

Membre de l'université Paris Lumières

Laura Goldberger-Bagalino

Le Web politique

*L'espace médiatique
des candidats de la présidentielle 2012*

Rectificatif

Thèse présentée et soutenue publiquement le 21/12/2017
en vue de l'obtention du doctorat de Sciences de l'information et de la communication de
l'Université Paris Nanterre
sous la direction de M. Marc Hiver (Université Paris Nanterre)

Jury* :

Rapporteur :	M. Arnaud Mercier	Professeur Paris 2 Panthéon Assas
Rapporteuse :	Mme. Valérie Devillard	Professeure Paris 2 Panthéon Assas
Rapporteur :	M. Benoit Lelong	Professeur Paris 8
Membre du jury :	M. David Buxton	Professeur Paris Nanterre
Membre du jury :	M. Marc Hiver	MCF HDR Paris Nanterre

Membre de l'université Paris Lumières

Laura Goldberger-Bagalino

Le Web politique

*L'espace médiatique
des candidats de la présidentielle 2012*

Rectificatif

Thèse présentée et soutenue publiquement le 21/12/2017
en vue de l'obtention du doctorat de Sciences de l'information et de la communication de
l'Université Paris Nanterre
sous la direction de M. Marc Hiver (Université Paris Nanterre)

Jury* :

Rapporteur :	M. Arnaud Mercier	Professeur Paris 2 Panthéon Assas
Rapporteuse :	Mme. Valérie Devillard	Professeure Paris 2 Panthéon Assas
Rapporteur :	M. Benoit Lelong	Professeur Paris 8
Membre du jury :	M. David Buxton	Professeur Paris Nanterre
Membre du jury :	M. Marc Hiver	MCF HDR Paris Nanterre

« Lorsque l'enfant paraît, le cercle de famille
Applaudit à grands cris.
Son doux regard qui brille
Fait briller tous les yeux,
Et les plus tristes fronts, les plus souillés peut-être,
Se dérident soudain à voir l'enfant paraître,
Innocent et joyeux. »

Victor HUGO, *Les feuilles d'automne*, « Lorsque
l'enfant paraît » (1831)

Je tiens à exprimer toute ma reconnaissance à mon cher époux Marc Bagalino ainsi qu'à mon fils Arthur qui ont porté avec moi ce projet. Ils ont su me transmettre l'amour, l'attention et la sérénité qui conviennent à ce périlleux exercice.

Je voudrais également remercier mon directeur de thèse M. Marc Hiver, qui m'a donné l'opportunité de participer au travail de recherche sur les Sciences de l'information et de la communication, au sein du pôle Infocom Nanterre où il travaille sur le thème des « Industries culturelles ».

Je remercie vivement toute l'équipe du Professeur David Buxton qui conduit la direction du département Infocom de Nanterre.

Je témoigne ma reconnaissance à tous ceux qui m'ont offert leur aide en acceptant le principe de l'interview soit en face à face, soit par Skype, soit sur la messagerie privée de Twitter en Direct Message (DM) ou simplement par mail.

Merci à Mme Brigitte Benkemoun, ancienne rédactrice en chef de l'émission « *Mots croisés* » sur France 2 de m'avoir accordé du temps pour parler de la consommation de l'information. Je remercie vivement le Professeur Gilbert Saporta du CNAM pour son éclairage sur le datamining et la modélisation prédictive, Monsieur Jean Chiche du Cevipof pour ses précieuses informations sur le comportement électoral et les analyses prédictives, Monsieur Arthur Muller, consultant en campagne électorale pour sa vision de la stratégie digitale d'une Web campagne et Monsieur Emmanuel Berretta pour son expérience journalistique du *fact-checking*. Je remercie chaleureusement tous les militants, influenceurs et responsables d'une cellule web politique : Messieurs Matthieu Lamarre, Vincent, alias « l'écureuil » du Modem et Alban Fischer du Front de gauche.

Enfin, mes derniers remerciements iront à Madame Justin Ryst, Directrice du développement usages et audience pour Twitter France en 2012 ; sans son aide je n'aurai jamais pu explorer les archives de l'épisode « Radio-Londres ».

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS.....	7
SOMMAIRE.....	9
INTRODUCTION	11
CHAPITRE I : L'OBAMANIA	31
Une certaine idée de l'Amérique	32
Obama et les campagnes présidentielles 2008 et 2012	39
Les enseignements de la méthode américaine : Une campagne hors norme	68
ANNEXE I : L'OBAMANIA.....	73
CHAPITRE II : LE WEB POLITIQUE « MADE IN FRANCE »	108
Quelques définitions	108
Le site politique : une plateforme 2.0	120
Place, fonctions et usages du Web politique	140
La déclaration de candidature	151
L'occupation de l'espace médiatique	159
Le décloisonnement politique	163
ANNEXE II LE WEB POLITIQUE « MADE IN FRANCE ».....	173
CHAPITRE III : PLACE ET FONCTION DE TWITTER DANS LE CHAMPS MEDIATIQUE	202
La dictature de l'immédiateté ou l'ère du microblogging.....	202
Etat des lieux : une notoriété interplanétaire face à une concurrence vertigineuse	214
Twitterologie	236
Les chercheurs de contre-vérité.....	277
Le débat de l'entre-deux-tours	283
L'épisode « Radio-Londres »	295
ANNEXE III TWITTER	321
CONCLUSION	362
Qu'est-ce qu'Internet peut faire pour l'homme politique ?	362

De l'infotainment à la fronde virale.....	374
BIBLIOGRAPHIE.....	395
WEBOGRAPHIE	400
INDEXE DES AUTEURS CITES	432
GLOSSAIRE	437
TABLE DES MATIERES	443

INTRODUCTION

Prendre la mesure des usages médiatiques d'une campagne présidentielle implique d'analyser des chiffres. Une étude commandée par Microsoft en novembre 2011, montre qu'« *Internet est le 3e média d'information politique après les médias audiovisuels.* »¹ Pour s'informer sur l'élection présidentielle, les Français ont plébiscité la télévision à 71 %, la radio à 56 % et Internet à 33 %. Quelques temps plus tard, un autre sondage, celui de l'institut CSA², réalisé en ligne du 27 au 29 mars 2012, confirme la place dominante de la télévision qui reste pour 74 % des sondés « *le premier vecteur d'information sur l'élection présidentielle* »³. Dans ce sondage publié quelques jours avant le 1er tour, Internet se situe à 40 %. La campagne présidentielle numérique ou « *Web campagne* » démontre une progression d'Internet et une légère baisse de la radio qui reste malgré tout dans le peloton de tête avec 34 %. Internet n'a donc pas éclipsé la télévision néanmoins sa place sur le podium révèle que le réseau informatique mondial est « un média de référence » en matière d'information politique. Il draine toujours un public jeune, puisqu'il est sollicité à 34 % par les moins de 35 ans lorsque ces derniers s'informent sur les réseaux sociaux.⁴ En décembre

¹ A quelques mois de l'élection présidentielle, la nouvelle édition du baromètre « Enjeux Numériques » réalisée pour Microsoft par IPSOS-Logica Business Consulting, s'est intéressée à « la formation de l'opinion politique des Français sur Internet ». L'étude n'est plus en ligne, elle est relayée par la presse en ligne : Charlotte PUDLOWSKI, « Présidentielle 2012 : Internet n'aura pas le rôle que l'on croit », 20minutes.fr, publié le 17.11.11, mis à jour le 29.01.14, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.20minutes.fr/medias/824810-20111117-presidentielle-2012-internet-role-croit>

² Sondage CSA effectué en mars 2012 pour le groupe Orange et le portail d'informations Terrafemina, [En ligne] <http://www.lefigaro.fr/assets/pdf/observatoire-orange-terrafemina.pdf> Egalement commenté par *Le Parisien*/AFP, « Présidentielle : la TV reste le premier vecteur d'information des internautes », 11.04.2012, page consultée le 26.10.2017, [En ligne] <http://www.leparisien.fr/flash-actualite-politique/presidentielle-la-tv-reste-le-premier-vecteur-d-information-des-internautes-11-04-2012-1949819.php>

³ Marion ROUCHEUX, « Web campagne 2012 : « les partis ont surestimé le rôle d'Internet », interview de Isabelle VEYRAT-MASSON (Directrice du Laboratoire Communication et Politique du CNRS) qui commente les résultats de l'enquête du CSA, Terrafemina.com, 11.04.2012, consultée le 04.07.2017, [En ligne] <http://www.terrafemina.com/culture/culture-web/articles/12590-web-campagne-2012-l-les-partis-ont-surestime-le-role-dinternet-r.html>

⁴ Op.cit., IPSOS-Logica Business Consulting

2011, d'autres sondages Ipsos confirment la place de la télévision et nous livrent quelques découvertes sur l'opinion française de la future campagne 2012 : « *Les Français privilégient les médias traditionnels pour s'informer sur la Présidentielle* »⁵ et ils sont majoritairement méfiants : (53 %) estiment qu'« *il n'est pas normal que les candidats à l'élection présidentielle fassent appel à des professionnels de la communication, leur personnalité et les idées qu'ils défendent devant se suffire à elles-mêmes* ». Que dire, des 57 % de Français qui, en 2012, se montrent « *plutôt critiques sur la moralité du personnel politique* » ou bien encore des 40 % d'entre eux qui « *placent « le sens de l'intérêt général » au premier rang des qualités les plus appréciées chez les femmes et les hommes politiques ?* »⁶ Combien sont-ils à ne pas croire aux promesses de campagne ? Les résultats du ministère de l'Intérieur⁷, au soir du second tour, proclament un taux d'abstention de 19,65 %, soit un taux supérieur à celui de 2007 (16,03 %) ⁸. L'intérêt pour la présidentielle 2012 a cependant résisté à la défiance ou au désintérêt : 80,35 % des Français n'ont pas esquivé ce grand plébiscite ; ce taux malgré tout reste inférieur au second tour de la présidentielle de 2007 (83,97 %⁹).

Les enjeux économiques et surtout le chômage demeurent les grands sujets des affrontements politiques. Le choix crucial d'un nouveau visage de la société française passionne encore quelque 40 millions de citoyens qui tentent par leur vote d'exprimer leur souhait entre ultralibéralisme et libéralisme. L'intérêt général ne prime pas toujours sur les intérêts particuliers : baisser les prélèvements fiscaux sur les entreprises pour favoriser une politique de l'offre et construire un dialogue qui ouvre aux nouvelles générations la perspective d'entrer sur le marché du travail s'avère de plus en plus complexe. En période électorale, les éléments de langage, conçus

⁵ Etienne MERCIER, Amandine LAMA, « « Les Français privilégient les médias traditionnels pour s'informer sur la Présidentielle » Ipsos.com, 7.12.2011, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://urlz.fr/5SWn>

⁶ Stéphane ZUMSTEEG, Vincent DUSSEAU, Ipsos.com, le sondage Ipsos/Logica Business Consulting réalisé pour Lire la Société (publié dans Le Monde), 01.02.2012, page consultée le 04.07.2017 [En ligne] <https://www.ipsos.com/fr-fr/morale-la-classe-politique-peut-mieux-faire>

⁷ Ministère de l'Intérieur, « Résultats de l'élection présidentielle 2012 », page consultée le 04.07.2017 [En ligne] [http://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresult_PR2012/\(path\)/PR2012/FE.html](http://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresult_PR2012/(path)/PR2012/FE.html)

⁸ Ministère de l'Intérieur, « Résultats de l'élection présidentielle 2007 » [En ligne] [https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresult_presidentielle_2007/\(path\)/presidentielle_2007/FE.html](https://www.interieur.gouv.fr/Elections/Les-resultats/Presidentielles/elecresult_presidentielle_2007/(path)/presidentielle_2007/FE.html)

⁹ *Ibid.* Sources Ministère de l'Intérieur, Résultats des élections présidentielles : 2007 et 2012

comme des slogans publicitaires trahissent souvent ce difficile et paradoxal exercice du pouvoir qui inflige aux acteurs politiques un principe de réalité. « *La crise est derrière nous* », en est-on persuadé ? Dans une France qui compte un peu moins de 6 millions¹⁰ de chômeurs en 2012, toutes catégories confondues¹¹, les promesses ou les accroches¹² des professions de foi ont une saveur particulière et n'ont pas toujours pour objectif de faire passer un message. Ce sont souvent des valeurs positives plus que des perspectives d'avenir qui racontent le récit idéalisé d'une nation qui doit se vivre « *autrement* » dans une « *France Forte* »¹³ avec « *le vote juste* »¹⁴, car « *le changement c'est maintenant* »¹⁵ et « *un pays uni, rien ne lui résiste* »¹⁶.

Dans cette parenthèse du temps politique se profile l'histoire de dix hommes et femmes qui livrent leur histoire personnelle en tentant de susciter la sympathie et la confiance de leurs concitoyens, au nom de l'intérêt collectif.

En 2012, la communication politique souffre d'une « pathologie » qui clive les sensibilités de droite comme de gauche : c'est « *une arme du combat politique considérée sous sa forme la plus virulente* »¹⁷ et dont on redoute qu'elle puisse ressembler parfois à une propagande qui ne dit pas son nom. La violence avec laquelle les candidats s'invectivent ou se rapetissent par caricatures ou surnoms interposés nous fait oublier la mécanique essentielle de sa définition, publiée dans le « Dictionnaire critique de la communication » : « *La communication politique est un*

¹⁰ Insee.fr, « La hausse du taux de chômage se poursuit au quatrième trimestre », En 2012 la France compte un taux de chômage de 10,6 % de la population active en France (y compris Dom). (En 2012, selon les sources de la Banque Mondiale, la population de la France s'élève à 65,68 millions, page consultée le 04/07/2017 [En ligne] <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1563632>

¹¹ Lemonde.fr « Le chômage en hausse constante depuis février 2008 », Un peu plus de 4,4 millions de demandeurs d'emploi sont inscrits à pôle emploi, publié le 25.03.09, mis à jour le 27.08.12, page consultée le 04/07/2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/economie/infographie/2009/03/25/variation-du-nombre-de-demandeurs-d-emploi-depuis-fevrier-2008_1172621_3234.html

¹² Marion JOSEPH, « Les slogans des candidats passés au crible », *Lefigaro.fr*, 23.02.2012, Mis à jour le 24.02.2012, page consultée le 04.07.2017 [En ligne] <http://elections.lefigaro.fr/presidentielle-2012/2012/02/23/01039-20120223ARTFIG00738-les-slogans-des-candidats-passes-au-crible.php>

¹³ Slogan de campagne 2012 de Nicolas SARKOZY

¹⁴ Slogan de campagne 2012 d'Eva JOLY

¹⁵ Slogan de campagne 2012 de François HOLLANDE

¹⁶ Slogan de campagne 2012 de François BAYROU

¹⁷ Jean-Marie COTTERET, Claude EMERI « De la communication électorale à la communication cathodique », In Lucien SFEZ (Dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, tome II, Paris, PUF, 1993, p. 1336.

échange d'informations entre gouvernants et gouvernés par des moyens formels ou informels, pour conquérir le pouvoir ou pour l'exercer. »¹⁸

Gangrenée par des promesses de campagnes, la logique commerciale électorale pervertit le discours du *gouvernant* qui se doit d'être à l'écoute de ses *gouvernés*. Le marketing politique imprime sa marque à chaque campagne présidentielle et autorise les médias à vendre aux consommateurs-citoyens des baromètres mensuels, des indices de satisfaction, des taux d'écoute, des classements de podiums, des mots tendances, des mises en scène attractives de campagne ou bien encore des petites phrases et des histoires divertissantes décomposées en séquences journalières d'actualité, que l'on désigne par *storytelling*. Dans cette compétition sportive, l'objectif est de gagner la bataille de l'influence sur la scène médiatique et de créer « une attente » qui réveille l'envie chez le citoyen ; il s'agit de participer au récit mythologique d'un combat qui met en présence deux prétendants dont l'un affirme vouloir être « *Le président de la justice, du redressement et du rassemblement* »¹⁹ et l'autre celui qui « *incarne une France tournée vers l'avenir* »²⁰.

L'incursion de la politique sur Internet, encore surnommée la « *Net campagne* » n'aura pas créé une révolution médiatique par rapport à la dernière campagne de 2007 ; cependant le « Web politique » aura eu le mérite de mettre en relief quelques enseignements concernant le potentiel évolutif de son aînée, la télévision. L'année 2012 a démontré que le « petit écran » n'en finissait pas de grandir et qu'aucun événementiel de type déclaration de candidature ou débat présidentiel ne saurait se passer de la puissance informative de l'image télévisuelle. Aucun autre média ne pourrait traduire ce moment rare qui consiste à faire émerger la réalité d'une personnalité politique, à « percer sa cuirasse », à rapetisser la maîtrise de son professionnalisme. L'image sur écran joue ce rôle de révélateur qui crée une séparation entre fiction et narration. Emetteur d'un langage gestuel qui le dépasse et parfois le dessert, le candidat ignorant le travail interprétatif du spectateur « tombe le masque ». Est-ce ce décalage et cette attente d'un moment de vérité, cette intrusion du réel, qui explique que le duel politique, retransmis en direct, reste le

¹⁸ *Ibid.* p. 1335.

¹⁹ François HOLLANDE, débat télévisuel du 2 mai 2012

²⁰ Nicolas SARKOZY, discours de la Place de la Concorde, le 15.04.2012

rendez-vous incontournable de l'élection présidentielle ? Deux rivaux s'affrontent loyalement comme dans un match de boxe. Les citoyens-spectateurs se transforment en supporters et guettent ce moment de faiblesse ou de grâce qui permettra à « leur » candidat de convaincre, séduire ou « retourner l'opinion publique ». Le débat de l'entre-deux-tours opposant François Hollande et Nicolas Sarkozy, retransmis le 2 mai sur France 2 et TF1, a rassemblé plus de 17 millions de téléspectateurs. Selon la TNS Sofres²¹, « *On avoisine 1 400.000 mentions des deux candidats sur Twitter.* »²² Le débat a suscité l'interactivité sur le réseau social, mais, le média Internet n'a pas détrôné le média télévision, mieux, il a redonné à « l'écran-roi » une nouvelle jeunesse tout en soulignant sa légitimité. Selon le sociologue des médias Rémy Rieffel²³, « *La télévision est indéniablement le média qui a le plus porté cette campagne* ».

Qu'en est-il de la presse à l'heure des campagnes digitales alors que tous les grands titres internationaux ont émigré sur le nouveau média Internet ? Le sondage CSA de mars 2012 nous enseigne que la presse en ligne est très sollicitée²⁴ et qu'un internaute sur trois s'informe sur l'actualité politique via Internet. Les grands portails comme Orange ou MSN devancent les sites des quotidiens en ligne : 59 % contre 52 %. Les

²¹ Chiffres donnés par Guénaëlle GAULT, Directrice du Département Stratégies d'Opinion à la TNS Sofres. (Info téléphonée)

²² Etude KantarTNS Sofres/Sopra Group et Vigiglobe, « Débat d'entre-deux-tours du 2 mai (analyse Twitter), page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <https://www.tns-sofres.com/publications/debat-dentre-deux-tours-du-2-mai-analyse-twitter>, 03.05.2012 « Le débat d'entre deux tours a été vu par plus de 17 millions de téléspectateurs sur France 2 et TF1, représentant 62,8 % des parts d'audience. Cette audience se double d'un volume de tweets inédit jusqu'alors. Chacun des deux candidats a été mentionné dans plus de 700 000 tweets (723 255 pour Nicolas Sarkozy, 723 516 pour François Hollande) pendant les 2 h 50 du débat. » Le *volume* est la recension des tweets mentionnant, de quelque manière que ce soit les candidats. (« FH », « NS », « Hollande », « Sarkozy », « Sarko », etc.)

²³ Cité par Aude LORRIAUX, « Présidentielle 2012 : la télévision, média le plus influent de la campagne », huffingtonpost.fr, publié le 20.04.2012, page consultée le 23.09.2017, page consultée le 02 mai 2012 [En ligne] http://www.huffingtonpost.fr/2012/04/19/presidentielle-medias-2012-la-television-toujours-reine-de-la-campagne_n_1437708.html,

²⁴ Op.cit., Sondage CSA effectué en mars 2012. « Au sein même des médias numériques, ce sont aujourd'hui les portails Internet qui sont les plus utilisés pour s'informer sur l'élection présidentielle, avec 59 % des citations, devançant les sites des grands médias (52 %). Ces deux vecteurs arrivent assez loin devant les autres, les sites « *pure player* » (18 %), les médias sociaux (15 %) et les blogs de personnalités ou citoyens engagés (8 %) »

quotidiens nationaux présentent les versions Web enrichies de leur édition papier dont les gros titres suivent l'information en temps réel. Lefigaro.fr, Lemonde.fr ou Liberation.fr se réinventent avec une nouvelle génération de lecteurs. La presse écrite nationale payante prend la 4^e place et intéresse encore 10 % de la population française ; la presse gratuite se situe à 6 % et capte une population estudiantine estimée à 20 %. Quant à la presse écrite régionale payante, elle fidélise 6 % d'une communauté de lecteurs plus âgés : 12 % d'entre eux sont des seniors de 65 ans et plus. « *Partout dans le monde, la diffusion des journaux a baissé en moyenne de 17,6 %.* » écrit David Vives²⁵ sur le site Epochtimes.fr. Le journaliste a noté que malgré une année aussi riche en actualité que celle de 2012, « *les élections présidentielles ne font plus vendre.* »²⁶

Si l'ancien média imprimé donne le sentiment de ne pas maîtriser son destin, les métiers de la presse, en revanche, sont en évolution constante. L'Observatoire de la presse, française, l'OJD, qui dénombre la diffusion de la majorité des supports de l'information, annonce dans son journal de 2012 en ligne que « *la montée en puissance de la lecture sur Internet ou le mobile est exponentiel* »²⁷. Aux Etats-Unis, la mutation numérique de la presse est plus flagrante. L'OJD évoque une étude du Pew Research Center²⁸ qui révèle que « *depuis 2010, la lecture de la presse en ligne aux Etats-Unis, a dépassé celle de la presse imprimée.* »²⁹ (Figure 1)

²⁵ David VIVES, « La fin de la presse papier, bientôt une réalité ? » *Epochtimes.fr*, publié le 28.01.2013, page consultée le 27.07.2017 [En ligne]

<http://www.epochtimes.fr/archive/front/13/1/28/n3507848.html>

²⁶ *ibid*

²⁷ Source OJD, le numéro de décembre 2012 explore « l'enjeu numérique de la presse » pages 08 à 11, pages consultées le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.wobook.com/WB1Q73d63V1y/NEWSLETTER-OJD-12.html>

²⁸ L'infographie du Pew Research Center évoquée par l'OJD, est citée par le Centre d'analyse stratégique *La Note d'analyse n° 253* - novembre 2011, cette note cite les chiffres 2010-2011 du Pew Research Center, un *think tank* américain qui étudie les attitudes et tendances américaines dans le monde ; l'étude est citée par :

Héloïse LHERETE « La presse écrite connaît une grave crise structurelle. Son salut passe-t-il par Internet ? », *Scienceshumaines.com*, publié le 18.11.2009, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] https://www.scienceshumaines.com/internet-tuera-t-il-la-presse_fr_24578.html

²⁹ Infographies et chiffres 2012 sur la mutation numérique de la presse aux Etats Unis, études du *Pew Research Center* « *Projet for excellence in journalism (PEJ), The state of the newsmedia 2012* », présentée par Amy MITCHELL and Tom ROSENSTIEL of PEJ, chapitre « Key Findings » (résultats

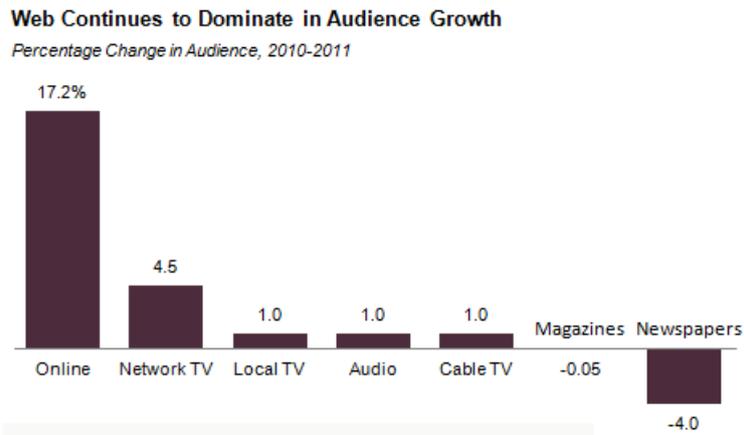


Figure 1 chiffres 2010-2011, Pew Research Center
 « Le web confirme sa montée en audience »

Le développement de la presse numérique crée une dynamique qui régénère la presse traditionnelle. A l’instar de leurs modèles américains les grands groupes français découvrent le « *paywall* » ou « mur payant ». Cette technique de marketing en ligne consiste à séduire des internautes avec des articles de qualité gratuits pour mieux les attirer avec un abonnement qui leur fera accéder à l’intégralité du contenu d’un journal. Le New York Times l’a expérimenté depuis 2011 avec succès ; un peu moins de 700 000³⁰ abonnés à la version numérique du journal acceptent de payer pour lire la dernière édition en ligne. Les quotidiens nationaux français généralement adossés à de grands groupes se diversifient et explorent de nouvelles logiques commerciales avec d’autres formes de conceptions de la production de l’information. Nos journaux se dématérialisent, se commentent et se partagent sur les réseaux sociaux. La presse nationale investit dans tous les supports et applications du Web : les tablettes s’adaptent visuellement à la lecture d’un quotidien en ligne ; les mobiles et réseaux sociaux captent l’attention des lecteurs avec les derniers titres de l’actualité. « *Le mobile est devenu le principal support d’accès aux sites d’information.*

clés), pp.6-439, source du graphique : Nielsen Media Research, the Audit Bureau of Circulation and Arbitron, pages consultées le 23.09.2017 [En ligne] assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/13/2017/05/24141622/State-of-the-News-Media-Report-2012-FINAL.pdf

³⁰ DAVID BARROUX, « Le New York Times peut-il sauver tous les journaux de la planète ? » *LesEchos.fr*, 11.02.2013, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://blogs.lesechos.fr/david-barroux/le-new-york-times-peut-il-sauver-tous-les-journaux-de-la-planete-a12487.html>

Plus de la moitié des internautes qui consultent LeMonde.fr le font via leur Smartphone ou leur tablette. »³¹ C'est la « tendance médias » pour 2013, soulignée par Éric Scherer³², un professionnel du numérique à France Télévisions qui estime que « *chacun peut devenir un média* »³³ avec ses outils numériques.

L'information est un flux en temps réel qui trouve son écho sur Internet et qui ne s'arrête jamais. « *L'homo politicus s'est numérisé* »³⁴ entraînant dans ses pas de nouvelles communautés de lecteurs et d'auditeurs. « *Les plus jeunes s'informent davantage par la TV ou Internet, les plus âgés plus par la radio ou dans la presse* » c'est l'un des enseignements qu'a tiré le CSA³⁵ des usages informationnels tout en observant une légère progression du numérique concernant le média radio : 14 % de Français écoutent en podcast³⁶ des interviews politiques. La radio se regarde et s'écoute en différé. Les éditorialistes sont filmés au cours de leur chronique matinale. Le teint blême et sans cravate, ils invitent l'auditeur-spectateur à partager dans leur studio radiophonique les quelques minutes de leurs analyses. Anciens et nouveaux médias se conjuguent au rythme des nouvelles pratiques numériques en ligne.

Dans la revue Réseaux³⁷, les chercheurs en sciences politiques qui explorent les relations entre démocratie et internet ont noté que le monde du Web est devenu « *le*

³¹ Nicolas BECQUET, journaliste belge à l'Echo : interview d'Eric SCHERER, Directeur de la prospective et du développement numérique de France Télévisions, *Le clergé médiatique a perdu le monopole de ses outils*, 31.01.2013, page consultée le 23.09.2017, Interview vidéo de 7 : 07 (YouTube) [En ligne] <http://mediatype.be/2013/01/31/eric-scherer-le-clerge-mediatique-a-perdu-le-monopole-de-ses-outils/>

³² Eric SCHERER est également directeur de la collection *méta-média*, cahier de tendances médias de France Télévisions ; les cahiers sont consultables à partir du site meta-media.fr. En tant qu'analyste média, il s'interroge sur le nouveau journalisme interactif.

« Le low cost passe en mode industriel », Les cahiers de l'automne-hiver 2012-2013, Page consultée le 26.10.2017 [En ligne] http://www.meta-media.fr/meta-media/wp-content/blogs.dir/33/files/2012/12/MetaMediaFTV4_SCREEN.pdf

³³ *Ibid.*

³⁴ Antoine DUBUQUOY – Nico PRAT *Twittus Politicus, Décryptage d'un média explosif*, Ed. Fetjaine, 2013, p. 86.

³⁵ Op.cit., Sondage CSA effectué en mars 2012, « Les principaux enseignements », dia.5.

³⁶ Podcast : l'origine du terme Podcast (ou baladodiffusion) provient de la contraction des mots iPod (baladeur développé par Apple) et broadcast (diffusion). C'est une méthode de diffusion multimédia par Internet (en vidéo ou audio) qui permet de regarder ou écouter une émission en différé. (Source mosaïque-info.fr).

³⁷ Vivianne LE HAY, Thierry VEDEL et Flora CHANVRIL, « Usage des médias et politique : une écologie des pratiques informationnelles », Réseaux, volume 29, *Actualité et citoyenneté à l'ère du numérique*, Dossier coordonné par Fabien GRANJON, Josiane JOUET et Thierry VEDEL, p.49.

nouveau média d'opinion ainsi qu'en témoignent la grande diversité et la vivacité des formes d'expression auxquelles il donne lieu. »³⁸ Avec ses forums, ses blogs, ses réseaux sociaux et ses sites d'information indépendants, « *les pure-players* »³⁹, l'espace communicationnel du Web a initié de nouvelles pratiques chez l'internaute ; ce dernier, sollicité en permanence n'est plus un récepteur passif, mais un lecteur réactif qui interagit avec l'information politique en temps réel ou en différé, comme s'il avait le don d'ubiquité ; sur ce point, Philippe Mareek souligne « *qu'aujourd'hui, n'importe quel internaute peut instantanément et n'importe où, ou presque se transformer en émetteur de communication verticale et horizontale* »⁴⁰. L'internaute n'est pas un citoyen ordinaire quand il consomme de l'information politique sur Internet. Au cours des présidentielles de 2007 et 2012 il a expérimenté la confrontation politique en ligne. Progressivement il est entré dans un réseau social qui génère et reproduit de l'espace public. Véritable relais d'opinion, le militant en ligne est un cybercitoyen qui a le pouvoir de devenir soit un influenceur qui s'exprime en tentant de convaincre de futurs sympathisants, soit un journaliste chevronné qui vérifie ses sources en pratiquant le « *fact-checking* »⁴¹, soit un blogueur renommé qui commente et alimente des contenus journalistiques qu'il retransmet lui-même à ses contacts. Quand il s'informe personnellement ou professionnellement il laisse volontairement des traces comme pour optimiser et légitimer toujours plus sa visibilité sur Internet. Un simple abonné à un compte Twitter peut être « suivi » par plusieurs milliers de « *followers* »⁴². Se connecter sur Twitter pendant une campagne présidentielle et suivre des éditorialistes ou des influenceurs, c'est déjà pénétrer dans l'univers extrêmement codifié du Web politique. Dans cet espace de la citoyenneté numérique, le monde politico-médiatique prend de plus en plus de place. Les hommes politiques se sont emparés de cet immense relais interactif qui leur permet de croire qu'ils peuvent convaincre toujours plus de nouveaux électeurs et conquérir de nouveaux « e-partisans ».

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Non adossés à un grand groupe économique comme Médiapart ou Rue 89

⁴⁰ Philippe J. MAREEK, *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 4^e édition, 2014, p. 332.

⁴¹ Le « *fact checking* » est la vérification des sources

⁴² *Followers*, ceux qui suivent le compte d'un internaute sur Twitter, c'est l'abonné ou le suiveur.

