

« E-Branding » politique, ou comment les dirigeants politiques deviennent des marques média

Xavier Desmaison et Simon Ballarin¹

Ce n'est pas par un communiqué officiel au ton grave et mesuré, mais bien dans un tweet au ton ironique que le Président américain Donald Trump annonçait des frappes de missiles en Syrie le 11 avril 2018 : « Get ready Russia, because they will be coming, nice and new and “smart!” ». Rapidement, l'ensemble des agences d'informations digitales russes, dont Sputnik et RTNews, relayaient les propos du porte-parole du Kremlin Dmitri Peskov : « nous ne participons pas à la twitto-diplomatie. Nous sommes partisans d'approches sérieuses ». Nous en sommes là : les réseaux sociaux et les médias digitaux sont aujourd'hui utilisés dans les confrontations stratégiques majeures.

Il faut bien entendu se garder de surestimer la nouveauté des moyens utilisés. Ni les menaces martiales ni l'utilisation de médias d'influence ne sont récentes : signe d'une grande activité diplomatique traditionnelle, les protagonistes ont finalement pris bien soin d'éviter un affrontement direct sur le plan militaire. Mais l'exemple d'avril 2018 dénote pourtant une maîtrise par les deux parties de l'utilisation des outils de communication les plus contemporains. Lesquels permettent un contact direct avec les opinions sans passer par le filtre de médias traditionnels tels que la presse, la radio ou la télévision. Le Président américain peut y décliner son style de communication : un ton direct, énergique, légèrement ironique, briseur de tabous en ce qu'il traite d'une affaire grave par un moyen de communication trivial. Il s'agit bien là de traits fondamentaux de son image ou, si l'on veut, de sa « marque », entendue à titre préliminaire comme l'opinion que se font les internautes d'une personnalité.

La réponse russe, laissée au soin du porte-parole, a beau jeu d'insister sur la zone de faiblesse inhérente à ce style de communication et de tenter de fragiliser ou de décrédibiliser l'interlocuteur à partir du moyen de communication qu'il a utilisé. Elle le fait d'ailleurs avec des outils de communication aussi inédits que le réseau social du Président américain. RTNews et Sputnik sont deux exemples marquants de médias

¹ Xavier Desmaison est directeur d'Antidox, cabinet de conseil en stratégie de communication à forte dominante digitale, et enseignant à Sciences Po. Simon Ballarin est consultant d'Antidox.

digitaux déployés massivement dans les principales langues pour relayer aux internautes et aux utilisateurs de réseaux sociaux un traitement de l'actualité très spécifique, fortement lié aux intérêts et à la vision d'un État. Le Président Emmanuel Macron est allé jusqu'à les présenter comme « des organes d'influence, de propagande et de propagande mensongère » dans son discours à Versailles le 29 mai 2017. Bref, pour répondre à l'approche du Président américain, la partie russe choisit d'autres types d'outils numériques, qui permettent de s'adresser directement aux opinions globales, sans le filtre des médias traditionnels. La Russie déploie tout autant une « twitto-diplomatie », dans laquelle se jouent la marque « Trump » et, en creux, la marque « Poutine » : avons-nous alors à faire à un chef de guerre, extrêmement ferme à l'égard d'un État pourtant suspecté de l'avoir aidé au cours de la campagne électorale, ou bien à un dirigeant qui manie des outils digitaux insuffisamment sophistiqués par rapport aux enjeux d'une diplomatie complexe ?

Nous sommes ici au cœur du travail de réputation des dirigeants politiques sur Internet, ce qu'on peut appeler « e-réputation » ou « e-branding », avec l'utilisation de deux nouvelles formes de médias : les comptes personnels sur les réseaux sociaux et les médias d'influence. Dans la boîte à outils des tactiques de communication numérique, il existe bien d'autres techniques, que sont par exemple : le référencement, la veille, la constitution de communautés d'alliés, la mobilisation de « trolls », les technologies d'achats publicitaires, les bots, le hacking, etc. Dans le cadre de stratégies d'« e-branding », ces outils sont mis au service du développement de l'image de personnalités politiques, à la fois pour la construire et pour la protéger, et parfois pour fragiliser celle d'acteurs concurrents.

