

L' « animateur de communauté politique »

Faits, réflexions et hypothèses

Hübner, Lena Alexandra
Doctorante en communication
Université du Québec à Montréal
hubner.lena_alexandra@uqam.ca

Résumé

Cet article propose une discussion théorique autour de la notion de l'animateur de communauté dans le domaine politique. Plus précisément nous nous intéressons au rôle que ce dernier joue dans l'émergence de débats délibératifs au sein d'échanges ayant lieu sur les pages Facebook de partis politiques allemands. En s'appuyant sur les recherches portant sur les modérateurs de forums politiques et sur la recherche à propos de la gestion de communauté en communication marketing, le texte se questionne sur la relation entre l'animateur de communauté, son public et le parti politique. Ce faisant, trois hypothèses sont élaborées. Premièrement, le statut de l'animateur de communauté au sein de son équipe pourrait jouer un rôle dans le développement des échanges sur les pages en question. Deuxièmement, la modération silencieuse ne favoriserait pas l'émergence de débats. Troisièmement, le maintien de la frontière de l'espace de discussion susciterait des tensions entre internautes et partis politiques. À travers le concept du *gatekeeping* (contrôle des flux d'information), il est possible de capturer les rapports de force qui se déploient entre la communauté, l'animateur et le parti politique dans ce contexte.

Mots-clés : partis politiques allemands, usages des réseaux sociaux numériques, gestion de communautés, gatekeeping, délibération citoyenne

Abstract

This article reflects a theoretical discussion about the notion of community management in German politics. It shows the role that the community manager plays in exchanges that take place on Facebook pages of political parties. More precisely, the article focuses on the community manager's influence on the emergence of deliberative debates. Referring to research about moderation of political parties' discussion forums as well as to marketing and communication studies on community management, this text questions the relation between community manager, its public and the political party. In doing so, three hypotheses are elaborated. First, the community manager's status within the communication department and the party itself could play a role in the development of exchanges on the pages in question. Second, silent moderation would not favour emergence of debates. Finally, the maintenance of the frontiers defining the sphere of discussion may provoke tensions between the participants and the party. By applying the concept of gatekeeping, we are able to capture the power relations between users, management and political party in this context.

Keywords: German political parties, social networks, community manager, gatekeeping, deliberation

Les partis politiques ont beaucoup investi dans leurs campagnes numériques depuis le succès de Barack Obama en 2008 et 2012 (Bor, 2014, p. 1199). Cette ouverture a engendré de nouvelles possibilités et défis qui transforment la communication entre les partis et l'électorat. Il semble en effet que les réseaux socionumériques permettent de cibler directement des publics spécifiques au lieu de s'adresser à un public de masse (Manin, 2011, p. 100). Aussi, il est désormais possible de tester le message politique en utilisant les commentaires des internautes comme *feedback* (Bor, 2014, p. 1208). Et puisque les réseaux socionumériques facilitent la prise de parole des profanes dans l'espace public (Cardon, 2010, p. 36), les citoyens peuvent alors exprimer leur opinion en s'adressant directement au parti ou bien échanger avec des pairs. Toutefois, de nombreuses études montrent que les partis limitent rigoureusement l'interaction directe avec les internautes (Elter, 2013, p. 212). Selon Römmele et Copeland (2013, p. 14), les équipes de communication craignent une perte de contrôle, car selon eux « the architecture of Web 2.0 weakens the hierarchical structure of campaigns ». À ce sujet, Vaccari (2010, p. 332) avance que les campagnes politiques sur Internet ont adapté des modèles de communication organisationnelle hybrides. Ces derniers combinent des méthodes participatives de type *bottom-up* avec des approches de communication de masse de type *top-down*. L'appareil communicatif qui en résulte offrirait la possibilité de cibler à la fois la masse et les contacts individuels, tout en permettant au parti de conserver un important contrôle sur le message politique en amont grâce à l'utilisation de bases de données qui permettent de guider les partisans vers des actions proposées par le parti (Ibid., p. 336).

Dans ce contexte, nous nous intéressons à la gestion des campagnes électorales sur Facebook, et plus particulièrement à la personne qui alimente et anime ce réseau, soit l'animateur de communauté. Les partis politiques n'ont pas été les premiers à engager des gestionnaires pour leurs divers comptes sur les réseaux socionumériques. Ils ont plutôt suivi l'exemple du marché : la gestion de communauté « est apparue comme nouveau métier chargé de relever tous les défis liés à la présence des marques/entreprises au sein des médias sociaux » (Stenger et Coutant, 2011, p. 140). Mais, tandis que le gestionnaire de communauté sur le marché de l'emploi s'inscrit souvent dans une logique de marketing, la gestion de communauté en politique est une profession à la croisée du marketing politique et de la communication électorale. Il s'agit ici d'un métier émergent en voie d'institutionnalisation dans le domaine politique et sur le marché privé. De plus en plus de programmes universitaires offrent une formation spécialisée. Par exemple, à l'Université du Québec à Montréal, il existe une maîtrise en « médias sociaux » ainsi qu'un programme court de premier cycle en « communication socionumérique des organisations » (UQAM, 2013a, 2013b, s.p.). En France, seule l'Université de Nantes offre une formation pratique de premier cycle (Université de Nantes, 2013, s.p.). En Allemagne, ce sont les universités et écoles privées qui se sont spécialisées

dans ce domaine. Par exemple, l'académie européenne des médias et du business propose un programme de premier cycle en « Social Media Management » (EMBA, 2015, s.p.), à l'école supérieure « FH Mittelstand », l'on peut désormais suivre une maîtrise en « Crossmedia and Community Management » (FH Mittelstand, 2015, s.p.). À notre connaissance, aucune université publique n'a ouvert un programme semblable en Allemagne. Plusieurs études, dont celle de « Regions Job » et « Blog du modérateur » (2014, p. 6) ont montré que le poste est de moins en moins occupé par des professionnels avec peu d'expérience : en 2014, 40 % des 760 gestionnaires interrogés en France ont plus de deux ans d'expérience de travail. En plus, le nombre de stagiaires en gestion de communauté est en baisse. Selon l'étude, seulement 13 % des gestionnaires déclarent être stagiaires contre 59 % bénéficiant d'un contrat de travail indéterminé (Ibid., p. 7). En Allemagne, le « Bundesverband Community Management e.V. (BVCM) », une association promotionnelle s'engageant pour la professionnalisation du métier à l'échelle nationale, affirme qu'il s'agit d'un métier qui varie très fortement dans ses fonctions et tâches dépendamment de la branche professionnelle (Gust, 2012, s.p.). C'est la raison pour laquelle, cette association a établi différents profils de métiers afin de bâtir une base de discussion (Ellermann, 2015, s.p.). Dans leur dernier rapport sur l'état de la profession publié en 2010, le BVCM note que la plupart des 129 gestionnaires de communauté allemands interviewés dans le cadre de cette étude possèdent en effet un diplôme universitaire, une expérience de travail de trois à cinq ans ainsi qu'un contrat de travail stable. Cependant, une grande partie des interrogés (34,4 %) avait déjà occupé un poste de bénévole ou de stagiaire dans ce domaine (BVCM, 2010, p. 9).

Cet article correspond à une réflexion théorique sur la notion d'« animateur de communauté politique ». Il s'agit de la première étape d'un projet de recherche qui a pour but de mieux saisir le rôle de l'animateur de communauté dans le développement d'échanges et de débats entre citoyens ayant lieu sur de telles plateformes. À ce sujet, il est d'ailleurs important de faire la distinction entre *gestionnaire* et *animateur* de communauté. Tandis que le poste de gestionnaire de communauté correspond à l'appellation francophone générique d'un poste émergent « en quête de légitimité » et aux contours flous (Stenger et Coutant, 2011, p. 141-142) et étant donné qu'une équipe de gestion des réseaux socionumériques d'un parti politique se compose généralement de plusieurs personnes, nous insistons sur le fait que notre article s'intéresse uniquement à la personne qui alimente et anime les pages Facebook en question. Comme l'expliquent Ertzscheid, Faverial et Guéguen (2010, p. 237-238), une équipe de gestion des réseaux socionumériques de base se compose d'un *directeur des communications web* (responsable de la stratégie des campagnes numériques), d'un *analyste des médias sociaux* (qui évalue les tendances afin d'améliorer la stratégie) et d'un *animateur de communauté* (qui

alimente et anime la communauté), soit la personne dont il sera question dans le présent article.

Ainsi, nous allons d'abord faire un état des lieux au sujet de la recherche sur le rôle de l'animation des échanges citoyens dans la perspective des études sur la délibération et la discussion politique publique en ligne lors d'initiatives participatives organisées par les institutions politiques. Avec l'aide d'exemples provenant des pages Facebook de partis politiques allemands⁶⁴, nous réfléchissons par la suite au rôle de l'animateur de communauté dans les échanges entre internautes sur ces pages. Comme Römmele et Copeland (2013, p. 7) l'affirment, l'Allemagne est un pays digne d'intérêt quant à l'étude de pratiques novatrices de communication grâce à son système politique multipartite opérant au sein d'un système fédéral avec une haute fréquence d'élection et grâce à une réglementation de la radiodiffusion qui isole celle-ci de la politique. Ensuite, nous mettrons de l'avant une discussion autour de la notion du *gatekeeping* (contrôle des flux d'information) afin de proposer une piste pour capturer les rapports de force se déployant entre un parti, l'animateur et les internautes. Enfin, nous concluons avec un récapitulatif de nos réflexions et hypothèses afin de souligner l'importance de l'étude de l'animateur de communauté pour toute recherche ayant pour but de saisir le débat citoyen sur les réseaux sociaux numériques de partis politiques.