La problématique

Dans cet espace informationnel qui a subi de nombreuses mutations, les chaînes d'actualité en continu ont imprimé un rythme si effréné que la moindre information donne le sentiment d'être un bien de consommation périmé dès sa parution. Si l'information « se consomme » sur la temporalité du web 2.0⁴³ ne va-t-elle pas créer des « média-consommateurs » ? Dès lors, que le temps médiatique s'accélère on ne peut que s'interroger sur la valeur, le poids et la substance d'une information. Les sites des campagnes présidentielles traduisent la personnalité et le programme d'un homme politique en campagne, mais comment définir l'homme d'Etat quand les valeurs que le candidat véhicule sur son site, ressemblent à des mises en scène racontées par des communicants qui sont souvent d'anciens publicitaires ? Comment interpréter le récit et la rhétorique visuelle exprimé par des candidats dont l'actualité réactualisée au jour le jour semble nourrir le contenu des chaînes d'information en continu ? Dans cette pression politique constante, le temps politique s'est accéléré ; nous sommes selon l'expression de Paul Virilio⁴⁴, dans la tyrannie de l'immédiateté et du « temps réel ». Cela provoque des effets pervers qui engendrent « *la synchronisation de l'émotion* »⁴⁵. Cet architecte-urbaniste et écrivain observe qu'à chaque catastrophe des millions de gens ressentent ce même besoin de réagir « en temps réel » allant jusqu'à créer au même moment, sur Internet, des communautés d'émotion. « *On oublie le présent au profit de l'instant* » nous dit ce penseur de la vitesse. *Je suis un enfant de la guerre, et je sais à quel point le fascisme a manié les émotions* » précise Paul Virilio qui estime que « *C'est l'instant qui va dominer et qu'on est devant un phénomène qui est tout à fait grave pour la réflexion en commun, pour la démocratie.* »⁴⁶ Cet observateur de l'émotion qui analyse la compassion aussi bien

⁴³ Définition du Web 2.0 dans le chapitre 2 : *Le Web politique made in France*, paragraphe « *le concept 2.0* ».

⁴⁴ Frédéric TADDEI, « Ce soir ou jamais », France 3, 04.06.2009, émission hebdomadaire du vendredi à 23 h 30 [En ligne] <http://www.paperblog.fr/2074787/la-tyrannie-du-temps-reel/> (Consultée le 03.07.2017) Extrait de l'interview de Paul Virilio, courte vidéo de 2 : 13 mise en ligne le 28.06.2009. Paul VIRILIO explore « la tyrannie du temps réel » et la « tyrannie de la vitesse » et prend pour exemple les catastrophes qui ont une résonance interplanétaire, comme les accidents d'avion, les krachs boursiers ou la mort d'une rock-star. « Elles sont les conséquences inéluctables du progrès technique et elles créent une synchronisation de l'émotion ».

⁴⁵ Expression de Paul VIRILIO, « Ce soir ou jamais »

⁴⁶ *Ibid.*

que la haine dans la synchronisation des affects, se penche également sur les grandes contestations populaires qui ébranlent le pouvoir politique : « *Il n'y a pas de démocratie instantanée* nous dit l'auteur « *Pourquoi ? Parce que la confiance ne peut pas être instantanée. La confiance demande du temps.* »⁴⁷

Industries culturelles et émotion : le spectateur

L'émotion s'apparente à une valeur marchande : quand elle est orchestrée par des professionnels de la stratégie politique, elle a le pouvoir de capter l'attention d'un public qui consomme une bonne histoire dans une campagne présidentielle. La rhétorique et son instrumentalisation par l'image, la « *création du besoin et du désir* »⁴⁸ ne sont pas des idées neuves. Les techniques propagandistes du slogan politique, de la promotion d'un livre ou celle de l'annonce d'un « produit » télévisuel ont en commun l'appel à l'émotion à partir d'une scénarisation narrative. Dans le discours politique, les candidats en campagne doivent savoir « *trousser une histoire* »⁴⁹, séduire un public par un récit imagé afin que l'électeur puisse s'identifier aux valeurs d'un parti. Tels des cinéastes qui construisent le film d'une campagne, les conseillers en communication, héritiers des « *spin doctors* » ces professionnels des campagnes électorales américaines, eux-mêmes bénéficiaires des techniques des relations publiques initiées au début du XXe siècle, créent des besoins qui déclenchent des réflexes émotifs chez le spectateur-électeur. La dimension émotionnelle occupe donc une large place dans le spectacle politique et chacun de nous est en droit de s'interroger sur la valeur de la construction d'une image : « *J'ai toujours voulu savoir ce qu'était exactement le cinéma* »⁵⁰ demande Jean-Paul Belmondo au cinéaste américain Samuel Fuller, qui joue son propre rôle dans le célèbre film de Jean-Luc Godard « *Pierrot le fou* » ; la réponse est éloquente : « *Un film*

⁴⁷ *Ibid* ; toutes les réflexions de Paul VIRILIO en italique sont extraites de la même émission.

⁴⁸ Expression d'Edward Bernays (1891-1995), le neveu de Sigmund Freud, est considéré comme le père des « *spin doctors* » celui qui sait « *trousser une histoire* » et manipuler l'opinion publique (*Propaganda, comment manipuler l'opinion en démocratie, 1928*) il réussira à faire basculer l'opinion publique américaine vers la guerre en 1917, à faire fumer les femmes américaines pour le bien de leur émancipation ou à décupler les ventes de pianos et de savon.

⁴⁹ « *Trousser une histoire* » To spin en anglais, technique du storytelling, savoir raconter une histoire

⁵⁰ Jean-Luc GODARD, *Pierrot le Fou*, 1965, extrait sur YouTube, publié le 21.07.2006, page consultée le 07.10.2017, vidéo : 1:06/1:42 sur la timeline [En ligne] : https://www.youtube.com/watch?v=ZPXV_Tm6ilw

c'est comme une bataille : l'amour, la haine, l'action, la violence, et la mort, en un seul mot : c'est de l'émotion. »⁵¹

Le spectateur est un consommateur d'émotions et l'émotion est un produit culturel comme un autre : ce constat formulé par Adorno et Horkheimer, lors de leur exil aux États-Unis en 1938, est celui de deux représentants de l'École de Francfort qui réfléchissent sur l'industrialisation de la culture⁵². Les deux écrivains-chercheurs découvrent que « c'est à la chaîne » que la machine hollywoodienne fabrique des produits de culture industrielle : films, émissions de radio ou de télévision, sont promotionnés en permanence comme n'importe quel produit publicitaire appartenant à la consommation de masse. Ils constatent que la standardisation implique l'appauvrissement des contenus et une forme de conformisme de la part du spectateur qui ne recherche qu'une répétition de l'identique, se privant ainsi de la distance et du sens critique. Ce formatage des esprits décrit par les deux philosophes comme une forme de totalitarisme semble toujours d'actualité. Dans toute situation, même la plus intime de son existence, l'homme est un consommateur qui peut « *se transformer lui-même en appareil conforme jusque dans ses émotions profondes au modèle présenté par l'industrie culturelle.* »⁵³ Marc Hiver⁵⁴, qui explore l'industrialisation et la marchandisation de la culture à travers l'analyse critique d'Adorno et d'Horkeimer s'interroge sur le formatage des émotions⁵⁵ : « (...) *l'industrialisation de la culture cinématographique en terme de production et d'instrumentalisation du spectateur-auditeur repose sur une psychotechnique.* » écrit cet enseignant-chercheur qui donne une définition du « psychologisme » pour mieux cerner les techniques de manipulation : « *Le psychologisme intervient quand on cherche à formater les émotions induites, en les privant souvent de leur questionnement énigmatique, un questionnement qui n'est pas seulement philosophique.* »⁵⁶

⁵¹ *Ibid.*

⁵² Theodor W. ADORNO, Max HORKHEIMER, *La dialectique de la raison*, Traduction française par Éliane Kaufholz, bibliothèque des Idées, Paris, Gallimard, « Tel », 1974

⁵³ *Ibid.* pp.175-176

⁵⁴ Marc HIVER, maître de conférences, habilité à diriger des recherches, enseigne les Sciences de l'Information et de la Communication ; il est spécialiste de la réception esthétique et communicationnelle des produits culturels cinématographiques.

⁵⁵ Marc HIVER, *Adorno et les industries culturelles, Communication, musiques et cinéma*, Paris, L'Harmattan, Communication et Civilisation, 2010, « La psychologisation » p.113.

⁵⁶ *Ibid.*

En politique, le « supposé » vainqueur d'une élection se présente à chaque meeting les bras levés en signe de victoire ; c'est d'abord l'image du combattant invincible qui doit s'imprimer dans l'esprit du futur électeur. Avec des mots qui appartiennent déjà à des modèles stéréotypés que l'électeur souhaite entendre le candidat répète mécaniquement son slogan de campagne : « *Le changement, c'est maintenant* », ou « *Dans une France forte tout devient possible* ». Cette stratégie est incontournable : elle fait entrer le spectateur dans le récit du candidat.

L'info divertissement est un capteur d'attention : les journalistes

S'interroger sur la forme narrative des questions journalistiques qui abreuvent les candidats dont la personnalité est de plus en plus bousculée, mais « lisible » au fur et à mesure qu'ils foulent les plateaux de TV de l'info divertissement, c'est pénétrer dans l'univers de l'irrévérence dont le dispositif du talk-show, vecteur de la caricature, instille du « rire à tout prix » et développe chez le téléspectateur une forme de voyeurisme. En période présidentielle, le programme politique est comme esquissé et placé au second plan au profit d'une histoire scénarisée qui capte l'attention du téléspectateur. L'émotion doit être au rendez-vous, comme au cinéma.

« *Avec du recul, on peut dire que s'affranchir des contraintes de l'événement constitue l'une des conditions formelles pour l'émergence du talk-show, ou de « l'infotainment » où on « examine » une thématique hors temps à des fins promotionnelles ou du pur divertissement* » écrit le Professeur et sociologue David Buxton qui observe les logiques du commentaire télévisuel autour du binôme « parole et images»⁵⁷ et qui décrypte l'émotion que peut déclencher l'angle ou la scénarisation du reportage :

« *Comprise en termes de capture d'émotion, la compétence du journaliste-reporter (armé de sa caméra, sa foreuse et son couteau), c'est de pouvoir trouver ce lieu et ces personnages à travers lesquels le fantasme peut être mis en scène*⁵⁸ (...) *Quel que soit le thème abordé, c'est l'histoire qui importe* » souligne l'auteur, spécialiste de l'étude des

⁵⁷ David BUXTON, *Le reportage de télévision en France depuis 1959*, Paris, L'Harmattan, Col. Campas visuels, 2000,

⁵⁸ David BUXTON « Le lieu du fantasme : le commentaire sur images dans les magazines de reportage à la télévision française 1960-92 », *Web revue des Industries culturelles et numériques*, publié le 01.04.2017, page consultée le 07.10.2017 [En ligne] <http://industrie-culturelle.fr/industrie-culturelle/fantasme-commentaire-images-reportage-television-david-buxton/>

médias et particulièrement des séries télévisées ; il cite la phrase d'un journaliste reporter d'*Envoyé Spécial*⁵⁹ qui précise les règles du jeu : « *Il ne s'agit pas de s'adresser aux capacités d'analyse des téléspectateurs, mais à leurs sentiments.* »⁶⁰

Les émotions se capturent sous une forme visuelle animée

Est-ce par volonté d'une sensation de vitesse que les informations se matérialisent en images animées sur les réseaux sociaux ? Le GIF animé qui superpose deux images souvent extraites d'un film célèbre devient la métaphore d'une idée ou d'un sentiment immédiatement reconnaissable. Les politiques caricaturés en superman volants ou en Jedi plein de sagesse s'animent dans le flux ininterrompu de Twitter. « *Le GIF est devenu une forme journalistique à part entière, censé porter un regard différent sur l'événement à travers des faits minuscules ou des détails* » écrit Francis James⁶¹. Cet enseignant-chercheur, spécialiste de l'audiovisuel et notamment de la télévision cite Alex Chung⁶² le fondateur de Giphy⁶³ :

« Les gifs sont un nouveau vocabulaire pour décrire la condition humaine. Ils peuvent capturer les émotions sous une forme visuelle. On peut compresser ce qu'on ressent dans un format de 5 secondes. Une photo ne peut pas vous donner le début et la fin d'une histoire, mais les gifs le peuvent. Ils ajoutent de l'action, ce sont des sortes de verbes visuels »

Ces réflexions nous ramènent à la présidentielle 2012 dans laquelle vitesse et émotions sont solidement imbriquées : il s'agit pour les personnalités politiques en campagne « d'enflammer » l'espace médiatique, de créer l'événement, d'enchaîner les entretiens télévisés, les interviews ou les déplacements et de toujours s'exposer davantage sur les réseaux sociaux, pour mieux tacler un adversaire avec une

⁵⁹ Op.cit., *Le reportage de télévision en France depuis 1959*, p.71

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ Francis JAMES, « Filmer le sport, ça sert aussi à faire la guerre », *Web revue des Industries culturelles et numériques*, 01.10.2016, page consultée le 24.10.2017 [En ligne] <http://industrie-culturelle.fr/industrie-culturelle/filmer-sport-faire-guerre-francis-james/>

⁶² Alex Chung s'exprime dans *Le Monde* pour le festival 2016 South by Southwest (SXSW), couvert par Morgane TUAL et Bernard MONASTEROLO, 14.03.2016, page consultée le 24.10.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/grands-formats/visuel/2016/03/15/jj-abrams-gif-et-realite-virtuelle-quatrieme-jour-a-sxsw_4882819_4497053.html#UbavrdvhY56hTmlp.99

⁶³ Giphy, le principal site et moteur de recherche consacré aux GIF (Steve WILHITE est le créateur de ce format, dont l'acronyme signifie « Graphics Interchange Format »).

réactivité compulsive. L'immédiateté du « temps réel » est une notion qui fausse le rythme naturel des institutions. Sur une page Web, la tyrannie de l'instant bouleverse jusqu'à la rétrécir, la durée légitime d'un candidat ou d'un président sortant qui paraît perpétuellement en campagne. Le récit séquencé de la campagne présidentielle, scénarisé comme une série télévisée, abondamment relayé par épisode sur les réseaux sociaux, ne ferait-il pas de nous, à notre insu, des spectateurs avides d'émotions ? Et si nous étions des consommateurs en addiction, accrochés à un récit politique jusqu'au scrutin final ?

De nombreuses questions sont au cœur de l'écosystème d'une campagne présidentielle : quelles sont les stratégies des communicants politiques pour légitimer le rôle de leur candidat dans les médias en ligne ? Comment mettre en place et installer dans la durée une visibilité médiatique lors d'une campagne présidentielle ? Quels sont les outils numériques qui facilitent la surexposition médiatique d'un candidat ? Comment sont embrigadés les votants, les sympathisants et les bénévoles qui empruntent les voies du marketing pour happer d'autres militants ?

Cette thèse se propose d'explorer cette période tout à fait particulière qu'est le temps médiatique de la campagne électorale. Avec un regard anthropologique posé sur les réseaux d'acteurs de la communication publique et leurs outils, nous analyserons les différentes stratégies de communication de nos personnalités politiques dans le choix qu'elles font du média qui les valorisent et selon l'impact qu'elles en attendent. Nous tenterons de comprendre les raisons qui animent les leaders politiques qui évitent les médias traditionnels quand ils se positionnent sur Internet et qui pratiquent la double exposition quand ils s'expriment à la télévision et simultanément sur les réseaux sociaux pour officialiser leur déclaration de candidature. Afin de faciliter notre compréhension du Web politique, nous suivrons les évolutions récentes et les grandes tendances qui ont marqué la communication politique. Nous demanderons à trois communicants du Modem et du Front de gauche de nous dire quel a été l'impact du cyber militantisme et si les stratégies de leur candidat ont eu un écho favorable auprès de leur électorat.

Premier média au cœur du débat présidentiel, la télévision : elle s'est associée aux réseaux sociaux durant la Web campagne créant ainsi le phénomène participatif de

la « Social TV ». Nous observerons l'hybridation du média télévision avec un dispositif technique informationnel assez complexe qui a fait beaucoup parler de lui au cours de la campagne présidentielle de 2012 : il s'agit de Twitter. La célèbre plateforme de microblogging qui rassemble depuis juin 2012⁶⁴ plus d'un demi-milliard de « twittos »⁶⁵ dans le monde est un média aux multiples facettes dans lequel il faut s'immerger de nombreux mois avant d'en saisir tous les dispositifs qui permettent d'être « reconnu » et « suivi » sur Internet. Twitter est un laboratoire idéal qui génère pour le chercheur en sciences de l'Information et de la Communication des réflexions sur les liens qui relient les hommes politiques, les médias et les citoyens dans l'espace public. Il nous interpelle sur la valeur d'une information et sa propagation. Les candidats à la présidentielle ont élargi leur champ de communication sur ce canal qui leur offre une tribune médiatique sans précédent, grâce à laquelle ils peuvent tout à la fois rencontrer directement leur public, confronter leur programme avec des journalistes et promouvoir la moindre de leurs actions ou de leurs écrits en temps réel.

Twitter qui facilite l'imbrication du ternaire homme politique-public-média a été l'objet de toutes les attentions durant la Web campagne. Il a fait émerger de nouvelles pratiques informationnelles chez le citoyen. L'épisode « Radio-Londres » qui a permis aux activistes-militants de donner, avant 20 heures, les résultats de l'élection présidentielle, sous forme de codes humoristiques, nous invite à réfléchir comme l'a fait en son temps, Michel de Certeau sur « *le caractère fondamentalement imprévisible des usagers qui ne cessent de transformer et de détourner les services et les technologies qui leur sont proposés* »⁶⁶. Ce mouvement de résistance est révélateur de l'état d'esprit frondeur qui règne sur Twitter. Il s'agit pour

⁶⁴ L'étude Semicast « Top 20 des villes les plus actives en fonction du nombre de tweets postés sur Twitter » est relayée par Presse-citron.net pour la version française, « Twitter atteint les 500 millions d'utilisateurs, dont 140 aux Etats-Unis », publié le 31.07.2012, page consultée le 27.09.2017 [En ligne] <http://urlz.fr/5SXj>

⁶⁵ Les internautes utilisateurs de Twitter sont les Twittos

⁶⁶ Dominique CARDON *Innovation par l'usage*, texte extrait du livre *Enjeux de mots : regards multiculturels sur les sociétés de l'information*, coordonné par Alain AMBROSI, Valérie PEUGEOT et Daniel PIMIENTA, C & F Éditions, 5 novembre 2005. Dominique Cardon cite l'ouvrage collectif de Michel de Certeau, *L'invention du quotidien* (1980), page consultée le 04.07.2017 [En ligne] <http://vecam.org/archives/articles588.html>

l'internaute d'affirmer son indépendance et d'entrer dans « un rite de rébellion » face à une autorité qu'il pense pouvoir à tout moment élire ou faire tomber.

Méthodologie

Ne pas sombrer dans le déterminisme technologique est l'un des paris de cette thèse qui se propose d'observer les outils du Web sans qu'ils oblitèrent les stratégies mises en place par les personnalités politiques. La première partie de cette thèse explore l'*Obamania* et le professionnalisme des responsables des campagnes qui puisent certaines techniques de la communication politique dans le marketing. Leurs méthodes ont fait des émules en France. A l'aide de nombreux articles de presse, d'émissions de radio, de magazines télévisés et de blogs d'experts, nous tenterons de recueillir les rares paroles des communicants et les données chiffrées de la présidentielle 2012 tout en essayant d'en saisir les enjeux. A travers le regard des analystes, statisticiens, développeurs, stratégestes et politistes qui tentent à chaque élection de modéliser les données des futurs électeurs, nous essayerons d'analyser ce que la « Data » apporte au candidat. Les outils utilisés étant les mêmes que ceux de la campagne d'Obama, nous tenterons d'explorer leur histoire et leur filiation en essayant d'imaginer le futur du Web.

La deuxième partie exposera le contexte de la campagne présidentielle en France et proposera une définition du Web politique. Avec le regard professionnel d'un consultant en stratégie électorale nous analyserons les plateformes qui permettent l'organisation en ligne et sur le terrain des campagnes 2.0. La violence caricaturale étant à l'ordre du jour en 2012, c'est vers la dérision et l'irrévérence qui nourrissent les messages des internautes que porteront nos réflexions. C'est par le biais du magazine d'info divertissement que nous tenterons de comprendre les logiques de la communication politique qui s'exportent sur les réseaux sociaux. Le professionnalisme de l'équipe Obama a profondément marqué les leaders politiques français. Les méthodes anglo-saxonnes ont envahi la sphère de la communication sur Internet. Mais, soyons pleinement conscients, ici, d'une information capitale que nous a légué l'histoire des présidentielles : sans le charisme d'un Obama, qui a puisé son énergie dans la lutte pour l'égalité des droits civiques et qui a hérité de la décontraction télégénique du légendaire Kennedy, toute campagne peut vite

paraître bien fade. Les meilleurs outils du monde ne peuvent créer une séduction magnétique qui captive les foules. Sur le terrain de la concurrence présidentielle, Marc Abelès nous rappelle que « *La politique n'est pas un métier comme un autre. Il implique de s'exposer en permanence à la possibilité de l'échec.* »⁶⁷ Contournant les médias traditionnels pour ne pas être moqué ou déstabilisé par les éditorialistes, un responsable politique s'expose plus généreusement sur les réseaux sociaux pour devenir « rédacteur en chef » de sa propre campagne.

La télévision reste encore le média stratégique pour tout représentant d'un grand parti. La société de l'irrévérence, précieuse alliée de la défiance, s'est emparée du discours politique. Les politiciens ont une « actualité » qu'ils n'hésitent plus à promouvoir dans des émissions de divertissement comme celle du « Petit Journal » dont le célèbre présentateur justifie le ton satirique en déclarant : « *J'adore le théâtre de la politique.* »⁶⁸ Les magazines politiques ont changé leur format et leurs dispositifs. Ce sont des programmes qui mêlent information et divertissement et qui ne dédaignent jamais d'enseigner aux téléspectateurs les enjeux économiques d'une campagne.

Les actions des communicants traduisent un plus grand professionnalisme issu des méthodes américaines ; aujourd'hui, la communication politique ressemble à une véritable petite industrie « Le « *campaign management* » a donné toute sa mesure durant la célèbre présidentielle américaine de 1960 : « *John F. Kennedy doit beaucoup à la compétence et au talent de ses conseillers.* » écrit Agnès Chauveau⁶⁹ qui

⁶⁷ Marc ABELES, *De la communication en négatif : l'échec politique, Le temps des médias* » « Campagnes politiques, tribunes médiatiques », N° 7, 206-2007, Nouveau monde éditions, p.151.

⁶⁸ Ariane CHEMIN, Interview de Yann Barthès, « J'adore le théâtre de la politique » *M Le magazine du Monde*, 27.01.2012, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2012/01/27/yann-barthes-l-interview_1634766_4497319.html

⁶⁹ Agnès CHAUVEAU, « L'homme politique et la télévision. L'influence des conseillers en communication », *Vingtième Siècle, Revue d'histoire*, In Christian DELPORTE (Dir.), « Propagande et communication politique dans les démocraties européennes (1945-2003) », N° 80, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), 2003-2004, pp.89-100, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2003-4-page-89.htm>
« La campagne pour l'élection de 1952 qui constitue aux États-Unis le véritable départ du marketing politique et voit s'imposer le recours systématique aux services des cabinets spécialisés qui coordonnent les activités des « créatifs », s'occupent des achats de temps et d'espace dans la presse et à la radiotélévision, et réalisent des publicités pour leurs clients. Le parti républicain fait appel à l'agence BBDO (Batten, Barton, Durstin et Osborne) ainsi qu'à un des spécialistes du marketing commercial audiovisuel, Thomas Rosser Reeves Junior, de l'agence Ted Bates. Ces experts jouent un

précise, : « *Dès lors, toute une industrie de campaign management, destinée à organiser et à superviser les joutes politiques sous tous leurs aspects, se développe et touche tous les niveaux d'élection* »⁷⁰.

Les atouts stratégiques offerts par les outils des médias sociaux seront présentés dans la troisième partie consacrée à Twitter : le média social ne serait-il pas un nouvel espace de liberté qui prolonge l'irrévérence et l'info divertissement ? Comment les personnalités politiques françaises se présentent-elles sur Twitter ? Nous tenterons de classifier les différentes formes de communication du Web politique et d'en dégager une cartographie des acteurs. Avec une vision synchronique, à l'aide d'archives portant sur la période mars – décembre 2012, nous essaierons d'identifier les influenceurs des partis politiques sur Twitter.

L'interaction TV et Twitter a révélé le phénomène de la social TV. Les « riposte-party » ont fait leur entrée dans le Web politique. Pour la première fois dans l'histoire d'une campagne présidentielle, les militants se sont réunis dans un espace commun pour s'exprimer avec l'outil Twitter, en direct lors du fameux débat télévisuel de l'entre-deux tours. Interviews de professionnels de la télévision et prises de paroles dans la presse viendront enrichir la compréhension du phénomène.

Twitter invente de nouveaux codes identitaires dans la communication politique. L'objet de cette troisième partie est de commenter l'impact du réseau social Twitter : journalistes, cyber militants, communicants, curateurs,⁷¹ mobilisateurs et « influenceurs » sont des leaders d'opinion qui ont un rôle de médiateurs entre les responsables politiques et le public. Comment ces porte-parole d'un organe de presse ou d'une idéologie ont-ils diffusé leurs informations et leurs opinions sur Twitter ? Le célèbre réseau social de « gazouilleurs »⁷² est-il un terrain « idéologène »,

rôle important auprès d'Eisenhower, réalisent des enquêtes d'opinion permettant de déterminer les sujets des spots radiodiffusés et télévisés, organisent une opération de marketing direct par courrier, lui suggèrent de simplifier ses discours télévisés et de les apprendre par cœur afin de gagner en naturel. »

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹: Définition-marketing.com, « La curation est la pratique qui consiste à effectuer une veille sur un domaine d'activité donné puis à sélectionner l'information considérée comme pertinente avant de la proposer de façon claire et organisée à une audience cible. La forme la plus courante de curation est la revue de presse ou de web diffusée sur un site, une newsletter ou un compte Twitter. », page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <https://www.definitions-marketing.com/definition/curation/>

⁷² « tweet » signifie littéralement gazouillis d'oiseau

propagandiste fertile en contre-culture? Comment la classe politique militante s'accommode-t-elle de l'humour imprévisible et iconoclaste de la liberté d'expression? Les responsables de sites politiques ne répondent pas facilement aux questions. Prudents et distants avec leur interlocuteur ils s'expriment plus généreusement dans les médias. Seuls les communicants du Modem et du Front de gauche ont accepté le principe de l'entretien. Chacun doit désormais gérer le flux incessant de l'information relayée chaque jour par Twitter. La présidentielle 2012 a mis en lumière de nouveaux codes d'expression dans la communication politique. L'effet Twitter a agi comme une véritable vague déferlante qui nous a interpellé sur notre rôle de citoyen dans l'espace du débat public.

Tous les événements relatant les phénomènes de Twitter se situent entre le lancement et l'après-campagne présidentielle, de janvier 2011 à septembre 2013. Les municipales de 2014 et la présidentielle de 2017 ne sont présentes qu'à titre de comparaison.

L'OBAMANIA

L'OBAMANIA

UNE CERTAINE IDEE DE L'AMERIQUE

Avant de prendre le pouls de la politique française et de canaliser son écho sur Internet, il convient d'explorer les méthodes anglo-saxonnes dans lesquelles les communicants français puisent de plus en plus souvent leurs stratégies de communication. En 2007, la campagne digitale ou Web campagne, orchestrée par la cellule des communicants de Barak Obama aura profondément marqué les esprits, à tel point que les professionnels de la communication politique se demandent encore si la victoire américaine de 2008 ne s'est pas jouée sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui la campagne numérique victorieuse de 2012¹ est en passe de devenir une référence, un « cas d'école » pour les universitaires. Les cellules de communicants des candidats à la dernière présidentielle française se sont empressées d'imiter la communication du président américain en créant à leur tour un territoire qui personnalise leur parti politique sur Internet. Le Web politique est devenu progressivement une arme de persuasion massive. Pour tenter de capter des voix, les communicants politiques expérimentent des logiciels de stratégie électorale pour mobiliser une communauté en ligne². La présidentielle de 2012 a révélé une professionnalisation de la communication digitale ainsi que de nouvelles pratiques dans les stratégies de campagne. Entre 2007 et 2012, les états-majors politiques se sont dotés de sites Web de plus en plus sophistiqués, encadrés par des « cellules ripostes » composées de conseillers images, de rédacteurs, de community managers³ (CM), de webmasters et de graphistes habiles dans l'art de créer des récits imagés ou de pasticher et moquer l'idéologie concurrente. Pour les candidats à la fonction

¹ « Résultats des élections américaines de 2012, Grands électeurs par candidat », *Le Monde.fr*, Mis à jour le 07.11.2016, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.lemonde.fr/elections-americales/resultats/2012.html>

² Voir Chapitre II, « *NationBuilder, une plateforme de stratégie électorale convoitée* » En 2015, beaucoup de partis politiques français utiliseront « NationBuilder » un « système d'exploitation de communautés » adapté aux partis politiques et aux acteurs institutionnels et créé en 2009 et dont la première version fut testée par l'équipe de Barack Obama, Blue State Digital en 2012. Tutoriel en anglais de NationBuilder, (05 :09), page consultée le 27.10.2017 [En ligne] http://nationbuilder.com/getting_started

³ Community manager ou CM : animateur d'une communauté en ligne

suprême⁴, Internet est devenu en quelques années la vitrine incontournable de l'action politique. C'est un espace communicationnel dans lequel les personnalités politiques ont le pouvoir de faire appel à tous les artifices de la mise en scène « *A une rhétorique de la mobilisation se substitue donc une esthétique de la séduction* »⁵, observe Arnaud Mercier qui souligne un risque de « starisation »⁶ et un appauvrissement du contenu du discours. La forme est plus voyante que le fond et la séduction prend parfois toute la place pour mieux capter un public avide de sensationnalisme et nourri par les petites phrases médiatiques. La politique se pratique avec des mots robustes et des attaques verbales, jouées comme des saynètes censées plaire à un public. Lors du débat du 2 mai 2012 à 4 jours du scrutin, le président candidat Nicolas Sarkozy sait qu'il peut « cliver » en attaquant son adversaire avec un symbole religieux. « *Quand il a fallu du courage pour voter la loi sur l'interdiction de la burqa, vous étiez aux abonnés absents.* »⁷ lance-t-il à François Hollande. Dans ce même débat, son challenger sait que pour s'attirer une partie de l'électorat de gauche il lui faut tirer à vue sur la finance : « *Moi, je veux que les très grandes fortunes fassent des chèques au Trésor public, c'est la justice fiscale (...) Moi je protège les enfants de la République, vous vous protégez les plus privilégiés, c'est votre droit.* »⁸ Ces petites phrases qui ressemblent autant à des armes de guerre qu'à des éléments de langage ont été amplifiées et commentées en temps réel sur tous les médias.

Dans l'univers du Web politique, les stratégies de la communication visuelle sont parvenues à repousser les frontières du politiquement correct : Internet permet

⁴ « Présidentielle américaine : vote, mode d'emploi », *Rfi.fr*, publié le 06.11.2012. Environ 215 millions d'électeurs américains se rendent aux urnes ce mardi 6 novembre pour élire un président. Mais ils ne voteront pas directement pour Barack Obama ou Mitt Romney. Le système électoral américain est en effet indirect : les électeurs désignent des grands électeurs qui, à leur tour, élisent ensuite le président. Au total, il y a 538 grands électeurs, et pour être élu, un candidat doit donc en obtenir plus de la moitié. » page consultée le 27.10.2017 [En ligne] <http://www.rfi.fr/ameriques/20121106-presidentielle-americaine-vote-mode-emploi>

⁵ Arnaud MERCIER, « Présentation générale. Repérage de la communication politique » In Dominique WOLTON (Dir.) *La communication politique*, Les essentiels d'Hermès, CNRS Editions, 2008, p.12

⁶ *Ibid.*

⁷ « Les petites phrases assassines du grand débat Hollande-Sarkozy », *Challenges.fr*, publié le 03.05.2012, page consultée le 27.09.2017 [En ligne] https://www.challenges.fr/politique/elections-2012/les-petites-phrases-assassines-du-grand-debat-hollande-sarkozy_293053

⁸ *Ibid.*

d'exposer en permanence la mise en scène surjouée et le récit du travail politique. Vecteurs d'information pour tout citoyen, les sites des leaders politiques en ligne accompagnent tout électeur potentiel dans les coulisses éditoriales de l'élection présidentielle. Ils offrent depuis quelques années aux internautes la possibilité de réagir instantanément à l'élaboration d'un discours militant et à sa propagation. Dans ce « nouvel Eldorado » de la temporalité électorale, dans cet espace public qui s'apparente de plus en plus à un réseau d'influence, « tous les coups sont permis. » Les mots clés sont : défiance, *storytelling*, *Big Data*, irrévérence et *infotainment*.

