

Les stratégies numériques des partis politiques français

Solène Bures, Jonathan Laban-Bounayre, Manon Lamarque



2013

Les stratégies numériques des partis politiques français

Solène Bures, Jonathan Laban-Bounayre, Manon Lamarque

Mémoire de 4^{ème} année

Sous la direction de Jean-Marc Dupouy,
Anne Gaudin, Nelly Couderc, Aurélien Rousseau



Le web 2.0, marqué par la croissance fulgurante des réseaux sociaux et les évolutions digitales permanentes, ne cesse de bouleverser notre environnement personnel et professionnel.

Comment réagissent et tentent de s'adapter les entreprises, les organisations, les individus ? PO-ST restitue les travaux de réflexion sur ces questions des étudiants de Sciences-Po Bordeaux dans le cadre d'un partenariat avec l'agence STJOHN'S.



Sommaire

INTRODUCTION	4
UN ÉTAT DES LIEUX : L'IDENTITÉ NUMÉRIQUE DES PARTIS POLITIQUES FRANÇAIS	5
1. QUELLE RÉALITÉ INSTITUTIONNELLE ?	5
1.1 Parti socialiste	5
1.2 Front National	6
1.3 Modem	8
2. QUELLE RÉALITÉ EMPIRIQUE ?	10
2.1 Une approche factuelle	10
2.2 Le cas de la campagne électorale 2012	12
2.3 Quels résultats ?	15
LES USAGES POLITIQUES DU WEB 2.0 DANS UN ESPACE PUBLIC EN MUTATION	18
1. UN ESPACE PUBLIC EN RECOMPOSITION	18
2. MOBILISER OU CONVAINCRE ? ÉTUDE DES STRATÉGIES	20
3. ENTRE AMATEURISME ET PROFESSIONNALISATION	22
CONCLUSION	24
BIBLIOGRAPHIE	25

Introduction

Notre dossier part d'un constat clair : tous les partis politiques pesant un poids électoral non négligeable sont présents sur le Web 2.0. Avant même de nous poser la question de comment - ou plutôt sous quelles formes - se matérialise cette présence, il est intéressant d'analyser pourquoi ils ont investi l'outil internet. Le Web semble aujourd'hui s'être immiscé dans toutes les composantes de notre société. Notre quotidien ne cesse d'être remodelé par ce nouveau média : la moindre démarche administrative devient (exclusivement) accessible sur le net, la moindre demande de renseignement, sans parler de nos divertissements, etc. Internet est ainsi un enjeu crucial dans la société. C'est donc pour cela que les partis politiques investissent la toile eux aussi, ne pouvant ignorer un environnement numérique qui s'impose à eux. Ils doivent s'en saisir pour conserver une visibilité et ne pas perdre en pertinence. Il s'agit donc de s'interroger sur les types de stratégies mises en place par ces partis au sein d'un espace public aujourd'hui en recomposition. On entend ici par stratégie le fait de diriger et de coordonner des actions afin d'atteindre un objectif. Appliqué au cas des partis politiques, il s'agira donc de déterminer quelles formes prennent ces stratégies et la manière dont les partis s'inscrivent sur l'espace numérique. En somme, nous nous intéresserons à la communication numérique de ces entités politiques. En effet, la communication numérique¹ regroupe l'ensemble des communications faites sur le web, au travers de réseaux sociaux, de sites web, de blogs ou encore via des applications mobiles. Le contenu est multiple (texte, image, vidéo, son, jeu etc.) à l'image de ce que peut être le web. Ainsi, la communication numérique est devenue essentielle à toute communication politique ; à la fois pour se doter d'une visibilité et pour convaincre. L'intérêt des partis politiques pour le numérique s'est ainsi fortement développé et concrétisé au moment de la campagne présidentielle de 2007, puis et surtout, lors des élections présidentielles de 2012. Les stratégies esquissées par les partis politiques se sont ainsi affirmées ; cela par la professionnalisation d'équipes web et par une plus grande institutionnalisation de leur rapport au web.

L'avènement d'un espace numérique s'inscrit dans une profonde mutation de l'espace public. La recherche de plus de vitesse et le culte de l'instantanéité tendent à imposer le web 2.0 comme un média indispensable aux interactions entre citoyens. Cette recomposition de l'espace public semble véhiculer l'idée d'une « démocratie internet »². Cette nouvelle agora numérique nous amène donc à nous demander : **dans un espace public en reconfiguration, quel est l'usage de l'outil internet par les partis politiques ?**

Pour répondre à cette problématique, nous nous sommes concentrés sur l'étude de trois partis politiques français qui nous semblaient couvrir le spectre de l'offre politique française actuelle: le Parti socialiste (parti de la majorité), le Mouvement Démocrate (parti centriste en perte de vitesse électoralement) et le Front national (parti d'extrême-droite occupant un poids de plus en plus important sur la scène politique). Ce choix nous a paru pertinent pour plusieurs raisons. Comme nous l'avons indiqué, tout d'abord, ceux-ci occupent des places bien distinctes dans le panel politique national. Par ailleurs, ces partis sont également portés par des dynamiques différentes. Enfin, il semble intéressant d'analyser si leur différence intrinsèque est également visible au travers de leurs stratégies numériques.

Dans un premier temps, nous nous attacherons donc à présenter les rapports qu'entretiennent ces trois partis vis-à-vis du Web 2.0. Puis, nous analyserons empiriquement la matérialisation de leur stratégie numérique. Enfin, nous nous interrogerons sur l'évolution de l'espace public et comment les partis politiques s'adaptent - ou non - au nouveau média qu'est Internet³.

¹ Morgane Hébert, Le FN, Facebook et les jeunes, Sciences Po Toulouse

² Dominique Cardon, La démocratie Internet. Promesses et limites, Seuil, coll. « La république des idées », 2010

³ Afin d'étudier ces questions, nous avons principalement choisi de nous intéresser aux ressources web et numériques disponibles sur le sujet. Cela se justifie d'abord par une plus grande adéquation au sujet – intrinsèquement lié au numérique -. De plus, les sources universitaires se sont avérées peu pertinentes du point de vue des études de cas ; cela étant lié au présentisme accru qu'exige l'étude du web 2.0.

Un état des lieux : l'identité numérique des partis politiques français

1. QUELLE RÉALITÉ INSTITUTIONNELLE ?

1.1. Parti socialiste

Le Parti Socialiste (PS) est un parti politique français de gauche et de centre gauche. C'est le parti de l'actuel président de la République depuis Mai 2012, François Hollande. Il trouve son origine dans la pensée socialiste, d'abord formalisée en 1905 sous l'impulsion de Jean Jaurès et de la SFIO (Section française de l'internationale ouvrière) ; puis, rebaptisée Parti Socialiste en 1969 lors du congrès d'Issy-les-Moulineaux. François Hollande succède à François Mitterrand – président de la république durant deux septennats de 1981 à 1995 – et crée le gouvernement Ayrault qui succède au dernier gouvernement socialiste de Lionel Jospin.

La campagne de 2012 victorieuse pour le PS succède à l'échec électoral de Ségolène Royal en 2007. Echéec cependant à relativiser compte tenu du 47% des voix obtenues par la candidate socialiste. Malgré cette déroute face à Nicolas Sarkozy, S. Royal a ouvert la voie au retour de la Gauche au pouvoir ; permettant ainsi au candidat F. Hollande de s'imposer cinq ans plus tard grâce à une profonde refonte des cadres du PS ; créant néanmoins des tensions fratricides au sein des familles de gauche.

Malgré ces divisions – notamment la création du Front de Gauche de Jean-Luc Mélenchon – le Parti Socialiste demeure le premier parti de gauche avec plus de 200 000 adhérents. Suite aux élections de 2007, il semble que le nombre d'adhérents ait continué de croître⁴ ; de même en 2011, année durant laquelle le PS a enregistré plus de 10 000 nouvelles adhésions. Malgré cette croissance, le nombre d'adhérents reste malgré tout largement inférieur aux chiffres engrangés par le parti avant 2008 et le Congrès de Reims.

Le Parti Socialiste a commencé à se positionner sur les enjeux du numérique au début des années 2000. Aux prémises de ce processus, le débat se focalisait sur le défi politique de l'émergence d'une « société de l'information »⁵. Puis, progressivement le débat a glissé vers une véritable réflexion sur l'entité numérique. Dès 2002, le PS fait des propositions afin de démocratiser Internet ; permettre un accès pour tous ; et ainsi, faire de la France l'économie numérique la plus dynamique d'Europe. A cela est venu s'ajouter le rapport Rocard de 2007 qui s'est intéressé au concept de « république 2.0 ». Enfin – étape clé de cette chronologie – le congrès de Reims a marqué l'avènement de six motions face aux enjeux numériques⁶. Cette intérêt s'illustre notamment à l'article 19 de la déclaration de principes du PS⁷ qui énonce : « La culture permet à la fois, de rassembler et de libérer (...). Les technologies numériques peuvent y concourir à condition d'en préciser le cadre démocratique et les règles pluralistes. ».

Ces considérations factuelles ont été corroborées par des réalisations concrètes, faisant écho aux objectifs numériques promus par le parti. On peut citer la création de la Coopool (Coopérative Politique), le premier réseau social du PS et également le premier « réseau social politique en France » selon Valerio Motta. Il s'agit d'une coopérative politique, créée lors de l'Université d'été de La Rochelle en 2010. Elle repose sur un objectif principal : être un outil de terrain, c'est-à-dire regrouper et mettre en réseau des individus travaillant sur des mêmes sujets ; favorisant ainsi le débat et la participation de tous. On note aussi, plus classiquement cette fois, la présence du PS sur internet via son site officiel parti-socialiste.fr et via les sites et blogs de ces membres (martineaubry.fr ; arnaudmontebourg.fr).