1. L'étude de l'animation d'échanges citoyens dans une perspective délibérative

Les recherches portant sur les échanges citoyens lors d'initiatives participatives numériques mises sur pied par les institutions politiques s'inscrivent souvent dans une perspective d'étude de la démocratie représentative « en crise » (Oberdorff, 2010, p. 87) et de nouvelles formes de participation et de délibération citoyenne (Wright, 2006, p. 550). Il faut préciser que la participation citoyenne fait ici référence à l'implication active des internautes dans les procédures politiques (Fischer, 2011, p. 21). La délibération citoyenne, quant à elle, constitue une forme de participation citoyenne particulière exigeant un débat et impliquant « la formation

⁶⁴ Les exemples proviennent d'un corpus récolté dans le cadre d'une recherche antécédente portant sur les dynamiques communicationnelles entre les stratégies de communication politique et les contributions citoyennes sur les pages Facebook de six partis politiques qui se sont affrontés lors des élections fédérales en Allemagne en 2013 (CDU, SPD, Verts, FDP, La Gauche, Parti pirate). Il se compose de quarante à quatre-vingt-dix publications par parti dans les deux semaines précédant les élections et de onze séries d'échanges citoyens (trente à cent-dix commentaires) liés à trois/quatre publications par parti. Les résultats de cette étude de cas qualitative découlent d'une observation passive des pages et de deux analyses de contenu catégorielles. Ils serviront ici à illustrer nos propos.

de la volonté [à] ce moment qui précède le choix [politique] et dans lequel l'individu s'interroge sur différentes solutions, avant de se déterminer pour l'une entre elles » (Manin, 1985, p. 77). De plus, le débat délibératif est à distinguer de la discussion, car celle-ci renvoie à l'échange d'arguments dans un sens large alors que le débat délibératif suit des procédures plus ritualisées notamment en termes de durée d'échange, d'ordre de prise de parole, et de qualité de l'argumentation (Garcia, 1980, p. 101).

Avec l'arrivée des réseaux socionumériques, tout comme auparavant avec le développement d'Internet, naissent les recherches optimistes postulant que les nouvelles technologies numériques « "revolutionize" political conversation and debate because it was thought, amongst other reasons, to have a democratic structure that would facilitate deliberative conversation » (Wright, 2011, p. 245). À ces études s'opposent d'autres recherches qui déplorent le déterminisme technologique de la pensée révolutionnaire et postulent plutôt que les technologies n'auraient pas d'impacts significatifs au niveau politique (Ibid.). En réponse à ce débat, nous avons pu observer une tournure empirique des études sur la délibération en ligne dans les années 2000 qui peut être qualifiée de « cyberréaliste » (Ibid., p. 247). Les chercheurs s'inscrivant dans cette ligne de pensée affirment que « the revolutionary potential of politics [and technology] will be normalized by the socio-political reality » (Ibid.)

À ce sujet, les recherches francophones et germanophones ont largement mobilisé le concept de l'espace public de Jürgen Habermas (1997). Selon ce dernier, la délibération citoyenne dans l'espace public, se composant du pouvoir politique, du pouvoir économique et de la société civile, constitue un moyen de contrer les décisions du pouvoir politico-économique par l'entremise de débats entre citoyens (Habermas, 1997, p. 23 et p. 30-31). Ces débats libres et accessibles à tous « traitent en toute conscience de problèmes concrets dont [les citoyens] appréhendent tous les aspects » (Ibid., p. 90 et p. 230). Le caractère rationnel et public de ces débats est fondamental afin de normaliser toute domination politique (Ibid., p. 39-40). Pour Habermas, la délibération est un élément clé afin d'assurer une démocratie équilibrée. Se basant sur ce concept, Dominique Cardon (2010, p. 36) soutient que « le web a [...] élargi l'espace public en découplant les notions de visibilité et de publicité ». Constatant une multiplication des formes délibératives, il affirme que la prise de parole des profanes sur Internet est favorisée. Dans le même ordre d'idées, Patrice Flichy (2010, p. 626) avance que ces formes ne correspondent pas toujours au débat délibératif habermassien, « mais constituent toujours un mode essentiel d'affirmation de positions politiques qui peuvent être difficilement réconciliables et dont les différents pouvoirs doivent pourtant tenir compte ». Bernard Miège (2010, p. 77), quant à lui, précise ce phénomène en montrant que la prise de parole sur les forums en ligne se baserait plutôt sur l'expérience vécue, individuelle et émotionnelle et non sur l'argumentation au sens classique de la littérature sur la

délibération habermassienne. Même si la notion d'espace public fût souvent critiquée pour son élitisme et son approche occidentalocentrique, nous nous opposons à l'opinion d'Érik Neveu (1995, p. 40) qui parle d'un « épuisement de la lecture critique » de ce concept. Au contraire, nous nous rallions à la réflexion d'Éric George (2013, s.p.) pour qui le renouvellement constant de cette notion dans de multiples contextes apporte d'importants points d'entrée pour la recherche en communication. D'une part, cette réflexion est intéressante dans le cadre de la philosophie politique renvoyant à un questionnement sur la démocratie délibérative ou participative (Ibid.). Ainsi, George (Ibid.) soutient que la notion est indispensable afin de s'interroger sur les initiatives participatives des gouvernements qui se situent, selon lui, « à cheval entre une action participative et le registre de communication politique » (Ibid.). D'autre part, elle permet une réflexion importante sur l'opérationnalisation des concepts repensés de l'espace public dans les nombreux travaux en sciences humaines.

Bien entendu, l'étude des débats en ligne n'est pas un champ d'intérêt propre aux analyses des réseaux socionumériques de partis politiques. Ils ne se restreignent pas non plus à la communication électorale, même si celle-ci a été un champ d'étude primordial au moins depuis la campagne présidentielle d'Obama en 2008. En effet, les chercheurs se sont d'abord intéressés aux forums de discussion des partis politiques, et ce aux niveaux municipal, régional et national (Blanchard, 2009; Wojcik 2007; Wright, 2006). Ceci pourrait être relié au fait que ces forums ont été spécifiquement créés à des fins de discussion politique par les institutions, tandis que les réseaux socionumériques comme Facebook ou Twitter sont rarement exploités en tant que plateformes d'échange avec l'électorat par les partis politiques (Elter, 2013, p. 212; Small, 2008, p. 85-86), ceux-ci servant plutôt de canal de distribution d'information supplémentaire (Bor, 2014, p. 1204). Toutefois, les internautes qui adhèrent aux pages Facebook de partis politiques discutent entre eux (Hübner, 2015; Yanoshevsky, 2010). Or, puisque « moderation is generally considered to be significant (and positive) in shaping the quality and usefulness of online debates (Hron and Friedrich 2003, p. 74), particularly for government-run discussions » (Wright, 2006, p. 551), il nous semble que l'animation ou bien l'absence de celle-ci sur les pages Facebook de partis politiques mérite d'être étudiée plus en profondeur dans une perspective délibérative.

Dans ce contexte, la littérature disponible couvre trois aspects importants pour l'analyse du rôle de l'animation dans les échanges citoyens sur les réseaux socionumériques d'institutions politiques : 1) l'étude du rôle de l'animateur dans les discussions sur les forums partisans, 2) l'analyse du rôle de la contribution citoyenne dans le cadre des études portant sur les stratégies de communication électorale numériques des partis politiques, et, 3) les textes théoriques consacrés au renouvellement de la notion de la délibération dans le contexte de projets

institutionnels promouvant des formes innovatrices de participation à la vie démocratique en ligne.

Pour la première catégorie, nous pouvons mentionner les travaux de Wright (2006) et Wojcik (2007) qui s'intéressent explicitement au rôle des modérateurs sur les forums d'institutions politiques. Ils soulignent l'importance de ces derniers pour le bon fonctionnement des débats (Ibid., p. 337). Wojcik (Ibid., p. 339-350) en se référant à Wright (2006), fait ressortir trois types d'animateur : le manager, l'arbitre et l'intermédiaire. Elle conclut que « les pratiques de modération du webmestre exercent certainement une influence sur les conditions de participation (du débat) des internautes » (Ibid., p. 350). Selon elle, l'investissement de l'animateur joue donc un rôle décisif dans l'intérêt que portent les usagers à la plateforme (Ibid., p. 350-351). Ainsi, « l'accès de la parole des internautes à l'espace politique apparaît [...] teinté d'opacité, jetant le doute sur le caractère réellement "démocratique" des pratiques » de l'animateur (Ibid., p. 351). Enfin, mentionnons les recherches de Gersende Blanchard (2009) qui s'interrogent sur les conditions de production du contenu diffusé sur les forums de partisans de partis politiques français et sur la gestion des outils numériques par le webmestre. L'auteure déduit que celui-ci agit comme un intermédiaire « chargé d'assurer la jonction entre une multitude d'acteurs éclatés au sein du parti, mais également le plus souvent entre le politique et la technique », les hommes et femmes politiques n'ayant pas toujours les compétences techniques ou l'intérêt nécessaire pour intervenir directement dans la gestion des plateformes (Ibid., p. 11). D'autres recherches, ayant pour objet les forums de partisans s'intéressent à la qualité du débat délibératif en tant que tel sans références explicites à l'animation de ces derniers. Ainsi, Desquinabo (2008, p. 110) observe la dynamique des opinions publiques dans un contexte interactionnel de webforums au sujet de la politique en France. En explorant les diverses catégories argumentaires employées par les participants, il affirme, tout comme Wojcik (2007) que « la médiation électronique peut [...] faciliter le déroulement de débats à la fois argumentés et très controversés » (Ibid., p. 128).