La défiance des politiques

Cette thèse prend sa source en novembre 2010, lors du scrutin de mi-mandat ou « *Midterms* ». Le président américain a perdu sa majorité à la Chambre des représentants. A mi-parcours de son mandat il aura beaucoup de mal à faire passer des réformes sur la santé ou le budget. Quelle sera sa marge de manœuvre, sa légitimité ? C'est un tournant politique qui met en relief l'émergence d'une nouvelle droite : les *Tea Parties*⁹. Les républicains remportent une victoire historique qui crée un choc psychologique dans un pays amoindri par la crise économique. Sur France Inter, Pascale Clark¹⁰, en direct de Washington épaulée par les journalistes Fabienne Sintès¹¹ et Laurence Haïm¹² observe les phénomènes et les mouvements de contestation qui vont se propager sur les réseaux sociaux. Ce sont d'abord deux personnages imprévisibles qui émergent du monde des médias et qui font beaucoup parler d'eux :

⁹ *Tea Party*, l'acronyme TEA signifie « *Taxed Enough Already* » (déjà suffisamment imposés). Selon Fabienne SINTES « le *Tea Party* représente une micro société à l'intérieur du parti républicain qui se sectorialise » C'est un mouvement contestataire, qui s'oppose farouchement à l'État fédéral, à ses dépenses et ses impôts. Au cours du « *Midterm* », les républicains ont gagné 58 sièges. Plana RADENOVIC « Tout sur le Tea Party », 28.10.2010, modifié le 19.06.2017, page consultée le 27.10.2017 [En ligne] <http://www.lejdd.fr/International/USA/Actualite/Le-Tea-Party-qu-est-ce-que-c-est-229988> mis à jour le 03/11/2010

¹⁰ Animatrice de l'émission *Comme on nous parle* sur France Inter (depuis 2009, du lundi au vendredi de 9h10 à 9h45). Réécouter en *podcast* l'émission du 3.11.10 E.U. : *Emission spéciale Mid-terms* [En ligne] <http://www.franceinter.fr/em/comme-on-nous-parle/97292>

¹¹ Journaliste, correspondante de Radio France à Washington

¹² Correspondante de Canal+ aux Etats Unis

- Glenn Beck ancien DJ alcoolique devenu mormon qui incarne la nouvelle droite qui monte sur la chaîne de Rupert Murdoch, Fox News. La star de la chaîne conservatrice organise à Washington une manifestation d'au moins 75.000 personnes, sous la bannière du *Tea Party*. « Il rassemble les déçus d'Obama et les conforte dans leurs frustrations. » explique *le New York Times*¹³ pour résumer son succès.
- Jon Stewart, un comique producteur-auteur d'un faux journal satirique assez engagé : le *Daily Show*¹⁴ sur la chaîne *Comedy Central* qui a reçu Obama et dont le show a marqué les esprits. Il réussit à déstabiliser le président en lui parlant de ses « timides progrès » en matière d'assurance maladie ou de ses taxes exagérées sur le budget.

Les républicains sont déchaînés. Ils sont contre les réformes de la santé et son coût ; ils comparent Obama à Hitler. Les journalistes de France Inter nous rappellent que la publicité politique est autorisée aux Etats-Unis et fonctionne comme un spectacle. Fox News déverse 24 h sur 24 une info en continue anti-Obama. Le message de la droite est amplifié, le discours nationaliste est décomplexé. Les politiques jouent le jeu des intervieweurs et sont payés pour venir aux émissions.

Les journalistes qui ne correspondent pas au profil type du républicain sont écartés des meetings ou des conférences de presse. Laurence Haïm tente de nous dépeindre ce climat politique si particulier et si « clivant » qui règne dans les médias. Elle décrit une période de rupture « *un moment qui va révolutionner la relation entre le monde politique et les médias* ». Il s'agit pour les journalistes traditionnels de réaliser qu'ils n'auront plus accès à l'attention des hommes politiques lorsqu'ils leur demanderont une interview. Témoin cette étonnante chasse à la candidate intitulée « *Où est Christine O'Donnell ?* »

¹³ Alexandra GENESTE, « Glenn Beck l'animateur télé qui veut faire tomber le président », *Libération* article du 20.01.10 [En ligne] http://www.liberation.fr/monde/2010/01/20/glenn-beck-l-animateur-tele-qui-veut-faire-tomber-le-president_605336

¹⁴ Voir vidéo du Daily Show [en ligne] <http://www.thedailyshow.com/watch/wed-october-27-2010/barack-obama-pt--1>

« Où est Christine O'Donnell ? »

Christine O'Donnell est une candidate du Tea Party qui se présente, durant le « *Midterms* » aux élections sénatoriales du Delaware. Mais, face au démocrate Christopher Coons, elle échoue. Christine O'Donnell avait pourtant gagné ses galons de notoriété en remportant la primaire et les journalistes qui cherchent à l'interviewer s'interrogent : « *Où est Christine O'Donnell ?* »

La journaliste Fabienne Sintès remarque la défiance des personnalités politiques qui font l'actualité. Elle note que les médias traditionnels n'intéressent pas certaines communautés qui estiment que les journalistes ne disent pas la vérité puisqu'ils sont eux-mêmes « *à la solde des politiques* »¹⁵. « *On ne sait plus où sont les hommes politiques effectivement* »¹⁶ relate de son côté Laurence Haïm « *et quand on s'est demandé où était Christine O'Donnell, on a compris que pour avoir l'information, il fallait aller sur des sites personnels tenus par des électeurs pour savoir où se tenait le meeting de la femme politique qu'on voulait suivre.* » Rejetée par la presse libérale, dénigrée par son propre parti, considérée par certains étudiants républicains comme une « *erreur de casting* »¹⁷ Christine O'Donnell militante de la droite religieuse livre ses informations de campagne au compte-gouttes. Elle rattrape son public sur de nouveaux chemins de traverse politiques : les réseaux sociaux. Aussi éclairante que puisse paraître cette anecdote qui met en valeur la défiance des candidats envers les journalistes, ce qu'il faut en retenir c'est l'émergence de nouveaux circuits informationnels dans la classe politique.

Déstabilisé par un humoriste, caricaturé par une presse haineuse qui décrédibilise son action, Barack Obama et son équipe de communicants se sont progressivement tournés vers les nouvelles technologies en ligne (*online*). Cela ne va pas sans créer de réelles inquiétudes chez les journalistes : « *Actuellement aux Etats Unis, les démocrates tweetent, envoient des e-mails. Ils ne déjeunent plus et ne voient plus la presse. Quant aux républicains, ils ont leurs émissions et se font payer par Fox News* »

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Laure MANDEVILLE « La « sorcière » du Delaware trouble le jeu républicain » Le Figaro.fr, 28.10.2010, page consultée le 27.10.2017 [En ligne] <http://www.lefigaro.fr/international/2010/10/27/01003-20101027ARTFIG00757-la-sorciere-du-delaware-trouble-le-jeu-republicain.php>

constate amèrement Laurence Haïm¹⁸. Où sont passés les hommes politiques ? Ils contournent les médias traditionnels et émigrent de plus en plus sur Internet tout en puisant leur stratégie de communication dans l'art du *storytelling* américain.

Le storytelling et les spin doctors

L'art du récit a toute sa place dans la communication politique. L'affaire du Watergate hante les conseillers de la Maison Blanche. Chacun a pris conscience que les médias ont le pouvoir de déstabiliser une présidence. Pour Richard Nixon « *La presse c'est l'ennemi*¹⁹ » Christian Salmon auteur de *Storytelling* évoque l'ère Reagan quand les équipes présidentielles élaborent la ligne du jour ou « *line of the day* » (encore appelée « *story* »). Il s'agit de « *définir chaque jour un scénario présidentiel, "vendu" à la presse* »²⁰. L'auteur s'appuie sur les travaux de John Anthony Maltese²¹ qui s'est penché sur le « bureau d'information²² » de la Maison Blanche et qui observe qu'après le 11 septembre les formes de la communication présidentielle ont changé. Ce n'est plus l'information de l'exécutif qui prime, mais la création narrative d'un univers virtuel, sorte de « contre-réalité » qui façonne une histoire : « *Trousser une histoire (spinning the story), explique Maltese dans son livre, cela signifie la tourner à son seul avantage, la présenter sous un jour favorable à l'administration (...)* ». Pour Alastair Campbell²³ surnommé « le roi des *spin doctors* en raison de son efficacité avérée dans l'élection de Tony Blair, l'expression « *spin doctors* » est assez péjorative : il en donne une définition au cours de l'émission de Frédéric Taddei, « Ce soir ou jamais »²⁴ : *les « spin doctors » sont des conseillers en communication, mais aussi des*

¹⁸ Op.cit., « Comme on nous parle sur France Inter » Emission spéciale Mid-terms

¹⁹ Christian SALMON *Storytelling, la machine à raconter des histoires et à formater les esprits*, Editions La Découverte/Poche, 2008, p. 131.

²⁰ *Ibid.* p.135

²¹ John Anthony MALTESE, *Spin Control. The White House Office Communications and the Management of Presidential News*, The University of North Carolina, Press, Chapel hill, 1994.

²² *Le White House Office Communications* a été créé par le président NIXON en 1969 dans le but de contrôler la presse et de promouvoir l'agenda du président.

²³ Alastair CAMPBELL, ancien journaliste et porte-parole de Tony Blair, l'un de ses principaux conseillers. (Entre 94 et 2003). A écrit « the Blair Years » les « diaries » du journal de campagne en 1997, lorsque Tony Blair est 1er Ministre. Il a démissionné en 2003.

²⁴ *Ce soir ou jamais* Emission de Frédéric TADDEI sur France3, thème « le nouveau discours en politique » 17.12.07, « inaTHEQUE » Centre de consultation Paris - site BnF.

spécialistes des stratégies de « manipulation ». Ancien journaliste²⁵ lui-même, il connaît les arcanes de la presse et ses critiques acerbes contre les médias sont devenues des aphorismes autant que des cours de communication politique : « *A nous de faire la météo, sinon c'est eux (les médias NDLR) qui vont maîtriser votre temps* »²⁶ répète-t-il comme une antienne sur tous les plateaux de télévision. D'autres « raconteurs d'histoires » (« *tales spinners* ») tels que Karl Rove, le célèbre conseiller en communication de Georges W. Bush ne sont pas tendres envers les journalistes. Quand ces derniers contestent ses méthodes en soulignant l'importance de « la réalité des faits » ou « l'investigation » le conseiller répond : « *Vous n'y êtes plus, les choses ne se passent plus comme ça aujourd'hui. Nous sommes un empire et nous créons notre propre réalité* » (...) « *Quand vous évaluez les choses, nous sommes déjà en train d'en créer d'autres.* »²⁷ Que dire de Dick Cheney, l'ancien vice-président de Georges W. Bush qui déclarait « *Si vous ne maîtrisez pas l'agenda des médias, ils saccageront votre présidence* »²⁸ Ces techniciens de l'ombre, que Christian Salmon²⁹ étudie et à qui l'on doit tous ces « *off de campagne* » sont encore surnommés les « *stories spins* ». Ils ont trois fonctions principales : « *Focaliser l'attention, maîtriser l'agenda des médias et feuilletoniser l'agenda politique* ». Cette captation de l'attention n'est pas une logique qui vient du monde de la politique, mais du monde de l'économie nous dit le philosophe Bernard Stiegler³⁰, présent sur le plateau de l'émission : « *Le storytelling est à la base une technologie de management et de marketing. Il s'agit de consommer du politique. (...) Ce monde de l'économie³¹ a découvert que le problème du capitalisme n'était pas la production, mais l'écoulement de ses marchandises.* »

²⁵ Alastair CAMPBELL a occupé la fonction de chef du service politique du Daily Mirror, avant de rejoindre Tony BLAIR en 1994.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ *Ibid.*

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Christian SALMON est présent sur le plateau de l'émission de Frédéric Taddei *Ce soir ou jamais*.

³⁰ *Ibid.*

³¹ Bernard STIEGLER dénonce « *Une forme de populisme politique qui fonctionne sous les pulsions et transforme les citoyens en consommateurs.* » Il voit dans le marketing aujourd'hui une « *misère politique* ». Il a publié « *la télécratie contre la démocratie* : lettre ouverte aux représentants politiques » Paris, Flammarion, 2008.

En 2012 la politique suit étroitement les logiques du marketing. Les acteurs citoyens qui interagissent avec les équipes des communicants invitent le grand public à consommer de la politique aussi bien sur Internet que dans les médias traditionnels.

OBAMA ET LES CAMPAGNES PRESIDENTIELLES 2008 ET 2012

La communauté Obama

En 2008 Barak Obama, le 44^e président des Etats-Unis, s'assure la victoire avec une présence très offensive sur les réseaux sociaux et les plateformes communautaires, qu'il place au même niveau que la télévision. Dès qu'il se déclare candidat en février 2007, il réalise l'aide précieuse que peut lui apporter le militantisme sur Internet aussi bien en matière de mobilisation électorale et d'amplification de son message politique que dans le soutien financier dont il a besoin pour ses actions de campagne. Il exhorte les Américains à retourner aux urnes avec un slogan qui va mobiliser 1,2 million de militants sur le terrain. « *Yes we can* » (« Oui nous le pouvons ») Sur le thème du « *changement* » la rhétorique de Barak Obama englobe l'électeur dans l'action et la stratégie de la campagne. En passant du « je » au « nous » il dépersonnalise son message afin que sa campagne ne soit pas uniquement basée sur la seule image d'un futur président. Il s'adresse à *tous*, tout en respectant les particularismes et les sensibilités politiques de *chacun*. Sur son site ses arguments sont des bannières qui invitent tout électeur à prendre la parole comme on prend le pouvoir. « *Je vous demande de croire. Non pas seulement en ma capacité d'apporter un véritable changement à Washington. Je vous demande de croire en votre propre capacité* ». Certains slogans résonnent comme des prières évangélistes : « *vote for change* ». « *Change has come to America* ». On ne vote pas seulement pour un homme on vote pour un mouvement avec foi : l'acte de voter se confond avec celui de croire en une politique de changement. « *From Hope to Forward* » (de l'espoir vers l'avant), c'est la formule que propose Obama en 2008 pour ancrer son mouvement dans l'action. Elle se réactualise en 2012 avec un seul mot d'ordre « *Forward* » (en avant) ; il s'agit d'amplifier la dynamique Obama, d'avancer, de créer un écosystème toujours en mouvement, tout en contrant ses adversaires républicains qui l'accusent de revenir en arrière.

En novembre 2008, la presse commence à livrer les chiffres vertigineux de cette campagne. Le journaliste Antonios Vargas du *Washington Post* fait découvrir à ses lecteurs « des chiffres impressionnants qui révèlent le nouveau savoir-faire de la politique « on line »³². (Figure 1)

On MyBarackObama.com, or MyBO, Obama's own socnet, 2 million profiles were created. In addition, 200,000 offline events were planned, about 400,000 blog posts were written and more than 35,000 volunteer groups were created — at least 1,000 of them on Feb. 10, 2007, the day Obama announced his candidacy. Some 3 million calls were made in the final four days of the campaign using MyBO's virtual phone-banking platform. On their own MyBO fundraising pages, 70,000 people raised \$30 million.

"Obama Raised Half a Billion Online," Jose Antonio Vargas, *Washington Post*, 11/20/2008

Figure 1

Traduction

- **2 millions** de profils créés sur la plateforme de réseau social « *MyBarackobama.com* » (*MyBO*³³).
- **200 000** événements de terrain planifiés.
- **400 000** blogs rédigés (journal de bord des militants).
- Plus de **35 000** groupes de militants bénévoles créés ; au moins mille d'entre eux se sont déclarés le 10 février 2007, le jour où Barak Obama a annoncé sa candidature.
- **3 millions** d'appels passés les quatre derniers jours de la campagne (appels passés sur le site de la plateforme de levée de fonds téléphonique, « *MyBO's phone-banking platform* »).
- **70 000** personnes connectées à leur page personnelle ont recueilli **30 millions** de dollars sur la plate-forme *MyBO* permettant la collecte de fonds.

Le montant des fonds levés par l'équipe Obama s'élève à 639 millions au total, dont 500 millions prélevés en ligne (contre 360 millions pour Mac Cain). En décembre 2008,

³²[En ligne] <http://fr.slideshare.net/RDC2/learning-from-obama> via *Learning from Obama* par Resources for Development Center (RDC), p.4, 30/08/10

³³ A partir du site *mybarackobama.com* on a accès à l'outil *MyBO*, qui permet de collecter beaucoup de petits dons. En quelques clics, chaque militant peut devenir son propre directeur de campagne sur un site conçu comme un réseau social de type Facebook et gérer son groupe, ses événements, ses dons, ses messages Voir ANNEXE I OBAMA N° 5: Le tableau de bord 2012 (Dashboard) du militant.

Antonios Vargas réalise qu'avec la vague Obama, les campagnes politiques ne seront jamais plus comme avant ; il en déduit que la « *politique n'est plus locale, elle est virale* »³⁴.

L'univers graphique Obama

La dynamique médiatique et financière est mise en relief par un univers graphique qui déploie une créativité sans précédent. Les communicants et les infographistes étendent leur professionnalisme sur les sites internet. L'Amérique découvre la Webcampagne. « *Notre campagne est entrée dans l'histoire parce qu'on a reconnu qu'une stratégie graphique très étendue devrait être aussi importante que la rhétorique dans la transmission de notre message* » explique Scott Thomas³⁵, un talentueux publicitaire très présent dans la cellule des graphistes de l'équipe Obama. La typographie moderne et le logo ont personnalisé l'image d'un président jusqu'à en faire un symbole qui fonctionne comme une marque identitaire. Là encore, le futur président s'efface derrière son mouvement. La symbolique visuelle ne représente pas Barak Obama, mais « *le changement* ». Le logo créé par l'équipe de Sol Sender a été pensé comme « *quelque chose de profondément différent, mais avec les codes classiques qui rappellent les lignes et la couleur du drapeau* »³⁶. Le graphiste de Chicago explique le processus de l'élaboration de l'identité visuelle que doit renvoyer immédiatement l'image d'Obama : « *Nous avons travaillé sur le "o" de son nom et nous avons eu l'idée d'un lever de soleil et d'un nouveau jour (...) Le soleil qui se lève à l'horizon évoque une nouvelle ligne d'espoir.* »³⁷ Tout a été étudié pour que l'univers graphique puisse se démarquer totalement des étiquettes politiques conventionnelles. La viralité de l'univers Obama est si forte qu'elle envahit le monde de la communication : publicitaires, graphistes et communicants s'en emparent.

³⁴ Colin DELANY, *Lessons for online communication* « Learning from Obama », (epolitics.com), août 2009, p. 11 [En ligne] <http://fr.slideshare.net/RDC2/learning-from-obama>

³⁵ Scott THOMAS en collaboration avec de nombreux graphistes et publicitaires a mis en image sur diaporama un florilège de toutes les identités visuelles de la campagne 2008. [En ligne] http://fr.slideshare.net/miaburch/designing-obama-complete-file?from_search=3

³⁶ Sol SENDER, directeur artistique, explique l'élaboration graphique du logo OBAMA, durée : 08 :18, 22.12.2008, page consultée le 27.08.2017 [En ligne] <http://www.youtube.com/watch?v=etEP1Bhguio>

³⁷ Interview de Sol SENDER par Lorene YUE, 22.02.07, page consultée le 27.08.2017 [En ligne] <http://www.chicagobusiness.com/apps/pbcs.dll/article?AID=9999200023974#>

La viralité de l'image iconique Obama

L'identité visuelle d'un homme politique nous ramène à la culture postmoderne vue par Fredric Jameson : « *La production esthétique s'est aujourd'hui intégrée à la production de marchandises en général.* »³⁸ L'hommage à la publicité, à la société de consommation et à la marchandisation des objets fonctionne comme une machine à remonter le temps qui nous renvoie à l'ère du Pop Art dans l'œuvre d'Andy Warhol. Celui qui a désacralisé la posture de l'artiste en dupliquant à l'infini des bouteilles de Coca Cola en 1962 (« *Green Coca Cola Bottles* ») grâce au procédé d'impression de la sérigraphie, n'en finit pas d'inspirer les artistes. Avec le regard de Warhol, toute œuvre artistique évolue ; l'objet est fétichisé comme une icône. Objets et sujets humains subissent le même traitement : « *Des stars comme Marilyn Monroe sont elles-mêmes marchandisées et transformées en leur propre image* »³⁹ nous enseigne Fredric Jameson lorsqu'il explore la « *possible dimension politique* »⁴⁰ du postmodernisme. L'art politique qui consiste à dupliquer l'image du candidat Obama ne serait-il pas un écho récurrent de ce mouvement qui donne la part belle au culte du présent et à l'imaginaire ? « L'art politique » offre l'opportunité à un « président icône » de se démultiplier comme son image et de déployer un art de la séduction qui va réconcilier différentes classes sociales pour créer une communauté. Il s'agit de « *consommer* » la marque Obama et de « *cibler* » des publics différents. Comme nous le rappelle si justement Fredric Jameson « *la culture de masse efface la vieille opposition Grande Culture et la culture dite commerciale.* »⁴¹

Aujourd'hui les grandes marques interplanétaires mettent en scène les hommes politiques. Les sodas emblématiques Pepsi et Coca-Cola cherchent la connivence avec leurs consommateurs : les marques s'incarnent dans le slogan d'un candidat pour mieux se promouvoir aux yeux de leur public. Les artistes se sont emparés du processus narratif de la campagne publicitaire de Pepsi qui a réactualisé son propre logo pour mieux épouser la rhétorique visuelle de la cause démocrate. Le logo de

³⁸ Fredric JAMESON *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, Editions Beaux-arts de Paris, 2011, page 37.

³⁹ *Ibid.* page 49.

⁴⁰ *Ibid.* page 45.

⁴¹ *Ibid.* page 34.

l'équipe Obama qui partage un cousinage visuel avec la célèbre boisson gazeuse donne le sentiment d'être destiné à l'étiquetage d'un produit de consommation courante. Pepsi a opportunément réorienté le calibrage de la célèbre sphère bleu-blanc-rouge pour mieux « s'ajuster » aux idées d'Obama. (Figure 2) « *A change has come* »⁴² : Il est temps de changer... de logo pour entrer en campagne commerciale afin de séduire une communauté de consommateurs.



Figure 2 ©Pepsi « *A change has come* »

Credit photo: Thomas Baekdal, 42concepts.com,
Logo "Obama's o8" par Sol Sender - VSA Partners

⁴² Thomas BAEKDAL, « Dessiner le logo de Barack Obama », 42concepts.com, Sol SANDER, le graphiste de la campagne 2008 raconte le processus de la conceptualisation du logo, en illustration le logo Pepsi-Cola ajusté sur celui du logo Obama, 14.12.2008, page consultée le 28.08.2017 [En ligne] <http://42concepts.com/design/barack-obama-designing-logo/>

En 2012, les rivalités commerciales Pepsi et Coca-Cola⁴³ deviennent des rivalités politiques dans l'œuvre de Someguy (Sean McFarland) : *Choices* 2012 (Figure 3). Les deux candidats qui s'opposent, Barack Obama et Mitt Romney, se livrent à une surenchère de spots publicitaires dans des campagnes marketing qui se chiffrent en millions de dollars. En rappel à l'œuvre d'Andy Warhol, l'objet initial change de statut : la canette de soda devient une star avec une valeur artistique qui épouse la valeur politique.



Figure 3 : Art et société de consommation

La viralité de l'image d'Obama ne s'incarne pas uniquement autour d'un slogan et d'un logo. Elle prend sa source dans l'espace urbain du Street Art, la peinture subversive et éphémère de rue des années 90. Inspiré par les travaux d'Andy Warhol, le talent de l'artiste-graffiteur Shepard Fairey⁴⁴ va donner une plus-value artistique considérable à la stratégie visuelle de la campagne Obama : « *Progress* » c'est le titre d'une de ses œuvres engagées qui représente le portait stylisé d'une photo de Barack Obama dans le plus pur style « pochoir » si caractéristique de l'art urbain. Le célèbre poster fait le tour du monde en 2008 et devient l'image ambassadrice du candidat démocrate. « L'image icône » a pourtant connu des débuts difficiles : l'affiche a été adoptée immédiatement par l'équipe d'Obama, mais pour être plus en phase avec la campagne, elle a été rebaptisée « *Hope* »⁴⁵. Par ailleurs, l'artiste a dû s'acquitter d'une amende de 25.000 dollars pour utilisation illégale d'une photo de l'agence Associated

⁴³ « Soda Barack Obama ou Mitt Romney ? » [En ligne] <http://www.tuxboard.com/soda-barack-obama-ou-mitt-romney/>

⁴⁴ Biographie et œuvres de Shepard FAIREY, 07.09.2017, page consultée le 20.10.2017 [En ligne] <http://www.blog.stripart.com/art-urbain/street-art-shepard-fairey-obey-giant/>

⁴⁵ Voir la déclinaison de l'affiche ANNEXE I OBAMA N° 2

Press, utilisée pour la réalisation de l'affiche⁴⁶. Le style de l'artiste si reconnaissable à ses couleurs métalliques bleu, beige et rouge a bénéficié d'une telle ampleur médiatique que le site « obama-me.com » propose aux internautes un pastiche numérique de l'affiche « Hope » : il suffit d'envoyer une photo personnelle qui sera dupliquée en quelques instants dans la même veine artistique.

Figure 4 : obama-me.com (n'est plus en ligne)



La stratégie digitale du candidat Obama : un storytelling de proximité

« La marque Obama » entrée en campagne en 2008 a inauguré l'ère du transmédia⁴⁷ celle où des militants s'informent par téléphone mobile sur les derniers événements des sites ou des blogs, à n'importe quelle heure du jour. Précurseur du message d'alerte politique sur téléphone mobile, le candidat a envoyé en 2008, trois fois par jour, des SMS à plus d'un million d'utilisateurs qui avaient signé pour ses messages de campagne⁴⁸.

Cette dynamique basée sur la publicité en ligne et l'appel aux dons se capitalise en 2012 avec « le *storytelling* de proximité ». Le président candidat a une stratégie

⁴⁶L'auteur de l'affiche « Hope » mis à l'amende, 18 .09.12 [En ligne], <http://badoleblog.blogspot.fr/2012/09/amende-contre-lauteur-de-laffiche-hope.html>

⁴⁷ Définition : Le transmédia ou « transmédia storytelling » est la pratique qui consiste à développer un contenu narratif sur plusieurs médias en différenciant le contenu développé et les capacités d'interaction en fonction des spécificités de chaque média.

Le transmédia va au-delà du crossmédia ou plurimédia dans la mesure où il ne s'agit pas de décliner un contenu principal sur des médias complémentaires, mais d'avoir un récit spécifique sur chaque média et de donner la possibilité au public d'utiliser différents points d'entrée dans la narration.

⁴⁸ Op.cit., «How Obama Won Using Digital and Social Media » by James BURNES, Diapo, N° 68

narrative et un plan de communication. Il a une avance colossale sur son concurrent républicain Mitt Romney. Il focalise l'attention des internautes avec une personnalité d'homme moderne aux multiples facettes. Il sait s'entourer de grands professionnels de l'Internet et de *spin doctors*, qui donnent de l'émotion et de la cohérence au récit. Secondé efficacement par Joe Rospars, le directeur de création de l'agence *Blue State Digital*⁴⁹, de Washington, précurseur de la Web campagne de 2008, le candidat-président relance « la marque » Obama en 2012.

- C'est le bon père de famille dont la femme cultive son jardin. Il déclare sa candidature sur Twitter et tweete ses photos familiales de la Maison Blanche.
- C'est l'homme des réseaux sociaux : depuis qu'il s'est inscrit sur Twitter, en mars 2007, le président américain affirme son leadership en matière de communication numérique. En décembre 2012 il avoisine les 25 millions de followers. Selon une étude du Digital Policy Council (DPC) le président Obama a gagné 15 millions de followers entre 2011 et 2012⁵⁰. En septembre 2014 selon Twitonomy⁵¹ un outil de mesure qui analyse les données des comptes actifs, il totalise un nombre de plus de 46 millions de followers !
- C'est l'homme politique proche des jeunes qui se rend au siège social de Facebook pour participer à une séance de questions-réponses avec les utilisateurs du réseau social. (En 2008, il a plus de 19 millions d'amis sur Facebook quand il entre en campagne, en 2012, 34 millions.)
- C'est l'homme d'aujourd'hui, en phase avec ses électeurs : il publie sa « playlist » sur un site de partage musical « Spotify »⁵².
- C'est un homme d'image : dans sa stratégie digitale, tout ce qui peut mettre en valeur l'idée d'une proximité immédiate et visuelle avec ses électeurs

⁴⁹ Campagne OBAMA 2012 par l'agence *Blue State Digital*: « *Let's re-elect the president* ». [En ligne] <http://www.bluestatedigital.com/our-work/case-study/obama-for-america-2012>

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Twitonomy analyse du compte OBAMA sur Twitter [En ligne] <http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=BarackObama>

⁵² La playlist officielle de Barak OBAMA sur Spotify est en ligne, mais il faut être inscrit pour l'écouter [En ligne] https://play.spotify.com/user/barackobama/playlist/3DYdRhM1VrOkNNPPaYnkLc?play=true&utm_source=open.spotify.com&utm_medium=open

nourrit son actualité. C'est un « mobinaute »⁵³ ; il est inscrit sur « Instagram » un réseau social qui permet le partage instantané de photos prises depuis un iPhone.

- C'est un stratège politique qui souhaite exposer sa fibre humanitaire tout en installant un regard complice avec ses militants. Depuis la plateforme « Tumblr⁵⁴ » il crée un blog pour faire passer des messages sur la société américaine : la parité homme/femme, des soins et un emploi pour tous. Il fait entrer virtuellement les sympathisants à la Maison Blanche, avec son regard de président.
- C'est l'homme universel qui exprime des sentiments et qui publie ses coups de cœur ou ses goûts culturels sur le réseau social Pinterest⁵⁵ dédié au partage de photos et de vidéos.
- C'est l'homme télévisuel qui lance sa campagne sur sa propre chaîne de TV via YouTube ; dès le mois d'avril 2011 : « *It Begins With Us* » (cela commence avec nous) est relayé et promotionné par le site *barackobama.com*.
- C'est l'homme qui incarne le changement et qui donne une nouvelle dimension à l'interview télévisuelle. Sa posture est celle d'un président proche de ses concitoyens ; Il invite les internautes à parler directement avec lui depuis la Maison Blanche. Le 31 janvier 2012, YouTube et Google+, mettent à sa disposition le système de vidéo-chat Hangout⁵⁶. Il dialogue « comme à la

⁵³ Définition de mobinaute : « Le mobinaute est un individu qui accède à des contenus Internet ou à des applications mobiles à partir d'un téléphone mobile. Au sens de Médiamétrie, le « mobinaute dernier mois » est un « individu ayant effectué au cours du dernier mois au moins une des activités suivantes depuis un téléphone mobile : consulter un site/une application mobile, consulter ou envoyer des e-mails, utiliser une messagerie instantanée, regarder la télévision sur un téléphone mobile » 20.12.2015, page consultée le 25.10.2017 [En ligne] <https://www.definitions-marketing.com/definition/mobinaute/>

⁵⁴ Tumblr est une plateforme permettant de publier des textes, des photos, de la musique et des vidéos. Le défi est de se démarquer avec un univers qui ressemble à un blog animé avec de l'humour et de la créativité. Le président Obama l'a utilisé comme journal de campagne en temps réel, alternant messages politiques et intimité complice d'un président à la Maison Blanche avec ses sympathisants. Archives, page consultée le 25.10.2017 [En ligne] <http://barackobama.tumblr.com/>

⁵⁵ Voir Annexe OBAMA I N° 4 - ¾ « *Les outils de la mise en scène La guerre de l'image* » Pinterest permet à l'internaute d'exposer ou d'épingler ses centres d'intérêt, (« Pinterest » vient de « Pins » signifiant épingle en anglais). L'utilisateur crée des « tableaux thématiques », sortes de signets visuels. Obama sur Pinterest [En ligne] <https://fr.pinterest.com/fakebarackobama/>

⁵⁶ Voir Annexe OBAMA N° 4 - ¾ « *Les outils de la mise en scène La guerre de l'image* » L'intégralité en version originale du Hangout d'Obama [En ligne] <http://digiphile.wordpress.com/2012/01/30/less-tv-more-internet-first-white-house-google-plus-hangout-features-real-questions-from-citizens/>

maison » avec les internautes et répond à toutes leurs questions par écran interposé. Thèmes de prédilection : la santé, l'économie, le chômage ou l'éducation. Il ouvre la voie à l'outil interactif de la Web-TV. L'événement est relayé dans tous les médias et sa forme langagière rappelle les bandes-annonces d'un film américain :

« *Today, more than a quarter of a million people watched the first Presidential Google Hangout with President Barack Obama from The White House.* »⁵⁷ (« Aujourd'hui plus d'un quart de million de personnes ont regardé le premier « Hangout » (« Tchat vidéo ») avec le Président Barack Obama depuis La Maison Blanche. »)

- C'est l'homme imprévisible qui fait l'actualité avec « un tchat surprise » sur le réseau social de partage de liens Reddit⁵⁸. Nom de l'opération AMA : « *Ask Me Anything* », (Posez-moi n'importe quelle question).
- C'est l'homme accessible qui souhaite partager ses privilèges avec ses électeurs. Il met sa notoriété au service de ses militants avec un événementiel qui s'est révélé être très efficace en termes de valorisation d'image présidentielle : « *Dinner with Barack* » (dîner avec Barack). En échange de 5 dollars, des millions de sympathisants s'inscrivent en ligne sur « dinnerwithbarackobama.com » pour participer au tirage au sort et tenter de gagner un dîner avec le président et la Première dame, billets d'avion et frais d'hôtel tous compris.
- C'est l'homme prévoyant, qui pour se prémunir des attaques mensongères de ses adversaires crée sur son site un espace dédié à la véracité des faits : « le *fact-checking* » se révèle être une stratégie payante. C'est un véritable phénomène de société dont vont s'inspirer de nombreux journalistes et politiciens en France. Il s'agit de contrer les attaques perpétuelles de ses opposants tout en fidélisant et en rassurant ses électeurs.