⁴ <http://www.politique.net/2009112501-adherents-ps-ump.htm>

⁵ Lionel Jospin - Discours sur les enjeux de la France dans la société de l'information, et sur le programme d'action pour le multimédia au gouvernement – Août 1997

⁶ <http://lasectionnumeriquedups.net/les-six-motions-face-aux-enjeux-numeriques/>

⁷ <http://www.parti-socialiste.fr/la-declaration-de-principes>

Un état des lieux : l'identité numérique des partis politiques français

1. QUELLE RÉALITÉ INSTITUTIONNELLE ?

A l'instar de ces avancées, la campagne électorale de 2012 a marqué un réel tournant dans la relation qu'entretient le PS avec l'enjeu numérique. Lors de la campagne de 2007 déjà, S. Royal avait participé à ce renouveau en développant un rapport singulier aux ressources numériques. Elle s'était saisie des enjeux électoraux pour promouvoir l'essor d'un « web participatif ». En effet, la candidate socialiste avait axé son utilisation du numérique sur la participation des « citoyens-internautes » ; la création d'un « Segoland » et du site desirsdavenir.org jouant notamment sur cette thématique. Un autre élément fort de cette campagne a été la vidéo et l'importance des blogs. Pour autant, en amont de la campagne électorale de 2012, l'attrait pour l'enjeu numérique s'est très largement accéléré. Candidat aux Primaires en 2011, F. Hollande a expliqué sa vision de l'enjeu Internet ; le qualifiant de lieu démocratique, propice à plus de vérité, et à même de susciter le débat et d'intéresser les citoyens. Selon lui, Internet serait porteur de nouveaux horizons et de nouvelles techniques davantage participatives. Face à cette nouvelle culture de l'instantanéité, les hommes politiques semblent donc devoir s'adapter et suivre ce rythme nouveau. Cette vision promue par F. Hollande s'est finalement concrétisée et s'est ainsi retrouvée dans son programme sur le numérique⁸ publié en 2011, avec comme objectif majeur la « couverture numérique universelle » et le « droit à la connexion ». Pour finir, on peut noter la nomination au sein du gouvernement Ayrault d'une ministre déléguée en charge de l'économie numérique (Fleur Pellerin) appuyant donc cet essor considérable de l'enjeu numérique au sein du Parti Socialiste, à la fois aux niveaux des programmes officielles et des institutions.

1.2. Front National

Le Front National est un parti politique situé à l'extrême droite de l'échiquier politique français. Fondé en 1972 par Jean-Marie Le Pen, et repris par sa fille, Marine Le Pen, le 6 Janvier 2011. À l'origine, fortement marginal, le parti participe pourtant aux élections législatives de 1973. Cependant, la scission du parti en deux entités, le Front National et le Parti des Forces Nouvelles composé d'opposants à la figure de Jean-Marie Le Pen, empêche les lepénistes de se créer une vraie place au sein du paysage politique français. Il faut attendre les années 1990 pour que le parti s'impose vraiment comme une entité avec laquelle il faudra compter : en 1995, Jean-Marie Le Pen obtint au premier tour des élections présidentielles 15 % des suffrages exprimés (soit 4 571 138 voix)⁹. Les élections législatives qui suivent confirment la tendance puisque plusieurs grandes villes, comme Toulon ou Orange se dotent alors d'un maire frontiste. La scission du parti, provoquée par le départ de Bruno Mégret qui fonde le Mouvement National Républicain, n'affaiblit cependant pas la progression de Jean-Marie Le Pen qui accède au second tour de la présidentielle en 2002 avec 16,86 % des suffrages exprimés (soit 4 804 713 voix)¹⁰. Si en 2007 le parti frontiste convainc moins, on peut observer un vrai regain d'intérêt pour la figure de Marine Le Pen depuis son élection en janvier 2011 dernier¹¹.

Souvent considéré comme marginal, le FN atteint tout de même pendant le second tour de l'élection présidentielle de 2012 plus de 17,9 % des voix, soit plus de 6 millions de votants, terminant à la troisième place. Selon un sondage de l'institut

⁸ http://www.rue89.com/files/22juin_Programme_Numerique_PS_v4.pdf

⁹ <http://www.france-politique.com>

¹⁰ Source : site du gouvernement

¹¹ Orfali Birgitta., L'Adhésion à l'extrême droite, L'Harmattan « Logiques Sociales », Paris, 2012, p31 cité dans le mémoire de Morgane Hébert, Le Front National, Facebook et les jeunes, Sciences Po Toulouse.

Un état des lieux : l'identité numérique des partis politiques français

1. QUELLE RÉALITÉ INSTITUTIONNELLE ?

Harris Interactive, relayé par Le Parisien en mars 2011, elle était d'ailleurs créditée de 23% des intentions de vote. L'échec de Marine Le Pen aux présidentielles et aux législatives place toutefois le Front National dans une perspective plutôt de parti contestataire que d'un réel parti de masse. Cependant, l'élection de deux députés frontistes à l'Assemblée Nationale assure une représentation du parti au sein du système parlementaire, ce qui n'avait pas été le cas depuis 1997.

Dire aujourd'hui que le FN est un parti marginal n'a plus vraiment de sens puisqu'il est vraiment un parti qui a du poids tant au niveau de son discours médiatique rodé que dans les urnes. Le FN revendique aujourd'hui environ 62 000 adhérents¹², c'est-à-dire environ le triple des chiffres donnés pendant l'élection de 2012. La redynamisation du Front National au travers de la figure de Marine Le Pen, considérée comme moins radicale que son père, a permis au parti d'afficher un regain de vitalité.

Le Front National affirme son intérêt pour Internet dès le début des années 1990, puisque avec les verts, il est le seul à posséder une plate-forme en ligne pendant la campagne présidentielle de 1995 : le site front-nat.net. Le parti frontiste est donc bien pionnier en la matière puisqu'il reste aujourd'hui le deuxième parti sur Facebook, derrière le parti Anti Sioniste mais devant le PS, l'UMP et le MoDem. Cette volonté de rester dans les précurseurs au niveau de la présence numérique permet au Front National de lutter contre l'image résolument archaïque dont le parti souffre encore aujourd'hui. C'est toutefois depuis l'arrivée de Marine Le Pen à la tête du FN que le parti développe une stratégie numérique agressive : les différentes fédérations frontistes sont tenues de pouvoir un responsable à la « communication numérique ». C'est aujourd'hui David Rachline qui en assure la supervision au niveau national, en sa qualité de poste de Secrétaire National à la communication numérique (depuis 2011).

Durant la campagne présidentielle de Marine Le Pen, le numérique était cependant peu présent dans son programme politique. En effet, seulement le 10e point des propositions du programme frontiste pour la culture était consacré aux enjeux du web et les propositions étaient plutôt vagues :

- L'idée que la communication concernait aussi les « médias audiovisuels Internet » tel que les blogs ou les forums
- La volonté de garantir et de renforcer la liberté d'expression sur Internet
- Instaurer une licence globale pour les échanges privés sur Internet
- Le rejet des réformes ou des traités relatifs à une limitation de ces échanges : HADOPI, LOPPSI2 et le Traité ACTA sont cités ici.

La campagne présidentielle de 2012 a véritablement instauré le web comme une zone d'influence à part entière dans laquelle le FN a déjà posé quelques jalons, puisque toute une partie de la campagne d'information et mobilisation d'électeur s'est faite sur les réseaux sociaux.. Et s'il a vite été rattrapé par les autres partis politiques français, le FN conserve son ancrage certain sur le web. On peut cependant regretter une prise de position plutôt faible quant aux enjeux du web.

¹² Voir à ce sujet, l'émission « FN : Bleu Marine à la recherche de la poussée verte » sur France Info le 21 février 2013

Un état des lieux : l'identité numérique des partis politiques français

1. QUELLE RÉALITÉ INSTITUTIONNELLE ?

1.3. Modem

Le Mouvement démocrate (MoDem) est créé en 2007, après les élections présidentielles, suite au bon score obtenu par François Bayrou lors du 1^{er} tour, laissant entrevoir l'émergence d'un centre fort en France. Ce nouveau parti remplace l'UDF (Union pour la Démocratie Française) qui relevait d'une tendance plutôt centre-droit. Le MoDem se revendique, quant à lui, comme un centre indépendant.

Si lors de la campagne de 2007, François Bayrou s'était imposé comme le troisième homme, il rétrograde à la cinquième place en 2012. Le MoDem, lors des élections législatives a subi également un important revers. Le président du parti s'est vu défait dans ses terres. Ainsi seuls deux députés du MoDem seront élus.

Le MoDem doit faire face à une désertion de ses militants depuis sa création. « Le MoDem a perdu la moitié de ses adhérents depuis 2007. Ils ne sont plus que 35 000 aujourd'hui »¹³ fin 2011. Il est difficile de donner un chiffre pour cette année 2013, mais l'hémorragie n'a sûrement pas dû se calmer avec la création à l'automne 2012 d'un nouveau parti de centre-droit, l'UDI.

Dès sa création, le MoDem s'est positionné sur le créneau du numérique. Par ailleurs, l'UDF (l'ancêtre du MoDem donc) était l'un des partis les plus productifs sur Internet, malgré son statut électoral modeste. Face aux scores mitigés lors des différentes élections, Internet est « une chance d'éviter de sombrer »¹⁴. Internet est perçu par le parti centriste plus comme « une chance qu'une menace » pour son existence.