La progressive personnalisation des responsables politiques dans les espaces numériques

À la fin des années 1960, les spécialistes du marketing Philip Kotler et Sidney J. Levy notaient que les candidats politiques sont « marketés » tout autant que le savon : « political contests remind us that candidates are marketed as well as soap » (Kotler et Levy 1969 : 10-15). Le digital n'a pas changé ce constat. Depuis une vingtaine d'années, la communication politique a intégré les dimensions numériques par tâtonnements successifs, les campagnes électorales constituant des phases d'apprentissage majeures. Les personnalités politiques ont dû investir les espaces digitaux, d'abord parce que selon l'adage issu de l'école de Palo Alto, on ne peut pas ne pas communiquer. L'absence des réseaux sociaux et du digital est un choix de communication. Toutefois, cette absence tend à laisser la conversation se dérouler, éventuellement au sujet de la personnalité politique, sans que celle-ci puisse peser sur elle. Bref, même les plus rétifs ont estimé moins coûteux et moins risqué de prendre position dans le monde digital, plutôt que de rester à l'écart.

Le premier tournant en termes de construction d'une image personnelle dans les espaces digitaux a lieu avec les élections présidentielles des années 2007-2008 en France et aux États-Unis. Les candidats disposent de leurs blogs et de leurs pages sur Facebook, Myspace, YouTube, Flickr, mais aussi, dans le cas de l'équipe d'Obama, d'une présence sur les sites communautaires comme blackplanet.com, asianave.com, migente.com, GLEE.com ou faithbase.com. Aux États-Unis, Facebook rassemble vingt millions d'utilisateurs, avec un milliard de pages vues quotidiennement. L'équipe digitale de Barack Obama emploie, à l'époque, une centaine de personnes et s'organise comme un média. Le nombre de *followers* des candidats reste globalement limité (Barack Obama est le seul à dépasser les 100 000 followers), mais le numérique est considéré comme une force décisive dans les campagnes. D'abord parce qu'il participe à donner une image plus personnelle des candidats, notamment grâce à «une forte disposition à construire une image de soi qui joue sur la minimisation de l'effet de surplomb et parallèlement [sur] l'augmentation de la proximité» (Yanoshevsky 2010). L'une des vidéos les plus virales travaillées par l'équipe de campagne de Nicolas Sarkozy met en avant le courage du candidat dans la gestion de la prise d'otage d'une école par celui que la presse surnomme «Human Bomb». Mais le numérique est aussi le levier principal de distinction et de modernité du candidat Obama par rapport à ses concurrents. Quand le magazine *People* leur demande l'objet qu'ils gardent avec eux quand ils quittent leur maison, Mitt Romney suscite les moqueries de la toile en choisissant des céréales dans son bol «Dora l'exploratrice», Hillary Clinton évoque son BlackBerry, dans une approche très «web 1.0», quand Barack Obama choisit une webcam, pour échanger avec Michelle et ses filles lorsqu'il est loin de Chicago (McGirt 2008).

L'outil numérique permet aussi de rassembler une base militante élargie qui cherche de nouvelles formes d'engagement en politique et se retrouve dans l'expression d'une vision plus que dans l'organisation structurée des partis. Cette vision est résumée par le slogan «Yes We Can». Le fondateur du site Internet de petites annonces «Craiglist» raconte ainsi qu'il s'est engagé parce qu'il voyait le candidat Obama comme «un leader davantage qu'un chef» (McGirt 2008). En France, la «rupture» sarkoziste s'affronte avec le désir d'avenir de Ségolène Royal. Sur les espaces digitaux de cette dernière, comme sur ceux de Barack Obama, chacun se sent le bienvenu d'intervenir dans la conversation, et la participation est encouragée. Enfin, grâce au digital, note Reinhard Keith, président de l'agence de communication DDB Worldwide, «Barack Obama est trois choses que vous voulez dans une marque – nouveau, différent et attractif» (McGirt 2008). Sur les sites de la campagne, il est possible d'acheter tous les produits dérivés, sonneries de téléphones, porte-clés, posters, casquettes, etc.