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ Les questions/réponses [En ligne] Août 2012

http://www.reddit.com/r/IAmA/comments/z1c9z/i_am_barack_obama_president_of_the_united_states/?utm_source=dlvr.it&utm_medium=feed - voir Annexe N°4 « *La guerre de l'image : les outils de la mise en scène* »

- C'est l'homme qui draine toute une communauté de « *geeks* »⁵⁹. Son équipe digitale est composée de professionnels de l'informatique passionnés et hautement qualifiés, experts dans l'art de concevoir des outils permettant d'intégrer toutes les pratiques et étapes d'une campagne électorale, « livrée clés en main ».

La méthode Obama : L'empowerment

Depuis 2008, le site d'Obama est un site participatif, une caisse de résonance où chaque militant est appelé à jouer un rôle actif : « *Go where the people are* »⁶⁰ est la devise du candidat démocrate qui inaugure une nouvelle ère dans la communication politique. Elle traduit l'idée d'inverser la logique de communication d'un candidat et ne plus attendre que l'électeur vienne à la campagne, mais aller chercher le supporter là où il se trouve, c'est-à-dire sur les réseaux sociaux. Il s'agit de fédérer et de canaliser une communauté à qui l'on offre l'opportunité de se responsabiliser socialement. L'équipe Obama développe l'idée « *d'empowerment* »⁶¹. Sa traduction française est assez proche du verbe « *encapaciter* » ou « *autonomiser* » qui signifie responsabiliser en attribuant un rôle à une personne dans un mouvement afin qu'elle s'insère dans le groupe. La finalité est de renforcer l'autonomie et le pouvoir de chaque militant (en ligne et sur le terrain) et de mettre en place un processus qui permet la participation active des acteurs sociaux. S'inscrivant dans l'esprit de la mobilisation citoyenne, les communicants de l'équipe Obama suscitent de nouvelles vocations chez les sympathisants qui ont su développer des actions telles que la collecte de fonds en

⁵⁹ Définition de « *geek* » : Fan d'informatique, de science-fiction, de jeux vidéo, etc., toujours à l'affût des nouveautés et des améliorations à apporter aux technologies numériques. (le mot anglo-américain signifiait « fou de ») [En ligne]

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/geek/10910404?q=geek#917249> exemple type : Ethan Roeder, le Data-director pour les campagnes d'Obama de 2008 et 2012. (Voir le chapitre « La tournée triomphale des principaux acteurs de l'équipe de Campagne digitale « Obama For America » (OFA) »

⁶⁰ « *Go where the people are* » (Aller chercher les militants là où ils sont).

⁶¹ Origine et définition du terme : le concept d'*empowerment* a été décrit pour la première fois en 1976 par Barbara SOLOMON aux Etats-Unis sur la base des expériences réalisées par les mouvements des droits civiques des afro-américains et du travail politique avec des collectivités. Barbara SOLOMON érige les processus d'*empowerment* de ces mouvements en principe émancipatoire et en déduit une nouvelle compréhension professionnelle pour les métiers du domaine psycho-social, page consultée le 25.10.2017 [En ligne] <https://www.quint-essenz.ch/fr/topics/1248>.

ligne (fundraising), la création d'une banque d'adresses mails pour l'envoi des SMS (E-mailing ciblé) ou bien encore le *phoning* et le porte-à-porte.

Les militants sont des bénévoles qui utilisent la viralité des réseaux sociaux pour capter l'attention des non-votants. Certains sont des professionnels de la « levée de fonds » sur Internet et de « la mobilisation digitale ». C'est le cas de Joe Rospars, l'un des quatre fondateurs de l'agence Blue State Digital. Il devient célèbre pour avoir contribué, pendant les dix-huit mois passés à Chicago au QG de campagne de l'équipe démocrate, à la réélection du président Obama. Interviewé par le journal Stratégie⁶², il donne les résultats de sa dernière campagne digitale et ses chiffres parlent d'eux-mêmes : « 690 millions de dollars auprès de 4,4 millions de donateurs. Quatre ans plus tôt, ils étaient seulement 3,9 millions. » Une stratégie de campagne qui s'est concrétisée par « la présence de 1,2 million de militants sur le terrain et par un retour aux urnes de votants ».

Le phénomène du Big Data

Américains et Français ont pris l'habitude d'observer mutuellement leurs pratiques en matière de campagne électorale ; chaque innovation numérique fait l'objet d'une rencontre. Dès 2006 on pratique en France la mobilisation politique sur Internet : « *Aller chercher l'abstentionniste, créer une communauté d'électeurs* » est déjà le concept du site de Ségolène Royal « *desirdavenir.org* ». La candidate socialiste utilise son site comme un tremplin qui lui offre une visibilité médiatique. En 2007, invités à Paris par la Fondation franco-américaine à l'initiative de l'Ambassade de France à Washington, les représentants des partis démocrates et républicains sont séduits par NSTV, une « WebTV qui permet au candidat Nicolas Sarkozy de pouvoir s'exprimer sur son propre média directement sur Internet. Ils s'en inspireront dans leurs futures campagnes. En 2008, ce sont des responsables politiques français qui observent la Web campagne américaine. La synergie, en ligne et sur le terrain n'est pas passée inaperçue en France où cette nouvelle forme de militantisme a impressionné la

⁶²Caroline CROSDALE : interview de Joe ROSPARS, l'un des quatre fondateurs de l'agence *Blue State Digital* : *La clé, c'est donner le pouvoir aux volontaires*, 04.12.2012, page consultée le 30.09.2017 [En ligne] <http://www.strategies.fr/actualites/marques/201544W/-la-cle-c-est-donner-le-pouvoir-aux-volontaires-.html>

plupart des dirigeants politiques. La campagne américaine a enrichi le processus du « social media » qui consiste à utiliser les plateformes communautaires des réseaux sociaux pour mobiliser militants et électeurs. Internet avec son indéniable souplesse de communication devient logiquement le média de toute stratégie électorale. Les blogs, les vidéos virales ou les photos géolocalisées mettent en scène et en valeur l'idée que « la marque Obama » implique une dynamique basée sur l'adhésion avec une communauté de citoyens. Cette frénésie de partage de l'information en ligne, qui offre aux militants et aux professionnels de la politique l'opportunité de transmettre un message ou de relayer en temps réel l'emploi du temps d'un candidat, va générer de nouvelles pratiques communicationnelles et organisationnelles.

Le Data Mining et la modélisation prédictive

Toute trace numérique, quels que soient sa source et son format (texte, son, image, vidéo, etc.), est une donnée qui peut être « valorisée ». Dans le contexte d'une campagne électorale, ce qui lui donne sa valeur ajoutée c'est qu'elle contient toutes les informations qui permettent de détecter le profil d'un futur donateur ou d'optimiser l'utilisation d'un carnet d'adresses (E-mailing) dans lequel seront inscrits tous les militants susceptibles de travailler bénévolement. Sur un réseau social tel que Facebook, jamais le ciblage de l'électeur potentiel n'a été plus efficace qu'en 2012. La campagne de 2012 est surnommée la « *Dataelection* » (l'élection des données) en raison des centaines de millions de données récoltées sur les réseaux sociaux. Les experts des études analytiques dans le domaine politique ont utilisé la technique du *micro-targeting* (microciblage) :

*« Il s'agit de consolider le maximum de bases de données existantes (bases électorales, commerciales, politiques) afin d'obtenir des données individuelles sur tous les électeurs. Ces données sont utilisées pour élaborer des messages personnalisés, notamment pour le porte-à-porte. »*⁶³

⁶³ La définition du *micro-targeting* est donnée par Terra Nova : « Moderniser la vie politique : innovations américaines, leçons pour la France » *Les réseaux sociaux sont utilisés comme terrain de recrutement*, (PDF, page 13) publié en janvier 2009, page consultée le 30.09.2017 [En ligne] <http://tnova.fr/system/contents/files/000/000/678/original/terranoa-rapportmissionus.pdf?1436779596>

La méthode du microciblage repose sur une campagne d'e-mailing sans précédent : il a fallu tester l'argumentaire de 26 types de mails différents, personnalisés selon les critères d'une vingtaine de communautés susceptibles de voter pour Obama⁶⁴. Une vérité émerge : les milliards de données personnelles qui circulent en ligne depuis l'avènement des années 2000, ne se contentent plus d'être stockées dans des *data centers*⁶⁵, elles sont également étudiées et exploitées par les data-scientistes⁶⁶ ; ces informaticiens-statisticiens de haut niveau, experts dans l'art d'analyser en temps réel l'énorme volume des bases de données, dénommé *Big Data*⁶⁷, ont pris une place prépondérante dans les deux campagnes victorieuses du président Obama. Leurs méthodes et leurs outils de dernière génération permettent de collecter et de géolocaliser très rapidement les noms et adresses de leurs électeurs potentiels, de repérer les minorités qui ne votent jamais, d'identifier chaque communauté (jeunes, femmes, hispaniques, gays, afro-américains, asiatiques, etc.) et d'envoyer à tous ceux qui s'inscrivent en ligne des messages de campagne personnalisés qui correspondent à leurs attentes et leurs problématiques. S'inspirant des méthodes du marketing des grandes entreprises, les data scientistes pratiquent la démarche exploratoire du *Data Mining* (ou DM), nous enseigne le professeur Gilbert Saporta⁶⁸. « *C'est un nouveau champ situé au croisement de la statistique et des*

⁶⁴ Chiffres donnés par Teddy GOFF, le *Digital Director* l'un des membres de la direction de la campagne 2012, responsable du développement et de l'exécution de la stratégie politique globale de l'équipe Obama, au cours de l'événement « Personal Democracy Forum France », le 6.12.12 à la Gaîté Lyrique, « *From Hope to Forward. Comment Obama a (encore) réinventé la campagne numérique.* Chaque année est organisée une conférence où se retrouvent tous les acteurs des communautés de la technologie et de la politique qui s'interrogent sur l'impact et la manière dont les technologies changent le monde. [En ligne] <https://storify.com/LaNetscouade/pdf/france-from-hope-to-forward>

⁶⁵ Data centers : en français, Centres de traitements de données, stockées sur un site physique d'une entreprise ou d'une institution, exploités (ou non) par des prestataires.

⁶⁶ Le data-scientiste (ou data-miner) a pour mission d'extraire de la connaissance à partir des données de l'entreprise.

⁶⁷ Big Data : terme généralement admis pour décrire toutes les problématiques liées au traitement et à la gestion de l'énorme volume des bases de données « Enormes volumes de données structurées et non structurées, difficilement gérables avec des solutions classiques de stockage et de traitement. Ces données proviennent de sources diverses et sont (pour la plupart), produites en temps réel ». Marie-Pierre HAMEL et David MARGUERIT, « Analyse des big data, Quels usages, quels défis ? », La note d'analyse - N° 08, Commissariat général à la stratégie et à la prospective, département Questions sociales, 12 pages, novembre 2013, page consultée le 30.09.2017 [En ligne] <http://www.strategie.gouv.fr/sites/strategie.gouv.fr/files/atoms/files/2013-11-09-Bigdata-NA008.pdf>

⁶⁸ Le Data Mining, Source de la définition : Gilbert SAPORTA, Professeur émérite de statistique appliquée au Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM), Département IMATH (Ingénierie Mathématiques), Data Mining et modélisation prédictive ; il a publié aux éditions Technip en 2011

technologies de l'information (...) dont le but est de découvrir des structures dans de vastes ensembles de données ». L'analyse rapide du profil des militants de terrain apporte une efficacité et une productivité redoutables dans une campagne électorale. Les professionnels du « web analytique » font de la « *modélisation prédictive* » ; il s'agit de prédire des comportements en temps réel, « *de construire des modèles, d'explorer et de déchiffrer des relations entre des variables afin de comprendre des phénomènes et d'émettre des prévisions* »⁶⁹. L'équipe du président sortant va utiliser toutes les techniques de la valorisation des immenses volumes de données (*Big Data Analytics*) pour « *appliquer des algorithmes* » afin de trouver le « *modèle* », celui « *qui va permettre de prédire le mieux possible une certaine caractéristique d'une population.* »⁷⁰ Chaque « *pépite informationnelle* » explorée, validée et produite par le data scientist⁷¹, correspond à un citoyen et à un votant potentiel qui exprime un comportement. Le but est d'impliquer un électeur et d'en faire un militant. Dans l'écosystème des campagnes électorales du XXI^e siècle, le concept du Web politique consiste à créer un immense réseau dans lequel des hommes construisent des ponts et des passerelles entre deux mondes qui s'entrecroisent : le monde des militants (bénévoles et professionnels) en ligne et sur le terrain ; *online* et *offline*.

La CNIL et la régulation des données personnelles

En 2009, de retour d'un séminaire sur la campagne présidentielle d'Obama, Arnaud Montebourg, alors secrétaire national du PS à la rénovation et Olivier Ferrand, président de Terra Nova, livrent leurs impressions sur la vie politique américaine : « *C'est une campagne qui marque une rupture : il ne s'agit plus d'une campagne politique traditionnelle, de conviction des électeurs, mais d'une campagne visant à créer un*

« Probabilités, analyse des données et Statistique », (Voir en Annexe-8 Interview I).

L'exploration de données, connue aussi sous l'expression de « fouille de données », ou forage de données, prospection de données, ou encore extraction de connaissances à partir de données, (ECD en français), « Knowledge Discovery in Database » (KDD) en anglais, a pour objet l'extraction d'un savoir ou d'une connaissance.

Dans un contexte marketing, le Data Mining regroupe l'ensemble des technologies susceptibles d'analyser les informations d'une base de données marketing pour y trouver des informations utiles à l'action marketing et d'éventuelles corrélations significatives et utilisables entre les données.

⁶⁹ *Ibid.*

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ Voir en ANNEXE I OBAMA N° 8 INTERVIEW I : *Les 3 étapes du Data Mining*, interview de Gilbert SAPORTA.

mouvement, une campagne de mobilisation.»⁷² Cependant, les responsables politiques français doivent modérer leur enthousiasme. En effet, contrairement à l'outil *Catalist* qui est consultable et qui permet de « ficher » plus de 200 millions d'Américains⁷³, l'utilisation des données personnelles des citoyens obéissent à une régulation stricte : *La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés* (CNIL) est l'autorité administrative indépendante qui régule et autorise les traitements des données sensibles ; l'une de ses missions essentielles est de « *protéger la vie privée et les libertés dans le monde numérique* »⁷⁴. Elle veille à ce que l'utilisation des fichiers à des fins politiques « *respecte le cadre général et légal de la protection des données personnelles* ». « L'Observatoire des élections » a produit de nombreuses fiches pratiques qui sont réactualisées à chaque élection afin de permettre aux candidats de ne pas dépasser la ligne blanche. « *Le courrier des maires et des élus locaux* » a recensé en « 50 fiches questions-réponses » toutes les interrogations liées à « *l'utilisation des fichiers à des fins politiques* »⁷⁵. Il apparaît très clairement que tout responsable juridique d'un organisme s'il appartient à un groupe politique et s'il décide de créer un fichier doit obligatoirement le déclarer à la CNIL (*Article 22*). Seule souplesse : « *Le fichier de communication politique constitué à partir des seules informations issues des listes électorales est exonéré de déclaration* »⁷⁶. Dans l'esprit de la loi « Informatique et Libertés », les « électeurs potentiels » doivent être avertis avant toute « *éventuelle utilisation de leurs données personnelles à des fins de communication politique.* » Cependant, les sites institutionnels mis en œuvre par les partis politiques offrent une certaine forme de flexibilité : « *S'abonner au fil d'actualité (flux RSS) d'une page*

⁷² Rapport de mission « *From campaign to governance* » Olivier FERRAND, (1969-2012), est alors Président de Terra Nova, un think tank progressiste indépendant. Avec Arnaud MONTEBOURG, il livre ses impressions sur la campagne présidentielle d'OBAMA en 2008. Les deux hommes identifient les pratiques américaines qui permettraient de moderniser la vie politique française, Editions La Renovation, Partis socialiste, 28.03.2009, 6 pages.

⁷³ *Catalist* « est la base de données la plus impressionnante jamais réalisée ; c'est un fichier unique qui répertorie individuellement 220 millions d'Américains, avec jusqu'à 600 informations par personne. » Howard DEAN a « préparé le terrain » entre 2004 et 2008

⁷⁴ La CNIL : Ses missions : [En ligne] <https://www.cnil.fr/fr/les-missions>

⁷⁵ « *Le courrier des maires et des élus locaux* », question 48 du document « 50 questions sur l'utilisation des fichiers à des fins politiques », Cahier n° 68, N° 272, 16 pages, octobre 2013, page consultée le 30.06.2017 [En ligne]

https://www.cnil.fr/sites/default/files/typo/document/CDM272_50QuestionsCNILpolitique.pdf

⁷⁶ *Ibid.*

internet dédiée à la politique n'induit pas nécessairement de collecter des données personnelles. »⁷⁷

Les Etats-Unis ne se sont pas dotés d'une autorité indépendante de contrôle telle que la CNIL pour gérer la protection des données. Européens et Américains n'ont pas la même philosophie quant à la circulation et la protection des informations personnelles en ligne. Le droit américain existe, mais il est moins protecteur ; le cadre économique prend le pas sur le cadre éthique « *Nous ne sommes pas contre la libre circulation, à condition que les données personnelles des citoyens européens proprement dites restent protégées conformément au droit européen* » explique Isabelle Falque-Pierrotin⁷⁸, la présidente de la CNIL. Que faire quand les données commerciales sont des données personnelles ? L'innovation technologique ne pouvant être freinée, professionnels des médias, universitaires et politiques se réunissent chaque année pour le « forum d'Avignon »⁷⁹ et réfléchissent à la définition d'un cadre éthique qui garantisse la protection des données sans bouleverser la logique du marché économique. Les regards sont tournés vers « *la déclaration préliminaire des droits de l'homme numérique* »⁸⁰ et en particulier vers « l'article 3 qui déclare :

« Tout être humain a droit au respect de sa dignité, de sa vie privée et de ses créations, et ne peut faire l'objet d'aucune discrimination fondée sur l'accès à ses données personnelles et aux usages qui en sont faits. Nulle entité, publique ou privée, ne doit utiliser des données personnelles aux fins de manipuler l'accès à l'information, la liberté d'opinion ou les procédures démocratiques. »

Plus de 300 millions⁸¹ d'informations détaillées alimentent la base de données du Parti Démocrate en 2012. « *Chez nous, le niveau de protection des données*

⁷⁷ *Ibid.*, Question 40

⁷⁸ Le magazine de de RSLN (Regards Sur Le Numérique) Interview d'Isabelle FALQUE-PIERROTIN « 2015, année de la maîtrise des données personnelles ? », article de Elsa TRUJILLO, 29.12.2014 [En ligne] <http://www.rslnmag.fr/post/2014/12/29/Interview-dIsabelle-Falque-Pierrotin.aspx>

⁷⁹ « Créé en 2007, le Forum d'Avignon est le laboratoire d'idées (think tank) et le lieu de rencontres internationales au service de la culture et de son dialogue avec le monde économique et numérique. » Edition 2014, page consultée le 09.09.2017 [En ligne] <http://www.forum-avignon.org/fr/forum-davignon/produire-le-think-thank>

⁸⁰ « Le Forum d'Avignon propose une "déclaration des Droits de l'Homme numérique », article de Tommy POUILLY, 19.09.2014, [En ligne] <http://www.rslnmag.fr/post/2014/09/19/Le-Forum-dAvignon-propose-une-declaration-preliminaire-des-Droits-de-lHomme-numerique.aspx>

⁸¹ Sources : Patrick CAPPELLI, Interview d'Ethan ROEDER, « *Obama c'est data* » strategies.fr (l'ltw n'est plus en ligne).

personnelles est très différent. Certains États, comme le Texas, vendent même ce genre de données à des entreprises privées » explique Ethan Roeder⁸², directeur du département bases de données (Data-director) pour les campagnes d'Obama en 2008 et 2012. Lors de sa venue à Paris, en compagnie des trois autres membres de la direction de « la campagne digitale »⁸³, cet artiste de performance reconverti dans la politique, témoigne de son expérience dans l'exploitation des données recueillies en ligne et de leur importance dans la communication numérique. Dans le contexte d'une campagne électorale, l'analyse prédictive s'est avérée être l'une des clés du succès.

⁸² Voir Chapitre « *Ethan ROEDER : exploiter plusieurs centaines de millions de données* »

⁸³ Campagne digitale : campagne électorale dont les membres de l'équipe vont englober dans leur stratégie et leurs actions de communication tous les supports et outils d'internet (blogs, plateformes, médias, réseaux sociaux, etc.) ainsi que les terminaux mobiles. Selon l'Académie française, le mot digital se traduit par numérique, (source académie Française.fr, n'est plus en ligne) On parle de communication digitale pour traduire l'idée d'une numérisation des supports d'information.

La tournée triomphale des principaux acteurs de l'équipe de campagne digitale « Obama For America » (OFA)

Les trentenaires de l'équipe de la campagne d'Obama qui ont révolutionné le paysage des campagnes électorales classiques en conjuguant militantisme de terrain et applications numériques captent toute l'attention du microcosme des communicants politiques Français. En décembre 2012, ils sont invités à Paris, comme des « *guest stars* » à la Gaîté Lyrique, pour expliquer à un parterre de professionnels de la communication numérique⁸⁴ quels sont les stratégies et outils d'une campagne digitale du XXI^e siècle qui fait tant parler d'elle comme une « *success-story* ». L'ampleur des moyens humains et financiers est telle que la réélection de Barack Obama devient une référence dont on étudie les enseignements pour les prochaines campagnes. Les chiffres de l'élection victorieuse de 2008 qui paraissaient vertigineux sont déjà dépassés par ceux de 2012. Selon le magazine *strategies.fr*⁸⁵, on dénombre : « *plus d'un million d'électeurs inscrits sur les listes électorales en ligne, des bases Facebook et Twitter de plus de 45 et 33 millions de personnes, plus de 100 millions de visionnages de vidéos, plus de 300 000 événements de terrain organisés par quelque 150 000 volontaires.* »

Teddy Goff : adopter les codes et les usages des réseaux sociaux

Teddy Goff, le *Digital Director* l'un des membres de la direction de la campagne, responsable du développement et de l'exécution de la stratégie politique globale, exprime sa vision de la communication en ligne et sur le terrain. Partant du principe que « *la communication politique peut-être très ennuyeuse* », il incite son équipe à impliquer d'avantage les citoyens américains dans la campagne : « *Notre véritable objectif était de rendre l'expérience plus amusante et immersive pour les militants. Le reste suivrait* » explique ce professionnel de la levée de fonds et de l'événementiel. Savoir déchiffrer les codes et les usages pratiqués sur Internet afin de « *créer de l'engagement citoyen autour de la campagne* » est l'un de ses premiers

⁸⁴ Op. Cit., Personal Democracy Forum France, le 6.12.12 à la Gaîté Lyrique, « *From Hope to Forward. Comment Obama a (encore) réinventé la campagne numérique.*

⁸⁵ Op.cit., Stratégie.fr (ref 75) « Obama c'est data » de Patrick CAPPELLI Stratégies Magazine n°1704

enseignements. Il faut sans cesse générer de la viralité, séduire et passionner un auditoire avec un contenu intéressant. Il réveille toute une communauté d'électeurs, jusqu'ici silencieuse, avec une formule qui détonne dans le paysage de la communication politique : « *Don't be lame!* »⁸⁶ (Ne soyez pas ringard). La web politique amorce un virage important : les communicants des équipes de campagne ont pleinement conscience que la crédibilité et la pertinence du contenu des messages engagent les conversations entre internautes. Il ne s'agit pas d'endosser le simple rôle de sympathisant, mais de s'investir en tant que militant politique en créant une dynamique dont l'énergie reflète fidèlement l'humour et l'esprit de rébellion des activistes des réseaux sociaux. « *Nous avons pris très au sérieux toute la communauté du web, autour de Tumblr, Reddit⁸⁷ et des GIFs animés* »⁸⁸ raconte Teddy Goff. Parmi ses faits d'armes il évoque « l'opération AMA »⁸⁹ (« *Ask me Anything* ») quand le président Obama a organisé une séance de questions-réponses *Sur Reddit.com* : « *le président a tapé lui-même ses réponses lors d'un tchat et, du coup, quelque 30 000 personnes se sont inscrites sur Gottaregister, le site d'enregistrement pour voter* ». Expert dans l'art de mettre en scène le président, ce professionnel du militantisme sait que la bataille présidentielle passe par celle de l'image : il entre dans l'histoire du Web politique avec la célèbre photo illustrant un tweet de campagne partagé par plus de 63 000 sympathisants sur Twitter et intitulé « *This seat is taken* »⁹⁰ (ce siège est occupé). Il fallait de la réactivité et de l'humour pour contrer le symbole négatif lancé par Clint Eastwood⁹¹ qui, lors d'une convention républicaine à Tampa,

⁸⁶ Regard sur le numérique (RSLN) *Teddy Goff : comment Obama for America a (encore) réinventé la campagne numérique*, Arthur JAUFFRET le 13.12.2012 [En ligne]
<http://www.rslnmag.fr/post/2012/12/13/Teddy-Goff-comment-Obama-for-America-a-encore-reinvente-la-campagne-numerique.aspx>

⁸⁷ Les questions-réponses sur le site Reddit [En ligne]

https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/z1c9z/i_am_barack_obama_president_of_the_united_states/ (Voir en ANNEXE I OBAMA N° 4 – 1/3=

⁸⁸ Gif animé définition de o1net.com : « le GIF est un format qui permet de compresser et de stocker plusieurs images dans un fichier. Ce qui crée souvent un effet comique. » Le président Obama, alors réélu en 2014, a gagné le GIF animé de l'année ou « GIFYS », catégorie politique ; il est arrivé en skateborard à une cérémonie diplomatique. 13.03.2015 [En ligne]

<http://www.o1net.com/actualites/voici-les-meilleurs-gif-animes-de-lannee-649010.html>

⁸⁹ Op. cit., 1.2.3 *Stratégie digitale d'Obama : un storytelling de proximité* page 41, voir annexe 4

⁹⁰ Voir en ANNEXE I OBAMA N° 4 – 1/4

⁹¹ « Le discours de Clint Eastwood suscite les moquerie » Lefigaro.fr, 31.08.2012 [Enligne], <http://www.lefigaro.fr/international/2012/08/31/01003-20120831ARTFIG00395-l-etrange-discours-de-clint-eastwood-a-tampa.php>

s'adresse, pendant plus de dix minutes, à une chaise vide représentant le président Obama. « *Ce n'était pas une réponse politique, c'était une réponse émotionnelle* » se justifie Teddy Goff qui a pourtant pris le temps de la réflexion avec une cellule de communicants et l'approbation du président avant d'envoyer la réplique démocrate sur les réseaux sociaux. Être la plume occasionnelle du président américain sur Twitter ne s'improvise pas ! En base arrière, sur le théâtre des opérations de la communication politique, une armée de Community Managers (CM)⁹² tente de créer le « Tweet parfait » : l'apparente décontraction d'un message humoristique nécessite un travail de préparation qui ressemble à une véritable stratégie guerrière avant un combat.

La guerre de l'image « *mobilise des symboles de la nation ou de la communauté* » nous rappelle François-Bernard-Huyghe⁹³. Ce spécialiste de la cyber stratégie observe qu'« *au sens moderne, la guerre de l'image consiste à faire répandre par les médias des images qui contribuent à diaboliser, discréditer ou déstabiliser l'adversaire, qui exaltent ses propres partisans et aident à recruter ou, enfin, qui "prouvent" une réalité (et souvent les trois à la fois)* ». La chaise présidentielle du Bureau Ovale de la Maison Blanche, gravée au nom d'Obama, et qui montre le président américain assis, de dos, offre au candidat-président l'opportunité visuelle de prouver que le siège n'est pas vide, et surtout qu'il n'est pas vide de sens. Sa signification revêt une double stratégie : c'est d'abord un épisode intitulé « *This seat is taken* », écrit et réalisé par une équipe de communicants qui ont choisi avec soin l'image la plus pertinente de leur message. C'est en second lieu une image publicitaire subliminale⁹⁴ qui informe et qui transmet tout à la fois du sens. C'est une image informative qui invite presque inconsciemment une partie de l'électorat américain à se projeter sur un président déjà élu. Le message signifie alors : « *Ce siège est occupé* et il peut l'être encore pendant quatre autres années ; il ne tient qu'à vous mes chers électeurs qu'il en soit ainsi ». François

⁹² Quand les CM ou Community Managers tweetent sur le compte du président, ils le font généralement avec leur propre signature.

⁹³ François-Bernard HUYGHE, *500 mots de la cyberstratégie et de la stratégie de l'information*, In Calaméo, 12 mars 2013, définition de la « Guerre de l'image », p. 23 [En ligne] <http://en.calameo.com/read/000005128bd7379od45ed>

⁹⁴ Publicité subliminale : message publicitaire dont certains éléments inférieurs au seuil de perception visent l'inconscient du destinataire. (Dict. XX^{es}). Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales [En ligne] <http://www.cnrtl.fr/definition/subliminal>

Bernard-Huygue pour qui « *Information et communication sont deux sœurs rivales, mais inséparables* »⁹⁵ explore le mécanisme du binôme Information-Communication : si la stratégie d'information « *consiste à élaborer des contenus que l'on désire faire connaître (...) la stratégie de communication (...) consiste aussi à établir une relation psychologique avec ses destinataires, à les connaître, à crédibiliser les messages qu'on leur adresse.* »

Betsy Hoover : optimiser la coordination des militants en ligne et sur le terrain

Betsy Hoover, *Director of Online Organizing*, (responsable de l'organisation en ligne) a pour mission d'optimiser la coordination des militants en ligne et sur le terrain. Elle rappelle « *les 3 vrais objectifs d'une campagne américaine* » telle qu'on peut la concevoir : « *registration, persuasion, turnout* »⁹⁶ ce qui se traduit par l'inscription sur les listes électorales, la conviction et l'engagement. Elle supervise 2700 organisateurs d'équipes locales de campagne dont les actions vont contribuer à la participation de 2,2 millions de volontaires et de 146 millions de portes ouvertes⁹⁷. Dans un premier temps, son objectif est de puiser dans l'immense base de données que représente « la communauté Obama » sur les réseaux sociaux : ils sont 34 millions sur Facebook⁹⁸. Dans ce véritable vivier d'électeurs, Betsy Hoover incite les nombreux sympathisants du candidat-président à persuader les « amis » proches de leur réseau de voter pour le parti démocrate en facilitant toutes leurs démarches administratives en quelques clics.

La campagne digitale est en perpétuelle évolution. Depuis 2008, ce sont les militants qui incarnent les principaux contributeurs de la persuasion en ligne, en contactant leurs propres amis sur les réseaux sociaux. Ce nouveau militantisme digital que l'on peut considérer comme une forme de « désintermédiation », puisqu'il restreint le

⁹⁵ *Ibid.*, « Information et communication » : « Informer c'est mettre en forme, faire savoir quelque chose de nouveau qui a du sens pour celui qui l'interprète (...) Communiquer c'est mettre en commun (...) partager des représentations mentales avec autrui ». p.27. « Stratégie d'information/stratégie de communication », pp 46-47

⁹⁶ *Op.cit.*, *Personal Democracy Forum France Le 6.12.12 à la Gaîté Lyrique*

« *From Hope to Forward. Comment Obama a (encore) réinventé la campagne numérique.* »

⁹⁷ *Ibid* ; ces chiffres apparaissent dans le compte rendu du *Personal Democracy Forum France*.

⁹⁸ *Op.cit.*, Sources : strategies.fr, Obama c'est data « Au démarrage de la campagne, le président avait 34 millions d'amis sur Facebook » selon Teddy GOFF, Digital director de la campagne.

nombre d'intermédiaires (les communicants professionnels d'un parti) au profit d'une plus grande participation des militants bénévoles, apporte un changement de paradigme dans la campagne électorale, donnant ainsi aux activistes d'un parti un plus grand pouvoir d'action et de responsabilité. Ces méthodes rappellent celles de « *l'inbound marketing* »⁹⁹ (le marketing entrant) : il s'agit de transformer le citoyen en ambassadeur de « la marque Obama » et de faire de chaque volontaire, le responsable local d'une équipe de campagne. La mise en relation des volontaires avec leur équipe locale à partir d'un tableau de bord facile d'accès, « le Dashboard »¹⁰⁰, est sans conteste l'une des plus grandes innovations du parti démocrate depuis 2008. Betsy Hoover qui l'a supervisé pendant la seconde campagne électorale en donne sa propre définition : « *C'est une plateforme d'organisation en ligne pour se connecter aux équipes locales dans une relation one-to-one.* »¹⁰¹ Ici encore, l'expression « *one-to-one* » évoque les méthodes du marketing : « *la personnalisation de la relation militant* » n'est pas si éloignée de « *la personnalisation de la relation client* » qui consiste à partir d'une solide base de données, constituée d'informations sur le profil comportemental d'un client, à proposer à ce dernier, un produit sur mesure, destiné à le satisfaire davantage pour mieux le fidéliser.