Comme nous l'indiquions précédemment, les travaux s'inscrivant dans la deuxième catégorie, soit l'appropriation des réseaux socionumériques par les partis politiques en période de campagne électorale a été amplement étudiée depuis le succès des campagnes d'Obama. De nombreux auteurs, comme Krewel, Schmitt-Beck et Wolsing (2011, p. 31) montrent que les réseaux socionumériques ne sont pas forcément utilisés pour chercher à échanger avec les citoyens, mais pour mobiliser ces derniers. Stéphanie Bor (2014, p. 1204) ainsi que Witte, Rautenberger et Auer (2010, p. 17-18) constatent une interaction limitée avec les internautes en dépit de tactiques de marketing politique. Les réseaux socionumériques sont donc utilisés pour informer, recruter et mobiliser. Dès lors, nous pourrions remettre en question la valeur démocratique des projets participatifs des partis politiques. Se pose alors la question de savoir s'il ne s'agit pas plutôt d'interventions

gouvernementales stratégiques renforçant l'autorité élue qui est capable de retourner les interventions citoyennes à son avantage (Blondiaux, 2001, p. 88, Vaccari, 2010, p. 332 et 336). À cet égard, George (2010, p. 8) affirme que de telles initiatives servent souvent à réguler l'opinion publique au lieu de permettre aux citoyens de jouer un rôle plus actif dans la vie politique.

Peu d'études s'intéressent aux échanges et débats entre internautes sur les réseaux socionumériques de partis politiques au-delà du constat de l'absence d'interaction entre parti et électorat ou au-delà du fait que l'animateur de communauté en présente un obstacle. Ainsi, Cardon (2010, p. 69) affirme que les administrateurs des sites web et forums agissent comme nouveaux intermédiaires contrôlant le contenu après sa publication.

Néanmoins, plusieurs auteurs témoignent de débats délibératifs en ligne. Kies (2008) se penche sur les modalités de la prise de parole comme point de départ pour une possible délibération dans un forum d'un parti italien. Il témoigne de délibérations entre partisans, voire d'un forum « qui n'est pas un simple "défouloir politique" pour exprimer la frustration en monologue » (Ibid., p. 154). Dans ce même ordre d'idées, Greffet et Wojcik (2008, p. 11) notent que « la discussion politique en ligne [est] un lieu de confrontation à la diversité ». Yanoshevsky (2010, p. 11) confirme que même si le *flaming* domine sur les pages Facebook de partis et personnalités politiques, l'on y trouve aussi des débats entre deux ou plusieurs participants en temps différé. Même si ce genre de prise de parole est loin d'être le mode d'expression ayant la plus grande portée, il a été montré que la participation citoyenne sur Facebook ne met pas seulement « en exergue le caractère désinhibé (et donc souvent violent et négatif) des avis des participants » (Mercanti-Guérin, 2010, p. 20; Valenzuelo, Kim et Zuniga, 2011, p. 15). Toutefois, ces études n'ont pas explicitement comme sujet le rôle de l'animateur de communauté dans l'échange, bien que Bor (p. 1204) remarque que la modération peut guider le déroulement des conversations en ayant la possibilité d'intervenir ou de supprimer du contenu jugé inapproprié. À ce propos, Halpern et Gibbs (2013, p. 1167), examinant les contributions citoyennes sur la page Facebook de la Maison-Blanche, révèlent que ce réseau socionumérique n'est pas seulement utilisé à des fins de divertissement et de réseautage, mais aussi pour la discussion politique quotidienne: « As social media tools become increasingly incorporated into our daily lives, it is important to further explore the ways in which they can be used as tools for political participation and the effects this has on the political process and social discourse more broadly ». Dès lors, les auteurs soulignent l'importance de l'étude des conversations politiques quotidiennes en ligne afin de porter un jugement sur leurs contributions au discours social.

Compte tenu de ce qui précède, il est d'autant plus surprenant que le rôle de l'animateur de communauté soit rarement thématiquement explicitement dans le domaine politique. En se positionnant dans le champ de la communication politique, les

études sur les usages des réseaux socionumériques par les partis politiques se limitent souvent à discuter de la stratégie web du parti sans porter d'attention à la personne responsable de la mettre en œuvre. Par conséquent, elles ne portent souvent ni sur les rapports entre internautes et animateur ni sur celles entre animateur de communauté et parti politique, au moins pour les réseaux socionumériques comme Facebook et Twitter, soulignant ainsi le manque notoire d'études.

Pourtant, l'animateur de communauté fût l'objet d'étude des analyses de forums partisans et la littérature sur le métier du gestionnaire de communauté dans le domaine du marketing se multiplie (voir par exemple Stenger et Coutant, 2011). De plus, les études portant sur la délibération citoyenne hors ligne ont confirmé le rôle positif d'un modérateur (Wright, 2006, p. 551). Ajoutons à cela que l'analyse du travail de la modération « conduit *in fine* à s'interroger sur les conditions d'expression et de participation propres à l'espace de débat » (Wojcik, 2007, p. 339) que constituent les réseaux socionumériques pour notre cas. Dans cet ordre d'idées, nous posons la question suivante : *dans quelle mesure l'animation joue-t-elle un rôle pour le développement d'échanges et de débats délibératifs entre citoyens sur les RSN de partis politiques ?* Avec l'aide d'exemples de partis politiques allemands sur Facebook, nous tenterons de présenter, lors de la prochaine partie, trois hypothèses quant au rôle de l'animateur de communauté dans le domaine politique.

2. L'animateur de communauté politique

Compte tenu de ce qui précède, rappelons-nous que la gestion de communauté en tant que métier n'est pas encore institutionnalisée. Néanmoins, plusieurs chercheurs se sont penchés sur la description de ses occupations. En effet, cela n'est pas évident. Même si nous trouvons de plus en plus d'offres d'emploi dans ce domaine, les exigences requises par les employeurs ainsi que les titres pour ce genre de poste (community manager, gestionnaire de communauté, animateur de communauté, administrateur de médias sociaux, *etc.*) varient fortement. Dans ces circonstances, il est d'autant plus important de bien définir ce que nous appelons « animateur de communauté » pour le domaine politique. Pour ce faire, nous nous appuyons à la fois sur les descriptions des modérateurs de forums hybrides de partis politiques et sur les études de marketing visant à définir le métier du gestionnaire de communauté. À l'aide d'exemples, nous décèlerons trois hypothèses de recherche qui nous amèneront à discuter du rôle de l'animateur quant aux différents modes d'échange citoyen sur les pages Facebook de partis politiques. Ces exemples serviront comme illustrations et points d'entrée afin de présenter ces trois hypothèses qui resteront à vérifier *a posteriori*. Nous croyons que cette procédure peut aider à éclairer nos questionnements et guider le lecteur dans notre réflexion théorique sur la notion et le rôle de l'animateur de communauté dans le

développement des échanges et délibérations entre internautes⁶⁵. Nous nous interrogerons d'abord sur la définition du statut de l'animateur au sein du parti et de l'équipe de communication, ainsi qu'au rôle qu'il peut jouer dans les échanges entre citoyens.

Pour commencer, il est donc important de se demander quelle est la position de l'animateur dans son équipe. L'animateur de communauté est-il un militant politique ou fait-il partie du personnel administratif du parti? Est-il seul ou se partage-t-il la tâche avec un ou plusieurs collègues? S'il fait partie des employés de communication, participe-t-il à l'élaboration de la stratégie? Fournit-il du contenu? Quelle est sa marge de manœuvre pour intervenir dans les échanges?

Si nous nous référons à la recherche de Gersende Blanchard (2009, p. 11), les animateurs ou modérateurs de forums sont « chargés d'assurer la jonction entre une multitude d'acteurs au sein du parti, mais également entre le politique et la technique ». Se basant sur des entretiens sur le terrain, Blanchard note que cette fonction « se heurte aux pratiques de gestion de la diffusion de l'information des partis – calquées sur des modes de fonctionnement liés à la structure organisationnelle pyramidale et à son système d'organisation bureaucratique ». En effet, les organigrammes et mentions légales disponibles sur les sites Internet des partis allemands restent très classiques. On y trouve les directeurs des communications et les moyens de les contacter. Le responsable des réseaux sociaux numériques n'y figure souvent pas. Il en va de même pour la plupart des indications figurant dans la section « à propos » des pages Facebook. Il serait intéressant de vérifier si ce manque de crédit relève d'une « absence à la fois d'une légitimité politique et d'une légitimité professionnelle par rapport à la nature de la tâche qu'ils assument », comme le décrit Blanchard (Ibid.) pour les modérateurs de forums de partis politiques. En se référant à Miège (2007), elle affirme qu'il s'agit de « non-professionnels [...] en fonction des critères classiques de légitimation » (Ibid.).

Lors d'une première démarche d'observation sur les différents médias numériques des partis politiques allemands, nous avons pu constater que seulement deux des six partis précisent l'identité des responsables pour les pages Facebook en question. Ainsi, le Parti pirate rend publics les noms ainsi qu'un lien vers le compte Twitter de ses responsables. De plus, le prénom de l'animateur qui met un statut en ligne est indiqué entre parenthèses au début de chaque publication : « [Ben] Merci beaucoup à tous pour vos votes et pour votre engagement ».⁶⁶ En effet, trois des quatre

⁶⁵ Nous tenons à souligner qu'à ce stade de notre recherche, nous ne pouvons pas valider ces hypothèses puisqu'aucune entrevue ni avec les animateurs de communauté, ni avec les internautes n'a été effectuée.