Le deuxième mouvement de développement des marques des dirigeants politiques dans les espaces numériques a été la progressive personnalisation de ces médias. Lors

de la campagne américaine de 2012, Barack Obama annonce sa candidature par une vidéo sur YouTube. Puis il interagit à plusieurs reprises avec le public, par des Q&A sur Twitter et sur le forum de discussion Reddit. L'équipe de Barack Obama se concentre essentiellement sur la personnalité du candidat et sur des messages de mobilisation (Gerodimos et Justinussen 2015). En 2016, Donald Trump amène une innovation : l'utilisation intensive de Twitter. Mais là où Barack Obama évitait la confrontation, le nouveau Président américain l'utilise comme outil de controverse, autour du slogan «Make America Great Again». C'est dorénavant la personnalité elle-même qui est un média, et pas son site Internet ou son blog de campagne. En 2012, Barack Obama, candidat sortant, a plus de vingt-sept millions de *followers* sur Facebook et environ dix-huit millions sur Twitter. En 2016, Donald Trump a neuf millions de followers sur Facebook et dix millions sur Twitter. En France, le leader des insoumis Jean-Luc Mélenchon lance sa chaîne de télévision numérique sur YouTube.

Le positionnement de la personnalité afin de construire une ligne éditoriale puissante

Le premier problème qu'ont dû surmonter les différents stratèges politiques est la dispersion et la fragmentation des nouveaux espaces numériques. Il y a tant de réseaux sociaux et d'influenceurs que pour sortir du «bruit» ambiant, pour être entendu, pour laisser une trace, il faut concentrer les moyens. La concurrence pour la visibilité s'est accrue : «de nos jours, au lieu de voir comme jadis quelques centaines de visages dans le cours d'une vie, nous pouvons en voir un millier au cours d'une émission d'actualités télévisée» (Orville 2009). Avec le digital, il est possible d'échanger avec des centaines de personnes différentes sur de nombreuses plateformes : Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn, Twitter, YouTube, Medium, Pinterest pour ne citer que les principaux en Europe. En conséquence, le «e-branding» politique n'est pas différent du «branding» classique. La personnalité peut-être pensée autour de différentes dimensions, sa vision, ses valeurs, son histoire, ses objectifs, qui peuvent se résumer en un style singulier, riche émotionnellement.

Mais n'est-il pas artificiel de réduire une personnalité humaine à quelques traits «massifs»? Jacques Pilhan, conseiller des présidents français François Mitterrand et Jacques Chirac, notait que chaque personnalité dispose de sept ou huit facettes différentes qu'il convient de faire surgir au moment adéquat. En réalité, il avait résumé la stratégie pour François Mitterrand sur un petit carton que le candidat devait conserver en poche : «l'homme qui veut» se devait d'être sage, réaliste, courageux, tenace, vrai, passionné – en un mot homme d'État. Ce positionnement se déclinait en une série d'attitudes (l'énergie intérieure), des vêtements (modernes, actifs), un rythme verbal

(pas trop lent), et un ton évoquant la paix intérieure et l'humour tranquille. Ce petit carton de positionnement de l'ère télévisuelle devient une ligne éditoriale de médias sociaux et numériques quarante ans plus tard. Sur sa page Facebook, Justin Trudeau joue avec son fils dans ses bureaux, fait des *selfies*, s'adresse à son épouse avec un « mon amour » le jour de « mother's day », évoque son gouvernement qui met en avant la diversité. Sa photographie de *background* le montre souriant au milieu d'une foule, peut-être en train de donner la parole ou de montrer une direction. Tous ses réseaux sociaux déclinent un positionnement de « family man », jeune, proche, inspiré, énergique, généreux. La page Facebook de Donald Trump est titrée « MAGA » (« Make America Great Again ») et décline une ligne éditoriale politique, faite de résultats et de réussites. Il est possible d'acheter un tee-shirt ou une médaille à l'effigie du président américain sur la boutique du réseau social. Dans un autre registre, les réseaux sociaux de la présidence syrienne, le compte Instagram notamment, mettent en avant un couple présidentiel en empathie avec sa population, notamment les enfants et les femmes.

Comme le notait Jacques Pilhan (Bazin 2009), une « image publique », comme « à Hollywood », doit être « l'incarnation d'un mythe universel » dont il convient, justement, de « raconter l'histoire appropriée ». Parmi les grands mythes partagés dans les pays occidentaux (Girardet 1986), on peut retrouver : le mythe de l'âge d'or (« Make America Great Again »), celui de l'unité (« Diversity is Canada's Strength »), celui du sauveur (« Yes We can »), celui du complot... La force du positionnement *in fine* est dans la reprise de ces grands mythes.