Chaque volontaire s'est ainsi vu remettre « *le kit du militant* » que l'on peut définir comme étant l'équipement idéal du militant de base, indispensable à toute action persuasive de campagne en ligne et sur le terrain. En 2012, il contient une application gratuite « Obama for America » destinée aux Smartphones et tablettes ainsi que des informations géolocalisées nécessaires à la mise en contact des militants. La datavisualisation¹⁰² de la base de données s'avère une aide précieuse : chaque nouvel arrivant peut créer sa propre communauté de militants grâce au support visuel d'une carte de l'Etat à l'aide de laquelle chaque équipe locale peut évaluer son secteur de prospection. Le chef d'équipe doit contrôler et respecter la mise en place d'un « *canvassing* » (quadrillage, quartier par quartier) des militants bénévoles qui ont été

⁹⁹ « Les 4 phases nécessaires à la mise en place d'une stratégie d'Inbound Marketing : Attirer, Convertir, Transformer et Fidéliser. [En ligne] <http://agencenile.com/lentonnoir-de-conversion/>

¹⁰⁰ Voir annexe OBAMA I N° 5, « Optimiser la coordination des militants en ligne et sur le terrain avec la plateforme « Dashboard » sur Barakobama.com »

¹⁰¹ Op.cit., Personal Democracy Forum France Le 6.12.12 à la Gaîté Lyrique

¹⁰² Datavisualisation : représenter des données de façon visuelle

formés aux argumentaires¹⁰³ du porte-à-porte. Une vidéo sur YouTube¹⁰⁴ explique en deux minutes comment fonctionne « le Dashboard » qui donne autorité à tout responsable local d'une équipe de campagne, pour afficher en temps réel le nombre de militants actifs qu'il a su convaincre et former. Dans cet espace personnel dont l'habillage visuel est « estampillé Obama » mais dont le contenu est facilement personnalisable, le responsable local se met lui-même en scène en montrant qu'il est « un relais d'opinion » et tout à la fois un organisateur et un créateur d'événements, un journaliste-blogueur, un formateur dont l'influence et l'action permettent chaque jour d'ouvrir plus de portes et de récolter plus de dons. « *Le Dashboard permet ainsi aux volontaires de prendre en main leur participation dans la campagne en choisissant de s'impliquer selon leur disponibilité et leurs moyens* »¹⁰⁵ relate une utilisatrice qui a eu l'opportunité de travailler avec les équipes de la campagne Obama et qui a pu constater l'évolution des outils numériques depuis 2008 : « *le Dashboard fait le lien entre les appels passés en ligne (à l'aide du Predictive Dialer, système qui effectue des appels automatiques, plus rapides et productifs) et ceux passés depuis un téléphone* ». ¹⁰⁶

L'idée qu'une stratégie de mobilisation de la base électorale puisse se faire en ligne à l'aide d'outils numériques sur une plateforme de réseau social n'est pas un concept nouveau. Il puise ses racines en 2006 avec l'apparition d'un personnage emblématique des réseaux sociaux : Chris Hughes, le co-fondateur de Facebook, révolutionne la première campagne d'Obama en créant « *MyBarackObama.com* » ; décrit comme un espace communautaire qui permet « *le lien social de proximité* »¹⁰⁷ , la plateforme MyBO, initie la campagne digitale de 2008. Son architecture qui rappelle les codes et les usages de Facebook se révèle être une véritable machine de guerre électorale. Centralisé efficacement par les communicants de la campagne du

¹⁰³ L'express.fr, article « Etats-Unis : qui gagnera la cyber campagne ? » 01/11/2012, [En ligne] http://www.lexpress.fr/actualite/monde/amerique-nord/etats-unis-qui-gagnera-la-cybercampagne_1181494.html

¹⁰⁴ Le Dashboard sur Youtube [En ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=lqSGFnOwQkM&feature=g-all-u>

¹⁰⁵ Cynthia de l'agence de communication « La souris verte » partage son expérience du « Dashboard », [En ligne] <http://www.la-souris-verte.com/blog/au-dela-reseaux-sociaux-dashboard-ofa-o>

¹⁰⁶ *Ibid* ;

¹⁰⁷ « Chris Hughes : "Internet Strategist" de Barack Obama », article de Laurent MAGLOIRE, 19.11.2008, [En ligne] <http://www.socialmediatoday.com/content/chris-hughes-internet-strategist-de-barack-obama>

parti démocrate dont le siège se trouve à Chicago, le tableau de bord personnel de MyBo fait définitivement entrer le militantisme politique dans le XXI^e siècle.

Catherine Bracy : piloter un bureau dédié à la stratégie politique digitale

Ancienne étudiante d'Harvard, familiarisée avec la campagne digitale démocrate de 2008, Catherine Bracy est « *co-director du technology field Office* » (co-directrice de l'équipe technique des développeurs). Elle pilote depuis San Francisco, (en coordination avec les équipes de l'agence *Blue State Digital* de Joe Rospar¹⁰⁸) ce département dédié uniquement aux applications digitales de la campagne plus familièrement surnommé « Tech office ». Elle passe une petite annonce dans *le San Francisco Chronicle* pour inviter tous les ingénieurs, développeurs et techniciens les plus talentueux à mettre bénévolement leurs connaissances au service de la « Tech team » (équipe technique) : sur 1800 inscrits, 25 contributeurs permanents participent au « Tech office ». 12 projets¹⁰⁹ sont créés qui mettent en relief tous les besoins exprimés par les militants aussi bien dans leurs interactions que dans le caractère pratique de leurs actions en ligne et sur le terrain. Certains de ces projets sont restés confidentiels, d'autres ont été médiatisés par la presse spécialisée.

Exemple significatif : le site « Trip planner » (le planificateur de voyage). Beaucoup de militants se déplacent d'un état à un autre pour faire du porte-à-porte ou pour organiser des meetings ou des événements de campagne. L'outil Trip Planner facilite l'échange d'informations pratiques du covoiturage et de l'hébergement chez les sympathisants. L'organisation en ligne des contacts entre militants allège la charge de travail des autres volontaires dans l'organisation des événements de la campagne. Le temps long du micro-ciblage des communautés peut se mettre en place. Un Hispanique ira volontiers parler en espagnol à sa communauté avec un message qui sera vite transmis à tous ses membres. Un activiste gay connaîtra la rhétorique d'un argumentaire à envoyer par mail. Une jeune mère de famille monoparentale aura plus de facilité à rejoindre un groupe de femmes seules ayant des problématiques communes sur les réseaux sociaux, et à militer à son tour pour le programme démocrate, avec son propre discours.

¹⁰⁸ Joe ROSPARS : l'un des quatre fondateurs de l'Agence Blue State Digital. Il participe pleinement à la première campagne digitale du candidat Barack OBAMA en 2008, puis à celle de 2012.

¹⁰⁹ Op.cit., strategies.fr, « Obama c'est data »

Observateur de la vie politique sur Internet, le sociologue Dominique Cardon s'interroge sur le succès grandissant du candidat démocrate qui a réussi à faire débattre la société américaine : « *Son utilisation très agile des réseaux sociaux, à travers le site mybarkobama.com a permis de capter et de canaliser ces conversations pour en faire un outil de mobilisation locale.* »¹¹⁰ Lorsqu'il explore la large mobilisation des organisations de terrain (les *grassroots*) durant la campagne de 2008, Dominique Cardon remarque que le candidat Obama « *s'est attaché ses supporters en leur permettant de valoriser auprès de leurs réseaux sociaux leurs contributions à la campagne* ». ¹¹¹

En 2008 et en 2012, Facebook s'est révélé être l'outil incontournable pour happer un électorat marginal qui communique plus facilement en ligne. La stratégie digitale est basée sur la méthode du « *targeted-sharing* », un partage ciblé d'informations émanant des réseaux sociaux qui a permis aux militants de contacter 5 millions de votants¹¹² qui n'auraient jamais eu l'idée, selon Teddy Goff, de s'inscrire sur les listes électorales. Les diverses communautés du réseau social qui ont accepté de relayer bénévolement les informations du parti démocrate ont largement contribué par la viralité de leurs messages à structurer un réseau électoral sur la plateforme mybarackobama.com¹¹³. Mais, progressivement ce sont leurs propres messages qu'ils ont relayés lorsqu'il a fallu convaincre des électeurs indécis. Le modèle algorithmique qui fait circuler l'information en temps réel a conjugué la puissance de ses calculs avec les pratiques de la mise en relation directe propres aux réseaux sociaux. Cependant, si comme chacun sait il faut un « bon » candidat, auréolé de charisme et un « bon » message qui s'appuie sur d'excellents produits de marketing

¹¹⁰ Dominique CARDON, *Le démocratie Internet*, promesses et limites, Ed du Seuil et La République des idées, sept. 2010, p.93

¹¹¹ *Ibid* ; p. 94

¹¹² Les Echos.fr « La campagne digitale d'Obama donne des idées aux entreprises, Gabrielle MONIN, 13.12.2012 « Un programme de « *targeted-sharing* » qui permettait d'intéresser les amis, connaissances et relations éloignées des partisans d'Obama à travers des messages personnalisés envoyés via Facebook, le téléphone ou d'autres moyens en ligne. Teddy Goff estime que près de 5 millions de votants ont été contactés de cette façon, des jeunes pour l'essentiel. » [En ligne] http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2012/12/13/cercle_60918.htm

¹¹³ « 85% des jeunes de 18-29 ans qui ne sont pas joignables par téléphone étaient « Amis » avec un utilisateur d'une application Facebook pour Obama. » L'objectif a été de faire de Facebook la plateforme de ciblage de 600 000 jeunes » nous apprend le New York Lab, slide 20-23 [En ligne] <http://fr.slideshare.net/NewWorkLab/les-enjeux-de-la-campagne-digitale-dobama>

pour contacter de futurs électeurs, la technologie ne fait pas tout. « *Tout ce que va faire la technologie c'est vous aider à trouver la personne à qui vous voulez parler* » nous enseigne Catherine Bracy. « *Mais il vous reste à avoir cette fameuse conversation. C'est cette conversation authentique avec les électeurs, je pense, qui sera toujours plus importante que n'importe quel outil analytique ou n'importe quelle application Facebook.* »¹¹⁴

« *Il faut avoir le juste message pour la bonne personne.* » déclare, Joe Rospar¹¹⁵, l'un des stratèges des deux campagnes digitales de Barack Obama : « *L'important, ce n'est pas l'outil utilisé, mais le savoir que vous possédez avant de frapper à la porte.* »¹¹⁶ Ce « pionnier » de la campagne digitale de 2004 déclare aux observateurs européens que la moitié des Américains n'ont pas de Smartphone¹¹⁷. « *Nous savions que 85 % de cette moitié était joignable grâce à Facebook. Nous avons donc demandé à leurs amis de téléphoner et d'envoyer des emails pour les inciter à voter* » explique ce précurseur de la mobilisation des militants en ligne et sur téléphone portable. Interrogé régulièrement par les médias sur l'incroyable victoire et la dynamique créée par les sympathisants du mouvement démocrate qui ont réussi l'exploit de réveiller des communautés qui ne votaient jamais, il répond invariablement : « *La clé de la réussite, c'est donner le pouvoir aux volontaires.* »¹¹⁸

Ethan Roeder : exploiter plusieurs centaines de millions de données

Quels sont les électeurs qui votent démocrate ? Quelles sont les catégories d'une population qui dessinent un électorat ? La réponse se trouve souvent dans les urnes le jour de l'élection. Mais, d'année en année, les prévisions s'affinent et les « data-scientistes » ont des outils de plus en plus redoutables qui calculent par croisement et par modélisation ce qu'ils nomment « des segments d'électeurs indécis ». L'objectif est d'avoir toujours plus de connaissances sur le comportement des électeurs afin de mieux aiguïser chaque argumentaire de campagne, d'un état à un

¹¹⁴ Ziad MAALOUF « Comment Obama for America a réinventé la campagne numérique », *RFI.fr*, 21.12.2012 [En ligne] <http://atelier.rfi.fr/profiles/blogs/campagne-numerique-obama?context=tag-etats-unis>

¹¹⁵ Op.cit.

¹¹⁶ *Ibid.*

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ *Ibid.*

autre, d'une communauté à une autre. Ethan Roeder¹¹⁹, « Data director » (Directeur du département Data) pour les campagnes de 2008 et 2012, en charge du « Field Tech Academy » a le pouvoir d'identifier les électeurs qui s'investissent dans une campagne. A l'aide de la modélisation prédictive ou d'applications facilitant la mise en relation, il sait détecter et différencier un sympathisant relayeur d'information, d'un activiste de terrain, spécialiste du porte-à-porte. Obtenir un micro-ciblage pertinent à l'aide d'une base de données qui recense les électeurs potentiels est sa marque de fabrique. Il sait s'appuyer sur les résultats de l'élection précédente, décrypter les catégories sociodémographiques et quadriller les zones géographiques. Aidé par des données basiques de statisticien comme par exemple, un simple nom, une adresse, un diplôme, un âge, une origine ethnique, un salaire, une maison louée ou achetée, il peut prévoir la communication stratégique à mettre en œuvre et le tissu relationnel à tisser avec un électeur.¹²⁰ Expert dans l'art d'exploiter des centaines de millions de données, Ethan Roeder a joué un rôle majeur dans les deux campagnes victorieuses de Barack Obama. « *Les 2,2 millions de volontaires ont engendré plus de 24 millions de conversations personnelles qu'il a fallu décrypter* » explique ce « technophile » spécialiste des ONG¹²¹ et qui développe depuis plusieurs années des programmes de plus en plus performants qui facilitent l'identification des militants bénévoles d'une campagne.

¹¹⁹ Op.cit., p. 47 « 1.2.5.2 La CNIL et la régulation des données personnelles »

¹²⁰ Voir ANNEXE I OBAMA N° 6 : « *Ce que nous savons à propos des électeurs* ».

¹²¹ Op.cit., Personal Democracy Forum France Le 6.12.12 à la Gaîté Lyrique : la présentation d'Ethan ROEDER, souligne son travail sur « la campagne pro-labor et de défense des droits LGBT ».

« *I'm not Big Brother* » se justifie Ethan Roeder dans le New York Times¹²² « *Les campagnes politiques ne renseignent pas plus sur vos habitudes en ligne que n'importe quel revendeur au détail, canal d'information ou blogueur perspicace* » témoigne ce professionnel qui a accès à des données qui concernent plusieurs centaines de millions d'électeurs américains. Il se défend de pratiquer une forme de stratégie intrusive, qui consiste à « cibler » tous les contacts du propre réseau social de chaque individu. Souhaitant dépasser la confusion caricaturale du « Big Brother » avec celle du Big Data, Ethan Roeder n'oublie jamais, à l'instar de ses collaborateurs de campagne, Catherine Bracy et Joe Rospar, de mettre en avant les valeurs humanistes de l'implication politique : Il s'agit de « *construire une relation* » avec les électeurs dit-il sur l'antenne de RFI¹²³.

¹²²Ethan ROEDER « *I'm not Big Brother* » en référence au livre de George ORWELL « 1984 », qui dépeint un univers totalitariste dans une société de surveillance sans libertés, [En ligne] http://www.nytimes.com/2012/12/06/opinion/i-am-not-big-brother.html?_r=0

¹²³ Op.cit. ; RFI en ligne « Comment Obama for America a réinventé la campagne numérique »

LES ENSEIGNEMENTS DE LA METHODE AMERICAINE : UNE CAMPAGNE HORS NORME

L'apparente décontraction d'un président charismatique

Obama est un candidat hors du commun¹²⁴ : sa stature, son style libéral-démocrate défenseur du libre-échange et sa communication digitale font de lui un précurseur. Il a toujours « un coup d'avance sur ses concurrents. » Le sénateur de l'Illinois qui a lutté pour les droits civiques dans les quartiers sud de Chicago est capable de faire déplacer des communautés afro-américaines en masse jusqu'aux urnes.¹²⁵ Il incarne le nouveau souffle de la génération démocrate, celui qui soulève les foules avec un discours évangéliste qui se veut « proche du peuple » et grâce auquel il peut demander à un public de le suivre dans toutes ses actions : « Yes we can » (Oui nous le pouvons) résume en 4 mots la force et la conviction d'un homme qui crée un mouvement pour chacun et une dynamique pour tous, et qui consiste en premier lieu à combattre les inégalités et à offrir une sécurité sociale pour des millions de citoyens démunis et marginalisés. « *L'Obamacare* » porte son nom, et « *bénéficie beaucoup plus aux Noirs et aux Hispaniques. (...) Lors de son entrée en vigueur, près de 21 % des Afro-Américains n'avaient aucune couverture maladie. Ils n'étaient plus que 11,4 % début 2016* »¹²⁶ Ce n'est pas uniquement l'image du « premier Afro-Américain à occuper la Maison Blanche » que l'histoire retiendra de lui, mais surtout celle d'un président candidat qui a du charisme et du professionnalisme à revendre. Derrière l'apparente décontraction d'un président qui véhicule son nom comme une marque et qui fédère

¹²⁴ La photo de la victoire avec Michelle Obama « *Four more years* » a battu des records de Retweets (Voir chapitre 3 sur Twitter ANNEXE III, N°1)

¹²⁵ Le Monde/AFP, « Le vote des Noirs acquis à Barack Obama, à condition qu'ils aillent voter », publié le 29.10.2012, page consultée le 28.09.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/elections-americales/article/2012/10/29/le-vote-des-noirs-acquis-a-barack-obama-a-condition-qu'ils-aillent-voter_1782351_829254.html En 2008, les deux tiers des 12% de la population noire américaine votent pour Barack Obama ; au cours des élections de mi-mandat, en 2010, la population noire se fait plus virulente envers le président c'est une communauté qui subit le chômage plus violemment : « le taux de chômage dans cette catégorie est de 14%, contre 8% pour l'ensemble de la population ».

¹²⁶ Le site Francetvinfo.fr cite le Washington Post. Le sociologue américain Orlando PATTERSON est interviewé par Julie RASPLUS de France Télévisions, « Présidentielle américaine : Barack Obama a-t-il changé la vie des Noirs américains ? », Francetvinfo.fr, publié le 05.11.2016, mis à jour le 08.11.2016, page consultée le 28.09.2017 [En ligne] http://www.francetvinfo.fr/monde/usa/presidentielle/presidentielle-americaaine-barack-obama-a-t-il-change-la-vie-des-noirs-americaains_1904629.html

des communautés en livrant des récits personnels de son quotidien se profile une équipe de communicants surdoués qui explorent les codes identitaires et générationnels des différentes communautés avec des budgets colossaux. Ces experts de la politique en ligne ou sur le terrain qui viennent du monde de la publicité ou de l'Art urbain ont su exploiter intelligemment les outils du dialogue et de la séduction, permettant à un président en campagne d'occuper en permanence l'espace médiatique des réseaux sociaux. En court-circuitant les médias traditionnels, Barack Obama a su conquérir toute une nouvelle communauté d'électeurs exclus ou indécis, sur des territoires numériques vierges et inexploités : Afro-Américains, latinos, gays, personnes âgées ou femmes de la classe ouvrière, jeunes diplômés technophiles et aisés vont entrer dans la démocratie par le biais des nouvelles technologies sur les plateformes électorales qui leur donneront le droit d'exercer leur liberté d'expression et de militer par quartier à leur tour pour devenir une véritable petite armée qui récoltera 690 millions de dollars en 2012.¹²⁷

Des coûts exorbitants

La communauté Obama a obtenu un financement de campagne sans précédent. Le montant total de la campagne démocrate s'élève à 1 milliard de dollars « *C'est un chiffre colossal !* » s'exclame Laurence Haim.¹²⁸ La correspondante de Canal plus pour la politique américaine était à New York, en avril 2015, pour commenter le coût de campagne des candidats à l'occasion de la déclaration de candidature d'Hillary Clinton à la présidentielle de 2016. Elle rappelle, non sans ironie, que celui qui a déclaré « *Je suis l'Homme du peuple* » a dépensé en moyenne près de 3 millions de dollars par jour. Le concurrent républicain, Mitt Romney n'est pas en reste : s'il frôle la barre du milliard avec 998 millions de dollars, sa moyenne est évaluée à 2,7 millions de dollars par jour.¹²⁹ « *des chiffres qui font frémir* » ajoute la journaliste comme si elle prenait conscience, en direct, de l'incroyable manne financière que peut générer un parti politique.

¹²⁷ Op.cit., voir Annexe I OBAMA N°1 : une communauté active

¹²⁸ Laurence HAÏM à New York pour le Grand Journal, 10.04.2015, [En ligne] <http://www.canalplus.fr/c-emissions/c-le-grand-journal/pid5411-le-grand-journal.html?progid=1240177>

¹²⁹ Voir ANNEXE I OBAMA N° 7 « *Coûts de campagne 2012 Obama vs Romney* »

Révélation de l'énorme potentiel du Big data

Tout ce qui a une forme de vie, sur Internet, est une « donnée » qui se comptabilise, se traite, s'analyse et s'exploite. 50 000 comptes¹³⁰ Twitter ont été associés à la campagne d'Obama. Les informations évoluent en « produits de connaissance » permettant de créer des programmes algorithmiques qui vont générer à leur tour des fichiers entiers d'influenceurs ou de sympathisants qui vont devenir eux-mêmes organisateurs locaux de campagne. Les data scientists « façonnent » des outils d'exploration de données décisionnelles. La modélisation prédictive renouvelle les stratégies des partis politiques et optimise les prises de décision lors des campagnes électorales, en temps réel.

Les pratiques américaines bousculent la Vieille Europe

Les pratiques américaines bousculent la Vieille Europe qui redoute une société de surveillance. Au regard de la jurisprudence française, le phénomène du Big Data ravive les problématiques sur la préservation de la vie privée et la commercialisation des données personnelles. Pour les professionnels de la politique américaine, c'est l'efficacité qui prime. Chaque donnée contient une information comportementale qui peut à elle seule, par le phénomène de la viralité sur les réseaux sociaux, accroître le nombre de votants potentiels et les mener vers un bureau de vote. Le professeur Jean Chiche¹³¹ du CEVIPOF, statisticien-politiste, dont le métier consiste à faire des sondages pour comprendre la construction d'une décision électorale, pose un regard critique sur les méthodes américaines en matière de vie privée : « *Ils n'ont pas de garde-fous, ou de lois émanant d'organismes comme la CNIL* »¹³² nous dit-il, tout en nous précisant que de nombreux pays n'en ont pas et il observe que « *le fait de posséder une adresse IP permet déjà de pouvoir être identifié comme la personne à qui*

¹³⁰ Diaporama de « Engage », l'équipe des graphistes-ingénieurs d'Obama, *Inside the cave*, « Social Analytics », slide N° 28/93 [En ligne] http://fr.slideshare.net/conkor/inside-thecave?next_slideshow=1

¹³¹ Voir ANNEXE I OBAMA N° 9 Interviewe II : « *Comportement électoral et analyses prédictives* », Interview de Jean CHICHE : Docteur en statistiques mathématiques (université Pierre et Marie Curie 1983) et ingénieur de recherches CNRS au CEVIPOF.

¹³² La Carte des CIL (Correspondant Informatique et Libertés) en Europe, page consultée le 27.09.2017 [En ligne] <https://www.cnil.fr/fr/le-cil-et-le-futur-delegue-la-protection-des-donnees>

on peut envoyer des mails. C'est à la limite, un problème déontologique et éthique »¹³³ estime ce chercheur qui étudie et analyse l'opinion du citoyen à travers les études électorales et qui s'interroge comme beaucoup de politologues dans un réflexe orwellien, sur la valeur de la démocratie dans une société de surveillance : comprendre ce que pense un électeur potentiel pour mieux le séduire demeure la clé de la stratégie d'une campagne électorale.

« Le marketing politique se sert des instruments du Web pour non pas envoyer forcément des messages ciblés, comme c'est le cas aux Etats-Unis, mais d'une certaine façon pour analyser les enjeux. »¹³⁴

Jean Chiche, en tant que professionnel de l'analyse quantitative des données, nous permet de comprendre que la stratégie d'un discours de séduction passe d'abord par la connaissance « fine » de la fiche signalétique de l'électeur :

« Aux Etats-Unis, il y a eu dès les années 2000, un site précurseur qui s'appelait « Netdemocracy.net ». Cela a été très important à l'échelon local : les élus locaux essayaient, au jour le jour, de faire évoluer leurs discours en fonction de ce qu'attendaient les électeurs. Les équipes de campagne posaient toutes sortes de questions sur l'eau, l'environnement, etc.»¹³⁵

L'immédiateté de l'information sur la connaissance de son électorat « au jour le jour » et surtout « les thèmes ou les thématiques qui rencontreront le plus d'appétence et d'influence dans leur électorat au moment où ils viennent vous parler » voilà nous dit le Professeur Jean Chiche ce que l'on demande à un spécialiste de l'opinion publique aujourd'hui¹³⁶.

¹³³ *Ibid.*

¹³⁴ *Ibid.*

¹³⁵ *Ibid.*

¹³⁶ *Ibid.*

Un « Webby Award » pour l'équipe Obama

Les membres de l'équipe Obama ont reçu un « Webby Award » pour leur travail sur Internet. Le « Webby Award récompense « *l'excellence sur Internet* » dans différents domaines. L'équipe digitale de la campagne du président américain a été saluée comme étant « *une campagne historique qui a brillamment combiné le bon sens politique et le génie technologique pour se transformer en arme secrète pour la réélection brillante de Barack Obama.* »¹³⁷ Si l'appel au vote en ligne a contribué à créer une armée bénévole de volontaires qui ont ouvert des portes et remobilisé des abstentionnistes, c'est parce que des informaticiens et des professionnels de la communication ont su croiser et analyser les connaissances du terrain avec les données personnelles sur les plateformes. La science électorale américaine est en constante évolution, revigorée par les outils numériques de gestion de campagne qui reconfigurent les stratégies de terrain. On peut s'interroger sur la place de la dimension humaine et de la démocratie dans cet univers au professionnalisme électoral « hors-norme » qui semble nous dire que la probable victoire, tout au moins une place de choix avec une bonne visibilité médiatique, appartient à celui qui saura devancer technologiquement les souhaits de ses électeurs.

¹³⁷ Belga News, « USA : l'équipe Obama récompensée pour sa campagne présidentielle sur internet », *Rtbf.be*, publié le 30.04.2013, page consultée le 27.09.2017 [En ligne]
https://www.rtbf.be/info/medias/detail_usa-l-equipe-obama-recompensee-pour-sa-campagne-presidentielle-sur-internet?id=7985222

Chapitre I

L'OBAMANIA

Annexe I

N° 1	Une communauté active	p. 74
N° 2	Le style pochoir de Shepard FAIREY, duplicable et imitable à l'infini	p. 75
N° 3	L'image iconique du président Obama	p. 76
N° 4	La guerre de l'image : les outils de la mise en scène	p. 77
	1/4 - Chat sur Reddit « <i>Posez-moi n'importe quelle question</i> » - Convention américaine de Tampa	p. 77
	2/4 - Dîner avec le président Barack et Michelle Obama	p. 78
	3/4 - Journal de campagne sur la plateforme Tumblr - Hangout « <i>Votre interview avec le président</i> »	p. 79
	4/4 - L'arrivée du 44 ^e président des Etats-Unis sur Pinterest est un événement qui s'annonce à partir de Twitter	p. 80
N° 5	Le « Dashboard » sur la plateforme Barackobama.com	p. 81
N° 6	Big data : « <i>What do we know about voters</i> » « Ce que nous savons à propos des électeurs »	p. 82
N° 7	Coûts de campagne 2012 Obama vs Romney	p. 83
N° 8	Interview I : Gilbert SAPORTA du CNAM, « Data Mining et modélisation prédictive » (15.07.2015)	p. 84
N° 9	Interview II : Jean CHICHE du Cévipof, « Comportement électoral et analyses prédictives » (25.09.2015)	p.94

Annexe I OBAMA N°1 : une communauté active

La marque Obama de 2008 à 2012	
	
Donateurs et fonds levés en ligne	
2008	2012
3,9 millions de donateurs. 500 millions de dollars	4,4 millions de donateurs. 690 millions de dollars
A partir du site officiel mybarackobama.com : 2 applications significatives en 2012	
<p>Dashboard : plateforme d'organisation en ligne. 2,2 millions de volontaires se sont connectés pour permettre aux équipes locales de créer des événements (<i>phoning</i> et porte-à-porte). « 1,8 million de votants enregistrés dans cinq Etats clés »</p> <p>Le Quick Donate : permet de faire un don en un clic. il a facilité les petits dons de 5 dollars : « plus de 1,5 million de personnes ont utilisé ce système pour des dons à hauteur de 115 millions de dollars. (Floride, Colorado, Virginie, Ohio et Nevada), dont 1 million qui se sont inscrits en ligne ».</p>	 <p>Source : Pinterest</p>

- Montage infographique à partir de la publicité « Stand with the President » (compte Facebook Obama) [En ligne]
<https://psstrumourhasit.files.wordpress.com/2012/04/obama2.png>
- Source : Donateurs et fonds levés en ligne : *Inside the cave*, diaporama de « Engage » L'équipe des graphistes-ingénieurs d'Obama, 2008 vs 2012, slide N° 31/93 [En ligne]
http://fr.slideshare.net/conkor/inside-thecave?next_slideshow=1
- Source : Le Quick Donate « Obama c'est data » de Patrick CAPPELLI ,Stratégies Magazine n° 1704 [En ligne] <http://www.strategies.fr/actualites/marques/201923W/obama-c-est-data.html>
- Voir : Annexe I Obama n° 5, le Dashboard détaillé

ANNEXE I OBAMA N° 2

Le style pochoir de Shepard FAIREY, duplicable et imitable à l'infini.

1-



2-



3-



4-



Sources :

1- « L'auteur de l'affiche Hope mis à l'amende » Article [En ligne]

<http://badoleblog.blogspot.fr/2012/09/amende-contre-lauteur-de-laffiche-hope.html>

2- œuvres de Shepard FAIREY [en ligne] <http://www.blog.stripart.com/art-urbain/street-art-shepard-fairey-obey-giant/>

3- Le « Nope » de Shepard FAIREY représente le concurrent d'Obama : John MCCAIN [En ligne]

<http://comedyfunhouse.wordpress.com/category/political/>

4- Pastiche : campagne d'affichage réalisée par Greenpeace. [En ligne]

<http://www.blog.stripart.com/art-urbain/street-art-shepard-fairey-obey-giant/>

ANNEXE I OBAMA N° 3

L'image iconique du président Obama

En 2008, l'artiste Shepard FAIREY draine toute une communauté d'artistes qui participe à la création d'un « président icône » : celui qui va présider à la fonction suprême voit son image démultipliée dans toutes les strates sociales de la société. L'habillage visuel de « la marque OBAMA » n'est pas uniquement le symbole d'un engagement politique ; il assigne également à l'œuvre d'art un statut contestataire, issu de l'art urbain, « le street art ».

→ L'image iconique du président Obama dépasse le simple logo de campagne : c'est l'identité visuelle d'un mouvement politique



Source

Billy KID et Shepard FAIREY

Source : Cro, M.Brainwash et Burlesque : *Best of OBAMA Designs* [En ligne] et Shepard FAIREY :

<https://fr.pinterest.com/pin/33143747231535019/>

ANNEXE I OBAMA N° 4 - 1 /4

La guerre de l'image : les outils de la mise en scène



Le 29 août 2012 : Opération AMA : « Ask Me Anything » (Posez-moi n'importe quelle question). Le président organise un « Tchat » sur Reddit. Résultat : sur les 39 millions d'internautes que compte alors la communauté, plus de 30 000 participants s'inscrivent en ligne pour pouvoir voter.

Reddit est un réseau social créé en 2005 dont tous les contenus sont publiés par les internautes qui relaient et notent ce qu'ils jugent pertinent sur internet. On y trouve articles, photos, vidéos ou appels aux dons. Sa particularité est de mettre en relation les utilisateurs du site avec une personnalité en lui posant toutes les questions souhaitées (AMA).

