaison entre france et québec. *Hermès, La Revue*(2), 211–219.
- Bentivegna, S. (2002). Politics and new media. *The handbook of new media*, 50–61.
- Bimber, B. (2012). Digital media and citizenship. *The SAGE handbook of political communication*, 115–127.
- Bimber, B. (2014). Digital media in the obama campaigns of 2008 and 2012 : Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 130–150.
- Bimber, B., Cunill, M. C., Copeland, L., & Gibson, R. (2015). Digital media and political participation : The moderating role of political interest across acts and over time. *Social Science Computer Review*, 33(1), 21–42.
- Bimber, B., & Davis, R. (2003). *Campaigning online : The internet in us elections*. Oxford University Press.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The third age of political communication : Influences and features. *Political communication*, 16(3), 209–230.
- Boulianne, S. (2009). Does internet use affect engagement ? a meta-analysis of research. *Political communication*, 26(2), 193–211.
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation : A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18(5), 524–538.
- Brady, H. E., Verba, S., & Schlozman, K. L. (1995). Beyond ses : A resource model of political participation. *American Political Science Review*, 89(02), 271–294.
- Bucy, E. P. (2004). Interactivity in society : Locating an elusive concept : Where interactivity resides. *The Information society*, 20(5), 375–385.
- Carlson, T., & Strandberg, K. (2008). Riding the web 2.0 wave : Candidates on youtube in the 2007 finnish national elections. *Journal of information technology & politics*, 5(2), 159–174.
- Chadwick, A. (2006). Internet politics : States, citizens, and new communication technologies. New York, NY.
- Chadwick, A. (2011). The hybrid media system. In *Ecpr general conference, reykjavik, iceland* (pp. 25–27).
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system : Politics and power*. Oxford University Press.
- Chadwick, A., & Stromer-Galley, J. (2016). *Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns : Party decline or party renewal ?* SAGE Publications Sage CA : Los Angeles, CA.
- Chen, P. J., & Smith, P. J. (2010). Adoption and use of digital media in election campaigns : Australia, canada and new zealand compared. *Public Communication Review*, 1(1), 3–26.
- Cogburn, D. L., & Espinoza-Vasquez, F. K. (2011). From networked nominee to networked nation : Examining the impact of web 2.0 and social media on political parti-

- cipation and civic engagement in the 2008 obama campaign. *Journal of Political Marketing*, 10(1-2), 189–213.
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The internet and democratic citizenship : Theory, practice and policy*. Cambridge University Press.
- Dennis, J. W., Chadwick, A., & Smith, A. P. (2016). Politics in the age of hybrid media : power, systems, and media logics. In *The routledge companion to social media and politics*. Routledge.
- Enli, G., & Moe, H. (2013). Introduction to special issue : Social media and election campaigns—key tendencies and ways forward. *Information, Communication & Society*, 16(5), 637–645.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics : Twitter and facebook as arenas for political communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774.
- Enli, G. S., & Thumim, N. (2012). Socializing and self-representation online : exploring facebook. *Observatorio (OBS*)*, 6(1).
- Esser, F., & Strömbäck, J. (2014). Mediatization of politics. *Biggleswade : Palgrave Macmillan*.
- Eyries, A. (2015). Deux campagnes électorales dans la twittosphère. *Les Cahiers du numérique*, 11(4), 75–90.
- Giasson, T., Greffet, F., & Chacon, G. (2014). Digital campaigning in a comparative perspective : Online strategies in the 2012 elections in france and quebec. *Colloque annuel de l'Association internationale de science politique*.
- Giasson, T., Le Bars, G., Bastien, F., & Verville, M. (2013). # qc2012 : l'utilisation de twitter par les partis. *Bastien, F., Bélanger, É., Gélineau, F.(Éds.), Les Québécois aux urnes, Montréal, Les Presses de l'Université de Montréal*.
- Gibson, R., & Cantijoch, M. (2013). Conceptualizing and measuring participation in the age of the internet : Is online political engagement really different to offline ? *The Journal of Politics*, 75(3), 701–716.
- Gibson, R., Römmele, A., & Williamson, A. (2014). *Chasing the digital wave : International perspectives on the growth of online campaigning*. Taylor & Francis.