Pas de marque sans vision

La puissance de la campagne d'Obama en 2008 a tout spécialement été sa capacité à positionner le candidat en « leader » davantage qu'en « boss », c'est-à-dire à exploiter à son profit les codes d'horizontalité et de participation diffusés par Internet. Le digital impose au dirigeant politique d'être un « thought leader ». Dans son acception originelle la plus simple, décrite par Joel Kurtzmann en 1994, le « thought leadership » est simplement le fait qu'un acteur puisse avoir des idées méritant de l'attention. Pour préciser, le terme semble recouvrir trois acceptions et renvoie peu ou prou à la capacité d'un acteur à défendre une idée et renvoie à sa capacité à influencer l'opinion. La première est une qualité exceptionnelle dont peuvent faire preuve certains individus dotés, par exemple, d'un fort charisme intellectuel.

La figure idéale typique de cette première approche est Steve Jobs. La notion de « reality distortion » lui fut ainsi appliquée pour décrire l'influence qu'avait le fondateur d'Apple sur ses employés et sa capacité à leur faire tenir des rythmes de travail infernaux. La seconde est la capacité d'un acteur à mobiliser une communauté ou d'en

être le porte-voix. Enfin, il y a un effet de proximité accru par une diffusion de masse. Le « thought leader » est, en substance, créateur de « concepts », selon un modèle systématique aisément applicable. La création d'un concept ou d'une idée forte permet de fournir une matrice pour schématiser le monde. Schématisé à l'extrême, au prix de toute rigueur scientifique, ce concept devient un point de référence. Samuel Huntington est ainsi resté célèbre pour son « Choc des civilisations » et pour sa division du monde en une petite dizaine de civilisations homogènes et hermétiques. Schématisation obtenue en ignorant, notamment, les divisions et la complexité internes à chacune de ces civilisations.

L'espace digital élargit le champ des possibles dans la mise en œuvre de stratégies de « thought leadership ». Aux canaux de diffusion traditionnels, dont les espaces participatifs des grands médias, s'ajoutent les médias sociaux, qui prolongent et *viralisent* les prises de parole des individus. Chacun de ces canaux possède des qualités intrinsèques et des spécificités bien définissables. LinkedIn permet ainsi de s'adresser, dans un espace maîtrisé, à un écosystème professionnel très qualifié, tout en jouant le rôle d'un espace de communication interne. Afin de renforcer la *viralité* de ses contributions d'experts, LinkedIn a ainsi lancé la plateforme Pulse qui permet une plus grande visibilité des prises de parole à la communauté. L'audience potentielle de cette plateforme est très marquée. La rubrique « leadership et management » rassemble environ vingt-sept millions d'abonnés, vingt-trois millions pour la thématique « innovation », autant pour la « technologie », et dix-sept millions pour « l'économie ». Narendra Modi, le Premier ministre indien, rassemble près de deux millions et demi de personnes sur sa page LinkedIn. Il y évoque, auprès d'une cible professionnelle, le bon climat des affaires en Inde et la transformation qui s'y déroule sur le plan économique.

Le digital est affaire d'engagement des communautés

Mais il ne suffit pas de proposer une vision et de décliner un positionnement singulier, encore faut-il aussi être capable d'engager les gens autour d'une personne et d'un projet. Selon le Pew Research Center, Hillary Clinton a posté autant que Trump durant la campagne présidentielle de 2016, mais les *posts* de celui-ci ont eu davantage d'engagements (*likes, retweets, partages...*). À titre d'exemple, les messages de l'actuel Président américain sur Twitter ont été retweetés près de 6000 fois en moyenne, contre un peu plus de 1500 pour Clinton. Il en va de même pour les posts sur Facebook : partagés en moyenne 8300 fois pour Donald Trump contre 1600 pour Hillary Clinton. Ce taux d'engagement peut sans doute s'expliquer par des stratégies éditoriales : Donald Trump a régulièrement émis des messages capables de susciter des réactions importantes. Mais il est aussi lié à une capacité à mobiliser et à fédérer une communauté de militants.