⁶⁶ Traduction libre de l'allemand : « [Ben] Vielen Dank an euch alle für eure Stimme und euer Engagement »

personnes responsables pour cette page Facebook occupent également des fonctions politiques (deux membres du comité du parti, un membre d'une sous-division régionale), il s'agit donc de militants politiques. Cela s'inscrit d'ailleurs tout à fait dans l'idéologie d'un parti revendiquant la liberté d'expression sur Internet, un contrôle individuel et sécuritaire des données privées sur le numérique et une démocratie plus directe (Piratenpartei Deutschland, s.d.). En revanche, il est intéressant de noter que le Parti libéral-démocrate donne également du crédit aux responsables de sa page Facebook. Néanmoins, nos recherches sur ces personnes ont été moins fructueuses. Ce manque d'information est-il une preuve de l'absence d'une légitimité politique et professionnelle de l'animateur comme le décrit Blanchard (2009, p. 11) ? L'auteure précise également qu'une division entre le travail politique et la gestion d'outils reste souvent floue par rapport à la modération des forums de partis politiques. Comment cela se reflète-t-il dans le cas des réseaux socionumériques de partis politiques en Allemagne ? Et comme le remarquent Korte et Vedel (2009, p. 90) au sujet de l'équipe de communication web des campagnes électorales allemandes : contrairement aux partis américains, les partis de ce pays engagent moins de professionnels externes au parti. De plus, Jungherr (2012, p. 333) explique qu'« a different legal and cultural context makes it unlikely that online contributions reach similar levels as in the US ». Tout bien considéré, les usages des réseaux socionumériques pour les campagnes fédérales en Allemagne sont perçus comme « timides » en comparaison avec le succès de ces dernières aux États-Unis (Brettschneider, 2013, p. 198), même si la médiatisation du succès des campagnes numériques d'Obama en 2008 et 2012 a mené à une survalorisation des applications du web 2.0 et, par conséquent, à un investissement massif des partis politiques dans ce domaine (Siri, 2013, § 8).

Les recherches dans le secteur des entreprises comme celle de Stenger et Coutant (2011, p. 143) différencient trois types de personnes recrutées : le diplômé, le stagiaire et l'expérimenté du terrain. Les études mentionnées dans l'introduction témoignent d'une professionnalisation en cours des gestionnaires de communauté car ceux-ci ont de plus en plus d'expérience professionnelle. Quant au financement des campagnes numériques, Gibson, Römmele et Ward (2003, p. 95) mettent en avant une fracture numérique, les petits partis ayant moins de budget pour la professionnalisation de leurs campagnes web. Dans ce même ordre d'idées, Marcinkowski et Metag (2013, p. 42) remarquent que les campagnes web des candidats ayant de réelles chances de gagner les élections ont davantage de succès. La fracture numérique se montre-t-elle au niveau du style d'animation des réseaux socionumériques comme Facebook ? Ou, les différences de style relèvent-elles de la stratégie du parti ? Illustrons cette réflexion à partir de deux exemples. Premièrement, durant la campagne électorale fédérale en Allemagne en 2013, le Parti libéral-démocrate a choisi de publier des statuts avec beaucoup de texte (jusqu'à 20 lignes) accompagné d'une affiche de campagne, ce qui est souvent perçu

comme non professionnel dans le milieu des réseaux socionumériques. S'agit-il d'un choix stratégique? Qui a décidé d'agir ainsi? Quelle était l'opinion de l'animateur de communauté à ce sujet? Deuxièmement, ce parti a choisi de ne jamais intervenir dans les conversations. Cela témoigne-t-il d'un règlement du parti à l'interne? La marge de manœuvre de l'animateur dans l'équipe de communication peut avoir un effet sur le développement d'échanges sur les RSN de partis politiques. C'est elle qui définit le degré d'implication de l'animateur dans la conversation et dans la gestion du contenu.

À la lumière de ce qui précède, nous avançons une première hypothèse au sujet de l'animateur de communauté politique :

Hypothèse 1 : Le statut de l'animateur de communauté politique dans l'équipe des communications web et/ou au sein du parti a un effet sur la manière avec laquelle l'animateur interagit avec le public et donc sur le développement d'échanges entre citoyens.

En outre, il importe de s'interroger sur la relation entre l'animateur et sa communauté. Si nous suivons les propos de Wojcik (2007, p. 350) au sujet des modérateurs de forums, l'animateur est la personne chargée de transmettre les informations pertinentes des contributions citoyennes aux responsables du parti ou au personnel administratif. Bor (2014, p. 1208) ajoute qu'il est ainsi possible de générer un *feedback* servant à tester le message politique. Par contre, il diffuse aussi le message du parti auprès de la communauté. Même s'il n'est pas toujours impliqué dans la stratégie de la campagne ou dans l'édition du contenu pour alimenter les réseaux, c'est avant tout l'animateur de communauté ou le modérateur de forum qui entre (ou non) en contact avec la communauté (Blanchard, 2009 p. 9). À cet égard, la littérature en communication marketing réfère à un triple rôle de « porte-parole ». Ertzscheid, Faverial et Guéguen (2010, p. 63) expliquent que l'animateur de communauté est à la fois « porte-parole interne à la communauté », « porte-parole externe en portant l'image de l'organisation » sur le numérique et « créateur de liens entre organisation et utilisateur ». Ainsi, l'animateur de communauté doit « dynamiser les échanges au sein de la communauté et avec son organisme » (Ibid., p. 20). L'objectif de l'organisme est clair : il importe d'« assurer *a minima* une présence en ligne, considérant [...] qu'il s'agit d'une opportunité qu'il faut saisir, car elle est gratuite » (Stenger et Coutant, 2011, p. 151), considération qui s'avère dans les faits incorrecte (coût de logiciel de veille, salaire des responsables web, etc.).

Tout comme Wojcik (2007, p. 347) l'a mentionné pour les modérateurs de forums politiques, les recherches sur la gestion de communauté entrepreneuriale de Stenger et Coutant (Ibid., p. 148) affirment que « le gestionnaire de communauté revendique fortement un rôle d'interface, de médiateur ». Sur les pages d'entreprises, l'animateur de communauté sert d'intermédiaire entre la communauté d'internautes

qui adhèrent à la page de l'institution et l'image de la marque (Ibid.). Comment peut-on transposer ces enjeux dans le domaine politique?

Tout d'abord, parler d'intermédiaire comme le fait Wojcik (2007) relève d'un choix de vocabulaire issu du management (Barzilai-Nahon, 2008, p. 1494). Selon les théoriciens de ce champ d'études, les intermédiaires sont des « key-individuals who are both strongly connected to internal colleagues and strongly linked to external domains » (Ibid.). En tant qu'intermédiaire, l'animateur met en réseau les différents acteurs. D'autres chercheurs issus du champ des études médiatiques ont introduit le terme « médiateur » pour parler du rôle du journaliste comme négociateur entre le public et les acteurs politiques dans les débats publics (Rabatel, 2008, p. 48). L'usage d'une telle terminologie pour parler de l'animateur de communauté impliquerait, à notre avis, un rôle davantage social et éthique de l'animateur de communauté, car il serait ainsi désigné pour dégager un compromis positif dans le cadre d'un débat argumenté. Au demeurant, les deux termes (médiateur et intermédiaire) sont souvent employés comme des synonymes par les chercheurs qui s'intéressent aux réseaux sociaux numériques.

À première vue, l'animateur de communauté partage le champ de « médiation » avec le modérateur de forums de discussion de partis politiques. Celui-ci a donné lieu à de multiples modèles (White 2004; Wojcik 2007; Wright, 2006). Ainsi, Wojcik (2007, p. 339) propose une typologie synthétisée en se référant aux travaux de Wright, Coleman et Gøtze. Il serait ainsi possible d'observer trois rôles du modérateur. Le premier est celui du « manager » chargé d'« organiser et [d'] animer la discussion » (Ibid.). Avec les responsables politiques, il contribue au choix des thématiques de discussion. Toutefois, « sa fonction s'avère avant tout stratégique dans la mesure où il est chargé de maintenir les frontières de l'agenda des sujets sur lesquels les internautes sont autorisés de s'exprimer » (Ibid., p. 343). Le deuxième rôle concerne l'activité du modérateur qui agit comme arbitre « consistant à écarter de la publication les messages ne respectant pas certaines règles éditoriales généralement indiquées dans une "charte de publication" disponible sur le site » (Ibid., p. 343). Suivant la réflexion de Blondiaux, Wojcik (Ibid., p. 347) affirme que l'arbitrage est « significatif de ce que doit être un débat en ligne et porteur d'une conception normative de ses participants ». Le parti peut ainsi tracer les frontières de cet espace d'expression, et ce, *via* le modérateur (Ibid.). Enfin, le modérateur d'un forum peut agir comme intermédiaire, rôle qui « apparaît essentiel en ce qui concerne la transmission des contributions des internautes au personnel politique » (Ibid.). Le choix de transférer un message plutôt au personnel politique qu'au personnel administratif fait en sorte que le travail du modérateur est un « travail de qualification » (Ibid., p. 350). En ce sens, « les modérateurs ont [...] une marge importante d'appréciation en ce qui concerne la qualification de la nature des contributions reçues, qualification qui peut aller à l'encontre des conceptions des citoyens intervenant sur les forums » (Ibid.). À ce sujet, Gersende Blanchard (2009,

p. 9 et 11) avance que le gestionnaire de forums et de sites web dans le domaine politique peut aussi être amené à faire le pont entre divers acteurs au sein du parti, entre le personnel politique supervisant le contenu et le personnel administratif employé pour mettre en œuvre les stratégies politiques.

Cependant, il serait réducteur de projeter ces rôles directement aux animateurs de réseaux socionumériques, car nous laisserions de côté les différences contextuelles. Tandis que les forums sont explicitement promus comme espaces voués à la discussion entre citoyens et parti politique et à l'intégration des citoyens au processus de prise de décision, les réseaux socionumériques sont plutôt présentés comme un canal de distribution d'information supplémentaire et comme sphère de mobilisation de partisans, renvoyant les usagers vers d'autres plateformes qui leur permettent de communiquer et de discuter plus directement avec leurs élus (Bor, 2014, p. 1204). Plusieurs études ont montré que l'investissement de l'animateur dans les échanges avec les citoyens sur les réseaux socionumériques reste très limité (Elter, 2012; Hübner, 2015; Jungherr, 2013; Witte, Rautenberger et Auer, 2009). Ainsi, Hübner (2015, p. 93) note que les interventions des animateurs adoptent souvent un ton neutre, répondant à des questions informatives dont les réponses n'ont pas à être validées par un responsable du parti, car elles renvoient à des pages déjà publiées, par exemple sur le site web du parti. Ceci est le cas sur la page du Parti vert de l'Allemagne :

— Martin⁶⁷: « Comment puis-je mobiliser des votes pour nous? Comment puis-je m'investir dans la campagne? »⁶⁸

— Parti vert : « Salut, Martin, voici des conseils : www.gruene.de/endspurt. »⁶⁹

Martin, qui commente une publication incitant à aller voter, demande de l'information supplémentaire afin de pouvoir s'impliquer dans la campagne du parti pour les élections fédérales en 2013. Le parti réagit en fournissant un lien vers leur site web. Ce style de modération n'est pas apprécié par l'ensemble des internautes. Suite à cette intervention, l'échange se poursuit avec une série de commentaires qui critique la neutralité du parti comme étant trop impersonnelle et superficielle. Ainsi, l'intervenant suivant publie : « oh, ils ne réagissent même plus directement à leur propre clientèle, ils se contentent de fournir un lien »⁷⁰. Il est d'ailleurs intéressant que l'internaute fasse usage du terme « clientèle ». Se perçoit-il comme un client du

⁶⁷ Les noms ont été changés afin de protéger l'anonymat des usagers.