Lors de l'adoption des statuts du Mouvement démocrate en 2007, il est indiqué à l'article 16 ter que « Le Mouvement Démocrate se dote d'une fédération Internet. Elle est organisée selon des modalités prévues au règlement intérieur », prouvant l'importance que revêt Internet au sein du parti centriste. La même année, François Bayrou déclare qu'« Internet est une modalité de travail en commun, qui est en cours de développement important. Ce sera sans doute une des opportunités de notre mouvement ». Cette promotion de l'Internet au sein du Mouvement est à fortement rapprocher avec l'« a priori positif naturel »¹⁵ qu'a son président vis-à-vis de l'outil numérique.

En 2009, le MoDem crée de nouveaux outils Internet, lui permettant de se montrer innovant dans le domaine du Web : un média social «Les Démocrates» et une plateforme intégrant un bureau virtuel pour les militants le «Forum Démocrate».

Lors d'une interview donnée au site Internet Essonne Info, le responsable de la web-campagne de François Bayrou, Matthieu Lamarre déclare « Pour lui, c'est une véritable révolution culturelle ». De plus, lors de l'ouverture du compte Twitter de François Bayrou, ce dernier s'est prêté au jeu d'une « tweeterview » (exercice inédit dans le genre de l'interview politique). Enfin, comme le rappelle M. Lamarre, François Bayrou est l'un des seuls hommes politiques à tweeter personnellement.

¹³ Le Parisien, 04/12/11 [en ligne] <http://www.leparisien.fr/election-presidentielle-2012/candidats/bayrou-fera-t-il-mieux-qu-en-2007-04-12-2011-1751901.php>

¹⁴ L'internet en politique, des Etats Unis à l'Europe, sous la direction de Viviane Serfaty, Collection Sociologie politique européenne - Actes, Presses Universitaire de Strasbourg, 2002.

¹⁵ Interview du responsable de la web-campagne de François Bayrou, Matthieu Lamarre, sur LCI le 10.02.12, [en ligne] <http://videos.tf1.fr/infos/le-buzz/le-buzz-1-2-du-vendredi-10-fevrier-2012-matthieu-lamarre-explique-6986540.html>

Un état des lieux : l'identité numérique des partis politiques français

1. QUELLE RÉALITÉ INSTITUTIONNELLE ?

Par ailleurs, lors de l'élection présidentielle de 2012, près de 9 propositions portaient sur le numérique¹⁶ :

- 1. Élaborer une stratégie nationale de développement, fondée sur l'expertise du Conseil national du numérique et de l'ensemble des acteurs concernés.
- 2. Créer une zone économique autonome dans le monde Internet, dans laquelle on expérimentera un certain nombre de règles mises en place les créateurs d'entreprises eux-mêmes.
- 3. Démultiplier le financement de l'innovation par des Assises du financement, des avantages renforcés pour les business angels sur le principe de ceux accordés aux fonds de capital risque, par des financements dédiés et une reconfiguration d'OSEO et du FSI.
- 4. Mettre en adéquation les formations diplômantes et développement des cursus courts (BTS, BEP) et les besoins du secteur, pour permettre aux Français de profiter de ce formidable gisement d'emplois.
- 5. Développer l'e-learning et l'éducation au numérique.
- 6. Adopter une démarche positive de respect du droit d'auteur, par le développement de l'offre de téléchargement légal à bas prix.
- 7. Construire une charte éthique, qui encadre et régule le développement et l'exportation des technologies numériques.
- 8. Créer un Haut Commissaire aux systèmes d'information de l'État, qui veille à une stratégie globale et à des économies d'échelle, en ce qui concerne les technologies utilisées par les ministères et les organismes publics.
- 9. Faire de l'ouverture des données publiques non nominatives un droit garanti pour tous les citoyens et encourager les entreprises à ouvrir leurs données.

Il semblerait clair, au travers de ces différents éclaircissements sur la position du MoDem vis-à-vis du numérique, que le parti centriste est bien positionné sur la Toile. Mais qu'en est-il dans les faits ? Le PS et le FN, électoralement plus importants, le sont-ils également sur le Web ?

¹⁶ Bayrou.fr, 14/03/12 [en ligne]: <http://www.bayrou.fr/article/120314-twitter-est-formidable-en-ce-quil-nous-oblige-a-etre-concret-simple-et-direct>

Un état des lieux : l'identité numérique des partis politiques français

2. QUELLE RÉALITÉ EMPIRIQUE ?

2.1. Une approche factuelle

Le Parti Socialiste est un parti politique très actif sur le web ; d'abord à l'échelle des blogs mais depuis 2010, de plus en plus à l'échelle des réseaux sociaux. Selon la cartographie du site web du Monde, on voit la prédominance des blogs liés au PS dans la blogosphère des partis français avec plus de 400 sites référencés. De même au niveau de la blogosphère des partisans et sympathisants, plus de 700 sites sont disponibles en ligne. Ces chiffres prouvent l'importance que le PS a pris dans le monde numérique et sa relative avance, sur d'autres partis - dit de gouvernement - tel que l'UMP qui stagne à moins de 100 sites référencés sur la Toile. Selon le site Elus 2.0, environ 80% des élus du PS auraient un blog.

Si l'on s'intéresse aux statistiques des 496 élus du PS enregistrés sur le site Elus 2.0, on apprend que 54% des élus ont un compte Twitter ; 24% des élus ont un profil facebook et 25,5% ont en plus une page publique Facebook. Plus marginalement, 24% ont un compte DailyMotion, 7% ont un compte YouTube et plus de 85% ont une page Wikipédia

Ainsi, si on s'intéresse aux deux réseaux sociaux les plus populaires - Twitter et Facebook - le PS se situe également en haut des classements. Selon le site Elus 2.0, la page Facebook du PS est située en troisième position du classement, avec environ 65 000 abonnés - ce chiffre étant en augmentation permanente -. Le PS se situe ainsi devant le parti phare de l'opposition, l'UMP, mais reste tout de même derrière le Front National et le Parti Sioniste. Sur Twitter, le profil du Parti Socialiste est en quatrième position avec plus de 52 000 followers - chiffre également en constante hausse -. Malgré cette bonne e-réputation, le PS demeure derrière l'UMP en ce qui concerne ce réseau social.

Le PS dispose d'un compte twitter collectif - @partisocialiste - qui cumule à son compteur plus de 15 123 tweets depuis sa création. Le PS est très actif via ce compte avec une moyenne de plusieurs dizaines de tweets chaque jour. Le premier secrétaire du parti, Harlem Désir, dispose également d'un compte twitter - @harlemdesir - via lequel il publie en son nom (on recense 1115 tweets) et dispose de plus de 2000 followers. Enfin, le compte twitter officiel du Président de la République - @fhollande - qui existait durant la campagne, a aujourd'hui été gelé. En effet, le PS a adopté une stratégie singulière sur Twitter en polissant et limitant les tweets, au profit d'une centralisation de la production par le compte officiel du Parti¹⁷. La plupart des cadres du PS sont donc absents du réseau social. En ce qui concerne F. Hollande et J-M. Ayrault, leur communication numérique est assurée par deux comptes institutionnels - @Elysee et @Matignon -. Dans les deux cas, l'information est indirecte avec des contenus factuels. La seule différence repose sur le fait que le compte du premier ministre accorde une place aux tweets des ministres du gouvernement. Certains ministres du gouvernement disposent d'un compte twitter personnel - par exemple, Manuel Valls, Marylise Lebranchu, ou Vincent Peillon -. Cependant, ils sont relativement peu actifs. Le seul compte twitter réellement actif est donc celui du Parti Socialiste, qui joue un rôle d'outil de discours rapporté et centralise ainsi les tweets de la famille politique socialiste.

Le MoDem, vis-à-vis de son poids électoral, est plutôt bien représenté sur la Toile, aussi bien dans le monde des réseaux sociaux que de la blogosphère. C'est un parti actif sur le Web. Son président, François Bayrou, était notamment le premier homme politique français à ouvrir une page sur Google +.

¹⁷ http://www.huffingtonpost.fr/julien-longhi/twitter-parti-socialiste-valls_b_1889481.html

Un état des lieux : l'identité numérique des partis politiques français

2. QUELLE RÉALITÉ EMPIRIQUE ?

Selon la cartographie menée par lemonde.fr l'année dernière¹⁸, près de 101 blogs étaient liés au MoDem, ce qui est supérieur à l'UMP (97) mais bien inférieur au PS (plus de 400). Le parti centriste se retrouve ainsi devant l'un des partis ayant le plus d'adhérents en France.

Le parti centriste est l'organisation politique française la plus prolifique sur Twitter avec 18 598 tweets. Il est, par ailleurs, le 2^{ème} parti le plus suivi sur le réseau social derrière Europe Ecologie-Les Verts et devant l'UMP, avec 60 998 d'abonnés¹⁹. Le président du MoDem, François Bayrou, est la 5^{ème} personnalité politique française la plus suivie sur Twitter²⁰ avec 138 628 followers. Si le compte du parti est assez actif avec plus de 4 tweets par jour en moyenne sur le dernier mois²¹, François Bayrou est plus sélectif avec un peu moins d'un tweet/jour.

Sur Facebook, le nombre de personnes soutenant le MoDem ou son président est bien plus faible que sur Twitter. Par conséquent, on observe un net recul en valeur absolue et en comparaison avec les autres partis politiques. Ainsi, le MoDem ne recueille que 5294 like, le plaçant ainsi à la 11^{ème} place (10^{ème} si nous ne tenons pas compte du parti anti-sioniste) de la popularité des partis politiques (le parti centriste se retrouve entre le parti pirate et le NPA). Le parti n'est pourtant pas inactif avec entre 2 et 3 publications/ jour sur le dernier mois. Enfin, François Bayrou tombe à la 10^{ème} du classement des hommes politiques les plus suivis sur Facebook avec 30 450 like.