Force est de reconnaître qu'une stratégie d'« e-branding » réussie nécessite de déployer une structure et une organisation – fondées l'une et l'autre sur des outils de messageries partagées comme Whatsapp ou Telegram – afin de diffuser et de relayer les contenus de façon aussi large que possible. La capacité à disposer de communautés et à les activer dans des moments cruciaux est un marqueur de réussite d'une stratégie d'« e-branding ». À titre d'exemple, qu'on pense au Président turc Erdogan, lors de la tentative de coup d'État de 2016, appelant ses partisans à se rassembler avec Facetime, un outil de Facebook (Amsili 2016).

La maîtrise des algorithmes de référencement

La visibilité des contenus sur Internet repose sur une double temporalité. La première, très courte, se limite au lectorat présent sur le site au moment de la publication de l'article et prend fin au moment où l'article disparaît de la *homepage* suite à la publication de nouveaux contenus. L'article, en fonction de sa *viralité* et de l'engagement des internautes sur les réseaux sociaux, peut bénéficier d'une visibilité plus ou moins longue. Il est possible de l'accroître en intégrant les contraintes des algorithmes de Twitter et Facebook. Quels tweets sont proposés en priorité sur certains mots-clés ou *hashtags*? Quels *posts* Facebook bénéficient d'une portée organique supérieure?

Toutefois, cette première temporalité ne doit pas faire sous-estimer la seconde, plus ancrée dans le long terme, qui repose sur la capacité à être référencé sur des mots et des expressions stratégiques. On estime que 91,5 % des clics sur une requête donnée se font sur la première page Google. L'existence de résultats négatifs au-delà de la première, voire de la seconde page Google, représente *in fine* un risque minime. La maîtrise des techniques de référencement, communément appelées « search engine optimisation », permet d'améliorer la visibilité de la personnalité dans les moteurs de recherche.

Face aux *fake news*, aux « trolls » digitaux et aux hackers, des capacités massives de contre-discours et de cybersécurité

Dans une perspective défensive, il est aujourd'hui nécessaire de pouvoir mobiliser massivement des outils de contre-discours permettant de protéger largement la réputation de la personnalité politique, notamment contre des attaques dites de « trolling » – en référence aux « trolls », terme qui décrit des personnes souvent anonymes sur Internet qui génèrent des polémiques. Pendant la campagne présidentielle française, le candidat Emmanuel Macron a par exemple fait l'objet d'attaques informationnelles destinées à le comparer à l'ancien ministre Jérôme Cahuzac. Derrière le *hashtag* #EmmanuelCahuzac, des comptes ont artificiellement tenté de diffuser de fausses rumeurs sur un prétendu compte bancaire caché dans un paradis fiscal.

La publicisation rapide de cette attaque et la mise au jour des moyens et méthodes utilisés (faux profils Twitter, outils de gestion de multicomptes... analysés par le chercheur et blogueur Nicolas Vanderbiest) a conduit la presse à dénoncer une campagne de désinformation contre le candidat à l'élection présidentielle (Clavel 2017). En 2016, Facebook révélait que des entreprises russes avaient financé des campagnes de communication déployant près de quatre cent soixante-dix faux comptes («inauthentic accounts») ayant dépensé environ 100 000 dollars en publicité afin de diffuser des informations lors de la campagne américaine.

Les *fake news*, ces informations fausses et rumeurs destinées à tromper l'opinion, peuvent-elles avoir un impact sur l'image en ligne d'une personnalité politique ? Une étude parue en 2017 montre qu'entre les fausses informations parues au cours des trois mois avant l'élection, celles qui favorisaient Donald Trump avaient été partagées trente millions de fois sur Facebook quand celles qui étaient en faveur d'Hillary Clinton étaient relayées huit millions de fois. Un Américain avait vu en moyenne presque une *fake news* (0,92) favorable à l'actuel Président, contre un quart seulement (0,24) pour Hillary Clinton (Allcott et Gentzkow 2017). Reste que selon les auteurs, pour qu'elle change le résultat de l'élection, une seule *fake news* aurait dû avoir le même effet persuasif que 36 publicités télévisuelles. Il faut garder à l'esprit que les réseaux sociaux ont été la principale source d'information sur l'élection pour seulement 14 % des Américains.