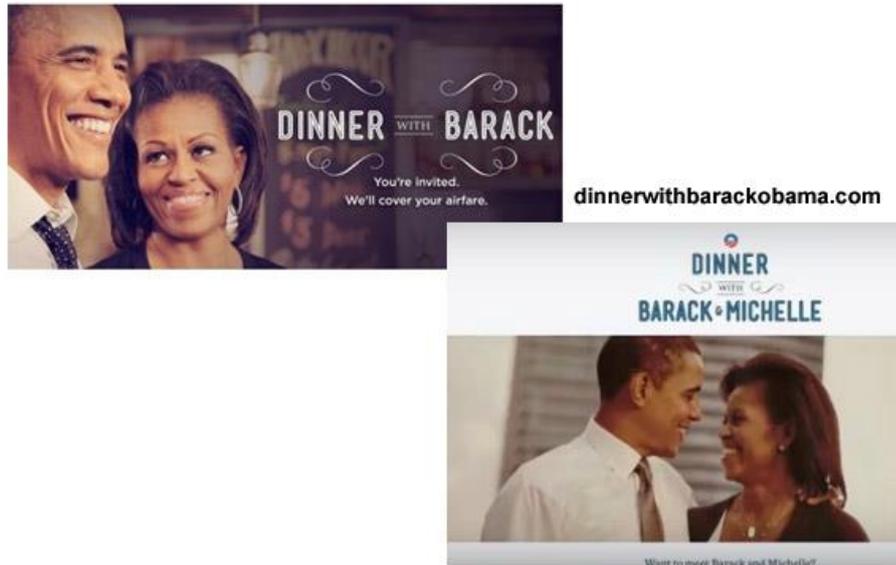
Source : blog du modérateur [En ligne] <http://www.blogdumoderateur.com/reddit-subreddits-professionnels/>



Le 30 août 2012, à la Convention républicaine de Tampa, en Floride, Clint Eastwood se livre à un véritable show anti-Obama, en s'adressant à une chaise vide. Résultat : un tweet humoristique de Barack Obama relayé plus de 63 000 fois avec le tweet célèbre « This seat is taken » (ce siège est occupé)

ANNEXE I OBAMA N° 4 - 2 /4

La guerre de l'image : les outils de la mise en scène



"Nous payerons votre avion et votre hôtel pour le dernier #DînerAvecBarack de cette campagne. Inscrivez-vous avant minuit", précise un message. Puis : "Plus que quelques heures, donnez 5 dollars et gagnez deux places pour le dernier dîner avec Barack avant les élections."



Source : nouvelobs.com « Voler avec Romney ou dîner avec Obama », article de Renaud FEVRIER, 26.09.2012, [En ligne] <http://tempsreel.nouvelobs.com/le-good-morning/20120926.OBS3522/voler-avec-romney-ou-diner-avec-obama.html>

ANNEXE I OBAMA N° 4 - 3 / 4

La guerre de l'image : les outils de la mise en scène



Un journal de campagne sur la plateforme Tumblr

Source : <http://barackobama.tumblr.com/>

Capture-écran du Hangout d'Obama "Your Interview with the President"



Source : [En ligne] <http://digiphile.wordpress.com/2012/01/30/less-tv-more-internet-first-white-house-google-plus-hangout-features-real-questions-from-citizens/>

ANNEXE I OBAMA N° 4 – 4 /4

La guerre de l'image : les outils de la mise en scène

L'arrivée du 44^e Président des Etats-Unis sur Pinterest est un événement qui s'annonce à partir de Twitter



Barack Obama

What if the 44th President of the United States tried his hand at the newest social media craze?

7 Tableaux 64 Épingles 1 J'aime 3,1k Abonnés(e)s 2 Abonnements

Inspirational Thoughts

Barack Obama

5

S'abonner

My Style

Barack Obama

20

S'abonner

Republican Stuff

Barack Obama

6 cards

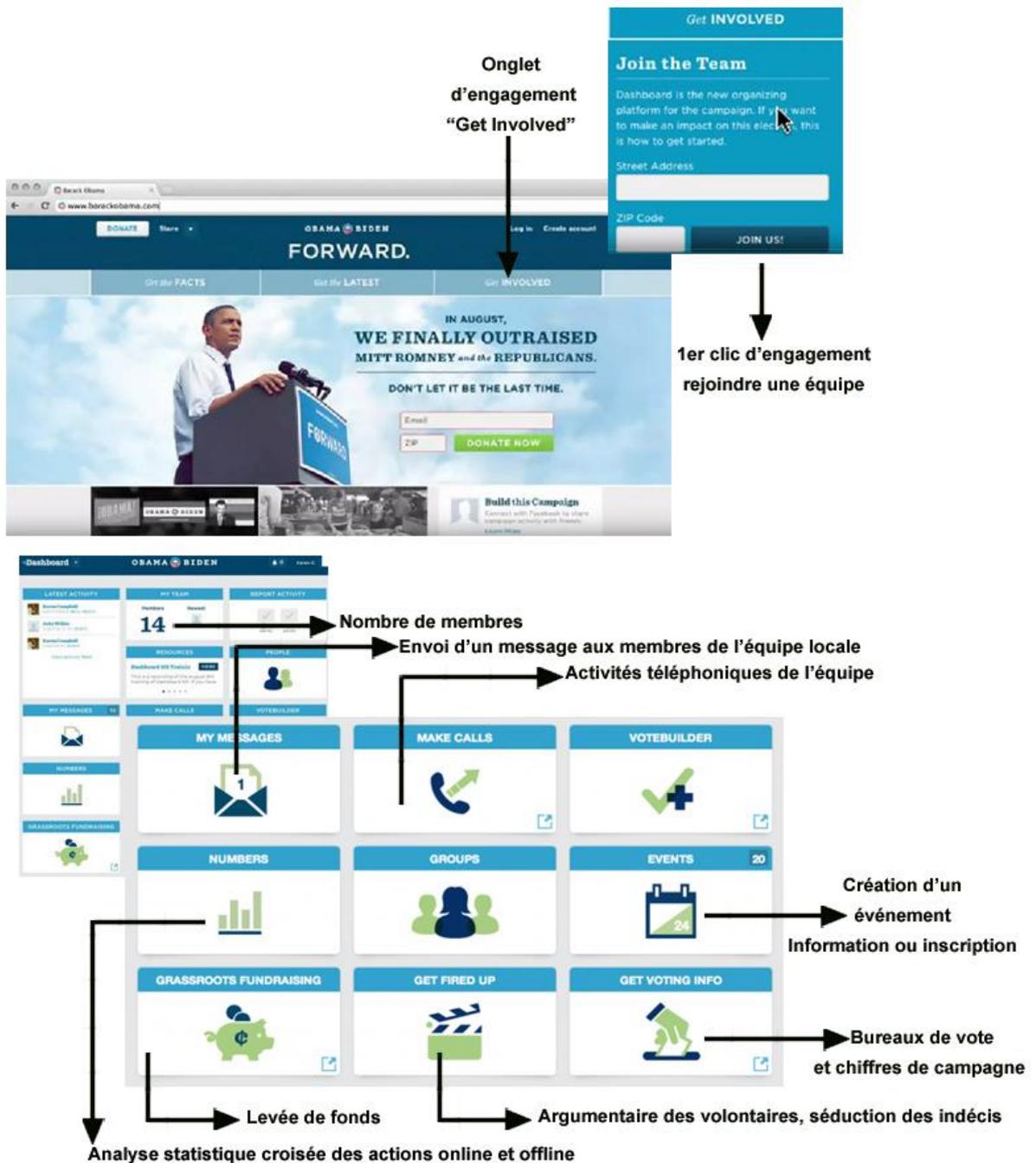
S'abonner

Le président Obama « épingle » ses centres d'intérêt à l'aide de signets visuels

Source : Obama sur Pinterest
[En ligne], <https://fr.pinterest.com/fakebarackobama/>

ANNEXE I OBAMA N° 5

Optimiser la coordination des militants en ligne et sur le terrain avec les outils du tableau de bord « Dashboard » sur la plateforme Barackobama.com



Source : montage infographique à partir de la capture-écran du Dashboard sur YouTube [En ligne], <https://www.youtube.com/watch?v=lqSGFnOwQkM&feature=g-all-u> (Laura Goldies Infographie)

ANNEXE I OBAMA N° 6

« *What do we know about voters* » (Ce que nous savons à propos des électeurs)



Source : l'événement « Personal Democracy Forum France », le 6.12.12 à la Gaîté Lyrique, « *From Hope to Forward. Comment Obama a (encore) réinventé la campagne numérique*. Chaque année est organisée une conférence où se retrouvent tous les acteurs des communautés de la technologie et de la politique qui s'interrogent sur l'impact et la manière dont les technologies changent le monde.

Source : Storify.com, la Netscouade

[En ligne] <https://storify.com/LaNetscouade/pdffrance-from-hope-to-forward>

ANNEXE I OBAMA N° 7 - Coûts de campagne 2012 : Obama vs Romney



Le Grand Journal du 10/04/2015



Le Grand Journal du 10/04/2015

Obama : vidéo à 27 : 04 sur la timeline - Romney à 27 : 14

Source : Canal + « Le grand Journal 10.04.2015 » présenté par Antoine de CAUNES : « *White House of Cards* » - *Chronique hebdomadaire* de Laurence HAÏM à 19 :33:45:00 - 00:02:38:00

<p>Consultable à l'Ina THEQUE Consultation des collections radio, télévision, web média Tél. : +33 1 53 79 48 30 www.inatheque.fr Contact Corinne Gauthier</p>  <p>Titre propre [Alain Vastine, Teddy Riner, Thomas Legrand, Guillaume Roquette] Genre Talkshow</p>	<p>Références : extrait de la notice documentaire de l'émission Titre collection Le grand journal de Canal + Numéro d'épisode 159 Base d'origine DLTV Chaîne de diffusion Canal + Canal Réseau 4 Date de diffusion 10.04.2015 Jour vendredi Statut de diffusion Première diffusion Heure de diffusion 19 :07 :23 Heure de fin de diffusion 20 :04 :00 Durée 00 :56 :37</p>
---	--

ANNEXE I OBAMA N° 8 INTERVIEW I

Data Mining et modélisation prédictive

Le 15 juillet 2015

Interview de Gilbert SAPORTA du CNAM¹³⁸

Professeur émérite, Statistique appliquée,
Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM), Département IMATH¹³⁹.
Ses travaux portent notamment sur le Data Mining et l'analyse prédictive.

Les deux dernières campagnes présidentielles victorieuses de Barack Obama ont mis en évidence l'évolution constante de l'informatique en matière de technologies de l'information. « *L'extraction des connaissances* » ou l'exploration et l'analyse de la colossale quantité de données, stockées dans les entrepôts virtuels (Data Warehouse) s'est avérée être une pratique très productive dans le domaine de la stratégie électorale. Il s'agit de transformer des millions de données numériques en modèles prédictifs afin de déterminer dans la population, des caractéristiques et des comportements susceptibles de faire gagner à un parti toujours plus d'électeurs. Les chiffres sont vertigineux et révélateurs d'une nouvelle forme de captation des sympathisants : « *690 millions de dollars, levés sur Internet en 2012 auprès de 4,4 millions de donateurs* ». ¹⁴⁰ Les professionnels de la collecte de fonds ont utilisé les outils de l'analyse prédictive¹⁴¹ pour recruter en ligne (online) des millions de bénévoles ayant, eux-mêmes, pour mission de mobiliser d'autres militants à travers leur espace personnel sur les réseaux sociaux.

LGB : Cette forme de militantisme viral qui a permis d'évaluer des « segments d'électeurs indécis » ou mieux encore d'attribuer à chaque électeur potentiel « un score de soutien » ne serait rien sans le data-scientiste : personnage

¹³⁸ Les travaux de Gilbert SAPORTA : [En ligne] <http://cedric.cnam.fr/~saporta/>

¹³⁹ Département IMATH (Ingénierie Mathématiques), [En ligne] <http://maths.cnam.fr/>

¹⁴⁰ Caroline CROSDALE : interview de Joe ROSPARS, l'un des quatre fondateurs de l'agence Blue State Digital : *La clé, c'est donner le pouvoir aux volontaires*, 04/12/2012. [En ligne] <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/202722/201544W/la-cle-c-est-donner-le-pouvoir-aux-volontaires.html>

¹⁴¹ « La team digitale » ou l'équipe analytique d'Obama a utilisé la modélisation prédictive « pour cibler à grande échelle les électeurs et les bénévoles avec des données on et offline du jour. Cette approche a permis à OFA (Obama For America) de mener des campagnes par e-mail et via les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter » [En ligne] http://www.decideo.fr/La-campagne-Obama-plus-intelligente-avec-l-analyse-predictive-de-KXEN_a5856.html

emblématique de toute campagne électorale 2.0., c'est un ingénieur de la Data science, qui explore et exploite toutes les données décisionnelles d'un fichier informatique. Il intrigue et fascine les institutions et les entreprises dans leur recherche de « *l'information utile* » pour toute aide à la décision. Le métier du data scientifique en pleine expansion, apparaît de plus en plus incontournable pour gérer en temps réel des problématiques liées aux traitements des immenses bases de données dans le domaine de l'économie, de la santé, de la politique ou de la sécurité ; alors, comment travaille-t-il et quel est son profil ?

GS : Le data scientifique¹⁴² a en général une bonne formation en mathématiques et en informatique. Ce qui le caractérise c'est sa façon d'appréhender l'information : il construit des modèles, il explore et déchiffre des relations entre des variables afin de comprendre des phénomènes et d'émettre des prévisions. Son profil pourrait être celui d'un statisticien ou de quelqu'un qui serait familiarisé avec l'intelligence artificielle (IA).

LGB : Le data scientifique fait de la prospection : il « extrait » des données. Vous définissez cette pratique qu'on appelle le Data Mining, je vous cite :

« Le Data Mining (ou DM) est un nouveau champ situé au croisement de la statistique et des technologies de l'information (bases de données, intelligence artificielle, apprentissage, etc.) dont le but est de découvrir des structures dans de vastes ensembles de données. »

Est-ce que l'on peut encore décomplexifier cette définition, afin d'en évaluer les enjeux ? Le data scientifique qui utilise des algorithmes peut très vite avoir des centaines de millions d'informations à sa portée ; on imagine un chercheur de trésors, comme durant *la Ruée vers l'or* qui tenterait de « forer » ou d'extraire des « gisements de données » pour découvrir des ressources inexploitées, c'est ça l'idée du Data Mining ?

GS : Oui, par métaphore, le Data Mining c'est aller à la découverte de « pépites » : c'est une démarche exploratoire ; on essaie de découvrir des choses qui sont enfouies sous des masses de données. On recherche des corrélations auxquelles on n'aurait pas pensé en entrant des variables. La data science nous emmène progressivement

¹⁴² Le data scientifique intervient en amont du développeur dont le rôle est de coder les algorithmes

vers ce qu'on appelle « le prédictif » et on cherche en quelque sorte l'algorithme, le modèle qui va nous permettre de prédire le mieux possible une certaine caractéristique d'une population.

LGB : En quoi consiste votre métier ?

GS : J'enseigne tout d'abord et ce que j'essaie de faire c'est de trouver où aller chercher les outils pour résoudre les problèmes que se posent des interlocuteurs qui ont des données et à qui je dois donc fournir des solutions. Mes interlocuteurs ne viennent pas avec leurs bases de données, celles-ci sont très verrouillées dans les data centers¹⁴³ de l'entreprise. Lorsque nous pouvons accéder aux données, nous devons fournir des outils, des méthodes, du code écrit et des logiciels. En général, quand mon rôle est celui de consultant, je leur explique comment faire et après viennent les équipes scientifiques et les développeurs qui vont réaliser le produit.

LGB : On peut préciser le rôle du data scientifique, il organise le travail ?

GS : Oui, il va créer un prototype qui peut filtrer, « passer à la moulinette » des centaines de millions de données. Après il y a le développeur qui arrive et qui crée des applications.

LGB : Dans l'univers du Big Data¹⁴⁴ on croise toujours des données, qui proviennent de sources très diverses. Les data scientifiques de l'équipe d'Obama sont allés les chercher sur des réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter : les données semblent être partout ! Elles n'échappent plus à personne ?

GS : Les données sont partout ! Dans toute entreprise il y a des données internes, que l'on peut enrichir à l'aide de données externes¹⁴⁵. L'entreprise récupère des noms, des adresses. Avec un simple code postal on récupère déjà de nombreuses données géographiques.

¹⁴³ Les Data centers : stockage des énormes bases de données dans les gigantesques « fermes de serveurs »

¹⁴⁴ Big data : toutes les problématiques liées au traitement et à la gestion des bases de données : « Enormes volumes de données structurées et non structurées, difficilement gérables avec des solutions classiques de stockage et de traitement. Ces données proviennent de sources diverses et sont (pour la plupart), produites en temps réel » définition de Christophe Brasseur (2013) Op.cit., Marie-Pierre HAMEL et David MARGUERIT, « Analyse des big data, Quels usages, quels défis ? » Commissariat général à la stratégie et à la prospective.

¹⁴⁵ Précisions de Gilbert SAPORTA : « Par nature les données externes ne sont pas dans les bases de données de l'entreprise ; ce sont par exemple les données agrégées de type INSEE ou les données individuelles de réseaux sociaux, etc. »

LGB : A partir d'un nom et d'une adresse est-ce qu'on a déjà les informations basiques qui suffisent à créer une base de données significative ?

GS : Oui, le voisinage géographique fournit des caractéristiques communes : par exemple, les comportements des habitants de Neuilly ont une certaine homogénéité qui diffère de celle des habitants de Champigny. Ce sont des pratiques qu'on utilise depuis très longtemps dans le marketing.

LGB : Effectivement les informaticiens de l'équipe d'Obama n'ont pas hésité à dire à la presse qu'ils s'étaient largement inspirés des pratiques du marketing d'entreprise. Est-ce que le Data Mining ne serait pas une sorte de « CRM¹⁴⁶ amélioré ? »

GS : Oui, tout à fait ce sont des pratiques de marketeur ! C'est « amélioré » dans la mesure où on va ajouter une plus grande quantité d'informations avec des sources externes, et puis aussi toutes les informations qui proviennent des réseaux sociaux.

LGB : Science et technologies paraissent très imbriquées : est-ce qu'on peut dire que l'on s'achemine vers une science du Data Mining ?

GS : Oui, d'une certaine façon on peut dire que le Data Mining est une exploration de données et une modélisation prédictive : il y a donc un aspect scientifique qui consiste à essayer de trouver des faits, des modèles de données. Il y a une démarche scientifique.

LGB : La classe politique française semble s'inspirer des méthodes américaines. Chaque parti s'est doté d'une cellule informatique composée d'analystes et de développeurs. Les budgets de campagne dédiés au Web pour la présidentielle 2012 ont augmenté de 10 %.

GS : C'est bien et nouveau, mais sur le plan politique, il faudrait qu'en France il y ait déjà une certaine volonté pour le Data Mining. Les hommes politiques nous donnent le sentiment de ne pas être bien informés. Le président a-t-il un ordinateur sur son bureau ? Nous avons tous en mémoire le « mulot » de Jacques Chirac !¹⁴⁷ La classe

¹⁴⁶ CRM, terme de marketing pour « *Customer Relationship Management* » traduit en français par : « Développement de la gestion de la relation client. »

¹⁴⁷ En 1996, le Président Jacques CHIRAC, inaugure la nouvelle Bibliothèque François Mitterrand. Inexpérimenté en matière informatique, il demande à Jacques Toubon, son Ministre de la Culture, ce qu'est une souris. Il fait rire les journalistes et cette méconnaissance de l'outil informatique sera largement popularisée par les Guignols de l'Info (Canal+) qui ont imaginé le mot *mulot* à la place de

politique est peut-être effrayée de tout ce que l'on peut faire avec toutes ces données¹⁴⁸. C'est le côté noble de la politique qui s'oppose aux aspects moins nobles du marketing et du CRM !

LGB : Où en est-on en France dans l'analyse du domaine prédictif ? Est-ce qu'on est en avance ?

GS : A mon avis on n'est pas en avance ; les Américains ont mis des moyens colossaux en matière de modélisation prédictive ; les budgets français sont plutôt orientés vers les grands meetings. Ceux qui utilisent largement le Data Mining sont plutôt les ingénieurs de recherche ou les statisticiens des entreprises.

LGB : Comment répondre aux besoins d'une entreprise par l'analyse prédictive ? Un client cherche une caractéristique dans la population française et fait donc appel à vous ?

GS : Oui, d'un côté on a une demande et de l'autre on a des données. On est dans l'action et on doit optimiser des données ; on doit donner une réponse ; et puis après il y a le travail du data scientist qui va consister à « *faire parler les données* », ça c'est un métier de statisticien, mais il faudra aussi enrichir les données ; il faudra également les manipuler, les combiner et y associer des données nouvelles.

LGB : Quelles sont les données les plus intéressantes ? Ce que l'on consomme ?

GS : Oui, la consommation, l'âge, l'éducation et les diplômes, l'état civil, l'habitation, ça se sont les données basiques. Et puis après on va aller chercher comme on le fait dans le CRM, des données sur le voisinage. Tout cela n'est pas nouveau¹⁴⁹, il a y a déjà eu à Strasbourg, un travail de géo marketing politique, en 1989, lors de l'élection de Catherine Trautmann.

souris. La marionnette de Jacques Chirac présente un dernier modèle d'ordinateur et s'exclame « *Pas de fil, pas de mulot, ça marche à pile* ».

¹⁴⁸ En France, l'utilisation des données personnelles des citoyens obéissent à une régulation beaucoup plus stricte qu'aux Etats-Unis. La Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) est chargée de « protéger la vie privée et les libertés dans le monde numérique ». Elle veille à ce que l'utilisation des fichiers à des fins politiques « respecte le cadre général et légal de la protection des données personnelles ». Ses missions : [En ligne] <http://www.cnil.fr/linstitution/missions/>

¹⁴⁹ Le Data Mining ou « Knowledge Discovery in Database (KDD) est une pratique utilisée depuis plus de 30 ans ; on parle d'analyse de données et de statistiques exploratoires.

LGB : Le profil des habitants a été géolocalisé avant de faire du porte-à-porte¹⁵⁰, donc, déjà, à l'aube des années 90, la persuasion politique de terrain a conjugué exploration des données et systèmes d'informations géographiques (GIS¹⁵¹) ?

GS : Oui, et l'outil essentiel a été la cartographie, à partir de données électorales et de données des élections précédentes. Ce travail a consisté à géolocaliser les déplacements des militants qui allaient sonner aux portes.

LGB : Pourriez-vous nous faire partager une ou deux expériences professionnelles incluant la pratique du Data Mining ?

GS : J'ai travaillé sur le comportement des emprunteurs : pourront-ils (ou pas) rembourser leurs traites.

LGB : Ce travail d'investigation rappelle celui d'un « *profileur* », au fond il s'agit de définir un profil psychologique, en l'occurrence, ici, celui d'un consommateur

GS : Non, on est dans l'esprit bancaire et l'assurance, pas dans la psychologie ! On me demande de trouver des algorithmes qui vont permettre de prédire avec une bonne probabilité si une personne va (ou non) rembourser son prêt. On va comparer avec des profils moyens de bons payeurs et de mauvais payeurs. Aujourd'hui, toutes les banques et les organismes de crédit ont ce genre d'applications. Les profils se font uniquement à partir des données que l'on a. Chez L'Oréal, par exemple, on m'a demandé de trouver des méthodes qui permettent de prédire le comportement de certaines molécules (crèmes, shampoing, etc.)

LGB : On n'est plus dans le profil du consommateur ici, mais dans l'exploration de l'information scientifique, dans le domaine de la santé. Vous êtes comme un expert identifiant une molécule à l'aide d'un spectrogramme de masse ?

¹⁵⁰ Exemples du porte-à-porte assisté par ordinateur, « Des logiciels pour gérer sa campagne comme un produit commercial », article d'Amélie CHARNAY, o1net.com, 21.03.14 [En ligne] <http://www.o1net.com/editorial/616428/des-logiciels-pour-gerer-sa-campagne-comme-un-produit-commercial/>

¹⁵¹ « Jusqu'ici, l'exploration des données et les systèmes d'informations géographiques existaient en tant que technologies séparées l'une de l'autre avec chacune ses propres méthodes, traditions et approches à la visualisation et à l'analyse de données. En particulier, la plupart des Systèmes d'Information Géographiques (GIS) contemporains n'ont qu'une fonctionnalité analytique basique. L'immense explosion dans des données référencées géographiquement due aux développements dans des technologies de l'information, la cartographie numérique, la télédétection, et la diffusion globale des GIS souligne l'importance de développer des approches inductives conduites par données à l'analyse géographique et de la modélisation. » [En ligne] <http://www.information-mining.org/data-mining/>

GS : Oui, on peut avoir des chromatographes aussi pour définir toutes les propriétés de ces molécules. C'est important les produits de beauté. Il s'agit de savoir si une goutte de shampoing qui rentre dans l'œil va vous irriter ou pas. On ne fait pas d'expérience sur les êtres humains ; par ailleurs les expériences sur les animaux sont désormais interdites avec les directives européennes. A partir de nos résultats on va essayer de reconstituer la réaction. S'il y a des nouvelles molécules, je vais me demander ce que je peux prédire par rapport aux anciennes que je connais. J'essaie donc de bâtir des méthodes de prévision en combinant plusieurs techniques. Chaque prévisionniste a ses propres techniques. L'analyse prédictive consiste donc à combiner des prédictions issues des différents modèles afin de trouver la meilleure combinaison possible.

LGB : L'analyse prédictive en politique ça donne quoi ? Quelles sont les demandes qui ont des chances d'aboutir ? Les électeurs sont très sollicités. Une fois qu'on les a identifiés, en ligne ou sur les listes électorales d'une mairie, on leur demande non seulement de faire un don, mais aussi de convaincre un ami !

GS : L'appel aux dons, je pense au Secours Populaire, utilise déjà des méthodes que l'on appelle « le scoring », c'est-à-dire des méthodes de notations, qui permettent de savoir à partir des données qui sont dans des fichiers, quelles sont les personnes qui ont été contactées au moins une fois et qui ont une bonne probabilité de faire un don ; ça marche très bien. La Croix rouge utilise aussi ce genre de méthode, il s'agit d'optimiser des mailings.

LGB : Les hommes politiques utilisent les mêmes méthodes !

GS : Finalement avec les primaires qui se généralisent, il va forcément y avoir des demandes pour essayer d'enrôler des adhérents pour participer aux primaires, avec des méthodes d'analyse prédictive.

LGB : Tout cela nous renvoie aux études sociologiques de Paul Lazarsfeld¹⁵² qui a utilisé les techniques d'enquêtes pour collecter des informations pertinentes. Dans les années 40, il observe l'influence qu'exercent les médias sur la décision

¹⁵² Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, & Hazel Gaudet, *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York, Columbia University Press, (1944). Aujourd'hui, l'immense volume de données n'est plus seulement collecté à partir d'enquêtes de terrain, il est stocké dans le data Warehouse. (L'entrepôt de données).

des électeurs. Au niveau du comportement électoral, il découvre qu'il y a des influenceurs ou relais d'opinion qui jouent un rôle non négligeable dans la persuasion qu'ils exercent sur leur groupe social. Aujourd'hui, faire un mailing avec des leaders d'opinion¹⁵³ nous paraît tout à fait vraisemblable, voire incontournable.

GS : Oui, les informaticiens qui travaillent sur les réseaux sociaux, peuvent identifier les leaders d'opinion avec les hub¹⁵⁴ ou les nœuds. C'est à peu près la même chose que de détecter les responsables des épidémies. Ceux qui sont connectés avec beaucoup de gens sont ceux qui doivent être « isolés » ou au contraire « activés » si le résultat est positif. Dans le domaine politique, ce qui est porteur c'est de trouver beaucoup de petits influenceurs. Les électeurs sont moins sensibles aux grands leaders charismatiques. Ici encore les informations de voisinages seront très précieuses pour identifier les nombreux influenceurs locaux.

LGB : Vous faites des schémas de cours¹⁵⁵ pour expliquer l'analyse prédictive ; on se rend compte que c'est quand même assez complexe. Y a-t-il une marge d'erreur ?

GS : Il y a une partie très importante que l'on ne voit pas et que l'on appelle les « prétraitements » ; parfois les données que l'on a pu collecter, ne sont pas toujours de très bonne qualité : il y a des erreurs et des omissions, et cela prend beaucoup de temps ; c'est un travail qui nécessite du code et de l'intelligence. On peut tomber sur des erreurs de type « incompatibilité » : exemple « un jeune homme de moins de 15 ans déjà divorcé », on va s'autoriser à penser que c'est une bizarrerie, voire une erreur. Il faut savoir détecter les erreurs aberrantes. On appelle ça « *le nettoyage des données* », le « data cleaning ». Tout analyste vous dira que 80 % du temps de l'étude de l'analyse prédictive consiste à faire tout ce travail de nettoyage en amont pour obtenir des fichiers « propres ». (Voir infographie en fin d'article). A partir de là, on

¹⁵³ Les leaders d'opinions sont très visibles sur Facebook et Twitter : ce sont pour la plupart des journalistes et des personnalités médiatiques qui soutiennent un candidat.

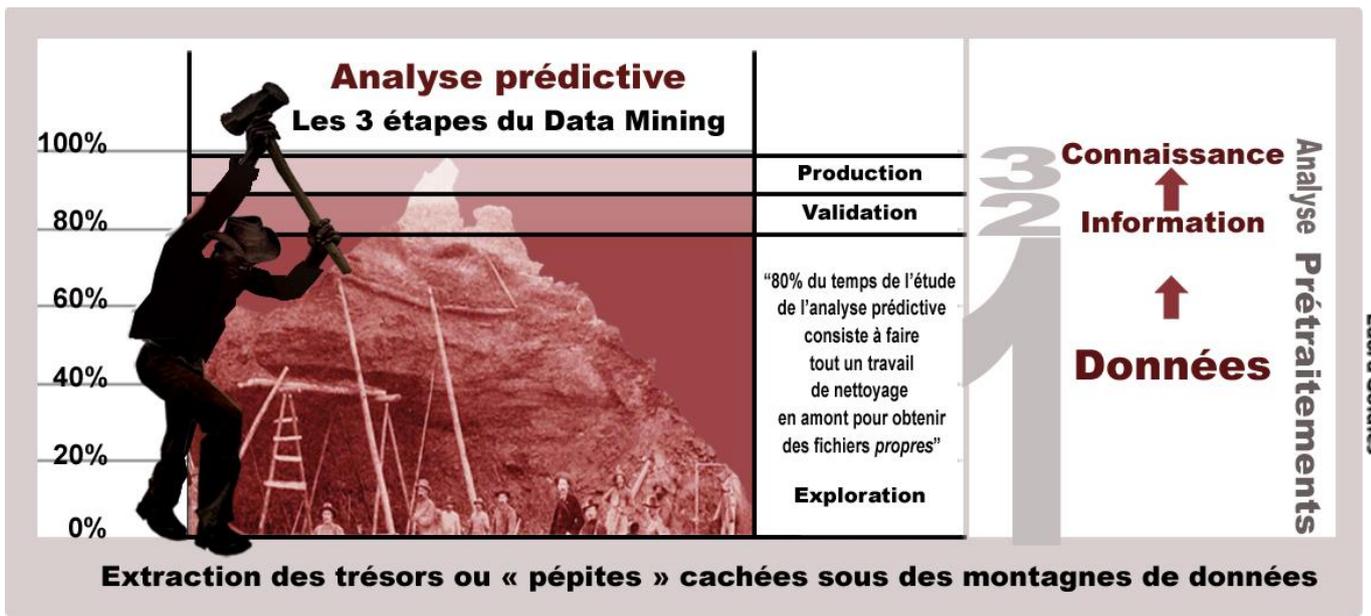
¹⁵⁴Certains outils permettent de réaliser des « cartographies d'information » qui révèlent la concentration de l'influence (Hub) d'une marque ou d'un événement sur les sites et les réseaux sociaux. Les nœuds sont représentés par des points. Plus leur taille est visible plus l'influence de la source est significative. Les liens entre deux nœuds dessinent des lignes ; leur épaisseur révèle le degré d'interaction entre les sites (liens entrants ou sortants, zones géographiques, etc.) !

¹⁵⁵ Op. cit., Les travaux de Gilbert Saporta sont en ligne

peut appliquer nos algorithmes. C'est un travail de fourmis indispensable. Si on ne le fait pas les résultats seront illusoires et l'étude ratée. La deuxième étape est celle de la validation ; Il ne faut pas se contenter de « formules magiques qui marchent » ; il faut garder à l'esprit qu'on a sélectionné soigneusement des individus sur lesquels on va appliquer des techniques. En termes d'informatique, l'étape de la validation implique une preuve qui va se répéter, les résultats obtenus doivent se reproduire. Ça ne peut pas marcher qu'une seule fois : si par exemple on applique une formule qui marche uniquement dans un arrondissement de Paris et pas dans les autres, ça ne sert à rien ! On doit se méfier des modèles trop complexes, quand on colle trop aux données ; ce que l'on obtient doit être « robuste ». Ça doit rester encore valable dans des circonstances voisines. Cette étape prend 10 % du temps de travail de l'analyse prédictive. Elle intervient avant la dernière phase qui est celle de la production. Les erreurs ne sont pas négatives ; elles peuvent indiquer qu'on n'a pas l'information suffisante pour signifier ou prédire quelque chose. Parfois on prépare des questionnaires et on « monte » des variables, mais, il n'y a pas de réponse parce qu'il n'y a pas de déterminisme, on ne peut pas toujours généraliser, on ne peut pas toujours dégager des données significatives.

LGB : Finalement, la « non-généralisation » peut apporter une réponse à vos interlocuteurs et leur permettre de prendre des décisions en toute connaissance de cause ?

GS : Oui, toute non-réponse dans l'analyse prédictive est une réponse !