⁶⁸ Traduction libre de l'allemand : « Wie kann man Stimmen für uns sammeln ?? Wie kann man beim Wahlkampf helfen ?? »

⁶⁹ Traduction libre de l'allemand : « Hi Martin. Hier sind ein paar gute Tipps : www.gruene.de/endspurt »

⁷⁰ Traduction libre de l'allemand : « oh, selbst auf die eigene Kundschaft wird hier nicht mehr direkt eingegangen sondern mit Links abgefertigt »

parti ou s'agit-il d'un jeu de mots ironique mettant en lumière la « gestion » impersonnelle et managériale d'une page politique qui, selon l'utilisateur, devrait plutôt être un espace d'échanges entre partisans et parti ?

Selon certains auteurs comme Maisonneuve (2010, p. 20 cité dans Charest et Gauthier, 2012, p. 18), la posture de neutralité adoptée par l'animateur de communauté ne correspond pas à l'idéal d'une communication interactive, telle qu'elle est possible sur les réseaux sociaux numériques. Selon Charest et Gauthier (Ibid., p. 23), l'animateur de communauté devrait dépasser sa « posture diffusionniste pour se préoccuper d'écoute, d'analyse, d'appropriation et d'influence réciproque », même si la communication directe a des conséquences parfois imprévisibles.

Ceci peut être observé sur la page de La Gauche :

— Carsten : « Ce serait vraiment cool, si vous étiez plus transparents avec vos finances. Ce n'est pas qu'on vous ne fait pas confiance, mais tout le monde peut parler... »⁷¹

— La Gauche : « Salut Carsten, pas de problème [Lien vers le plan de financement du parti]. »⁷²

— Carsten : « Je ne vois pas les salaires, je m'intéresse surtout à la question de savoir qui gagne le plus d'argent ». ⁷³

— La Gauche : « Carsten, les salaires concernent les employés de notre siège social. Ils sont rémunérés selon une convention collective du syndicat Verdi. Pour des raisons de protection des données, nous ne pouvons pas donner plus d'informations à ce sujet. Tu n'aimerais pas lire de l'information sur ton salaire sur Facebook non plus, n'est-ce pas? Nos membres du conseil administratif sont bénévoles et ne gagnent pas d'argent pour leur poste. Les députés reçoivent des indemnités parlementaires et ils se sont engagés à publier le montant exact de leurs revenus accessoires. »⁷⁴

— Carsten : « OK, mais au sujet de "tu ne publierais pas ton salaire sur Facebook". Si je travaillais pour le gouvernement, je garderais de telles informations

⁷¹ Traduction libre de l'allemand : « Wäre cool wenn ihr mal wirklich Transparenz über alle Gelder gebt. Nicht ds wir euch nicht vertrauen, aber reden kann jeder »

⁷² Traduction libre de l'allemand : « Hallo Carsten, machen wir gerne: <http://www.die-linke.de/.../jahr.../jahresfinanzplanung2013> »

⁷³ Traduction libre de l'allemand : « Ich sehe keine Gehälter.. mich interessiert doch nur wer genau das meiste Geld einsteckt »

⁷⁴ Traduction libre de l'allemand : « Carsten, die Gehälter beziehen sich auf die Beschäftigten in der Bundesgeschäftsstelle. Die werden nach einem Tarifvertrag bezahlt, der mit Verdi abgeschlossen wurde. Dazu können wir aus Datenschutzgründen leider keine genaueren Angaben machen. Du würdest Dein Gehalt ja auch nicht gerne bei Facebook lesen. Unsere Vorstandsmitglieder arbeiten ehrenamtlich und bekommen dafür kein Geld. Die Abgeordneten bekommen die Diäten und haben sich selbst verpflichtet, ihre eventuellen Nebentätigkeiten auf Euro und Cent transparent zu machen »

publiques, parce que : le gouvernement doit servir le peuple. »⁷⁵

L'animateur montre une certaine rigueur en ce qui concerne les interrogations de Carsten. Il interagit directement avec l'internaute en lui parlant de la diffusion d'information privée sur Facebook. Toutefois, la conversation entre Carsten et l'animateur s'arrête ici. Il n'y a pas de recherche d'un consensus, but d'un débat délibératif. Il reste que l'animateur fait ici preuve d'un dépassement de la posture diffusionniste, car il est à l'écoute d'un internaute en particulier.

Certes, cette façon d'intervenir pourrait être liée à la marge de manœuvre plus ou moins restreinte des animateurs de communauté et aux différentes réglementations de validation de contenu au sein des partis, mais cette façon d'intervenir ou bien l'absence de modération de discussions, telle que l'on peut l'observer sur la page des Chrétiens-démocrates, n'est pas à négliger si l'on s'intéresse au déroulement des échanges sur ces pages. L'intervention de l'animateur est-elle favorable à l'échange et à l'émergence de débats délibératifs?

L'absence de modération dans le sens d'intervention directe dans la conversation ne signifie pas forcément l'absence totale de l'animateur. Celui-ci peut adopter un rôle caché de manager qui écarte le contenu jugé hors sujet ou inapproprié. Néanmoins, la littérature sur la délibération souligne que l'investissement de l'animateur dans le débat joue un rôle essentiellement positif pour la réussite de ce dernier (Wright, 2006, p. 551). Les analyses disponibles laissent supposer que l'animateur de communauté sur les réseaux sociaux numériques occupe un rôle plus ou moins passif qui maintient « les frontières de l'agenda » et « écart[e] [...] les messages ne respectant pas certaines règles éditoriales » (Wojcik, 2007, p. 343). En effet, Bor (2014, p. 1205), qui réalise des entretiens avec les responsables des réseaux sociaux numériques de membres du Congrès américain, confirme que le contenu jugé inapproprié (incluant les commentaires qui ne contribuent pas à une communication productive) est supprimé. C'est ce jugement selon les « nétiquettes », les chartes d'utilisation et de publication, consultables sur toutes les pages Facebook des partis allemands qui correspond à ce que Wojcik (2007, p. 350) appelle « travail de qualification ». Même s'il existe des lignes directrices que l'animateur de communauté doit suivre en tant qu'exécutant, il ne faut pas négliger sa « marge importante d'appréciation [...] de la nature des contributions reçues ».

Selon nos réflexions précédentes, nous pouvons donc proposer une deuxième hypothèse au sujet du style de l'animation des échanges.

⁷⁵ Traduction libre de l'allemand: «Alles klar, Zu dem "du würdest dein Gehalt nicht veröffentlichen".Sollte ich in der Regierung arbeiten, dann würde ich solche Dinge weitgehend öffentlich halten, denn : Die Regierung hat dem Bürger zu dienen »

Hypothèse 2 : La modération silencieuse des animateurs de communauté n'est pas favorable à l'émergence d'un débat délibératif sur les pages Facebook de partis politiques.

Il est également intéressant de tisser des liens avec la littérature managériale par rapport à la gestion de contenu présenté comme inapproprié. Selon Stenger et Coutant (2011, p. 148), l'animateur de communauté doit veiller sur la marque. En ce sens, il est chargé d'identifier et d'écarter « rapidement toute information publique [qui] pourrait [...] être préjudiciable » (Dupin, 2010, p. 30). L'instantanéité de la publication rend cette mission particulièrement délicate sur les réseaux sociaux numériques comme Facebook (Ibid., p. 33). Yanoshevsky (2010, p. 10) remarque au contraire que « le fait même de laisser parler les gens en toute liberté, sans entraver leur parole, aussi négative soit-elle, produit une image plutôt favorable de l'homme politique ». À cet égard, un usager sur la page de la Gauche commente : « Pour commencer, je veux remercier la modération de la Gauche pour le fait que les commentaires critiques ne sont pas supprimés. Tous les autres partis te bloquent tout de suite si tu écris quelque chose de critique »⁷⁶. Manin (2002, p. 48) en se référant à Schkade, Sunstein et Hastie (2010) nous avertit que, lorsque les débats se font sans intervention d'un arbitre au sein de groupes d'opinion semblable (telle qu'une page Facebook d'un parti politique) les internautes ressortent de la discussion avec une opinion plus radicale. Comment l'animateur de communauté politique gère-t-il la frontière entre la maintenance de la « nétiquette », la critique légitime et les commentaires violents?

D'une part, les internautes – libres dans leurs commentaires – s'attendent à des réactions immédiates à leurs critiques. Pour Stenger et Coutant (2011, p. 152), cette réponse immédiate à la critique des usagers « apparaît [...] comme l'objectif inatteignable » de l'animateur. D'autre part, il ne faut pas négliger un certain pouvoir sur le contenu de l'animateur dans un espace où il existe une possibilité de contourner les autorités habituelles de l'espace médiatique (Lagneau et *al.* 2013, p. 2). Le parti peut diffuser son message sans filtre journalistique en s'adressant directement aux citoyens sur une plateforme qu'il peut mobiliser à ses fins (Ibid., p. 4).