Les faux comptes peuvent être utilisés dans des proportions modestes, comme ce fut le cas dans la campagne visant Macron ou s'inscrire dans une stratégie quasi industrielle de «botting». À la fin de la campagne présidentielle française, une opération de hacking dirigée contre «En marche!», l'équipe du candidat, a conduit à une fuite de données sur Internet, publicisée sous le *hashtag* #macrongate sur Twitter. Selon le *New York Times*, 5 % des locuteurs sur ce *hashtag* ont produit 40 % des tweets. Des logiciels informatiques, appelés bots sociaux, ont contribué à diffuser des informations sur ce sujet. À titre d'exemple, le compte le plus prolifique a tweeté 1668 fois pendant vingt-quatre heures, soit plus d'un tweet par minute – toute la journée, sans jamais dormir. Les bots représentaient 51,8 % du trafic Internet en 2016, selon une recherche menée par Imperva Incapsula. À lire une étude de l'University of South California, un tweet sur cinq relatif à l'élection américaine entre le 16 septembre et le 21 octobre 2016 a été généré par des bots. Plus de quatre millions de tweets ont été postés par plus de 400 000 bots – ce qui a constitué à tout le moins 15 % de l'ensemble des discussions sur le sujet (Ferrara 2016).

Plus technique encore, les enjeux relatifs à la cybersécurité nécessitent un intérêt tout particulier comme l'a montré la campagne américaine, avec notamment le hacking du

compte Gmail personnel de John Podesta, ancien «Chief of Staff» de la Maison-Blanche et dirigeant de la campagne d'Hillary Clinton. Particulièrement exposés et dotés d'accès à des informations potentiellement sensibles, la personnalité politique et son entourage constituent des cibles de choix pour tous les pirates. Un audit cyber apparaît nécessaire pour réaliser un état de l'existant par des tests intrusifs / non intrusifs. La prise de conscience par le dirigeant des risques liés, non seulement aux failles présentes au sein de son organisation, mais encore à son comportement sur internet, s'avère primordiale. Les outils du «e-branding» sont donc entrés progressivement dans la boîte à outils du dirigeant politique, au même titre que les autres leviers de communication. Ils permettent, en effet, de communiquer directement avec l'opinion et de constituer des communautés de partisans particulièrement décisives.

Bibliographie

Amsili Sophie, «En plein coup d'État, Erdogan appelle à résister via... FaceTime», *Le Figaro*, 17 juillet 2016. En ligne : <http://www.lefigaro.fr/international/2016/07/16/01003-20160716ARTFIG00109-en-plein-coup-d-etat-erdogan-appelle-a-resister-via-facetime.php>.

Bazin François, *Le sorcier de l'Élysée. L'histoire secrète de Jacques Pilhan*, Paris, Plon, 2009.

Clavel Geoffroy, «Macron dénonce à l'avance une campagne de déstabilisation le visant : en réalité, elle a déjà commencé», *Huffington Post*, avril 2017. En ligne : https://www.huffingtonpost.fr/2017/04/17/macron-denonce-a-lavance-une-campagne-de-destabilisation-le-vis_a_22042805/

Ferrara Emilio, «How Twitter bots played a role in electing Donald Trump», *Wired*, 9 novembre 2017. En ligne : <http://www.wired.co.uk/article/twitter-bots-democracy-usa-election>.

Gerodimos Roman et Justinussen Jákup, «Obama's 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button», *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 12, n° 2, 2014, p. 113-132.

Girardet Raoul, *Mythes et mythologies politiques*, Paris, Seuil, coll. «L'Univers historique», 1986.

Hunt Allcott et Matthew Gentzkow, «Social Media and Fake News in the 2016 Election», The National Bureau of Economic Research, *Journal of Economic Perspectives*, vol. 31, n° 2, 2017, p. 211-236.

Kotler Philip et Levy Sidney J., «Broadening the concept of marketing», *Journal of Marketing*, vol. 33, n° 1, 1969, p. 10-15.

McGirt Ellen, «The Brand Called Obama», *Fast Company*, avril 2008. En ligne : <https://www.fastcompany.com/754505/brand-called-obama>.

Orville Gilbert Brim, *Look at me! The fame motive from childhood to death*, Ann Arbor, The University of Michigan Press, 2009.

Pew Research Center, «Election 2016: Campaigns as a Direct Source of News», 18 juillet 2016. En ligne : <http://www.journalism.org/2016/07/18/candidates-differ-in-their-use-of-social-media-to-connect-with-the-public>.

Yanoshevsky Galia, «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*, n° 5, 2010. En ligne : <https://journals.openedition.org/aad/1008>.