(Evolution du nombre de followers sur ces trois derniers mois, du MoDem et de François Bayrou)

Si le MoDem est relativement bien représenté sur les réseaux sociaux en considération de son poids électoral, nous observons une baisse tendancielle du nombre d'abonnés du compte Twitter du MoDem (à peut-être relié avec le déclin du parti au niveau électoral). A l'inverse, François Bayrou continue de faire partie des personnalités politiques préférées des Français et cela s'observe en parallèle avec l'accroissement constant de ses abonnés sur Twitter. Certes, suivre une personne sur Twitter ne signifie pas forcément l'apprécier mais c'est un bon indicateur de sa visibilité médiatique.

L'équipe permanente du MoDem s'élevait il y a un an à vingt-trente personnes. Aujourd'hui, ils ne sont plus que dix salariés, dont deux s'occupent exclusivement de la communication numérique. Malgré les problèmes de trésorerie, le parti centriste a souhaité garder une présence numérique importante, car c'est le seul moyen de visibilité dont il dispose actuellement avec les interviews médiatisées de François Bayrou.

¹⁸ Le Monde, 02/02/2012 [en ligne]: http://www.lemonde.fr/politique/visuel/2012/02/02/cartographie-de-la-blogsphere-politique-en-2012_1635269_823448.html

¹⁹ Au 1^{er} mars 2013

²⁰ Ymobactus, [en ligne] <http://ymobactus.miaouw.net/labo-top-politiques.php>

²¹ Du 1^{er} février au 1^{er} mars 2013

Un état des lieux : l'identité numérique des partis politiques français

2. QUELLE RÉALITÉ EMPIRIQUE ?

Le Front National, comme on l'a mentionné plus haut, a été un parti précurseur en matière de stratégie numérique puisqu'il installe sa présence sur le web à parti du début des années 1990. Il compte actuellement trois sites web officiels, sans compter les sites de ses fédérations, un compte twitter, un compte Youtube et un compte Dailymotion, une page Facebook qui dénombre 97 264 mentions j'aime au 5 mars 2013.

Sur la cartographie de la blogosphère politique publiée par le journal Le Monde en février 2012, on recense 214 sites en relation avec l'extrême droite. Sur ces 214 sites, seulement 37 sont en relation directe avec le FN, ils ne représentent que 2% des sites de la carte générale. Si les nœuds d'influence relatifs à l'extrême droite, c'est-à-dire les relais médiatiques qui influent sur la perception de cette orientation politique, regroupent les militants autour de 106 sites, c'est une force nouvelle qui alimente les réseaux de l'extrême droite. Beaucoup plus critique et en marge du jeu politique classique, les sympathisants de l'extrême droite constituent tout de même une force de discussion et de contestation autour de 108 sites web référencés. Cependant, il faut rappeler qu'ils sont bien loin d'être encartés ou pro Front National²².

L'influence du Front National sur les réseaux sociaux reste limitée car si le parti est le second et Marine Le Pen la 4e élue à être suivie sur Facebook, les autres représentants du parti sont à la traîne : Marion Maréchal Le Pen n'est que 36e (avec moins de 3 200 personnes à la suivre) et Gilbert Collard lui est 51e dans le classement des 100 députés les plus suivis sur Facebook réalisé par Elus 2.0. Sur le classement des 100 personnalités les plus suivies sur Facebook seulement 4 personnalités frontistes sont présentes : Marine Le Pen (4e), Jean-Marie Le Pen (7e), Bruno Gollnisch (36e) et Stéphane Durbec (92e). Une présence bien loin d'être prépondérante. Sur le classement Twitter, le constat est encore plus mitigé puisque Marine Le Pen n'est la 8e personnalité politique suivie avec 129 835 followers et Marion Maréchal Le Pen est 96e, ce sont les deux seules personnalités frontistes à y être rentrées. Le Front National est le 6e parti suivi sur Twitter, derrière le Parti Socialiste, L'UMP ou encore le Parti Pirate. Le secrétaire général du Front National, Steeve Briois n'est que peut présent sur ces réseaux : le constat est dur ; moins de 1500 followers sur Twitter et 2330 sur Facebook. Si le FN est indubitablement présent sur les réseaux sociaux et au travers de sites web ou de blogs, les affiliations se font plus floues. Des actions comme le rassemblement Bleu Marine, où le Front National avait demandé aux followers de mettre un drapeau français à la place de leur avatar pour montrer leur affiliation ont fait le buzz sur la toile au travers du #BleuMarine qui continue à être utilisé encore actuellement. Pourtant ce sont plutôt des actions isolées. Et il semble que le Front National ne soit pas un des partis les plus actifs notamment sur Twitter : le compte officiel du FN ne compte que 2660 tweets au 5 mars et 15 236 followers. Des chiffres plutôt faibles par rapport à ceux de l'UMP ou du PS.

2.2. Le cas de la campagne électorale 2012

La campagne 2012 a marqué un tournant dans l'utilisation du web 2.0. Même si l'outil numérique avait déjà joué un rôle lors de la campagne électorale de 2007, lors des dernières élections il s'est transformé en un outil professionnalisé en terme d'organisation au sein des partis politiques. De manière transversale, les partis en lice lors des échéances de mai dernier ont tous – quasi sans exception – choisi d'investir dans des moyens humains et financiers afin de s'assurer une visibilité numérique. Certains qualifient même la campagne 2012 d'une première « web campagne ». De manière globale, on constate que tous ont été plus présents, et ont engagé plus

²² Cartographie de la blogosphère politique en 2012, Le Monde.fr, publié le 2/02/2012

Un état des lieux : l'identité numérique des partis politiques français

2. QUELLE RÉALITÉ EMPIRIQUE ?

de budgets, autour du numérique lors de cet événement. Certains outils nouveaux ont d'ailleurs profondément modifiés les stratégies traditionnelles de campagne – on peut citer le phénomène du « fast-checking » qui a amplifié et facilité la vérification citoyenne, obligeant ainsi les candidats à plus de véracité et de vigilance. Il paraît donc intéressant d'étudier le cas de chaque parti face à ce tournant qu'a été la campagne présidentielle de 2012.

Au sein du Parti Socialiste, en 2007 déjà, le web avait été sollicité dans une approche voulue participative, avec la création des blogs Désirs d'avenir motivés par Ségolène Royal. Pour autant, en vue des élections de 2012, s'est constituée une véritable équipe de campagne à la fois institutionnalisée et légitimée par l'ensemble du parti afin de soutenir le candidat à la présidentielle, François Hollande. Cette « web » campagne a commencé dès 2010, avec la création du réseau politique interne au PS « la Coopool » dès Janvier 2010 ainsi que l'adhésion aux réseaux sociaux cette même année, qui ont constitués les premiers actes visibles de la stratégie web du PS en prévision des élections de 2012. Très inspiré par la campagne menée par B. Obama outre-Atlantique, l'idée du PS était d'ouvrir le parti aux sympathisants – et non plus qu'aux adhérents officiels disposant d'une carte du parti -. Cette expérimentation s'est poursuivie en 2011 avec la campagne des Primaires Citoyennes : on assiste alors à la création d'outils numériques telle qu'une application mobile pour trouver son bureau de vote, le stylo électronique pour récupérer les contacts des votants ainsi que la mise au point définitive de l'organisation de la future équipe de la Web campagne.

Pour cette campagne 2012, on constate que les budgets alloués au numérique ont sensiblement augmenté, avec un budget de plus de 2 millions d'euros pour le PS – ce qui représente environ 10% du budget global. Le parti socialiste a privilégié la constitution en interne d'équipes de militants managés par des politiques pour assurer le bon fonctionnement de sa campagne numérique. Le responsable général était Vincent Feltesse (Maire de Blanquefort et Président de la Communauté urbaine de Bordeaux) accompagné du responsable web Valério Motta. L'équipe en elle-même se composait d'environ dix personnes au PS ; 30 à 40 personnes pour le site toushollande.fr ; ainsi qu'une centaine de formateurs chargés de former 10 000 mobilisateurs devant trouver à leur tour 150 000 volontaires. Plusieurs pôles ont été mis en place : un se focalisant sur la création de contenu ; d'autres se spécialisant sur la veille ou encore sur la mobilisation citoyenne. La nouveauté de cette campagne repose sur l'utilisation accrue des réseaux sociaux, notamment Twitter. L'équipe du PS a particulièrement alimenté ces flux via les hashtags et les discussions Twitter lors des « Riposte Party » au siège du Parti. Le PS s'est également servi d'internet pour créer une web radio de François Hollande, permettant ainsi de dépasser les limites classiques des temps de parole ; pour créer le dispositif « un café avec Hollande » qui reposait sur un tirage au sort au sein de la base mail.

Lors de la campagne électorale de 2012, le parti a déployé d'importants moyens pour sa stratégie numérique, prouvant une fois de plus l'attachement du parti à se montrer innovant dans le domaine : 550 000 euros consacrés sur les 8 millions de budget total de campagne, une équipe de 6 personnes pour le Web et 5 autres personnes pour le « Pôle Image » (procurant vidéos, photos, etc). La présence sur le Web s'effectue principalement par le site Bayrou.fr (100 000 visiteurs uniques pour janvier 2012) mais aussi via les réseaux sociaux avec les comptes twitter @bayrou et @nousbayrou et un Tumblr, NousBayrou. De manière plus classique, un e-mailing existe. Enfin, des applications mobiles sont proposés (François Bayrou sur Instagram) et une plateforme de participation, Les volontaires.