Dans ces conditions, nous présentons une dernière hypothèse au sujet de l'animation des échanges citoyens sur les réseaux sociaux numériques de partis politiques :

⁷⁶ Traduction libre de l'allemand : « Erstmal danke an die Moderation von den Linken, dass die kritischen Kommentare nicht gelöscht werden. Alle anderen Parteien sperren einen direkt, wenn man etwas kritisches schreibt ».

Hypothèse 3 : Le maintien des frontières de l'espace de discussion via l'animateur de communauté peut provoquer des tensions entre les internautes et le parti.

En prenant en compte les trois hypothèses élaborées lors de cette partie, il nous semble important d'étudier plus en profondeur les rapports de force que la fonction de l'animateur de communauté politique implique. Pour ce faire, nous proposerons, dans la partie suivante, un cadrage théorique autour de la notion du *gatekeeping*.

3. Discussion : L'animateur de communauté politique, entre *gatekeeping* et perte de contrôle

Notre réflexion sur le rôle de l'animateur de communauté nous a amenée au constat suivant : il existe une certaine querelle de contrôle sur le contenu entre les citoyens et l'animateur de communauté, qui joue un rôle dans la façon selon laquelle se déroulent les échanges entre citoyens sur les pages Facebook de partis politiques. Dans les paragraphes suivants, nous proposons une relecture de cet enjeu en mobilisant le concept de *gatekeeping*.

Ce concept apparaît dans les recherches de Kurt Lewin à la fin des années 1940. Lewin a développé une théorie de canaux et de gardiens (*gatekeeper*) afin de mieux saisir le changement social dans une communauté (Barzilai-Nahon, 2008, p. 1493). Depuis, son concept a été réutilisé et repensé dans divers champs d'études comme la science politique, la sociologie, la communication, le management et le droit, pour capturer « the forces that determine, facilitate or constrain the process of gatekeeping ; that is the decision whether to allow information to pass through the gate » (Ibid., p. 1493-1494).

Dans les années 1950, ce concept fut appliqué au journalisme par David M. White (Singer, 2014, p. 56). Dans ce contexte, Bruns (2005, p. 11, cité dans Singer, 2014, p. 56) définit le *gatekeeping* comme étant « a “regime of control” over what content is allowed to emerge from the newsroom and enter public circulation ». En ce sens, Maxwell McCombs a associé le *gatekeeping* à l'*agenda-setting*. Cet auteur définit le terme comme suit :

Gatekeeping, [...] describes and explains the flow of news from one media organization to another, [it] was linked with agenda-setting theory in the early 1980s when scholars opened a new phase of intellectual map-making by asking « Who sets the media's agenda? » (Mc Combs, 2004, p. 86).

Dans un sens plus large, on attribue la fonction de *gatekeeper* aux journalistes, éditeurs, chefs de pupitre et autres qui filtrent et choisissent l'information avant de la diffuser dans l'espace public (Breindl et Francq, 2008, p. 18). De ce fait, le journaliste ne contrôle pas seulement la quantité, mais aussi la qualité des messages publicisés (Singer, 2014, p. 56). Dans un sens plus large, Shoemaker (1999, p. 1)

définit le *gatekeeping* comme suit : « Simply put, gatekeeping is the process by which the billions of messages that are available in the world get cut down and transformed into the hundreds of messages that reach a given person on a given day ».

Or, ces définitions ne prennent pas en compte les personnes affectées par le processus du *gatekeeping* (Barzilai-Nahon, 2008, p.1494). Les études en communication réduisent souvent le *gatekeeping* à la sélection et la diffusion *top-down* de l'information. Par exemple, Trumper, Castillo et Lalmas (2013, p. 1680) utilisent le concept du *gatekeeping* pour décrire le biais de sélection dans les médias numériques. En science de l'information et en science du management, les chercheurs mettent l'accent sur le rôle du *gatekeeper* et non pas sur l'étude des relations entre celui-ci et son public (Barzilai-Nahon, 2008, p. 1494-95). Puisque nous nous intéressons à une telle relation, il importe de se référer à une définition plus flexible du contrôle de l'information sur les réseaux socionumériques (Ibid., p. 1495).

En ce sens, la définition traditionnelle du *gatekeeping* ne s'applique pas tout à fait au phénomène étudié. Comme le dit en substance Cardon (2010, p. 96), le *gatekeeping* prend une autre dimension sur les réseaux socionumériques. Selon ce que nous avons décrit plus haut, l'animateur de communauté est responsable de la diffusion d'information, ce qui correspond à la fonction traditionnelle d'un *gatekeeper*. Mais, ensuite, il peut aussi être amené à filtrer les contributions des internautes (Ibid.). De cette façon, s'ajouterait une deuxième phase de filtrage : l'internaute publie d'abord, et l'animateur de communauté filtre ensuite (Ibid., p. 38). Dans ces cas-là, l'immédiateté est en faveur des citoyens. C'est cette possibilité de critique en temps réel qui rend le parti vulnérable. Le risque qu'un commentaire supprimé ait été vu par d'autres internautes qui, une fois le commentaire supprimé, partagent à nouveau le contenu peut provoquer des campagnes médiatiques négatives. Afin d'illustrer une telle campagne, évoquons la tempête de commentaires négatifs au sujet de Jürgen Trittin sur la page Facebook du Parti vert durant la campagne électorale fédérale en Allemagne en 2013. Un journaliste a dévoilé que ce dernier aurait accepté la publication d'un programme électoral pendant la campagne municipale de la ville de Göttingen en 1981, dans lequel son parti souhaitait dépénaliser les actes sexuels entre adultes et enfants (Lemaître, 2013, s.p.). Un internaute témoigne d'une campagne médiatique négative contre M. Trittin après ce scandale politique : « La campagne de dénigrement m'énerve !!!! C'est une vieille histoire ! La pédophilie est insupportable pour moi,

mais ça n'a plus rien à voir avec une campagne électorale démocratique »⁷⁷. De fait, le parti a décidé de ne pas supprimer la plupart des commentaires critiques, même si ceux-ci étaient violents.

D'autres phénomènes souvent considérés comme inappropriés et donc jugés adéquats pour être filtrés dans les nétiquettes des partis politiques sont le *trolling* et le *spamming*. Ces formes de contribution sont toutes « unsolicited, impersonal and irrelevant » par rapport au sujet de discussion (Hardaker, 2010, p. 233). Toutefois, le *spam* « is driven by commercial gain and, one presumes, is not intended to annoy recipients », par exemple un commentaire promouvant une marque ou une entreprise (Ibid.). Le *troll* « is driven by the intent to provoke aggravated responses » (Ibid.). De telles publications sont souvent appelées *tags* ou *graffitis*. Afin de mettre en lumière ce phénomène, référons-nous à une action de l'Alternative pour l'Allemagne (« Alternative für Deutschland », AfD), un parti eurosceptique, durant la campagne de 2013. Pour gagner le plus d'électeurs indécis possible, le parti a mobilisé des personnes qui ont promu le message politique du parti sur d'autres pages de partis politiques (akwe, 2014, s.p.). Pour ce faire, ils perturbent de façon continue les échanges en repostant le même message contenant un slogan ou un point du programme politique de l'AFD plusieurs fois d'affilée. À cet égard, le Parti pirate a déclaré être contraint d'effacer des messages venant de membres de l'AFD afin de maintenir le caractère « sérieux » des conversations sur leurs pages. À notre avis, cette piste mérite d'être poursuivie : s'agit-il ici de membres-citoyens, de militants de l'AFD qui ont embarqué dans une stratégie du parti ou s'agit-il plutôt de faux profils créés par l'équipe de communication de l'AFD et donc d'une tâche de l'animateur de communauté ?

Une possible implication de l'internaute dans les stratégies du parti, nous amène à considérer une troisième dimension du *gatekeeping*, proposée par Singer : ce ne sont pas seulement les gestionnaires ou animateurs de communauté qui occupent la fonction de *gatekeeper*, mais aussi les usagers (Singer, 2014, p. 56). En choisissant de partager les informations dans leur fil d'actualité ou sur d'autres réseaux sociaux numériques (fils RSS, comptes Twitter, etc.), ils augmentent la visibilité du message original. De même, ils peuvent aussi restreindre la visibilité de ce dernier en refusant de le partager. L'utilisateur devient ainsi le *gatekeeper* d'un autre public qui dépasse celui des adhérents de la page source (Ibid., p. 58). L'auteure appelle ce phénomène « user-generated visibility » (Ibid., p. 68). De ce fait, le *gatekeeping*, qui était à la base un processus binaire où l'information est diffusée ou non, a été transformé en un processus plus complexe et collaboratif (Ibid., p. 66). En ce sens,

⁷⁷ Traduction libre de l'allemand : « Dies Schmutzkampagne gegen die Grünen nervt !!!! Alles alte Kamellen ! Ich verabscheue Pädophälie, aber das hier hat nichts mehr mit einem demokratischen Wahlkampf zu tun ».

« in an online world, there may be no gates [...]. However, it turns out, there are more gatekeepers than ever », affirme Singer (Ibid. p. 68).

Finalement, il serait intéressant de vérifier l'existence de ces trois « barrières ». Premièrement, la barrière de la diffusion d'information sélectionnée par l'animateur de communauté, ce qui correspond au *gatekeeping* traditionnel : comment est-elle réalisée ? Deuxièmement, le filtrage fait par l'animateur de communauté des contributions des citoyens après leur publication, ce qui correspondrait à une deuxième phase de filtrage : existe-t-elle vraiment ? Est-elle effectuée à la main ou à l'ordinateur ? Troisièmement, les commentaires ou pages des citoyens peuvent avoir pour effet d'augmenter ou de restreindre la visibilité d'un message politique en commentant ou en partageant les publications d'un parti : est-ce vraiment le cas ? Cette situation montre que « despite new opportunities for the gated to create self-expression in online networks the network itself is not entirely as open and democratic as it may appear » (Barzilai-Nahon, 2008, p. 1500). Certes, la possibilité de contribuer à la production de l'information à travers différents modes d'expression constitue un potentiel émancipateur et produit par conséquent un certain pouvoir. Mais, selon Barzilai-Nahon (Ibid.), un potentiel de pouvoir n'est pas un synonyme de pouvoir. En d'autres mots, l'auteur explique que la possibilité de contribuer au contenu *peut* produire une forme de pouvoir, mais une contribution citoyenne peut aussi rester invisible et donc insignifiante, sans pouvoir. « Therefore a separation of these constructs (political power and information production) is important » (Ibid.).