Les 3 étapes du Data Mining

ANNEXE I OBAMA N° 9 INTERVIEW II

Comportement électoral et analyses prédictives

Le vendredi 25 septembre 2015

Interview de Jean CHICHE du CEVIPOF¹⁵⁶

Docteur en statistiques mathématiques (université Pierre et Marie Curie 1983)
Ingénieur de recherches CNRS au CEVIPOF¹⁵⁷.

Enseignant au master de Sciences Po, en analyse quantitative des données, il coordonne les enseignements de méthodologie. Statisticien et politiste, il développe ses recherches dans trois domaines : le comportement électoral et les élections, la méthodologie (sondages, enquêtes, opinion publique), les statistiques et plus précisément l'analyse géométrique des données.

LGB : Professeur, Jean CHICHE, vous êtes statisticien et politiste : est-ce que vous pourriez nous donner la définition de ce mot « politiste » ?

JC : Politiste ou politologue, c'est un chercheur, quelqu'un qui travaille avec pour objet d'étude la politique ou un lien avec la politique. Dans ce laboratoire notre objet d'étude commun c'est le lien à la politique ou la politique elle-même, mais vu de disciplines différentes : il y a des anthropologues, des sociologues, des psychologues, des historiens et des philosophes. Le travail du politiste ou du politologue, c'est le lien à la politique, à travers les idées, à travers la construction, à travers l'analyse de l'opinion et à travers les études électorales.

LGB : Quel est votre cœur de métier ? Quand les professionnels d'une équipe de campagne viennent vous voir qu'est-ce qu'ils vous demandent ?

JC : Ils me demandent plusieurs choses. En général, ils s'adressent essentiellement au spécialiste de l'opinion et des élections. Ils pourraient également s'informer, pour la construction des enjeux auprès d'autres chercheurs, ceux qui travaillent sur les

¹⁵⁶ Il gère également la base de données électorales du CEVIPOF et anime avec Brigitte Le Roux, le séminaire MAGDA, Méthodologie de l'analyse géométrique des données appliquées. [En ligne] <http://www.cevipof.com/fr/l-equipe/les-chercheurs/chercheurs/bdd/equipe/8>

¹⁵⁷ CEVIPOF - Centre de recherches politiques de Sciences Po.

valeurs, les fondements ou la démocratie ; ils pourraient aussi aller voir ces gens-là, mais ils ne le font pas. Ce qui les intéresse « *c'est la politique au jour le jour* ». C'est plutôt la construction de l'enjeu immédiat pour amener dans un discours la petite phrase qui fera « *tilt* » qui les intéresse. Ce qu'ils demandent au spécialiste de l'opinion publique c'est : « *quels sont les thèmes ou les thématiques qui rencontreront le plus d'appétence et d'influence dans leur électorat au moment où ils viennent vous parler* ».

LGB : Comment connaissez-vous ces thèmes ? Grâce aux données que vous avez récoltées ?

JC : Oui, grâce aux données ou aux enquêtes permanentes que l'on fait sur le terrain. On a par exemple un grand panel qui va démarrer à partir de la semaine prochaine et qui va courir jusqu'en juin 2017, avec 10.000 personnes interrogées, toujours les mêmes, qu'on va avoir de mois en mois jusqu'en 2017, pour comprendre la construction de leur décision électorale dans cette période cruciale ; d'abord aux régionales, puis à la présidentielle et enfin aux législatives, à travers tout ce que l'on peut imaginer : les enjeux, les images, avec des outils extraordinairement précis et performants.

LGB : Vous travaillez de plus en plus en temps réel ?

JC : Oui ! Ca fait longtemps ! On est passé de l'étude ponctuelle, de spécialiste, de politologue, de scientifique qu'étaient les analyses postélectorales, pour essayer de comprendre comment s'était faite la décision, à des analyses plus fines de la décision en train de se faire, en analysant l'opinion à travers des panels, et ça je dirai que ça date pour la France, de l'année 2002 : c'est le premier grand panel ; il y avait eu pourtant, une tentative, une très jolie expérience, menée par Jean-Luc Parodi¹⁵⁸ en 1988, qui s'appelait « le Présidoscope ». C'est la première grande étude par panel, dans laquelle Jean-Luc Parodi avait eu cette idée d'interroger les mêmes individus, pour essayer de comprendre leur construction électorale. C'est l'époque de Chirac-Mitterrand-Barre ; Il s'agissait de comprendre comment la droite s'était décidée autour de Chirac et Barre et pourquoi Mitterrand en pleine période de cohabitation

¹⁵⁸ Jean-Luc PARODI, figure majeure de la science politique française, a durablement marqué la discipline, par ses travaux pionniers, ainsi que par les responsabilités qu'il a exercées en tant que secrétaire général de l'Association Française de Science Politique et directeur de la Revue française de science politique. Ses principaux objets de recherche sont : les institutions, les élections et l'opinion publique.

allait finir par l'emporter ; donc c'était une construction qui avait été analysée en temps réel.

LGB : Est-ce qu'on est dans le domaine du sondage ou uniquement dans le domaine de la statistique là ?

JC : Non ! Non ! C'est du sondage ! Le panel c'est quand on interroge des gens par des méthodes de sondage. Par téléphone ou en ligne. Si vous voulez, je me sers à la fois d'enquêtes et de sondages, mais je me sers aussi et énormément, car c'est ma spécialité, en tant que statisticien, des résultats électoraux, de l'inférence¹⁵⁹, de la construction globale. Ma spécialité ce sont les estimations électorales : à partir de résultats électoraux, je construis des modèles ; j'ai commencé à le faire depuis les années 80 pour essayer de comprendre et de prévoir le résultat d'une élection.

LGB : La data sciences et les outils très performants qu'est-ce que ce ça apporte ? Les outils et données numériques n'existaient pas il y a 20 ans ?

JC : Cela n'apporte pas forcément quelque chose de positif d'avoir une trop grande richesse de données. Je dirai même que les estimations sont moins bonnes !

LGB : Les marges d'erreur sont plus fortes, les données trop nombreuses ?

JC : Oui et il y a de nombreux problèmes. Comme statisticien d'enquête et comme modélisateur, je pense très honnêtement qu'aujourd'hui, un bon échantillon est plus représentatif que plusieurs millions de données. Que sont les Big Data aujourd'hui si ce n'est « un vote de paille »¹⁶⁰ à un échelon encore beaucoup plus important ?

¹⁵⁹ Inférence : définition : « Le principe général de l'inférence statistique consiste à tirer des conclusions concernant un groupe auquel on ne peut pas accéder directement, généralement parce qu'il est trop grand, (exemple une particularité qui différencie les hommes et les femmes, dans le milieu « étudiants » et « étudiantes ») à partir d'un sous-groupe auquel on a accès et que l'on considère comme un échantillon aléatoire provenant de cette population. Le groupe « étendu » sur lequel on veut tirer des conclusions s'appelle la « population » et le groupe restreint auquel on a accès l'« échantillon ». (Source : Université libre de Bruxelles)

¹⁶⁰ Le site de *Pollens*, une association de l'École normale supérieure retrace l'histoire des premiers sondages d'opinion Avec Les « votes de paille » aux Etats-Unis.

La première tentative de saisir une opinion hors de son expression formelle directe à l'occasion d'une élection est probablement celle des « votes de paille » (*straw votes*) organisés aux Etats-Unis dès le début du XIXe siècle. Il s'agit de simulations de joutes électorales à venir, que des journaux réalisent en interrogeant leurs lecteurs, « sans discrimination de partis ». Par exemple, lors de l'élection présidentielle de 1824, le *Harrisburg Pennsylvanian* et le *Raleigh Star* publient les résultats de deux votes de paille, premières enquêtes d'intention de vote jamais effectuées. Les modalités en sont multiples : bulletin à découper dans le journal et à renvoyer, urne installée à la sortie des bureaux, journalistes interrogeant des passants dans les galeries marchandes ou dans la rue. Ce type d'enquête se développe jusqu'à la première moitié du XXe siècle. Mais ces votes semblent avoir été utilisés avant tout comme artifices publicitaires pour faire vendre un journal et, à l'occasion, promouvoir les idées

La reproductibilité issue d'une expérience est très difficile à réaliser ! Des données massives ça vous donne des informations extrêmement « fines », mais, mais avec des erreurs et des données manquantes : ce n'est pas reproductible.

LGB : J'ai cru comprendre qu'une personne qui arrive à modéliser quelque chose ne peut le faire qu'avec son intelligence et sa réflexion d'abord et avec les données ensuite ?

JC : On est d'accord ! Si vous n'avez pas d'hypothèse pour modéliser, vous n'obtiendrez rien d'intéressant ; ce n'est pas en entrant n'importe quoi dans une machine que vous obtiendrez des résultats. Vous obtiendrez éventuellement des éléments de structure, mais, si vous n'avez pas d'hypothèse ou des connaissances fines de la discipline, vous ne pourrez pas les mettre en valeur. En politique par exemple, si vous ne savez que faire des résultats des tweets, cela ne vous servira strictement à rien !

LGB : On peut analyser des tendances à défaut d'obtenir de réelles informations ?

JC : Oui... et encore ! De quoi ce serait représentatif ? Il y a eu un outil qui a été largement utilisé pendant la campagne présidentielle par la TNS Sofres¹⁶¹, c'est le Tweetoscope. Ce sont des statisticiens et informaticiens qui l'ont utilisé et développé. Mais le résultat au bout du compte s'il a été extrêmement pertinent en termes de communication pour l'institut qui l'a mis en ligne, son utilité pour l'observateur ou le chercheur a été quasi nulle. Pourquoi ? Parce que Twitter

politiques de ses propriétaires. Ces enquêtes portent sur des échantillons très larges, mais ceux-ci sont constitués de façon complètement aléatoire sans aucune garantie de représentativité. C'est pourquoi elles ne résistent pas longtemps à la concurrence d'une nouvelle méthode fondée scientifiquement sur le tirage d'un échantillon représentatif. (...)

L'élection présidentielle de 1936 est l'occasion d'une confrontation directe entre différentes méthodes d'anticipation des résultats électoraux. La revue *Literary Digest* réalise à partir de l'annuaire téléphonique un « vote de paille » auprès de 10 millions de personnes : celui-ci prévoit la victoire de Landon sur Roosevelt. Au contraire, l'institut Gallup, à partir d'un échantillon de quelques milliers de personnes plus rigoureusement établi, prédit l'élection de Roosevelt avec 56% des voix. Celui-ci l'emportera, avec 62% des voix. Si l'erreur reste importante, elle semble alors mineure et la méthode Gallup est consacrée.

Source : page personnelle des élèves de l'ENS, « Histoire des sondages d'opinion » [En ligne]

<http://www.eleves.ens.fr/pollens/seminaire/seances/sondages/Histoire-sondages.htm>

¹⁶¹ TNS Sofres en 2016 « L'activité de sondages politique et d'opinion, historiquement portée par TNS Sofres sera maintenant gérée par une structure dédiée aux enjeux publics et sociétaux : Kantar Public. Néanmoins, les résultats seront signés dans les médias sous le label Kantar Sofres ».

[En ligne] <http://www.tns-sofres.com/communiqués-de-presse/le-groupe-kantar-revele-une-nouvelle-identite-visuelle-et-unifie-lensemble-de-ses-marques>

aujourd'hui ça représente moins de 2 %, selon la façon dont les Français s'informent en politique. Aujourd'hui les gens ont des comptes, mais ils ne l'utilisent pas pour s'informer sur la politique : ils surréagissent comme s'ils avaient de l'urticaire ! Thierry Vedel a fait une grande enquête, ici, cette enquête s'appelle « Mediapolis » : elle a démarré en 2009, et elle traite des habitudes informationnelles des Français et de la façon dont ils s'informent. Avec « Mediapolis », on sait donc que Twitter ce n'est pas grand-chose. En janvier 2015, en revanche, durant la période des attentats et de la marche (contre Charlie hebdo *NDLR*), on sait que Twitter a été un outil d'information extrêmement puissant, selon les études d'Opinionway.

LG : Les comptes de campagne sont en lignes ; l'agence idéose¹⁶² donne des chiffres sur les stratégies et les budgets de campagne. Pour la première fois, les budgets Internet ont augmenté de 10 %. Pour les équipes d'Hollande et de Sarkozy, cela correspond peu ou prou à des budgets allant de 2 millions à 1,4 million : ça vous paraît réaliste ?

JC : Les comptes de campagne commencent un an avant les élections. Ils sont très opaques ! Beaucoup de factures correspondent à ce qui a été négocié avant et n'entrent pas dans les comptes de campagne. Exemple : les sondages qui sortent correspondent à 10 % de ce qui a été réalisé. En politique, pour un sondage d'intention de vote d'un petit quart d'heure en ligne il faut compter entre 10 et 20.000 euros. Pour des médias, associés dans un sondage (généralement pas très en forme pécuniairement parlant, *NDLR*), le coût est moindre : 5.000 euros chacun. Ces sommes qui ne paraissent malgré tout pas trop élevées peuvent finir par compter quand on fait plusieurs sondages.

LGB : En France, les budgets d'une campagne présidentielle sont beaucoup moins conséquents qu'aux Etats-Unis : en 2012, 3 millions de dollars par jour ont été dépensés pour la campagne d'Obama, 2,7 millions de dollars pour celle de Mitt Romney. Le trésor de guerre de Barack Obama a été évalué à 1 milliard de dollars : ça vous fait réagir ?

¹⁶² L'agence Idéose « *Des budgets et des hommes* » [En ligne] <http://www.ideose.com/web-campagne-2012/>

JC : Je n’y crois pas un quart de seconde ! Peut-être qu’ils ont raison ! Mais je pense qu’il y a un problème de zéros !

LGB : Barack Obama pratique la méthode de « *l’empowerment* »¹⁶³ : ce sont les militants qui s’emparent de la campagne et qui bénévolement vont faire du porte-à-porte : les données de leurs contacts ont été géolocalisées : ces méthodes et ce professionnalisme se sont exportés en France ?

JC : Oui, des professionnels de la stratégie de campagne, je pense à Vincent Pons¹⁶⁴, ont observé les outils des campagnes victorieuses de Barack Obama pour l’équipe de campagne d’Hollande. Aujourd’hui, c’est avec de nouvelles méthodes issues des Data sciences que l’on peut collecter des données. Mais vous savez, c’est ce qui s’est toujours fait dans les partis politiques. La communication politique se fait par cercle de voisinage concentrique. Plus vous êtes proche de quelqu’un plus vous avez de chances d’influencer son opinion. C’est d’abord la famille, puis ensuite les amis, éventuellement les voisins et les collègues de travail et au-delà les militants. Plus on fait parler d’un candidat dans des cercles concentriques qui ont une influence importante, plus on est sûrs, non-pas d’obtenir une opinion ou un vote, mais « d’influencer vers ».

LGB : Les réseaux sociaux et les statistiques, ça donne quoi ?

JC : Le réseau social a toujours existé avant Facebook et Twitter. Ce qui a changé ce sont les moyens, c’est l’extension de ce réseau d’influence, mais aussi les données en fonction de ces réseaux sociaux que l’on analyse désormais et qui prennent une part de plus en plus importante dans la sociologie.

LGB : les réseaux sociaux sont des outils efficaces pour gagner des électeurs ? Ils sont incontournables ? Aujourd’hui si on ne les avait pas, comment on ferait ?

JC : Il y a toujours eu des réseaux sociaux ! J’évoquais la famille, les voisins, etc. Aujourd’hui il y a plus de réseaux sociaux : ils ont augmenté avec les « amis virtuels » et les « *followers* », mais, les sympathisants qui vont voter à une primaire et qui laissent leur e-mail qu’est-ce que c’est d’autre ?

¹⁶³ « *Empowerment* » : traduit en français par « encapaciter » consiste à responsabiliser des militants ou des adhérents pour mieux les inciter à passer à l’action dans leur engagement à l’intérieur d’un groupe ou d’une cellule politique.

¹⁶⁴ Guillaume LIEGEY, Arthur MULLER, Vincent PONS, *Porte-à porte, reconquérir la démocratie sur le terrain*, Ed. Calmann-Levy, 2013, 357 pages. (Voir chapitre 2, ANNEXE II N° 11 Interview III)

LGB Le mailing, parlons-en ! Il a une place importante dans une campagne.

JC : Pour faire du mailing, il faut des adresses ; pour collecter ces adresses, il faut à l'origine faire des fichiers. Ces fichiers sont collectés soit par les mairies, soit par les militants en ligne ou sur les marchés soit dans des élections primaires où les gens laissent leur nom.

LGB : On est loin des méthodes américaines dont les groupes politiques achètent ou revendent des fichiers de noms de militants.

JC : Oui, ils n'ont pas de garde-fous, ou de lois émanant d'organismes comme la CNIL. Le fait de posséder une adresse IP permet déjà de pouvoir être identifié comme la personne à qui on peut envoyer des mails. C'est à la limite, un problème déontologique et éthique. Il y a effectivement une question forte que l'on se pose aujourd'hui : on sait qu'en France on a la CNIL et qu'en Europe¹⁶⁵ il y a d'autres instances équivalentes, mais qu'en est-il des Etats-Unis ? Il n'y en a pas ! Il n'y en a pas d'ailleurs dans de très nombreux pays. Le marketing politique se sert des instruments du Web pour non pas envoyer forcément des messages ciblés, comme c'est le cas aux Etats-Unis, mais d'une certaine façon pour analyser les enjeux. Aux Etats-Unis, il y a eu dès les années 2000, un site précurseur qui s'appelait « Netdemocracy.net ». Cela a été très important à l'échelon local : les élus locaux essayaient, au jour le jour, de faire évoluer leur discours en fonction de ce qu'attendaient les électeurs. Les équipes de campagne posaient toutes sortes de questions sur l'eau, l'environnement, etc. En France on a eu « Démocratie.net », organisé par Thierry Vedel.

LGB : Ca c'est ce que font tous les hommes politiques pour aller chercher des électeurs quand ils vous demandent d'analyser des données : ils vont se servir de ces connaissances pour « orienter » et « affiner » leur discours ? Créer une narratologie ?

JC : Oui, on est dans la tentative de séduction d'un discours pour un électeur ; on va développer des arguments en faisant attention : il y a des garde-fous encore une fois, beaucoup de choses sont interdites : on ne peut pas critiquer son concurrent dans le discours politique.

¹⁶⁵ Le rôle du CIL et ses bénéfiques (Commission Informatique et Liberté), 22.12.2015 [En ligne] <https://www.cnil.fr/fr/le-role-du-cil-et-ses-benefices>

LGB : L'origine des enquêtes c'est la publicité et le marketing : enquêtes sur le voisinage, les amis, etc. Aujourd'hui on analyse les réseaux sociaux et on connaît la sensibilité politique d'un internaute.

JC : On croit savoir ! aujourd'hui ce sont des logiciels qui analysent les réseaux sociaux. L'intelligence artificielle a énormément apporté ; l'algorithmique avec ses données qui ont proliféré et ses puissances de calcul n'ont plus rien à voir. Dans le Big data, l'analyse des réseaux sociaux n'est pas « argumentée » cela consiste à aller chercher des liens, des relations. Nous, on est dans une part importante de la sociologie et on se sert des données massives pour comprendre et analyser les relations entre les gens et les réseaux.

LGB : Il y a tout un travail de ciblage en amont qui semble long ? Les arguments de campagne se font par rapport à ce que l'on a analysé dans les réseaux sociaux ?

JC : Oui, mais en partie, certaines analyses permettent de construire un discours de campagne. Il y a des enquêtes dont les questions concernent les enjeux individuels ou les enjeux collectifs. Pour construire ces questionnements, il y a des entretiens individuels avec des échantillons minces et assez diversifiés. Et là, on fait parler les gens et à partir de là on construit des listes d'enjeux et ensuite on va les tester sur des populations plus importantes : sur la base d'échantillons plus représentatifs on va leur demander ce qui à leurs yeux est le plus important pour le pays par exemple. On teste les enjeux selon les élections ; on tente de comprendre si ces enjeux ont une influence sur la décision électorale. Quels sont les candidats qui défendraient le mieux les enjeux, les enjeux qu'on a choisis comme étant les plus prégnants, Est-ce que c'est parce que ces candidats ou ces partis sont ceux qui défendent le mieux ces enjeux que l'on va voter pour eux ? Ou au contraire, est-ce qu'il y a de l'écholalie¹⁶⁶, est-ce que l'on a déjà choisi son candidat ? Pour répondre à ces questions il faut d'abord regarder l'adéquation entre ce qu'on appelle « l'ego tropisme » et « le socio tropisme¹⁶⁷.

¹⁶⁶ Echolalie : Trouble du langage qui consiste à répéter de manière systématique les derniers mots entendus, *Larousse.fr* [En ligne]

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9cholalie/27508?q=Echolalie#27360>

¹⁶⁷ Définition du tropisme selon le Larousse : « Réaction d'orientation avec déplacement provoquée et dirigée par un stimulus externe de nature physique ou chimique. Au sens figuré. « Force obscure qui pousse un groupe, un phénomène, à prendre une certaine orientation » [En ligne]

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tropisme/79968>

Aux Etats-Unis, le vote sur enjeux est extraordinairement important, il l'est beaucoup moins en France, pays de structures partisans et d'influences idéologiques et où l'image des candidats depuis une dizaine d'années commence à jouer beaucoup. On a commencé à le mesurer de façon « fine » en 2005. Les qualités ou les défauts que l'on prête à tel ou tel candidat prennent de l'importance : est-ce que ces défauts vont être rédhibitoires pour une présidentielle ou est-ce qu'au contraire ça peut être outrepassé par d'autres qualités ?

LGB : La stature d'un candidat c'est important !

JC : Pas seulement la stature ! Il y a l'empathie, les émotions comme la colère, qu'est-ce qui la déclenche ? Et tant d'autres qualités ou défauts qui entrent en jeu : ça donne des traits d'image que l'on analyse et ces traits d'image vont à un moment donné de la campagne compter plus que d'autres facteurs.

LGB : Toutes ces informations nous donnent le sentiment de s'affiner d'année en année ? Il y a des modes, des tendances ?

JC : Cela ne s'affine pas, ça change, et plutôt que de parler de tendance je dirais qu'il y a des paradigmes. On a beaucoup été sous l'influence « de variables lourdes » dans les années 60, 70 et 80 ; on était dans des variables sociodémographiques. On analysait l'âge, la profession, etc. C'est le célèbre « *Dis-moi d'où tu viens je te dirai pour qui tu votes* ». Voilà, ça, c'est une variable lourde ! Ca existe toujours. Que l'on soit patron, ouvrier, médecin ou agriculteur, nos enjeux sont différents. A Paris, par exemple la ségrégation sociale par quartier est très forte. On habite un quartier en fonction de ce que l'on est. A une époque on votait essentiellement sur ces variables lourdes. Et puis il y a aussi le paradigme de l'ancrage idéologique. Cet ancrage peut être construit dès la naissance par la famille, l'environnement puis ensuite l'éducation et les lectures. L'ancrage idéologique avec tout l'appareil partisan a permis d'une certaine façon, de faire le lien entre l'individu-citoyen et le candidat. A un moment donné, ça passait par l'intermédiation du parti : la démocratie était organisée dans les partis par les partis. C'est moins vrai aujourd'hui.

LGB : Aujourd'hui ce sont les militants qui s'emparent de la campagne, même si leurs actions sont très contrôlées par les instances d'un parti, ils donnent

l'impression d'être les ambassadeurs d'une marque comme dans « l'Inbound Marketing. »¹⁶⁸

JC : Non, je ne crois pas ! C'est une caricature qui arrange les marketeurs ! Pour être militant, il faut être associé à un parti politique ! C'est peut-être vrai chez certains partis aux Etats-Unis comme le *Tea Party*¹⁶⁹, à des moments de cristallisation, mais on ne peut pas dire ça !

LGB : Comment décrire l'action des militants alors, lorsqu'ils s'emparent de la campagne jusqu'à organiser eux-mêmes des actions de terrain qu'ils promotionnent en ligne ? La circulation de l'info nous paraît plus horizontale. Je pense à la viralité des réseaux sociaux créée par les militants.

JC : Les militants ne décident en rien de la campagne ! En rien du tout ! Ce sont les organisateurs autour des candidats eux-mêmes qui décident.

LGB : Les militants n'ont pas fait la différence en ouvrant 5 millions de portes supplémentaires dans l'équipe de campagne PS en 2012 ?

JC : Selon moi, cela a eu très peu d'influence en réalité.

LGB : Qu'est-ce qui a eu de l'influence alors ? Qu'est-ce qui a fait gagner l'équipe Hollande ?

JC : 3 choses : d'abord la primaire, et d'une certaine façon « *l'aiguillage* » du candidat qui est sorti gagnant, puis le rejet de Nicolas Sarkozy et enfin la crise à la fois des valeurs et de l'économie ont fait qu'on voulait se débarrasser d'une droite libérale, qui à ce moment-là a peut-être soulevé la question « *Robin des bois* » à savoir : « *Il faut prendre aux riches pour donner aux pauvres.* » En 2012, il y avait déjà 60 % de personnes interrogées qui étaient d'accord avec ça. Aujourd'hui elles ne sont plus que 25 % !

LGB : Chaque élection est liée à un contexte et ce contexte change à chaque fois en fait ?

¹⁶⁸ « *Inbound Marketing* » ou marketing entrant. Ce concept se rapproche du « *Permission marketing* » où il s'agit d'obtenir l'accord du client avant de le solliciter. Dans le cadre d'une élection, chaque communauté, géolocalisée par quartier, peut être son propre média et convertir son audience en sympathisants. Chaque client ou sympathisant s'intègre dans une communauté en respectant les codes.

¹⁶⁹ *Le Tea Party* est un mouvement d'extrême droite américaine dont la devise commune est « moins de taxes, moins de gouvernement ». « *Tea* » est l'acronyme de « *Taxed Enough Already* » (déjà assez taxés)

JC : Voilà ! On appelle ça un « *contexte thermostatique* ». Il faut amener les gens à venir voter : les militants ou les sympathisants, en France, ils ont fait en sorte que la participation soit suffisamment forte pour que malgré les divisions à gauche il y ait eu un résultat positif pour François Hollande. Ils n'ont en rien amené les gens à voter François Hollande. Ils ont amené à voter. Et cela a été suffisant. Il y avait un tel rejet de Sarkozy et une telle envie de changement, nos chiffres nous l'ont montré. Le militantisme ne suffit pas s'il n'y a pas derrière un organisme de décisions électorales.

LGB : Les variables qui font la différence quelles sont-elles ? Comment varient-elles ? D'année en année ? De mois en mois ?

JC : Non, ce n'est pas aussi changeant que ça ! Il y a des paradigmes qui varient de génération en génération, c'est-à-dire pour moi tous les 25 ans. Il y a le vote idéologique, économique, « le vote du porte-monnaie ». Maintenant il y a tout ce qui est lié au marketing politique, aux images. Est-ce que ce sont les images qui sont liées au candidat qui feront la différence ?

LGB : Les outils et les informations autour d'une intention de vote s'affinent et nous renvoient toujours à la même question qui peut paraître naïve ou fantasmée : peut-on prévoir le résultat d'une élection présidentielle ? Vos prévisions sont de plus en plus fiables ?

JC : Ce qu'on peut dire aujourd'hui sur la politique c'est qu'il y a de grands événements qui taraudent un pays, chômage, racisme ou crises politiques par exemple et puis il y a des événements soudains, inconnus de nature chaotique qui perturbent toute prévision possible. Un attentat ou un accident. Regardez l'affaire Mérah c'est un événement imprévisible qui a perturbé la campagne, mais n'a pas changé les intentions de vote. Elle a recrédibilisé de façon extrêmement forte les deux candidats institutionnalisés : Hollande et Sarkozy ; ils ont été remis en selle. Cette affaire a marginalisé les autres candidats. Elle a fait perdre des points à Jean-Luc Mélenchon. (Il a perdu presque 5 points en un mois).

LGB : Donc, l'attentat est un événement qui peut recentrer l'attention des principaux candidats durant une campagne présidentielle ?

JC : Il n'y a pas que les attentats ; il y a toutes sortes d'événements et d'imprévus, par contre, il est tout à fait envisageable qu'il ne se passe rien ! Ce qui n'est pas prédictif, mais qui donne une « photo » relativement précise à la marge d'erreur près qu'on est

capable de calculer ; ce sont les enquêtes par sondage. Pourquoi ? Parce qu'elles reposent malgré tout sur des éléments statistiques qu'on appelle des échantillons ; effectuées dans des conditions scientifiques, elles vont donner des résultats à un moment donné. Là on n'est pas dans le Big Data. Les enquêtes en ligne avec questions fermées donnent des informations précises. Question type : « *Etes-vous sûr d'aller voter ?* » avec un coefficient de 1 à 10. On ne va retenir pour nos enquêtes que les personnes avec un coefficient 10, celles qui sont certaines d'aller voter. Ca c'est fiable ! Au moment où les gens répondent, c'est très fiable.

LGB : Vous utilisez le Big Data ?

JC : Le Big Data, je ne suis pas contre ! Il peut nous amener des informations complémentaires aux enquêtes, très importantes qui vont être pour nous des *para data* Avec ces données massives, on peut analyser par exemple pour une élection locale, les habitudes horaires de déplacements (bus, voiture ou métro). Ca, ça va nous donner des informations complémentaires que l'on va pouvoir « merger » fusionner à nos enquêtes ; ça va qualifier et nourrir nos réponses. Ce qui est complexe dans le Big Data c'est non seulement le volume, mais aussi la donnée manquante ou *les trous*, et aussi le fait que cela pose à mon sens le problème épistémologique de la reproductibilité et donc de la falsification possible de ces données. Si on se pose dans un paradigme Poppérien¹⁷⁰, si je me dis je veux confirmer une recherche, il faut que je puisse la reproduire avec des données équivalentes. Dans le contexte du Big data c'est extrêmement difficile. Autre exemple, prenons les habitudes d'une population : on va collecter des données de telle à telle heure sur une zone géographique donnée, mais ce ne sera pas la même population d'heure en heure que vous allez obtenir ; ces données ne livreront pas les informations assez fiables pour définir une population.

¹⁷⁰ « *La vérification n'est pas suffisante pour affirmer la validité et la scientificité d'une connaissance. Un savoir vérifiable et vérifié peut être scientifique, mais pas nécessairement. En tant que savoir déductif, il doit être réfutable pour prétendre à la scientificité* » (...) Popper propose un critère qu'il juge plus pertinent que la vérification pour juger de la validité d'une théorie, la réfutation. Selon ce critère, l'observation d'un seul fait ne corroborant pas la théorie réfute celle-ci. Cela sous-entend une complétude et une universalité de la théorie en cause. Du fait de ces deux derniers aspects, si un seul fait contrevient à la théorie, elle est fautive. Patrick JUIGNET, « Karl Popper et les critères de la scientificité » [philosciences.com](http://www.philosciences.com/Pss/philosophie-et-science/methode-scientifique-paradigme-scientifique/112-karl-popper-et-les-criteres-de-la-scientificite), 06.05.2015, Mis à jour 13.09.2017, page consultée le 25.10.2017 [En ligne] <http://www.philosciences.com/Pss/philosophie-et-science/methode-scientifique-paradigme-scientifique/112-karl-popper-et-les-criteres-de-la-scientificite>

LGB : Depuis quand la science des sondages existe-t-elle ?

JC : Ce sont les Gallup, la fin des années 30. Beaucoup de choses ont évolué et les sondages en ligne faits par des instituts sont devenus très fiables.

LGB : Est-ce que l'on peut imaginer la politique sans les sondages et les statistiques ? A quoi ça ressemblerait ?

JC : Ce serait la politique du XIXe et du début du XXe ! Les grands discours, les grandes envolées lyriques. Aujourd'hui on est rentrés dans une ère de technicité très importante où l'économisme a remplacé l'idéologie. Et qui dit économie dit modélisation, données quantitatives, argumentaires qui permettent effectivement de faire changer la société dans une société de marché. En explorant l'histoire, on se rend compte que « le marché a façonné le personnel politique. » Parler politique, c'est aussi parler démocratie avec toutes les problématiques actuelles : nos sondages nous disent que nous sommes dans une société de défiance (avec une presse de moins en moins lue, qui perd ses repères et ses moyens NDLR). L'abstention, la non-participation du citoyen à l'objet politique ainsi que la montée des extrêmes qui mettent en avant l'accroissement des inégalités sociales et économiques ont affaibli l'activité de la démocratie. Ce sont les deux grands marqueurs de nos sociétés actuelles.