Un état des lieux : l'identité numérique des partis politiques français

2. QUELLE RÉALITÉ EMPIRIQUE ?

Le MoDem a fait preuve d'innovation et s'est démarqué des autres partis avec le site Bayrou.fr. Matthieu Lamarre (23 ans), le responsable web lors de la campagne, nous le présente : « Notre enjeu, c'était de faire un site innovant et accessible. Du coup, il y avait un vrai travail d'ergonomie à faire pour que le site soit accessible, à la fois à notre grand-mère et à notre génération ». Une page unique, présentée comme un magazine, rend l'ensemble beaucoup moins rigide et dirigiste comme cela peut être le cas avec les sites traditionnels à onglet. La campagne numérique du MoDem se veut résolument ludique pour toucher les plus jeunes et le démontre de trois façons. Premièrement, l'histoire du candidat est mise en scène dans une imitation de jeu vidéo vintage : « musique à la Mario Bros composée par ordinateur, l'image 8 bits pixelisée et le petit personnage qui marche vers de nouvelles aventures montre alors un François Bayrou, pixelisé et en deux dimensions. Un texte défile, à la manière des jeux d'aventure d'antan : « En Sarkhollande, terre désolée et pleine d'illusions perdues, un héros se tient debout... »²³. Deuxièmement, l'équipe Web a mis en place une plateforme participative ludique, Les Volontaires, où chaque action du sympathisant ou du militant est gratifiée par un badge et des points, les décibels. Un classement est ainsi effectué pour voir qui a « fait le plus de bruit » en faveur du candidat centriste. Ce système vise directement la génération des 18-24 ans. Troisièmement, le MoDem a décidé de ne pas entrer dans le jeu des « vidéos trash » ou autres « tweets clash » qui fleurissent en temps de campagne entre les adversaires politiques, pour se situer de fait « au-dessus de la mêlée ».

Enfin, les différents comptes Twitter ont permis d'établir un contact direct avec les citoyens. Selon M. Lamarre, « deux tiers de nos tweets sont des réponses aux utilisateurs, parce qu'on accorde beaucoup de valeur à la parole interactive »²⁴.

Les élections présidentielles de 2012 ont présenté le Front National comme un parti ancré dans une réalité numérique globale, loin de l'image archaïque qu'on lui a souvent prêtée. Axé sur la jeunesse, c'est au travers des FNJ que se développe en premier lieu la stratégie web du parti frontiste avec une volonté d'investir et de conquérir les différents réseaux sociaux. L'idée principale, c'est la dédramatisation du parti comme le montre les divers articles consacrés à la stratégie globale de Marine Le Pen. Le site Internet de la candidate marinelepen.com devient une plate-forme privilégiée pour véhiculer son projet de société. Face au projet de la Coopool et du projet de réseau social de l'UMP, Grégory Genarro, le responsable de la communication et de la stratégie Internet au sein du Front national pour la jeunesse (FNJ), accuse une démagogie qui aurait fait fuir les électeurs dans une interview donnée à Public Sénat le 16 janvier 2011.

Durant la campagne, les militants frontistes et d'extrême gauche semblent être plus actifs que ceux de l'UMP ou du PS. Nicolas Vanbremeersch, auteur d'un des blogs politiques les plus influents versac.net et auteur de « De la démocratie numérique », explique que c'est sur ses réseaux que le FN base sa stratégie web. Ces réseaux de militants et de sympathisants diffusent et banalisent les idées frontistes, qui deviennent assez communes dans les débats sur la toile²⁵. L'étude réalisée par l'observatoire Orange-Terrafemina montre qu'au sein des 13% d'individus utilisant le net activement, 19% sont des militants FN. En soutenant les libertés numériques, et en s'opposant aux réformes Hadopi ou Acta II, Marine Le Pen se pose comme une candidate moderne, inscrite dans son temps. L'idée est de créer un écho au sein des

²³ Une semaine en e-démocratie, 16/04/12 [en ligne] <http://www.forum-edemocratie.com/2012/04/fran%C3%A7ois-bayrou-amuse-les-geeks-avec-une-animation-%C3%A0-la-mario-bros.html>

²⁴ France Tv, Adrian Buffel, 11/11/11 [en ligne] <http://www.francetv.fr/2012/campagne-numerique-le-modem-trace-sa-route-10959>

²⁵ Article du Figaro Magazine : Les militants du FN et du Front de gauche plus actifs sur le Net, par Cecilia Gabizon

Un état des lieux : l'identité numérique des partis politiques français

2. QUELLE RÉALITÉ EMPIRIQUE ?

populations les plus jeunes. Les sites subversifs comme fdesouche.com sont aussi un relai plus ou moins affiché des argumentaires frontistes. Et si Marine Le Pen ne reconnaît aucune affiliation à ceux-ci, elle reconnaît toutefois leur utilité et leur réussite.

Mais Marine Le Pen sait aussi comment utiliser les différentes techniques de communication dans les autres médias : le scandale de l'ambassadeur français en Tunisie montre bien l'impact de l'image, plutôt que du discours. La campagne de Marine Le Pen se base sur des « buzz » répétés et relayés par un réseau dense de sympathisants et de militants : les affaires de Quick hallal, de clandestins réfugiés, sont pour elle l'occasion de créer des stratégies d'opposition au pouvoir en place, mettant en exergue l'incapacité de ce dernier à réagir. En caricaturant, sur la toile et dans les médias, le FN alimente le débat et s'impose sur la scène médiatique et numérique. La campagne de communication numérique du Front National pendant la campagne de 2012 se centre donc essentiellement sur le réseau sympathisant transposé au web. La campagne numérique et les nouveaux modes d'actions des internautes, à l'image du fast-checking, deviennent des outils privilégiés afin de gagner en visibilité. Il semble d'ailleurs plus facile d'afficher son affiliation politique sur le web, comme l'a montré le rassemblement Bleu Marine. Le Front National semble avoir perdu son image sulfureuse depuis la campagne présidentielle.

2.3. Quels résultats ?

Malgré un nombre croissant de français présents sur les réseaux sociaux (environ 30 millions sur Facebook et 5 millions sur Twitter), on ne peut pas quantifier de manière uniforme quelle a été l'importance du numérique lors de la campagne électorale 2012. Globalement, l'utilité du web 2.0 semble avoir été mitigée : utile pour les dons, ou encore pour l'e-mailing ; il l'a moins été du point de vue des vidéos publiées. Le cas Facebook demeure également problématique : malgré son utilisation accrue, son rôle mobilisateur est à questionner. En effet, être fan d'une page n'implique pas forcément un engagement politique ultérieur. Pour autant, afficher publiquement ses préférences politiques sur les réseaux sociaux n'est pas un phénomène anodin et se dote ici d'une portée symbolique. On le voit donc, le débat est nourri autour de ce thème et montre des résultats souvent divergents, selon la source – qu'elle provienne du parti lui-même ou de médias extérieurs – et selon le parti en question. Seul le PS semble confirmer que la web campagne a joué un rôle sur les votes obtenus en permettant de mobiliser les citoyens autour du vote; pour autant, il paraît présomptueux d'affirmer que le web aurait fait changer l'opinion de certains électeurs.

Du point de vue du Front National, malgré un nombre de députés frontistes réduit (2), le Front National s'impose comme un parti au statut atypique sur la scène politique française. Et si sa stratégie numérique semble être en perte de vitesse avec l'échec de M. Le Pen aux élections législatives, il reste tout de même un parti ayant une vision singulière du web. En adoptant les thèmes de liberté numérique et de suppression des réformes dites « liberticides », il s'est engouffré dans une brèche laissée de côté par les autres partis. Ce faisant, il affirme une différence forte quant à l'outil numérique. La stratégie numérique du Front National s'institutionnalise avec la campagne présidentielle de 2012 en normalisant le parti. Si la mobilisation de terrain n'est en aucun cas remplacée par une présence accrue sur le web, les stratégies numériques mises en place par Marine Le Pen ont entraîné un rajeunissement de l'électorat : l'électorat de la candidate frontiste est jeune, elle obtient 18,4% des intentions de vote chez les 18-24 ans et arrive en troisième position derrière les deux grands partis.

Un état des lieux : l'identité numérique des partis politiques français

2. QUELLE RÉALITÉ EMPIRIQUE ?

De plus, 67% de ses électeurs révèlent que s'ils l'ont choisi c'est parce qu'elle « répondait à leurs préoccupations »²⁶. La campagne de communication a donc été plutôt bien menée.

Si le parti ne dispose pas d'une visibilité institutionnelle aussi importante que celle du Parti Socialiste ou de l'UMP, en raison d'un nombre d'élus moins important, il crée tout de même une communauté Internet de sympathisants aux liens forts comme l'ont montré les nœuds d'influence présents sur la cartographie de la blogosphère politique du site lemonde.fr. La campagne du FN s'est inscrite dans l'ère numérique, mais elle est toutefois à relativiser puisqu'elle ne sert pas forcément uniquement les intérêts du parti mais ceux d'une mouvance plus globale.

La stratégie 2.0 de la campagne a payé puisque même si Marine Le Pen échoue au premier tour, elle rassemble 17,9 % des voix (soit 6 421 426 des suffrages exprimés) et se classe à la troisième place. En n'appelant à voter pour aucun candidat au second tour, le FN s'est imposé comme une véritable puissance politique en France et sur la toile.

Du point de vue du Parti Socialiste maintenant, même si la Coopool n'a pas reçu les résultats escomptés du point de vue de son taux d'utilisation, sa création a constitué un champ d'expérience non négligeable. Elle a permis à l'équipe du PS de tester ses services en les confrontant aux utilisateurs. Grâce aux leçons tirées de cet échec, la mobilisation de terrain a pu tirer des bénéfices de leur stratégie numérique en 2012. Grâce à une bonne anticipation, une phase de recrutement et de rodage, et un encadrement humain très organisé et formé notamment aux Etats-Unis, il semble que les résultats ne soient pas si médiocres qu'annoncés globalement. Au final, on constate que le taux de participation a augmenté de 2,2% dans les bureaux de vote des quartiers ciblés (une cartographie des bureaux de vote à forte abstention avait préalablement été mise en place), plus de 4 millions de porte à porte ont été réalisés, et plus de 160 000 électeurs supplémentaires ont été recensés au 1^{er} tour en faveur de F. Hollande.