Pour conclure, nous pouvons déduire que la marge d'action de l'animateur se situe sur un continuum entre perte de contrôle et *gatekeeping* « absolu », c'est-à-dire entre contrôle total sur le contenu et perte de contrôle en faveur de l'autonomie et de la liberté d'expression des citoyens dépendamment de son statut et des règles de conduite du parti. Il s'agira donc de s'interroger sur l'impact de cette marge pour le déroulement des échanges entre citoyens et la possibilité de l'émergence de débats. En ce sens, Charest et Gauthier (2012, p. 27) notent que l'équilibre entre interaction et censure d'insultes peut contribuer à « la réalisation d'un bon réseau » et mener à « une implication active et [...] une participation dynamique [des internautes] aux activités collectives » (Mazzoni, 2006 cité dans Ibid.). Cet équilibre semble, selon eux, important pour la production d'échanges et de débats délibératifs sur les réseaux sociaux numériques (Ibid.).

4. Conclusion

Dans de nombreuses études qui portent sur les usages politiques des réseaux sociaux numériques, la fonction de l'animateur de communauté reste sous-entendue. Les auteurs analysent seulement les stratégies communicationnelles du parti en s'arrêtant sur le constat que l'interaction entre parti et citoyens est absente (Elter,

2013, Gibson, Römmele et Ward, 2003 ; Kiessling 2005, Jungherr 2012, Römmele et Copeland, 2013 ; Small 2008, Voss, 2013 ; Witte, Rautenberger et Auer, 2010). Toutefois, plusieurs auteurs témoignent de l'existence de débats politiques sur de tels réseaux (Greffet et Wojcik, 2008 ; Kies, 2008 ; Williams et Gulati, 2013, Yanoshevsky, 2010). Le but de cet article était de réfléchir sur la notion de l'animateur de communauté sur les réseaux sociaux numériques de partis politiques et sur son rôle dans le déroulement des échanges entre citoyens.

Pour ce faire, nous avons effectué un état des lieux au sujet de l'étude du rôle de la modération de discussions politiques entre citoyens lors de projets participatifs mis en œuvre par différentes institutions politiques. Avec l'aide des études sur les forums de partis politiques et celles sur la professionnalisation du métier de gestionnaires de communauté dans le domaine de la communication marketing, nous avons ensuite élaboré trois hypothèses au sujet de l'animateur de communauté politique et ses rapports avec le public et le parti. Enfin, nous avons proposé un cadre théorique autour de la notion du *gatekeeping* afin de capturer ces rapports.

À notre avis, le rôle de l'animateur de communauté et ses rapports avec le public et le parti politique sont primordiaux pour l'étude des échanges entre citoyens sur les réseaux sociaux numériques de partis politiques, car ils permettent finalement d'analyser les différents modes d'expression des citoyens, dont le débat délibératif. Si certains chercheurs considèrent que les outils de la participation politique en ligne instaurés par les partis politiques servent plutôt à réguler l'opinion publique qu'à impliquer les internautes dans un processus de prise de décision (par exemple : Blondiaux, 2001, p. 88; George, 2010, p. 8), il nous semble important de ne pas délaisser l'étude de l'expression politique de ces derniers dans le but d'analyser le débat politique quotidien en ligne et son impact sur le discours social plus large.

Bibliographie

- Akwe (2014, 25 août). Kämpft die AfD Sachsen mit falschen Facebook Accounts ? Huffingtonpost Allemagne. Récupéré le 18 avril 2015 du site du journal : http://www.huffingtonpost.de/2014/08/25/afd-sachsen-afd-facebook_n_5709335.html
- Barzilai-Nahon, K. (2008). Toward a theory of Network Gatekeeping : A Framework for Exploring Information Control. *Journal of the american society for information science and technologie*, 59(9), 1493-1512. DOI : 10.1002/asi.20857
- Blanchard, G. (2009, 29 octobre). La mise en œuvre de la communication électronique des partis politiques français : le poids des pratiques politiques et

organisationnelles. Article inédit. Récupéré sur le site du Réseau DEL au http://www.reseaudel.fr/wp-content/uploads/2014/01/pdf_Blanchard_2009.pdf

- Blondiaux, L. (2001). La délibération, norme de l'action publique contemporaine. *Projet*, 4(268), 81-90. DOI : 10.3917/pro.268.0081
- Bor, S. E. (2014). Using Social Network Sites to Improve Communication Between Political Campaigns and Citizens in the 2012 Election. *American Behavioral Scientist*, 58(9), 1195-1213. DOI : 10.1177/0002764213490698
- Breindl, Y. et Francq, P. (2008). Can Web 2.0 applications save e-democracy? A study of how new internet applications may enhance citizen participation in the political process online. *International Journal of Electronic Democracy*, 1(1), 14-31. DOI : 10.1504/IJED.2008.021276
- Brettschneider, F. (2013). Wahlkampf: Funktionen, Instrumente und Wirkungen. *Bürger im Staat*, 3(63), 190-198. Récupéré du site de la revue au http://www.buergerimstaat.de/3_13/bundestagswahl_2013.pdf
- Bundesverband Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social media (BVCM) (2010). Bericht zur Studie « Berufsbild Community Manager ». Version 1. [Rapport de recherche]. Récupéré du site de l'association au http://www.bvcm.org/wp-content/uploads/2010/12/Studie_Berufsbild-Community-Manager_1.0.pdf
- Cardon, D. (2010). *La démocratie Internet : promesses et limites*. Paris, France : Seuil.
- Charest, F. et Gauthier, A.-M. (2012). Changement de logique et des Arts de faire dans les pratiques communicationnelles avec les médias sociaux. *Communication et organisation*, 41, 15-25. Récupéré du site de la revue au <http://communicationorganisation.revues.org/3696>
- Desquinabo, N. (2008). Dynamiques et impacts des propositions politiques de webforum de partisans. *Réseaux*, 4(150), 107-152. DOI : 10.3917/res.150.0107
- Dupin, A. (2010). *Communiquer sur les Réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux*. Guide pratique. Limoge, France : Éditions FYP.
- Ellermann, B (2014, 6 mars). Corporate Community Management – BVCM und BOSCH stellen Entwurf des neuen Berufsbilds vor. Récupéré le 10 mars 2015 du site de l'organisme Bundesverband für Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media (BVCM) au <http://www.bvcm.org/2014/03/corporate-community-management-bvcm-und-bosch-stellen-entwurf-des-neuen-berufsbilds-vor/>

- Elter, A. (2013). Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2011. *Publizistik*, 58, 201-220. DOI : 10.1007/s11616-013-0173-1
- Ertzscheid, C., Faverial, B. et Guéguen, S. (2010). *Le community management : stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés*. Paris, France : Diatino.
- Europäische Medien und Business Akademie (EMBA) (2015). *Social Media Management (B.A.)*. Récupéré le 15 avril 2015 du site de l'école au <http://www.emba-medienakademie.de/studienangebote/business-management/social-media-management/>
- FH Mittelstand (2015). *M.A. Crossmedia & Communication Management*. Récupéré le 15 avril 2015 du site de l'école au <http://www.fh-mittelstand.de/crossmediacommunication/>
- Fischer, F. (2011). La participation des citoyens et les débats sur les politiques : repenser la subjectivité et l'expression émotive. *Télescope*, 17(1), 20-38. Récupéré du site de la revue au http://www.telescope.enap.ca/Telescope/docs/Index/Vol_17_no1/Telv17n1_fischer.pdf
- Flichy, P. (2010). La démocratie 2.0. *Études*, 412(5), 617-626. Récupéré de CAIRN au <http://www.cairn.info/revue-etudes-2010-5-page-617.htm>
- Garcia, C. (1980). Argumenter à l'oral : de la discussion au débat. *Pratiques*, 28, 95-124. Récupéré du site de la revue au http://www.pratiques-cresef.com/p028_gal.pdf
- George (2013, 1 novembre). Introduction. Communication présentée lors du séminaire public organisé par le Centre de recherche interdisciplinaire sur la communication, l'information et la société (CRICIS) : Espace public – cinquante et un ans après. Montréal, Canada : Université du Québec à Montréal. Communication inédite.
- George, É. (2010, avril). Dépasser l'opposition technologisme/sociologisme dans l'analyse des rapports technologie/société? Dans *Actes du colloque Dispositifs techniques de communication humaine : transformations du lien et nouveaux lieux sociaux*. Colloque des CR 29 et 33 de l' AISLF, les 19 et 20 mai 2010 à Namur, 1-14. Namur, France : CR et L' AISLF. Récupéré du site du colloque au https://www.unamur.be/eco/schu/aislf2010/actes/Technologismesociologisme_EGeorge.pdf

