

## Présentation

Angeliki Monnier

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/21294>

DOI : [10.4000/questionsdecommunication.21294](https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.21294)

ISSN : 2259-8901

### Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

### Édition imprimée

Date de publication : 31 décembre 2019

Pagination : 243-244

ISBN : 9782814305632

ISSN : 1633-5961

### Référence électronique

Angeliki Monnier, « Présentation », *Questions de communication* [En ligne], 36 | 2019, mis en ligne le 31 décembre 2019, consulté le 25 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/21294> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.21294>

---

Tous droits réservés

ANGELIKI MONNIER

Centre de recherche sur les médiations

Université de Lorraine

F-57000

angeliki.monnier[at]univ-lorraine.fr

## PRÉSENTATION

La recherche de Karolina Koc-Michalska (Audencia Business School, France) et Darren G. Lilleker (Université de Bournemouth, Royaume-Uni) interroge le rôle de Facebook dans la communication des partis politiques, notamment dans le contexte de l'élection du Parlement européen en 2014.

Dans un premier temps, K. Koc-Michalska et D. G. Lilleker proposent une nouvelle taxonomie des utilisateurs politisés des médias sociaux numériques, en fonction de leur activité. Trois catégories sont distinguées. Les « clicktivistes » sont ceux qui se contentent d'« aimer » (« *liker* ») les contenus postés par un parti. Cette forme d'activité indique un engagement politique de bas niveau, mais s'avère particulièrement intéressante car elle donne aux publications de la visibilité et de la viralité, dont les effets sont bien attestés. Les « activistes loyaux » non seulement « aiment » les contenus postés mais n'hésitent pas à commenter aussi ces derniers. En ce sens, ils représentent un groupe plus engagé et ont une grande valeur stratégique pour le parti, dans la mesure où ils lui accordent de la crédibilité. Une troisième catégorie se réfère à ceux qui commentent mais n'« aiment » jamais les publications, que K. Koc-Michalska et D. G. Lilleker désignent par le terme « délibérateurs ». Si, parmi ces derniers, certains souhaitent peut-être engager de vraies discussions et interpeller les partis sur des questions sociales vitales, d'autres sont des opposants, provocateurs, contestateurs et critiques. Pour cette raison, les « délibérateurs » représentent un problème potentiel pour la communication des partis et ne sont pas souhaitables. Ils ne réalisent aucun acte qui soutienne leurs objectifs et peuvent même nuire en sapant leur argumentation et en enflammant les débats.

En s'appuyant sur cette taxinomie, K. Koc-Michalska et D. G. Lilleker cherchent à déterminer les facteurs qui expliquent l'extension des communautés Facebook des partis en période électorale. La mise à jour systématique et fréquente de contenus en constitue le premier ; si les partis postent des vidéos, ils sont plus susceptibles d'attirer de nouveaux membres dans la communauté. Mais la taille initiale du groupe s'avère également importante. Plus la communauté est grande, plus le nombre de cyberactivistes au cours de la campagne est élevé. En ce sens, selon ce modèle dit de « normalisation », les partis déjà « riches » deviennent encore plus « riches » sur les réseaux sociaux numériques en période électorale. Ils bénéficient de plus de ressources et développent un contenu plus sophistiqué, attirant des communautés plus grandes et engagées.

Néanmoins, le cas de certains partis marginaux tend à contredire cette règle. Les partis ayant des positions idéologiques clivantes attirent aussi un public très investi. Ils mobilisent des « clicktivistes » ainsi que des « activistes loyaux ». En conséquence, alors que la normalisation est le modèle explicatif dominant, les partisans des partis marginaux peuvent opérer au sein de communautés certes plus petites mais aussi plus militantes, ce qui diminue l'écart entre partis majeurs et mineurs (thèse dite de « nivellement »). Toutefois, la portée de ce type de collectifs reste limitée. La supériorité numérique des communautés des grands partis leur confère un avantage significatif. Ainsi K. Koc-Michalska et D. G. Lilleker montrent-ils que, de manière générale, sur Facebook, les lois du pouvoir en matière de politique sont restées dominantes lors des élections du Parlement européen en 2014, Facebook reflétant surtout les dynamiques de la campagne hors ligne.