Dans une perspective plus factuelle, on a recensé plus de 4 millions de consultations de vidéos au PS, près de 300 000 followers sur Twitter, une base email de plus de 1 millions de contacts récupérés notamment lors des Primaires (cf. stylo électronique évoqué précédemment), la formation de 80 000 volontaires et cela grâce à l'activisme de la plateforme internet touchollade.fr. Du point de vue du site du candidat F. Hollande (francoishollade.fr), sa fréquentation a été plutôt médiocre²⁷ avec 650 000 visiteurs uniques par mois durant l'année 2012. Malgré cette faiblesse ciblée, il semble que l'outil Twitter ait lui au contraire eu un impact de grande importance, décrit comme un réel relai d'opinion. D'ailleurs, F. Hollande aurait justement gagné la bataille Twitter qui l'opposait à l'UMP grâce à un nombre plus important de followers, davantage d'opinions favorables et plus de messages relayés auprès des militants.

Nous avons choisi ici de ne traiter que les cas du Parti Socialiste et du Front National sachant que le Modem - ayant essuyé un relatif échec lors des dernières élections - n'a pas communiqué de chiffres assez précis et de conclusions clairement abouties en ce qui concerne les retombées de leurs stratégies numériques. Pour autant, une limite commune à tous est la recrudescence d'un phénomène dit de « slacktivism » - illusion de militer activement en cliquant simplement sur un bouton type « J'aime » sur Facebook, ou « re-tweeter sur Twitter » -. Ce phénomène largement motivé par les community managers de chaque parti, encourageant les utilisateurs à publier,

²⁶ Sondage Ipsos du 22 avril 2012, Comprendre le vote français.

²⁷ « Regards sur la Web campagne 2012 », Pierre Guillou – téléchargeable sur : <http://www.ideose.com/web-campagne-2012/>

Un état des lieux : l'identité numérique des partis politiques français

2. QUELLE RÉALITÉ EMPIRIQUE ?

a conduit à la diffusion d'un sentiment plus ou moins général de propagande et de créativité contrainte. Les réseaux sociaux semblent donc certes pouvoir amplifier le message des partis politiques mais cela au risque de créer un sentiment de lassitude auprès des citoyens. La véritable utilisation de l'outil numérique semble donc davantage devoir s'apparenter à une prise en compte du terrain – dans cette perspective, il semble que seul le PS ait réussi de manière assez convaincante à remplir cet objectif. Ainsi, se pose la question de la réelle influence et utilité du web durant cette campagne, certains arguant qu'il n'aurait été qu'un média parmi une multitude d'autres supports – notamment les médias dits traditionnels tels que la télévision ou la radio -.

Les usages politiques du web 2.0 dans un espace public en mutation

1. UN ESPACE PUBLIC EN RECOMPOSITION

Si les partis politiques tendent aujourd'hui à investir l'espace numérique, en se donnant des lignes de conduite plus ou moins définies, c'est peut-être parce que le Web 2.0 se convertit en un nouvel espace public qui prend sa force dans la crise globale des institutions démocratiques. On définira ainsi l'espace public comme « un ensemble de personnes privées rassemblées pour discuter des questions d'intérêt commun »²⁸. Le concept se forme pendant la période moderne en Europe, et devient un contrepouvoir face à un absolutisme qui s'impose comme la règle. Il devient donc un moyen de « médiatiser la société et l'État, en tenant l'État responsable devant la société par la publicité. [...] De façon à ce que] celui-ci puisse être examiné et critiqué sous l'oeil de l'opinion publique »²⁹.

Or face aux scandales relatifs à la corruption ou encore au trafic d'influence, pourn'enciterquequelques-uns, le besoin de transparence n'ajamaisétéaussiimportant. La perte de confiance dans les institutions démocratiques a amené un rejet de celles-ci et notamment du vote, preuve en est l'abstentionnisme particulièrement élevé pour les élections locales et régionales. Le système des partis, dans sa conception traditionnelle, ne semble plus répondre aux attentes des électeurs. Internet se révèle donc être une alternative séduisante : de la même façon que les cafés, la presse et les salons ont intensifié les débats politiques, Internet est perçu comme le nouveau lieu de formation de la volonté politique.

Jurgèn Habermas impute la création de l'espace public à la massification des médias soutenue par la société bourgeoise. Ces médias véhiculent l'idée d'une culture collective de l'espace public. Le développement explosif d'Internet à partir des années 1990 a alimenté l'espoir d'une redéfinition de l'espace public perverti du fait d'une commercialisation de celui-ci. Etant beaucoup moins codifié ou réglementé que le journalisme ou les discours politiques, le Web 2.0 engage une révolution médiatique indéniable car il offre un nouvel espace de communication, dont les flux sont beaucoup plus rapides. Il faut aussi noter que les plateformes médiatiques classiques sont aujourd'hui quasiment toutes dotées d'une version en ligne. A ce propos, nombreux ceux qui ont prôné la mort de la presse écrite face à l'explosion d'Internet. Le Web a donc bien une incidence sur le réel pas seulement parce qu'il en modifie les codes mais aussi parce qu'il peut être créateur d'événements : les meetings politiques ou les manifestations sont annoncés sur les pages Facebook ou relayés sur les twitters des différents partis ou associations.

De plus, au travers les réseaux sociaux, les forums et les sites, un individu peut exposer son point de vue face à une communauté d'individus avec laquelle il n'a aucun lien direct et de manière instantanée. Cette capacité à prendre la parole permet la formation de groupes d'intérêts communs qui communiquent, et notamment de groupes politiques. Cependant, on a eu trop tendance à assimiler un « j'aime » ou un tweet à une association partisane, de nombreuses études ont prouvé le contraire. Des actions, comme le rassemblement Bleu Marine dont nous avons déjà parlé dans la première partie, permet toutefois de se rendre compte du nombre de personnes ayant une véritable affiliation à la communauté.

²⁸ « Remarques sur le journalisme et la presse au regard de la discussion dans l'espace public », dans Patrick J. Brunet, *L'éthique dans la société de l'information*, Québec et Paris, Presses de l'Université Laval et L'Harmattan, 2001, p. 49

²⁹ Ibid

Les usages politiques du web 2.0 dans un espace public en mutation

1. UN ESPACE PUBLIC EN RECOMPOSITION

Le Web 2.0 redéfinit donc une manière de communiquer : la capacité à intervenir dans la sphère publique a considérablement augmenté. Le fait que chacun, citoyen comme journaliste, ait le droit à la parole, sans restriction réelle, redéfinit les pratiques et les rapports sociaux. Selon une étude de Hill et Hugues, si les utilisateurs d'Internet n'ont pas pour intérêt premier la politique, 1/5 des groupes politiques présents sur la toile échappent au courant politique dominant aux Etats-Unis. On assiste donc selon Peter Dalhgren à un élargissement des marges politiques³⁰ dont les partis minoritaires peuvent profiter face à un parti majoritaire omniprésent sur la scène médiatique. Les partis politiques peuvent indubitablement profiter de ce nouvel espace de communication pour en créer d'autres : ainsi les réseaux ou groupes de militants se créent sur le net. Ce qui renforce la pluralité de l'espace public et encourage le regroupement d'individus ayant les mêmes opinions³¹.

Que ce soit l'accès à l'information ou une sorte de déterritorialisation du Web, l'espace public est en redéfinition. Les communautés d'influence sont plus étendues, la recherche de l'information demande moins d'implication. Il y a en effet une différence importante entre le fait de consulter en ligne le site d'un parti politique et le fait d'aller à un meeting. Cependant, si les individus semblent avoir une liberté accrue dans le choix de leurs sources d'information, le pas vers l'affiliation partisane semble beaucoup plus dur à franchir. D'où la nécessité réelle pour les partis politiques d'avoir une stratégie rodée ou du moins une présence accrue sur les réseaux sociaux et le web 2.0 en général.

³⁰ L'espace public et Internet : Structure, espace et communication, Peter Dalhgren, Persée.

³¹ Ibid

Les usages politiques du web 2.0 dans un espace public en mutation

2. MOBILISER OU CONVAINCRE ? ÉTUDE DES STRATÉGIES

Au cours de cette section, nous analyserons les stratégies numériques développées par les partis politiques français. Nous essaierons de voir quels sont les points les plus saillants, et vers quelles logiques ces organisations se tournent-elles le plus entre mobiliser et convaincre ? Si nous appuierons notre analyse sur l'étude des trois partis politiques sélectionnés (essentiellement sur la période de la campagne présidentielle de 2012), nous en évoquerons d'autres pour illustrer notre propos.

Selon F. Greffet et F. Bastien, il existerait trois dimensions essentielles dans les netcampagnes³². La première est informationnelle, c'est-à-dire que cela « correspond au contenu habituellement diffusé par les partis politiques en campagne électorale sur des supports « traditionnels » tels que les tracts, presse du parti et spots officiels à la télévision. Il s'agit ici de considérer l'usage du Web suivant un schéma top-down, de la direction du parti vers ses soutiens potentiels »³³.

La deuxième dimension est plus dirigée vers les pratiques interactives se trouvant exclusivement sur Internet. Cependant, ces pratiques n'engagent aucunement l'internaute au parti. Cela se traduit par une vision horizontale des échanges entre l'individu et l'organisation politique : poser une question par courriel, échanger sur un forum, etc.