- Gibson, R. K. (2015). Party change, social media and the rise of "citizen-initiated" campaigning. *Party politics*, 21(2), 183–197.
- Gibson, R. K., Lusoli, W., & Ward, S. (2008). Nationalizing and normalizing the local ? a comparative analysis of online candidate campaigning in australia and britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 4(4), 15–30.
- Gibson, R. K., & McAllister, I. (2011). Do online election campaigns win votes ? the 2007 australian "youtube" election. *Political Communication*, 28(2), 227–244.
- Gibson, R. K., & McAllister, I. (2015). Normalising or equalising party competition ? assessing the impact of the web on election campaigning. *Political Studies*, 63(3), 529–547.
- Gibson, R. K., & Ward, S. (2012). Political organizations and campaigning online. *The SAGE handbook of political communication*, 62–74.
- Gil de Zuniga, H., Puig-I-Abril, E., & Rojas, H. (2009). Weblogs, traditional sources online and political participation : An assessment of how the internet is changing the political environment. *New media & society*, 11(4), 553–574.
- Graham, T., Broersma, M., & Hazelhoff, K. (2013). Closing the gap ? twitter as an instrument for connected representation. *The media, political participation and empowerment*, 71–88.
- Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K., & van't Haar, G. (2013). Between broadcasting political messages and interacting with voters : The use of twitter during the 2010 uk general election campaign. *Infor-*

- mation, *Communication & Society*, 16(5), 692–716.
- Hindman, M. (2008). *The myth of digital democracy*. Princeton University Press.
- Jackson, N. A., & Lilleker, D. G. (2009). Building an architecture of participation ? political parties and web 2.0 in britain. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 232–250.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (2006). *The sage handbook of political advertising*. Sage Publications.
- Kalnes, Ø. (2009). Norwegian parties and web 2.0. *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3-4), 251–266.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity : a concept explication. *new media & society*, 4(3), 355–383.
- Koc-Michalska, K., Gibson, R., & Vedel, T. (2014). Online campaigning in france, 2007–2012 : political actors and citizens in the aftermath of the web. 2.0 evolution. *Journal of Information Technology & Politics*, 11(2), 220–244.
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Smith, A., & Weissmann, D. (2016). The normalization of online campaigning in the web. 2.0 era. *European Journal of Communication*, 31(3), 331–350.
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., & Vedel, T. (2016). *Civic political engagement and social change in the new digital age*. SAGE Publications Sage UK : London, England.
- Kriesi, H. (2012). Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 18(6), 825–844.
- Larsson, A. O. (2013a). Bringing it all back home ? social media practices by swedish municipalities. *European Journal of Communication*, 28(6), 681–695.
- Larsson, A. O. (2013b). Rejected bits of program code ? : Why notions of "politics 2.0" remain (mostly) unfulfilled. *Journal of Information Technology & Politics*, 10(1), 72–85.
- Larsson, A. O. (2016). Online, all the time ? a quantitative assessment of the permanent campaign on facebook. *New Media & Society*, 18(2), 274–292.
- Larsson, A. O., & Ihlen, Ø. (2015). Birds of a feather flock together ? party leaders on twitter during the 2013 norwegian elections. *European Journal of Communication*, 30(6), 666–681.
- Larsson, A. O., & Moe, H. (2014). Triumph of the underdogs ? comparing twitter use by political actors during two norwegian election campaigns. *Sage Open*, 4(4), 2158244014559015.
- Larsson, A. O., & Skogerbo, E. (2016). Out with the old, in with the new ? perceptions of social (and other) media by local and regional norwegian politicians. *new media & society*, 1461444816661549.
- Larsson, A. O., & Svensson, J. (2014). Politicians online–identifying current research opportunities. *First Monday*, 19(4).
- Lilleker, D., & Jackson, N. (2011). *Political campaigning, elections and the internet : Comparing the us, uk, france and germany* (Vol. 4). Routledge.
- Lilleker, D., & Vedel, T. (2013). The internet in campaigns and elections.
- Lilleker, D. G., Koc-Michalska, K., Schweitzer, E. J., Jacunski, M., Jackson, N., & Vedel, T. (2011). Informing, engaging, mobilizing or interacting : Searching for a european model of web campaigning. *European Journal of Communication*, 26(3), 195–213.