- Gibson, R., Römmele, A. et Ward, S. (2003). German parties and internet campaigning in the 2002 federal election. *German Politics*, 12(1), 79-108. DOI : 10.1080/09644000412331307534
- Greffet, F., et Wojcik, S. (2008). Présentation. *Réseaux*, 4(150), 9-16. DOI : 10.3166/réseaux.150.9-16
- Gust, B. (2012, 19 juillet). BVCM définit Social Media Berufsbilder. Récupéré le 10 mars 2015 du site de l'organisme Bundesverband für Community Management e.V. für digitale Kommunikation und Social Media (BVCM) au <http://www.bvcm.org/2012/07/bvcm-definiert-social-media-berufsbilder/>
- Habermas, J. (1997). *L'espace public archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris, France : Payot.
- Halpern, D. et Gibbs, J. (2013). Social media as a catalyst for online deliberation ? Exploring the affordances of Facebook and YouTube for political expression. *Behavior*, 29, 11-1168.
- Hardaker, C. (2010). Trolling in asynchronous computer-mediated communication : From user discussions to academic definitions. *Journal of Politeness Research*, 6(2), 215-242. DOI : 10.1515/jplr.2010.011
- Hübner, L.A. (2015). *Les dynamiques communicationnelles sur les pages Facebook de partis politiques : le cas des élections fédérales en Allemagne en 2013*. [Mémoire de maîtrise]. Montréal, Canada : Université du Québec à Montréal. Récupéré d'Archipel, catalogue de mémoires et thèse de l'Université du Québec à Montréal au <http://www.archipel.uqam.ca/7085/1/M13771.pdf>
- Jungherr, A. (2012). Online Campaigning in Germany: The CDU Online Campaign for the General Election 2009 in Germany. *German Politics*, 21(3), 317-340. DOI : 10.1080/09644008.2012.716043
- Kies, R. (2008). Forum en ligne et partis politiques. *Réseaux*, 4(150), 133-158.
- Kiessling, A. (2005). Partis et fondations politiques, des acteurs incontournables. Dans C. Demesmay et H. Stark (dir.). *Qui dirige l'Allemagne?* (p. 19-36). Villeneuve-d'Ascq, France : Presses universitaires du Septentrion.
- Korte, K.-R. et Vedel, T. (2009). Les campagnes électorales en France et en Allemagne : entre traditions nationales et modernisation. Dans C. Demesmay & M. Glaab (dir.). *L'avenir des partis politiques en France et en Allemagne* (p. 83-101). Villeneuve-d'Ascq, France : Presses universitaires du Septentrion.
- Krewel, M., Schmitt-Beck, R. et Wolsing, A. (2011). The Campaign and its Dynamics at the 2009 German General Election. *German Politics*, 20(1), 28-50. DOI : 10.1080/09644008.2011.554097

- Lagneau, É., Nicey, J., Palmer, M. et Rebillard, F. (2013). La dynamique sociale des sources et flux des nouvelles. Introduction. Sur le journalisme, *About journalism*, *Sobre journalisme*, 2(1), 2-13. Récupéré du site de la revue au <http://surlejournalise.com/revue>
- Lemaître, F. (2013, le 17 septembre). Les Verts allemands au centre d'une nouvelle polémique sur la pédophilie. *Le Monde* (Berlin). Récupéré du site du journal le 10 décembre 2014 au http://www.lemonde.fr/europe/article/2013/09/17/les-verts-allemands-au-centre-d-une-nouvelle-polemique-sur-la-pedophilie_3478918_3214.html
- Manin, B. (1985). Volonté générale ou délibération? Esquisse d'une théorie de la délibération politique. *Débat*, 33, 72-93. Récupéré du site de la Sorbonne au http://sorbonne-concertation.fr/wp-content/uploads/2011/11/DEBA_033_0072.pdf
- Manin, B. (2011). Comment promouvoir la délibération démocratique? Priorité du débat contradictoire sur la discussion. *Raisons politiques*, 2(42), 83-114. DOI : 10.3917/rai.042.0083
- Marcinkowski, F., et Metag, J. (2013). Lassen sich mit dem Internet Wählerstimmen gewinnen? Befunde zu drei deutschen Wahlen. *Publizistik*, 58, 23-44. DOI : 10.1007/s11616-013-0168-y
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda : the mass media and public opinion*. Cambridge, Royaume-Uni : Polity Press.
- Mercanti-Guérin, M. (2010). Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyse des réseaux sociaux et marketing politique. *La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion*, 242(2), 17-28. Récupéré de CAIRN au <http://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2010-2-page-17.htm>
- Miège, B. (2010). *L'espace public contemporain : approche infocommunicationnelle*. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.
- Neveu, E. (1995). Les sciences sociales face à L'Espace public, les sciences sociales dans l'espace public. Dans Pailliant, I. (dir.). *L'espace public et l'emprise de la communication* (p. 37-64). Grenoble, France : Ellug.
- Oberdorff, H. (2010). *La démocratie à l'ère numérique*. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble.
- Piraten Partei Deutschland (s.d.). *Mehr Demokratie wagen / Teilhabe am digitalen Leben*. Récupéré le 10 avril 2015 du site web du parti au <https://www.piratenpartei.de/politik/staat-und-demokratie/mehr-demokratie/> et <https://www.piratenpartei.de/politik/wissensgesellschaft/digitale-gesellschaft/>

- Université du Québec à Montréal (2013a). Maîtrise en communication. Récupéré du site de l'auteur le 17 septembre 2014 au http://www.etudier.uqam.ca/programme?code=1879&ga_search=1879&ga_cat=programme
- Université du Québec à Montréal (2013b). Certificat en communication sionumérique des organisations. Récupéré du site de l'auteur le 10 décembre 2014 au <http://www.etudier.uqam.ca/programme?code=4671>
- Université de Nantes (2013). Une nouvelle licence pro à l'Université de Nantes pour former les community managers. Récupéré du site de l'auteur le 15 septembre 2014 au http://www.univ-nantes.fr/1370244703449/0/fiche___actualite/&RH=ENS
- Rabatel, A. (2008). Pour une conception éthique des débats politiques dans les médias. Répondre de, devant, pour, ou les défis de la responsabilité collective. *Questions de communication*, 13, 47-69. Récupéré du site de la revue au <http://questionsdecommunication.revues.org/1655>
- Regions Job et Blog du modérateur. (2014). Les community managers en France — édition 2012. [Rapport de recherche]. Récupéré de Slideshare au <http://fr.slideshare.net/captainjob/enquete-community-managers-2014>
- Römmele, A. et Copeland, L. (2013). Beyond the Base? Political Parties, Citizen Activists, and Digital Media Use in 2009 German Federal Election Campaign. *CSD Working Papers*, 1-19. Récupéré du site de la revue au <http://escholarship.org/uc/item/5jq790f8>
- Shoemaker, P. (1991). *Gatekeeping*. Newbury Park, CA : Sage.
- Singer, J. (2014, 15 mars). User-generated visibility : Secondary gatekeeping in a shared media space. *New Media Society*, 16(55), 56-73. DOI : 10.1177/146/4448/3477833
- Siri, J. (2013). Warum der Wahlkampf nicht mit sozialen Medien entschieden wurde. *Blog zur Bundestagswahl 2013*. Récupéré le 5 novembre 2014 du blogue au <http://www.bpb.de/dialog/wahlblog/170181/warum-der-wahlkampf-nicht-mit-sozialen-medien-entschieden-wurde>
- Small, T. A. (2008). The Facebook effect? Online campaigning in the 2008 canadian and US-elections. *Policy Options*, 85-87. Récupéré du site de l'auteur au <http://archive.irpp.org/po/archive/nov08/small.pdf>
- Stenger, T. et Coutant, A. (2011, 11 mai 2011). Community management et community managers : Cheval de Troie marketing pour le web social? Communication présentée dans Cordelier, B. (dir.). *Web social, communautés*

- virtuelles et consommation*. Sherbrooke : Université de Sherbrooke. Récupéré du site du colloque au http://www.crpcm.uqam.ca/pages/docs/centres/cmark/ACFAS_428_Actes_ComMkg_2011.pdf
- Trumper, D.S., Castillo, C., Lalmas, M. (2013). Social Media News Communities : Gatekeeping, Coverage, and Statement Bias. *CIKM 13*, 1679-1684. DOI : 10.1145/2505515.2505623
- Vaccari, C. (2010). Technology is a commodity. The Internet in the 2008 United States Presidential Election. *Journal of Information Technology & Politics*, 7, 310-329. DOI : 10.1080/19331681003656664
- Valenzuela, S., Kim, Y., Zuniga, H.G. (2012). Social Networks that matter. Exploring the role of political discussion for online participation. *International Journal of Public Opinion Research*, 24(2), 163-184. DOI : 10.1093/ijpor/edr037
- Voss, K. (2013). Bundestagswahl 2013 im Netz. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 63(48-49), 34-39. Récupéré du site de la Bundeszentrale für politische Bildung au <http://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/172977/bundestagswahl-2013>
- White, N. (2004, 4 mars). Facilitating and Hosting a Virtual Community. Récupéré du site Full Circle Associates au <http://www.fullcirc.com/community/communityfacilitation.htm>
- Williams, C.B., et Gulati, G.J. (2013, 13 septembre). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006 and 2008. *New Media & Society*, 1-21. DOI : 10.1177/1461444812457332
- Witte, B., Rautenberg, K. et Auer, C. (2010). No profound change: Web 2.0 and the German election. Récupéré du site de l'auteur au [http://www.barbarawitte.de/page1/page5/files/No profound change.pdf](http://www.barbarawitte.de/page1/page5/files/No%20profound%20change.pdf)
- Wright, S. (2011). Politics as usual ? Revolution, normalization and a new agenda for online deliberation. *New Media and Society*, 14(2), 244-261. DOI : 10.1177/1461444811410679
- Wojcik, S. (2007). Les modérateurs des forums de discussions municipaux. Des intermédiaires démocrates? *Questions de communication*, 12, 335-354. Récupéré sur le site de la revue au <https://questionsdecommunication.revues.org/2457>

- Wright, S. (2006). Government-run online discussion forums. Moderation, censorship and shadows of control. *BJPIR*, 8, 550-568. DOI : 10.1111/j.1467-856X.2006.00247.x
- Yanoshevsky, G. (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), 2-15. Récupéré du site de la revue au <http://aad.revues.org/index1008.html>