La troisième dimension s'inscrit dans un processus de « mobilisation de l'électorat » et se traduit donc par un « engagement de la part des internautes ». Ainsi, cela peut être illustré par le don envers un parti, adhérer à l'organisation, tenter de mobiliser ses proches, etc.

Ainsi, chaque parti module ses trois dimensions en fonction du but recherché et de leur approche par rapport au numérique. Les stratégies entreprises ressemblent le plus souvent au mode de fonctionnement de ces organisations. Il existe principalement deux grandes tendances.

D'un côté, les partis de gauche ont plus utilisé, sur Internet, des outils de mobilisation des militants. C'est ce qu'on appelle une campagne indirecte. D'un autre côté, les partis de droite (UMP et FN en tête) ont utilisé l'outil du numérique essentiellement pour livrer un message aux internautes. C'est ce qu'on appelle une campagne directe.

Au parti socialiste, deux logiques sont intervenues : une directe et une indirecte. D'une part, l'équipe web du PS véhiculait des messages directement aux internautes pour les convaincre de la mauvaise présidence de Nicolas Sarkozy, ainsi que de l'utilité d'aller voter. D'autre part, l'équipe chargée du site Internet toushollande.fr a mis en place une campagne de mobilisation via les réseaux sociaux et également sur le terrain pour aller faire du porte-à-porte notamment là où le risque d'abstention était le plus élevé.

L'UMP a, quant à elle, eu une vision assez dirigiste de l'usage du Web où l'interaction était très limitée, très encadrée (ex : la timeline sur Facebook de Nicolas Sarkozy). Le FN a mené sa campagne web dans un registre similaire. Le parti a eu la volonté, cependant, de développer une blogosphère influente (la Toile Bleu Marine) pour véhiculer la nouvelle image du parti représenté par Marine Le Pen et ainsi faire évoluer la perception des électeurs à son encontre. Mais la mobilisation et la participation n'étaient pas poussée plus loin.

³² Internet et Politique, coordonné par Alexandre Coutant, Edition CNRS 2012, p.52

³³ Ibid

Les usages politiques du web 2.0 dans un espace public en mutation

2. MOBILISER OU CONVAINCRE ? ÉTUDE DES STRATÉGIES

Enfin, la stratégie du MoDem fonctionne en trois temps, et se pose en quelque sorte comme un cran intermédiaire entre le PS et le FN. Tout d'abord, le parti souhaite informer, via du storytelling, sur la campagne menée par François Bayrou au travers d'un site se déployant sur une page unique. Ensuite, l'idée est de susciter l'interaction par le biais de chat sur les réseaux sociaux et ainsi convaincre. Enfin, le dernier volet de la stratégie consiste à mobiliser les internautes, en les incitant à participer par un système de plateforme ludique (Les Volontaires).

Par ailleurs, indépendamment de la différence des stratégies envisagées, chaque parti a intégré le fait qu'il était primordial de s'implanter sur les réseaux sociaux, dans une démarche de proximité et de renouveau des pratiques politiques. C'est pourquoi, le PS et le MoDem (également l'UMP) ont chacun créé leur propre réseau social : le MoDem en 2009 via Les Démocrates, et le PS via la Coopol en 2010. Cependant, ces deux expériences se solderont par une fermeture de leur site. L'objectif affiché était d'informer, d'interconnecter les militants et d'ouvrir le parti sur l'extérieur.

Le bilan de ces réseaux sociaux français est à demi-teinte. C'est une expérience qui a été enrichissante et novatrice. Cependant, l'abandon était inéluctable du fait du coût trop élevé par rapport à la faiblesse de la fréquentation. Les internautes étaient déjà massivement présents et familiers des grands réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter. Le coût de migration vers un réseau social partisan était donc trop important et peu pertinent.

Ainsi lors de la précédente campagne, Facebook a été utilisé massivement par le PS et le FN notamment. Ce dernier étant le parti plus « liké » sur Facebook. Thierry Vedel constate que ce réseau social est de plus en plus utilisé pour coordonner les actions militantes sur le terrain. De plus, le partage d'informations politiques sur Facebook les transforme en messages recommandés renforçant leur portée. Les conversations permettraient, par ailleurs, de modifier un sentiment politique en opinion et par conséquent en intention de vote. Le MoDem quant à lui, est mieux positionné sur Twitter. Cependant, il n'est pas un réel outil de mobilisation. Il serait plus un instrument d'influence indirecte.

Enfin, pour terminer cette section, si nous avons vu que les partis se sont dotés de différentes stratégies pour mobiliser l'électeur, l'usage d'Internet par les différents partis politiques reste essentiellement vertical (top-down) comme le soulignent F. Bastien et F. Greffet. Ces derniers constatent que « c'est sur l'échelle de l'interactivité que les partis obtiennent les scores les plus faibles en France (34%) ». Les échanges horizontaux se révèlent assez limités. De plus, la logique hiérarchique tend, par certains aspects, à se renforcer. Nous pouvons citer deux exemples allant dans ce sens. Lors des primaires socialistes, des questions « pré-formulées » aux candidats ont été élaborées et mises à disposition sur le site de l'UMP pour que ses militants les véhiculent sur Twitter. Deuxième exemple, une application employée notamment par le candidat (à l'époque) François Hollande, « envoyant automatiquement des messages de soutien par l'intermédiaire des comptes des utilisateurs l'ayant installée »³⁴.

A travers ces exemples, il semble que les partis ne soient pas totalement décidés à libérer leur emprise sur le déroulement des campagnes. Pour conclure, selon Greffet et Bastien, « les cultures politiques [...] n'évoluent pas au même rythme que les technologies. Celles-ci sont appropriées différemment selon les partis, en fonction des acteurs mobilisés, des contraintes et des rapports de force, de la tradition et de la trajectoire de chaque parti ».

³⁴ Internet et Politique, coordonné par Alexandre Coutant, Edition CNRS 2012

Les usages politiques du web 2.0 dans un espace public en mutation

3. ENTRE AMATEURISME ET PROFESSIONNALISATION

Dans une dernière partie, il s'agira de se questionner quant à la réelle utilité politique de ces nouveaux outils numériques. Nous avons démontré précédemment que leur utilisation par les partis politiques relevait essentiellement de la stratégie, et cela sous plusieurs formes. Pour autant, d'autres analyses semblent nuancer quelque peu ces hypothèses, atténuant ainsi le poids d'une stratégie – perçue comme construite et pensée – pour donner plus d'importance à la part d'aléatoire³⁵ dans leur création.

Depuis l'avènement du web 2.0, et de façon plus marquée depuis les campagnes présidentielles de 2007 et 2012, la professionnalisation et l'institutionnalisation du numérique a constitué un nouvel enjeu au sein des partis politiques français. La montée en puissance d'un réel personnel politique, formé et institué, afin de répondre aux exigences du numérique témoigne de cette logique nouvelle. Aujourd'hui, l'identité numérique du parti – ainsi que la stratégie qui la corrobore – n'est plus envisagée comme un élément marginal mais est plutôt érigée en priorité politique. On peut citer l'exemple de l'actuel Président socialiste de la République, François Hollande, qui a décidé de créer dans le gouvernement de Jean-Marc Ayrault un ministère en charge du numérique (dirigé par F. Pellerin). Cette donnée, additionnée à la multiplication des équipes web et des « community managers »³⁶, appuie donc cette nette professionnalisation de l'enjeu numérique dans le monde politique.

Cependant, et malgré ce phénomène non négligeable d'institutionnalisation de l'enjeu internet, le numérique – et toute la multiplicité d'outils et de pratiques que ce terme recouvre – semble rester un domaine encore largement méconnu des hommes politiques. Maria Mercanti-Guérin, chercheuse qui s'est penchée sur l'analyse des réseaux sociaux et de leur utilité politique a montré qu'un réseau social – défini comme « un ensemble d'individus, organisations ou entités entretenant des relations sociales fondées sur l'amitié, le travail collaboratif, l'échange d'information (...) »³⁷ – implique une dimension de marketing politique cruciale. En effet, de tels réseaux constituent un « réservoir non négligeable de partisans » pour les partis politiques. La prédominance des réseaux communautaires lors de l'élection américaine de B. Obama a également largement conforté cette idée selon laquelle le numérique serait une véritable ressource politique. Ce serait à la fois un moyen de rendre le candidat plus accessible ; un catalyseur de l'engouement pour un candidat ; une plateforme d'idées ; une remise en cause des structures d'autorités et des hiérarchies ; une réintégration de certaines couches sociales – notamment les jeunes – au débat démocratique ; un nouveau outil de récolte de fonds ; un palliatif au déclin des structures associatives ; ou encore, un soutien aux actions locales »³⁸.

Malgré cette façade instituée et codifiée de la politique 2.0, la chercheuse montre que deux tendances contradictoires tendent à émerger. Cette tension fondamentale met en lumière la complexité qui se noue entre, d'un côté, la spontanéité et la liberté qui existe dans la création de ces réseaux – phénomène qui tendrait donc à déposséder le candidat de la maîtrise de sa communication numérique – et d'un autre côté, une réelle expertise qui semble naître du côté des structures partisans. Il semble donc qu'il faille envisager ces deux versants pour appréhender les multiples ressorts du numérique en politique. En effet, au delà des efforts de professionnalisation engagés

³⁵ Mercanti-Guerin Maria, « Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyse des réseaux sociaux et marketing politique », *La Revue des Sciences de Gestion*, 2010/2 n°242, p. 17-28.

³⁶ Métier qui consiste à animer et à fédérer des communautés sur Internet, ici pour le compte de partis politiques.

³⁷ Ibid

³⁸ Ibid

Les usages politiques du web 2.0 dans un espace public en mutation

3. ENTRE AMATEURISME ET PROFESSIONNALISATION

par les partis, il semble que ce nouvel outil – à la fois sociétal et participatif – requière des codes et des usages singuliers. C'est notamment cette question des usages qui rend son pilotage si complexe et qui peut mener à des dérives, souvent impossibles à contenir.