- Lilleker, D. G., & Malagón, C. (2010). Levels of interactivity in the 2007 french presidential candidates' websites. *European Journal of Communication*, 25(1), 25–42.
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking democracy ? social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757–769.
- Margolis, M., & Resnick, D. (2000). *Politics as usual : The cyberspacerevolution'* (Vol. 6).

- Sage Publications.
- Millerand, F., Rueff, J., & Proulx, S. (2010). *Web social : mutation de la communication*. PUQ.
- Nilsson, B. (2012). Politicians' blogs : Strategic self-presentations and identities. *Identity*, 12(3), 247–265.
- Norris, P. (2001). *Digital divide : Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2003). Preaching to the converted? pluralism, participation and party websites. *Party politics*, 9(1), 21–45.
- Perrineau, P. (1994). *L'engagement politique : déclin ou mutation ?* Presses de la Fondation nationale des sciences politiques.
- Roginsky, S., & De Cock, B. (2015). Faire campagne sur twitter. modalités d'énonciation et mises en récit des candidats à l'élection européenne. *Les Cahiers du numérique*, 11(4), 119-144.
- Schweitzer, E. J. (2008). Innovation or normalization in e-campaigning ? a longitudinal content and structural analysis of german party websites in the 2002 and 2005 national elections. *European Journal of Communication*, 23(4), 449–470.
- Schweitzer, E. J. (2011). Normalization 2.0 : A longitudinal analysis of german online campaigns in the national elections 2002–9. *European Journal of Communication*, 26(4), 310–327.
- Small, T. A. (2010). La politique canadienne en 140 caractères : la vie des partis dans l'univers twitter. *Revue parlementaire canadienne*, 33(3), 41–48.
- Small, T. A. (2011). What the hashtag ? a content analysis of canadian politics on twitter. *Information, Communication & Society*, 14(6), 872–895.
- Small, T. A. (2012). Are we friends yet ? online relationship marketing by political parties. *Political marketing in Canada*, 193–208.
- Smith, J. (2009). A canandian e-election 2008 ? online media and political competition.
- Strandberg, K. (2013). A social media revolution or just a case of history repeating itself ? the use of social media in the 2011 finnish parliamentary elections. *New Media & Society*, 15(8), 1329–1347.
- Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential campaigning in the internet age*. Oxford University Press.
- Vaccari, C. (2010). Technology is a commodity ? : the internet in the 2008 united states presidential election. *Journal of Information Technology & Politics*, 7(4), 318–339.
- Vaccari, C. (2013). *Digital politics in western democracies : a comparative study*. JHU Press.
- Valeriani, A., & Vaccari, C. (2016). Accidental exposure to politics on social media as online participation equalizer in germany, italy, and the united kingdom. *new media & society*, 18(9), 1857–1874.
- Vergeer, M., & Hermans, L. (2013). Campaigning on twitter : Microblogging and online social networking as campaign tools in the 2010 general elections in the netherlands. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18(4), 399–419.
- Vergeer, M., Hermans, L., & Sams, S. (2013). Online social networks and microblogging in political campaigning : The exploration of a new campaign tool and a new campaign style. *Party Politics*, 19(3), 477–501.
- Verville, M., & Giasson, T. (2011). Les partis politiques provinciaux québécois à l'heure du web 2.0 et des médias sociaux.
- Vesnic-Alujevic, L. (2016). European elections and facebook : Political advertising and deliberation ? In *(r) evolutionizing political communication through social media* (pp. 191–209). IGI Global.
- Vitak, J., Zube, P., Smock, A., Carr, C. T., Ellison, N., & Lampe, C. (2011). It's complicated : Facebook users' political participation in the 2008 election. *CyberPsychology, behavior, and social networking*, 14(3), 107–

- 114.
- Ward, S., & Gibson, R. (2009). European political organizations and the internet. mobilization, participation and change. *Routledge handbook of Internet politics*, 25–39.
- Williams, C. B., & Gulati, G. J. (2013). Social networks in political campaigns : Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 15(1), 52–71.
- Wojcik, S., Gadras, S., & Blanchard, G. (2013). *Analyser la participation politique en ligne : des traces numériques aux pratiques sociales*. Armand Colin.