On s'intéressera donc ici aux dérives que peuvent engendrer de tels outils numériques et leurs conséquences sur la légitimité et la crédibilité des partis politiques concernés. Malgré des tentatives - on l'a vu nombreuses et diverses – de maîtrise et de contrôle de l'outil numérique, les partis politiques restent dépendants de ce nouvel espace public diffus.

Le numérique détient un pouvoir de contre-information très fort, en donnant au citoyen lambda – qu'on peut également qualifier d'amateur – une place de premier choix dans le débat public. On assiste à une réelle remise en cause de la parole de l'expert, qui donne au citoyen une possibilité de s'exprimer, de créer le débat et ainsi d'être à l'origine des informations – et non plus d'en être le seul récepteur -. L'espace numérique se caractérise, en effet, par une prise de parole directe et libre. Il faut également prendre en compte la culture de l'instantanéité qui est latente au sein cet espace numérique. La prégnance du direct et de l'immédiateté conditionne ainsi très fortement la structure du débat public.

En effet, cette prégnance et ce droit de regard détenu par le citoyen grâce à l'émergence du web 2.0 rend le travail de l'homme politique bien plus compliqué, et son droit à l'erreur très faible. Avec une plateforme numérique à la fois anonyme, gratuite et instantanée, les moindres faits et gestes des hommes politiques peuvent être diffusés sur la Webosphère en l'espace de quelques secondes et ainsi, faire le tour du monde en quelques minutes. Cette nouvelle exigence du direct a donc complètement bouleversé les usages et les codes du jeu politique, donnant lieu assez régulièrement à des capotages – on parle également de « buzz » - plus ou moins difficiles à enrayer selon le sujet et le parti politique concerné.

Bien que l'outil numérique semble leur permettre d'être plus proches des citoyens, les hommes politiques semblent néanmoins pâtir de ce même outil qui bien souvent contribue à leur propre destruction. On l'a vu au cours de la campagne électorale de 2012 mais également tout au long de l'année, la guerre médiatique se joue aussi sur le web 2.0. Les buzz ont été nombreux et leurs conséquences parfois néfastes pour l'image du parti concerné. Malgré un effort pour centraliser la communication numérique, notamment au sein du Parti Socialiste, les élus pêchent parfois à vouloir s'auto-représenter sur le web. Même si François Hollande a décidé de mettre en garde ses ministres afin qu'ils soient attentifs à leur activité numérique, Twitter est devenu un outil politique de premier plan et le théâtre de bévues en tout genre. On peut citer Cécile Duflot qui a mis dans l'embarras le gouvernement en affichant publiquement sa volonté de légaliser le cannabis sans en informer ses confrères. De même, les lapsus peuvent être dévastateurs ; on se souvient de la « bravitude » de S. Royal ou encore F. Lefebvre et sa référence erronée à « Zadig & Voltaire ». En somme, le culte du direct et de l'instantané a rendu d'autant plus importantes les conséquences de tels dérapages. L'émergence du processus de « fact-checking » - qui consiste à vérifier les informations données, parfois en temps réel – peut également participer à la de-crédibilisation des partis politiques. En effet, mentir sur les chiffres ou manier des inexactitudes peut avoir des conséquences très lourdes sur l'image du parti ou de l'homme politique en question.

Conclusion

Aux vues des éléments étudiés, on peut percevoir l'émergence de réelles stratégies numériques au sein des partis politiques français. Nous l'avons constaté, ces stratégies s'inscrivent dans un processus plus large d'adaptation à un espace public aujourd'hui recomposé. Ces stratégies sont protéiformes ; et cela, en fonction du parti étudié. En effet, ces stratégies sont le reflet d'une progressive prise en compte du numérique par les partis ; processus plus ou moins revendiqué selon l'idéologie et le terreau historique du parti concerné. Cependant, cette mainmise sur l'outil numérique demeure imparfaite. Malgré une volonté affichée de contrôler l'espace numérique, il serait présomptueux d'affirmer que leurs stratégies sont une entière réussite. Internet est devenu le nouveau terrain de bataille des joutes partisans. En ce sens, les dérives y sont fréquentes et même plus nombreuses du fait d'une instantanéité accrue et d'une maîtrise complexe à mettre en place.

Pour autant, il est indispensable de mettre en exergue certains chiffres nous permettant de nuancer la place supposée prépondérante d'Internet en politique. Plus de 80% des français préfèrent s'informer par la télévision, qui reste ainsi le moyen d'information privilégié ; et, les 50% d'entre eux qui utilisent Internet comme moyen d'information ont moins de 35 ans³⁹. Ces chiffres prouvent que l'outil internet cible donc un public jeune ; montrant ainsi que toutes les franges de l'électorat ne sont pas forcément concernées par ce phénomène. Les vertus que l'on attribue à la « démocratie internet »⁴⁰ semblent donc à nuancer puisque Internet ne semble pas être un substitut aux médias traditionnels. Rappelons aussi qu'un « like » sur Facebook ou un « retweet » sur Twitter ne sont pas des gages d'engagement politique ultérieur. Bien que porteur d'une grande symbolique, un tel geste – ou « clic » – est un phénomène éminemment complexe qui ne peut être interprété de manière radicale. Ainsi, si les stratégies menées ont effectivement un impact sur la toile, le but visé reste la mobilisation de terrain. Elles ne semblent donc pas remettre en cause la hiérarchie partisane classique. Dès lors, le numérique ne serait qu'un média d'activation sélective⁴¹ ; outil dont lequel le politique s'est très clairement emparé. Pour autant, ce processus reste inachevé et imparfait.

³⁹ Morgane Hébert, Le FN, Facebook et les jeunes, Sciences Po Toulouse

⁴⁰ Dominique Cardon, La démocratie Internet. Promesses et limites, Seuil, coll. « La république des idées », 2010

⁴¹ Vedel Thierry et CANN Yves-Marie, « Chapitre 2 : Internet » Une communication électorale de rupture ?, in Pascal Perrineau, Le vote de rupture Presses de Sciences Po « Chroniques électorales », 2008 p. 51-75

Bibliographie

ARTICLES DE PRESSE EN LIGNE

Bayrou.fr, 14/03/12 [en ligne]:

<http://www.bayrou.fr/article/120314-twitter-est-formidable-en-ce-quil-nous-oblige-a-etre-concret-simple-et-direct>

France Tv, Adrian Buffel, 11/11/11 [en ligne] :

<http://www.francetv.fr/2012/campagne-numerique-le-modem-trace-sa-route-10959>

Lemonde.fr, 02/02/2012 [en ligne]:

http://www.lemonde.fr/politique/visuel/2012/02/02/cartographie-de-la-blogosphere-politique-en-2012_1635269_823448.html

Le Parisien, 04/12/11 [en ligne]

<http://www.leparisien.fr/election-presidentielle-2012/candidats/bayrou-fera-t-il-mieux-qu-en-2007-04-12-2011-1751901.php>

Une semaine en e-démocratie, 16/04/12 [en ligne]

<http://www.forum-edemocratie.com/2012/04/fran%C3%A7ois-bayrou-amuse-les-geeks-avec-une-animation-%C3%A0-la-mario-bros.html>

Ymobactus, [en ligne]

<http://ymobactus.miaouw.net/labo-top-politiques.php>

Le Parisien, 04/12/11 [en ligne]

<http://www.leparisien.fr/election-presidentielle-2012/candidats/bayrou-fera-t-il-mieux-qu-en-2007-04-12-2011-1751901.php>

SITES WEB

<http://www.politique.net/>

<http://lasectionnumeriquedups.net/>

<http://www.parti-socialiste.fr/>

<http://www.rue89.com/>

<http://www.france-politique.com>

<http://www.huffingtonpost.fr/>

<http://www.ipsos.fr>, « comprendre le vote des français », 22 avril 2012

<http://www.elus20.fr/>

Bibliographie

DOCUMENTS UNIVERSITAIRES

L'internet en politique, des Etats Unis à l'Europe, sous la direction de Viviane Serfaty, Collection Sociologie politique européenne - Actes, Presses Universitaire de Strasbourg, 2002.

Internet et Politique, coordonné par Alexandre Coutant, Edition CNRS 2012
Le FN, Facebook et les jeunes, Mémoire de Morgane Hébert, Sciences Po Toulouse

Regards sur la Web campagne 2012, Pierre Guillou
Téléchargeable sur : <http://www.ideose.com/web-campagne-2012/>

«Remarques sur le journalisme et la presse au regard de la discussion dans l'espace public», dans Patrick J. Brunet, L'éthique dans la société de l'information, Québec et Paris, Presses de l'Université Laval et L'Harmattan, 2001, p. 49

L'espace public et Internet : Structure, espace et communication, Peter Dalhgren, Persée.

Mercanti-Guerin Maria, « Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyse des réseaux sociaux et marketing politique », La Revue des Sciences de Gestion, 2010/2 n°242, p. 17-28.

OUVRAGES

Dominique Cardon, La démocratie Internet. Promesses et limites, Seuil, coll. « La république des idées », 2010

Habermas (Jürgen), L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise, Paris, Payot, réed. 1988. In: Politix. Vol. 2, N°5. Hiver 1989

VIDÉOS

Interview du responsable de la web-campagne de François Bayrou, Matthieu Lamarre, sur LCI le 10.02.12, [en ligne]
<http://videos.tf1.fr/infos/le-buzz/le-buzz-1-2-du-vendredi-10-fevrier-2012-matthieu-lamarre-explique-6986540.html>

« FN : Bleu Marine à la recherche de la poussée verte » sur France Info le 21 février 2013