LE WEB POLITIQUE MADE IN FRANCE

LE WEB POLITIQUE MADE IN FRANCE

QUELQUES DEFINITIONS

Web politique et Web campagne

La campagne d'Obama a fait des émules. En France, le Web politique se professionnalise. Les candidats font appel à des agences spécialisées dans le domaine du numérique pour gérer leur campagne en ligne et à l'instar de leur modèle américain, les principaux partis politiques français utilisent les mêmes outils (gratuits ou payants) pour scénariser des schémas narratifs; ils ouvrent leurs sites aux militants pour créer de l'interactivité afin de construire les bases d'un dialogue propice à la viralité de l'information. Les budgets sont plus conséquents. « *La majorité des partis a adopté le 10% du budget global comme budget de leur Web campagne.* »¹ Le mot professionnalisme est celui qui revient le plus souvent lorsqu'on utilise l'expression « *Web campagne* », dont la définition pourrait se traduire par « *un projet transversal à la campagne du candidat avec des moyens humains et financiers.* »² Les communicants des hommes politiques s'accordent à définir la Web campagne comme étant l'outil complémentaire et le reflet d'une campagne de terrain. « *Ce n'est pas une campagne virtuelle !* » se défend Boris Jamet-Fournier³, consultant de la Netscouade⁴. Les informations en lignes appellent des actions futures qui agissent dans la réalité. « *Une activité offline et online ne veut rien dire ! Il y a une activité politique qui existe dans la vraie vie* »⁵. La campagne numérique de 2012 a amplifié celle de 2007. Le Web politique, terme généraliste qui désigne l'ensemble

¹ Pierre GUILLOU, *Regards sur la Web campagne 2012*, Edition : Ideose & Elus 2.0, page 5 : « Les 2 grands partis (PS et UMP) sont ainsi passés de 1,4 millions à 2 millions d'euros. Le 3ème budget a été celui du MoDem avec 550 000 euros et le 4ème celui du Front de Gauche avec 250 000. Europe Ecologie Les Verts a déclaré pour sa part un faible budget à 50 000 euros (note : celui du Front National doit se situer entre 50 000 et 100 000 euros). »

² Pierre GUILLOU, Définition Web campagne, 25.06.2012, page consultée le 24.09.2017 pp 4-32 [En ligne] <http://urlz.fr/5QNL>

³ Boris JAMET-FOURNIER, Secrétaire National Adjoint en charge du Numérique et des Réseaux Sociaux au sein du Parti socialiste, donne sa définition de la Web campagne en 2014 ; Visio conférence organisée par élus 2.0. ; « Tour de France des Web campagnes », page consultée le 05.10.13, vidéo à 9 :40 / 1 :02 :59 [En ligne] <http://fr.ulule.com/web-campagnes/>

⁴ La Netscouade a été l'un des prestataires de stratégie web dans l'équipe de Web campagne du PS de la Présidentielle 2012.

⁵ *Ibid.*

de toutes les actions politiques en ligne (sites, réseaux sociaux, blogs, tchats, visioconférences ou *hangouts*, etc.) a révolutionné les usages politiques.

Acteur très actif de la campagne présidentielle de 2012 pour le Parti Socialiste, Arthur Muller⁶, consultant en campagne électorale, précise les contours de cette définition : « *Il faut ajouter : applications pour coordonner les militants sur le terrain* », explique ce professionnel de la stratégie électorale qui estime que le Web politique peut être défini comme étant « *une campagne en ligne qui fait le lien avec le terrain* ». Arthur Muller ajoute également dans la liste des actions politiques à mener « *les analyses de données* » :

« *Je pense qu'il y a deux dimensions dans une campagne Web⁷ : il y a le côté communication vis-à-vis des électeurs, donc là ce sont en effet, les sites, les blogs, les réseaux sociaux qui entrent en ligne de compte. Et puis il y a le côté organisation interne de la campagne et des volontaires, et là, on va s'intéresser aux analyses de données et aux applications pour coordonner les militants. Dans un cas, vous allez directement parler aux électeurs, et dans l'autre cas, vous renforcez l'organisation avec des outils qui vont faciliter la coordination de la campagne.* »⁸

Politique 2.0

Ces définitions éclairent nos réflexions sur une nouvelle forme du savoir-faire politique en ligne ; les responsables de la communication d'un parti politique calquent et orientent de plus en plus leurs stratégies sur les évolutions technologiques du Web. Si l'on s'accorde à définir « le web 2.0 »⁹ comme étant un Web social (social Web) permettant à l'aide d'outils de plus en plus performants de faciliter l'interaction entre personnalités politiques et internautes, on s'aperçoit que

⁶ Chapitre II Annexe N°11 Interview III « *La stratégie digitale des Web campagnes* », interview d'Arthur MULLER qui a fondé avec Guillaume LIEGEY et Vincent PONS une start-up de stratégie électorale « LIEGEY MULLER PONS » ou « LMP ». Leur expérience de la Présidentielle 2012 est relatée dans *Porte-à-porte, reconquérir la démocratie sur le terrain*, Ed. Calmann-Lévy, avril 2013.

⁷ Web campagne ou campagne Web ? On observe que les deux expressions sont sensiblement identiques : *une Web campagne* fait référence aux technologies numériques associées pleinement à une campagne électorale classique de terrain ; une campagne Web insisterait plus sur la place des outils et des services dans l'organisation politique d'une campagne.

⁸ *Ibid.*

⁹ Le web 2.0 : l'expression web 2.0 a été adoptée dans les années 2003-2004 quand le terme a été diffusé par O' Reilly Media, (la société de Tim O' Reilly).

cette définition entre en parfaite résonnance avec la volonté de construire une communauté d'électeurs. Cependant elle n'est pas complète et pour saisir le sens du terme « politique 2.0 » il faut explorer la genèse de ce concept qui appartient à l'histoire d'Internet afin de comprendre comment les évolutions technologiques ont rendu si importante la notion du partage de contenu et de travail collaboratif. Dans la communication politique, il est impératif de construire du lien avec ses futurs électeurs et de structurer des réseaux entre différentes communautés qui vont se regrouper par centres d'intérêt. Dans le cadre d'une campagne électorale les militants sont des acteurs qui échangent, communiquent et alimentent les informations de leur réseau tout en s'entraïdant pour trouver de nouveaux militants. Grâce au partage de l'information, à l'échange de vidéos ou à des logiciels de service en ligne, comme les outils CMS¹⁰ qui leur permettent de publier facilement leurs articles, les militants ont obtenu le statut « d'éditeur » ou de « communicant ». Depuis les années 2005, l'utilisateur d'un site politique s'est transformé progressivement en un militant 2.0, un ambassadeur d'un parti muni d'un pouvoir sans précédent : le militantisme interactif en temps réel.

Le concept 2.0 : le regard de Tim O'Reilly

Lorsque l'on tente de définir le web 2.0 il est préférable de ne pas dissocier la dimension technologique et la dimension relationnelle, celle du Web social. Historiquement, l'appellation *web 2.0*¹¹ apparaît dans l'article fondateur de Tim O'Reilly, « *Qu'est-ce que le web 2.0* »¹² (*What is web 2.0*). En septembre 2005, le

¹⁰ Les CMS : « *Content Management System* », ou « *Systèmes de gestion de contenu* » sont devenus des outils privilégiés pour le développement des sites web professionnels. En effet, ce type de logiciels permet d'animer et d'administrer un site internet sans connaissance technique particulière. Grâce au CMS, il est possible de créer des pages dynamiques et d'installer des fonctions avancées : forum de discussion, boutique en ligne, galerie photos et vidéos, formulaires, publications d'articles, etc. » page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.commentcamarche.net/faq/16717-cms-open-source-gerer-facilement-un-site-web-professionnel>

¹¹ La légende raconte que la paternité de l'expression web 2.0 revient à Dale DOUGHERTY en 2003, un pionnier du Web travaillant pour la société O'Reilly Media et qui, inspiré par la classification des versions des logiciels, aurait souhaité identifier le passage au « *Web nouvelle génération* » avec ce clin d'œil informatique.

¹² L'article fondateur du web 2.0, de Tim O'Reilly a été traduit en français par Jean-Baptiste BOISSEAU, cofondateur de la société Eutech SSII, 21.04.2006, page consultée le 23.09.2017, [En ligne] <http://www.internetactu.net/2006/04/21/quest-ce-que-le-web-20-modeles-de-conception-et-daffaires-pour-la-prochaine-generation-de-logiciels/>

président d'O'Reilly Media, une maison d'édition américaine spécialisée dans les livres informatiques et très active dans les nombreuses conférences sur l'Open source, explore le concept du web 2.0 et tente de définir ce que sont les nouvelles formes d'échanges qui façonnent les réseaux sociaux ou les sites collaboratifs. Tim O'Reilly confronte l'ancien monde statique et rigide du web 1.0 avec le nouveau monde participatif du web 2.0. Dans sa célèbre liste comparative web 1.0 vs web 2.0 (Figure 1) nous comprenons que l'utilisateur est l'acteur principal de son site et que les pionniers du service Web sont déjà dépassés.

DoubleClick → Google AdSense
Ofoto → Flickr
Akamai → BitTorrent
mp3.com → Napster
Britannica Online → Wikipedia
sites perso → blogs
evite → upcoming.org et EVDB
spéculation sur les noms de domaines → optimisation pour moteurs de recherche
pages vues → coût au clic
aspirateurs web → services web
publication → participation
systèmes de gestion de contenu → wikis
arborescence (taxonomie) → tags (« folksonomy »)
rigidité du contenu → syndication de contenu

Figure 1

Essayons de continuer le travail de Tim O'Reilly pour comprendre l'évolution du web 2.0 et l'irrésistible engouement des hommes politiques pour certaines de ses pratiques.

- Google AdSense : → Pouvoir monétiser gratuitement son site avec de la publicité.
- Flickr → Se passer d'un photographe professionnel et mettre soi-même en valeur ses photos et vidéos en ligne gratuitement.

- BitTorrent¹³ : →Ce service intéresse les utilisateurs du Peer to Peer¹⁴ (P2P) qui souhaitent une bande passante allégée lorsqu'ils téléchargent. Son fondateur Bram Cohen imagine un système capable de télécharger des fichiers provenant de sources multiples (en peer-to-peer), plus rapidement. C'est l'idée du partage associé à la rapidité qui est mis en valeur mais aussi celle du nombre de ses utilisateurs, ce que Tim O'Reilly résume dans son article fondateur avec la formule suivante : « *BitTorrent illustre là un principe clé du web 2.0 : le service s'améliore automatiquement quand le nombre de ses utilisateurs croît* »
- Napster¹⁵ : →Partager des fichiers musicaux au format MP3. Avoir la possibilité d'échanger ou de télécharger de la musique gratuitement en P2P.
- Wikipédia¹⁶ : →L'encyclopédie en ligne est l'illustration type de l'esprit du web 2.0, celui du partage collaboratif exploité rapidement¹⁷, facilement et gratuitement par le plus grand nombre. Chaque utilisateur peut découvrir ou créer du contenu, ajouter ou modifier une fiche existante. En 2012 la version anglaise « Wikipedia » atteint les 3 millions d'articles. Dans le monde il y a « 6

¹³ Aude FREDOUELLE « Bram Cohen, le roi du peer-to-peer » Journal du net (JDN), BitTorrent est un réseau Peer-to-Peer créé par Bram COHEN en 2004, avec pour principal atout la rapidité. Les téléchargements sont rapides et sécurisés. 12.05.2015, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/bram-cohen-bram-cohen-biographie.shtml> « Peer-to-peer (P2P) signifie « d'égale à égale ». Puisque chaque internaute est capable d'envoyer des données, il pourrait fournir aux autres internautes les bouts du fichier qu'il possède déjà. Cela allégerait le serveur. C'est sur ce principe qu'est basé le Peer-to-Peer (P2P).

Sébastien SAUVAGE, « Sur internet, tous les ordinateurs sont égaux. Ils peuvent tous envoyer et recevoir des données. Le serveur d'origine n'est plus la seule source du fichier : la charge est répartie sur tous ceux qui sont en train de télécharger. (...) L'ordinateur de chaque internaute se comporte automatiquement en petit serveur, même s'il ne possède qu'une toute petite partie du fichier. (Le fait qu'il donne des bouts de son fichier à d'autres internautes ne ralentit pratiquement pas son téléchargement.) » Source : Seb Sauvage.net « *Comprendre l'ordinateur, C'est quoi le Peer to Peer ?* » page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://sebsauvage.net/comprendre/p2p/>

¹⁵ Clara LEONARD, « Napster revient en France sur un marché déjà saturé », zdnet.f, « Napster : cofondé par Sean PARKER, Shawn et John FANNING en 1999. Le service Web a dû cesser ses activités en 2001 pour cause d'infraction à la législation sur le droit d'auteur. Aujourd'hui Napster est payant. Il revient sur le devant de la scène en 2013 et il est la propriété du groupe américain Rhapsody. », 04.06 2013, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.zdnet.fr/actualites/napster-revient-en-france-sur-un-marche-deja-sature-39791036.htm>

¹⁶ Histoire de Wikipédia [En ligne] https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_Wikip%C3%A9dia

¹⁷ Définition du terme « wiki » Signalisation Wiki Wiki à l'aéroport international d'Honolulu. Le mot « wiki » signifie, en hawaïen, rapide, vite ou informel. Il a été choisi par Ward CUNNINGHAM lorsqu'il créa le premier wiki, qu'il appela WikiWikiWeb, mis à jour, le 06.09 2017, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <https://fr.wikipedia.org/wiki/Wiki>

nouveaux articles par minute »¹⁸. Pour les candidats à la présidentielle tels que Nicolas Sarkozy¹⁹ ou François Hollande²⁰, c'est un espace médiatique incontournable qui leur offre l'opportunité d'élargir leur notoriété au plan international. Chaque page contient de nombreux hyperliens conduisant le lecteur vers les sites officiels ou le programme politique. Les Community Managers sont les biographes web 2.0, chargés de rédiger ou de mettre à jour l'actualité d'un candidat.

- Blogs : → Le blog (ou blogue en français) est un journal intime ou bloc-notes en ligne issu de l'association de deux mots clés : web et log. On a coutume de traduire en français le terme *log* par « *journal* » ou « *journal de bord* ». Un homme politique qui tient un blog a plus de chance d'augmenter sa visibilité et sa crédibilité et donc sa cohérence en matière de stratégie de communication sur les réseaux sociaux. Un bon blogueur doit être très réactif et s'exprimer de façon régulière sur un thème d'actualité. Les archives sont affichées chronologiquement et l'utilisateur peut s'abonner aux articles via un flux RSS²¹. On parle de « syndication de contenus » ; s'abonner au flux RSS d'un blog ou d'un site politique permet de recevoir automatiquement une notification indiquant la présence de la nouvelle publication d'un article. Pour une équipe de communicants, cela revient à faire de la veille technologique et à récupérer le plus grand nombre de sympathisants en ligne. En 2012, le blogueur politique le plus célèbres est Jean-Luc Mélenchon²². Stratégiquement, son site est conçu sous la forme d'un blog pour inviter le militant à la discussion en ligne. Par ailleurs, il représente l'image de la modernité sachant que les sites personnels ne reflètent plus « la tendance du

¹⁸ Fabian ROPARS « Internet et réseaux sociaux : les chiffres 2012 », vidéo de l'agence Novius, 2 :46 /4:12, 15 .01.2013, page consultée le 23.09.2017 [En ligne]

<https://www.youtube.com/watch?v=eRclTr3BXSf&feature=youtu.be>

¹⁹ La version anglaise de la fiche Wikipédia de Nicolas SARKOZY, mis à jour le 06.09.2017, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] https://en.wikipedia.org/wiki/Nicolas_Sarkozy

²⁰ La version anglaise de la fiche Wikipédia de François HOLLANDE, mis à jour le 10.09.2017, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] https://en.wikipedia.org/wiki/Fran%C3%A7ois_Hollande

²¹ Flux RSS : syndication de contenu (Really Simple Syndication) Suivre un flux RSS c'est être tenu en permanence informé des nouvelles publications d'un site Web ou d'un blog, sans avoir besoin techniquement de le consulter. Les technologies Ajax (javascript amélioré) permettent de changer du contenu dynamique sans recharger la page Web.

²² Le blog de Jean-Luc MELENCHON, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://melenchon.fr/>

Web » en raison de leur manque de convivialité et de leurs contenus trop riches. Les blogs incarnent l'esprit du web 2.0 celui grâce auquel le blogueur se substitue au webmaster dans une logique de gratuité, de rapidité et d'interactivité. Paradoxalement, si la présence d'un blog réussit aux hommes politiques, le succès est mitigé chez l'utilisateur qui n'a rien à vendre ou rien à promouvoir. D'année en année le blog sera fortement concurrencé par les réseaux sociaux. « *Le Web français a perdu 40% de ses blogs entre 2011 et 2014.* »²³

- EVDB²⁴ : →Calendrier des événements partagés en ligne pour le monde entier. « Eventful » (traduction française : riche en événement ou mémorable) offre aux internautes la possibilité de découvrir un événement ou d'en créer un et de le promouvoir en ligne, sans passer par un annonceur. On y découvre généralement des événements culturels comme des annonces de concerts et d'expositions. L'idée d'un système participatif de type wiki illustre une fois encore les usages du web 2.0 avec pour axiome principal un utilisateur qui génère un contenu et le renvoie au plus grand nombre.
- Optimisation pour moteurs de recherche : →ou SEO acronyme anglais signifiant « *Search Engine Optimization* » que l'on traduit par référencement. Se positionner de façon optimale dans les résultats des moteurs de recherche afin de donner de la visibilité à son site web et aux actions de sa campagne s'inscrit dans les priorités d'un responsable de parti politique. Sur Google à la première page de la requête, après avoir tapé les mots clés « *Hollande campagne 2012* » le clip de campagne officiel sur YouTube arrive en première position suivi par « *les 60 engagements présidentiels de François Hollande* ». Sur la page Youtube²⁵ du clip de campagne l'activité de la vidéo affiche : « 185 789 vues » (en octobre 2016). Indépendamment du contenu et des

²³ Kamel LEFAFTA, « Le Web français a perdu 40% de ses blogs... entre 2011 et 2014 », Social Digital Marketing Blog, 04.03.2014, page consultée le 23.09.2017 [En ligne]

<http://blog.lkconseil.com/2014/03/le-web-francais-a-perdu-40-de-ses-blogs-entre-2011-et-2014/>

²⁴ EVDB créé par Brian DEAR en 2004, devenu aujourd'hui Eventful. Consulté le 23.09.2017 [En ligne] http://paris.eventful.com/events?q=meeting%20place&ga_search=meeting%20place&ga_type=events

²⁵ Le clip de campagne de François HOLLANDE sur YouTube, 09.04.2012, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=HSu5JloLF64>

informations sur la scénarisation visuelle que ce type de vidéo peut apporter à un chercheur, ce que l'on retiendra, c'est d'abord l'extraordinaire caisse de résonance d'un moteur de recherche tel que Google qui donne l'information en 1 clic et qui totalise pour l'année 2012 « 1 200 milliards de recherches en 146 langues »²⁶ En second lieu, l'enseignement que l'on peut tirer de cette requête c'est qu'un site de partage tel que YouTube (racheté par Google en 2006), possède un slogan qui ne peut que séduire un politicien en campagne : « *broadcast yourself* »²⁷ ou « diffuse-toi toi-même » : une pratique qui symbolise l'ADN du web 2.0.

La communication politique, s'accommode parfaitement des évolutions collaboratives. Deux entités complémentaires expriment une tendance forte : sur la base du concept 2.0 ; on observe des innovations technologiques qui facilitent et enrichissent considérablement la publication d'une page web avec pour conséquence l'immédiateté, l'interaction et l'élargissement d'une audience. On voit renaître parallèlement, à chaque nouvelle élection, des outils qui génèrent un espace conversationnel toujours « plus et mieux » adapté à l'interactivité entre citoyens. Ces derniers peuvent ainsi s'impliquer davantage avec une volonté de s'engager en politique. « *Il ne s'agit pas là d'une simple affaire de technologie* » nous prévient Dominique Cardon²⁸ qui explore « *La démocratie Internet.* » et qui s'interroge sur le nombre croissant des participants au débat public.

« *En réunissant sur la même interface les outils de l'échange interplanétaire et ceux de la communication de masse, Internet instaure un nouveau type de relation entre la sphère de la conversation et celle de l'information.* »²⁹ écrit-il en 2010.

L'interactivité est incontestablement au cœur du réacteur internet et l'information que l'on souhaite communiquer que l'on soit responsable politique ou simple militant a pris une dimension nouvelle grâce aux outils et à l'esprit du web 2.0.

²⁶ « Tendances des recherches en 2012 sur Google », page consultée le 23.09.2017 [En ligne], <https://www.google.fr/zeitgeist/2012/#the-world>

²⁷Olivier ZILBERTIN, « Web 2.0 Le Net, deuxième génération », Le Monde, 22.11.2006, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/technologies/article/2006/11/22/web-2-0-le-net-deuxieme-generation_837305_651865.html

²⁸ Dominique CARDON *La démocratie Internet, promesses et limites*, « La république des idées », Seuil, 2010, page 9.

²⁹ *Ibid.*

Tout professionnel politique d'une campagne pourrait-il se passer aujourd'hui de ce que lui offre le « *social Web* » ? Lors de la présidentielle 2012 on pouvait entre autres :

- Promouvoir et réactualiser un site ou alimenter un blog avec des pages web dynamiques dont les contenus texte, image, vidéo et son correspondent à un véritable journal de campagne animé en ligne.
- Filmer et diffuser ses clips de campagne et derniers meetings à travers Youtube³⁰ ou Dailymotion (l'équivalent français de Youtube) et les promouvoir sur son propre site.
- Identifier le profil de ses militants dans les réseaux sociaux professionnels comme Viadeo³¹ ou LinkedIn³², pour mieux les approcher dans un premier temps puis, s'inscrire à leur groupe pour partager une discussion sur un thème politique précis, afin d'être tenu informé des dernières publications des contributeurs.
- Se féliciter du « *marketing viral* » quand la promotion des idées politiques fonctionne comme celle d'un bon service après-vente et que ce sont les militants eux-mêmes qui relaient en très grand nombre la page web du site.
- Créer un nuage de *Tags* sur un blog afin que les visiteurs qui sont autant de curieux et d'indécis que d'électeurs potentiels, puissent très rapidement avoir accès aux différentes thématiques du site représentées visuellement par des mots clés.

Cette liste n'est pas exhaustive et elle révèle la souplesse du web 2.0 qui a initié ce nouveau rapport *Emetteur/récepteur* quand les contenus arrivent directement au

³⁰ Google a annoncé en 2006 l'acquisition du site de partage de vidéos Youtube pour 1,65 milliard de dollars.

³¹ Créé par Dan SERFATY et Thierry LUNATI en 2004, aujourd'hui Viadeo compte près de 11 millions de membres en France. En 2012. Le Groupe atteint 48 millions de membres dans le monde. Histoire du groupe sur Vidaeo.com, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://corporate.viadeo.com/qui-sommes-nous/historique/>

³² LinkedIn est numéro 1 mondial du réseautage professionnel (networking) avec 100 millions d'utilisateurs, source : « Laurence » easy-socialmedia, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.easy-socialmedia.com/les-profils-linkedin-viadeo-en-5-questions/>
Créé en 2003 par Reid HOFFMAN, à Mountain View (Californie), le site revendique en 2015, plus de 400 millions de membres issus de 170 secteurs d'activités dans plus de 200 pays et territoires et plus de 10 millions d'utilisateurs en France. L'entreprise est valorisée à 20 milliards de dollars en 2015. Le 13 juin 2016, Microsoft annonce le rachat du réseau social pour un montant de 26,2 milliards de dollars (USD) soit 23,3 milliards d'euros. Sources : Wikipédia page consultée le 23.09.2017 2017 [En ligne] <https://fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>

destinataire qui n'a sollicité la demande d'informations qu'une seule fois. « *D'un média pull où le destinataire doit rechercher l'information, il est devenu un média push, où l'information arrive sans effort de sa part* » observe Philippe J. Maarek³³ qui parcourt les usages d'Internet et qui constate que son « *interactivité croissante* »³⁴ en fait « *un média incontestable pour la communication politique* »³⁵.

Les concepts 3.0 et 4.0 : le futur déjà présent

Si le web 2.0 a montré la voix du Web « sémantique », c'est à dire celui des moteurs de recherche qu'en est-il du web 3.0 et du web 4.0? Grâce à l'accélération technologique des différents langages³⁶ développés par le W3C (World Wide Web Consortium), le futur semble tout proche avec ses questions récurrentes : et si les machines pouvaient prévoir le comportement et les besoins des usagers, anticiper leurs futures actions? Et si le Web était « intelligent »? Nous aurions un Web sémantique de type web 3.0 encore plus sophistiqué capable non seulement de « *comprendre la sémantique des requêtes* »³⁷ comme les moteurs de recherche, mais aussi « *de fournir des réponses mieux adaptées aux besoins des usagers* »³⁸. Ce futur existe déjà : la plus grande entreprise de vente en ligne de livres, Amazon.fr, créée par Jeff Bezos en 1994, a considérablement évolué et révélé le web 3.0 qui s'apparente à un réel marketing politique de l'industrie culturelle. En effet, si l'on tape dans le champ de recherche *Nicolas Sarkozy*³⁹ les logarithmes donneront de nombreux résultats (Amazon affiche 1556 occurrences) ainsi que différentes catégories :

³³ Philippe J. MAAREK : *Communication et marketing de l'homme politique*, Lexix-Nexis, 4^e édition, janvier 2014, p.324

³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Ibid.*

³⁶ Commentcamarche.net, « Comprendre le Web sémantique, le langage descriptif RDF (Resource Definition Framework) développé par le W3C », octobre 2016, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.commentcamarche.net/faq/14412-comprendre-le-web-semantique>

³⁷ Commissariat général à la stratégie et à la prospective, Étude 2013, *La dynamique d'internet Prospective 2030, N°1*, Étude réalisée sous la direction de Laurent GILLE, Télécom ParisTech et Jacques-François MARCHANDISE, Fondation internet nouvelle génération (FING) pour le Commissariat général à la stratégie et à la prospective, pages 35-36/203, publié en mai 2013, page consultée le 23.09.2017 [En ligne]

http://archives.strategie.gouv.fr/cas/system/files/etude_internet_2030-web.pdf

³⁸ *Ibid.*

³⁹ Amazon : rechercher un livre écrit par (ou à propos de) Nicolas SARKOZY [En ligne] <http://urlz.fr/5QGw>

- Les livres écrits par l'homme politique
- La littérature à propos de l'homme politique
- Les livres utiles qui renvoient au parti « Les Républicains » et aux autres personnalités de son camp politique
- La catégorie culturelle : cinéma, BD ou humour

Dans la dernière étape, les balise XML de la page web HTML, auront détecté et « anticipé » nos choix ; si l'on achète un livre, une nouvelle liste « pertinente » de produits s'affichera à l'écran révélant une séquence désormais célèbre intitulée : « *Les clients ayant acheté cet article ont également acheté...* »

En mai 2013, des spécialistes des usages d'Internet, professeurs, sociologues économistes et techniciens sont les contributeurs d'un rapport qui explique la logique futuriste de « *La dynamique d'Internet* » pour le Commissariat général à la stratégie et à la prospective. Ces experts nous invitent à dépasser le temps : nous sommes en 2020 devant un tableau⁴⁰ qui nous permet de croire que si le web sémantique est un langage qui permet d'anticiper nos demandes ce sera bientôt, dans le monde du web 4.0 un Web sémantique encore plus développé qui permettra à des objets communicants, comme les montres, les lunettes ou les téléphones mobiles de dialoguer avec des machines connectées entre elles.

Certaines agences en stratégie électorale⁴¹ qui forment et entraînent des représentants politiques en leur enseignant les dernières techniques de communication, utilisent encore le terme d'« électeurs 2.0 » ou d'« Elus 2.0 ». Il s'agit de familiariser les acteurs de la communication politique avec cet écosystème du Web politique qui permet le double militantisme, en ligne et sur le terrain, et que l'on peut communément désigner par « Politique 2.0. ».

Les années Obama semblent nous dire que nous avons atteint une phase de maturité et de professionnalisme dans l'art de « faire de la politique en ligne », c'est-à-dire, d'être connecté à un réseau pour partager des informations avec des militants. Les experts en création de contenu sur les sites qui éditent des blogs et s'expriment

⁴⁰ Voir ANNEXE II N° 2 « *Les concepts web 3.0 et web 4.0 : 2020 l'Odyssée du futur* »

⁴¹ Op.cit., Pierre GUILLOU de l'Agence Ideose utilise le terme « Elus 2.0 » dans ses fiches pratiques de formation aux élus, « Elus 2.0, organiser une campagne Web ».

sur les réseaux sociaux ne cessent de nous dire que « *Le Web* », qui n'est en réalité « *qu'une des principales applications d'Internet* »⁴² est en constante évolution depuis son avènement en 1991. La politique 2.0 s'inscrit dans ce « *Web social* » où chacun a le pouvoir de partager de l'information ou de la retransmettre. Nous sommes passés de l'ère du web 1.0, le Web statique, à celle du web 2.0, l'ère du partage interactif, celle où « les internautes 2.0 » sont des électeurs potentiels ayant pour objectif l'élargissement d'une communauté.

Inciter l'électeur à devenir l'acteur d'une campagne pour structurer une communauté s'avère être une nouvelle forme de militantisme qui non seulement rapproche les diverses sensibilités d'un même parti politique mais permet également d'aller chercher tous les électeurs potentiels. Cependant, les réseaux de volontaires aussi bien organisés soient-ils ne sont pas forcément synonymes de victoire et les professionnels de la politique 2.0 restent lucides quant à leur utilité sur le terrain : « *ce n'est pas magique* » nous dit Guillaume Liegey⁴³ qui explique régulièrement dans les médias que « *Les réseaux sociaux ne font pas gagner de voix. Ils aident à lever des fonds et à identifier des militants potentiels.* »⁴⁴ Dans un article du journal La Croix en ligne, daté de 2016, ayant pour thème la primaire à droite et les actions de campagne sur Internet et les réseaux sociaux, on réalise que le temps électoral apporte de nombreux enseignement d'une campagne à l'autre et permet de corriger quelques erreurs : « *Alain Juppé est en avance sur ses concurrents. Il a tout compris de l'importance de l'articulation entre le terrain et le digital* » analyse Guillaume Liegey⁴⁵. Ce professionnel des plateformes électorales nous livre une astuce technique pour identifier les futurs militants : demander le code postal est un bon investissement lors

⁴² Ne pas confondre le Web et application web : il y a une différence entre « web » et le gigantesque réseau Internet dont on a parfois tendance à confondre les deux définitions « Internet (contraction d'Inter Network) est un réseau informatique qui relie des ordinateurs entre eux à l'échelle du monde. (...) on pourrait dire que le web n'est pas l'Internet mais sa principale application. Il s'agit d'un système de publication et de consultation de documents, (sons, images, texte, vidéos etc.) », source « Audrey » sur Gralon.net, publié le 05.12.2014, page consultée le 24.09.2017 [En ligne] <https://www.gralon.net/articles/internet-et-webmaster/logiciel/article-quelle-est-la-difference-entre-web-et-internet--8644.htm>

⁴³ Déborah COEFFIER, « Sarkozy, Juppé, Fillon, Le Maire et les autres, à l'assaut d'Internet », Guillaume LIEGEY s'exprime dans le journal La Croix, article publié le 10.02.2016, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.la-croix.com/France/Politique/Sarkozy-Juppe-Fillon-et-les-autres-a-l-assaut-d-Internet-2016-02-10-1200739033>

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ *Ibid.*

de l'inscription sur un site de campagne « *Cette technique permet ensuite de réorienter les inscrits vers les comités locaux qui font partie d'un maillage territorial très structuré.* »⁴⁶

LE SITE POLITIQUE : UNE PLATEFORME 2.0

Depuis l'avènement du web 2.0 à chaque période électorale, les sites des candidats se transforment en véritables théâtres d'affrontements de plus en plus concurrentiels en matière de stratégies de communication informationnelle et visuelle : en 2012 la guerre de l'image est clairement déclarée ; il ne s'agit plus de présenter classiquement un programme électoral en ligne mais d'interagir avec des militants et si possible de transformer ces derniers en animateurs de communautés et en recruteurs permanents d'électeurs. Le site politique n'est plus une affiche électorale inanimée et statique. En 2012, c'est une « vitrine multimédia » qui prépare le terrain électoral. Cette porte d'entrée du militantisme que l'on pourrait définir comme un portail en raison des nombreuses ressources, liens et services proposés aux utilisateurs autour d'un thème commun, (moteur de recherche, forums, blogs, contenus éditoriaux, etc.) entre également dans la catégorie des plateformes. Aujourd'hui on utilise le terme de « plateforme collaborative » pour exprimer l'idée d'une « petite entreprise » du site politique en perpétuelle mutation : c'est une plateforme structurée et organisationnelle qui offre aux adhérents une mise en relation permanente avec une pluralité d'acteurs qui promotionnent une actualité en tous lieux et à tout instant. Une définition plus généraliste se retrouve dans de nombreux sites de marketing et de dictionnaires en ligne ; la plus courante définit la plateforme collaborative comme étant « *un système informatique qui met à disposition de ses utilisateurs des ressources et des outils pour faciliter le travail collaboratif* »⁴⁷. La plateforme collaborative démontre la volonté de mettre en commun des moyens et des communautés de volontaires. En termes de stratégie on soulignera que le mot plateforme appartient au vocabulaire militaire : l'ancienne

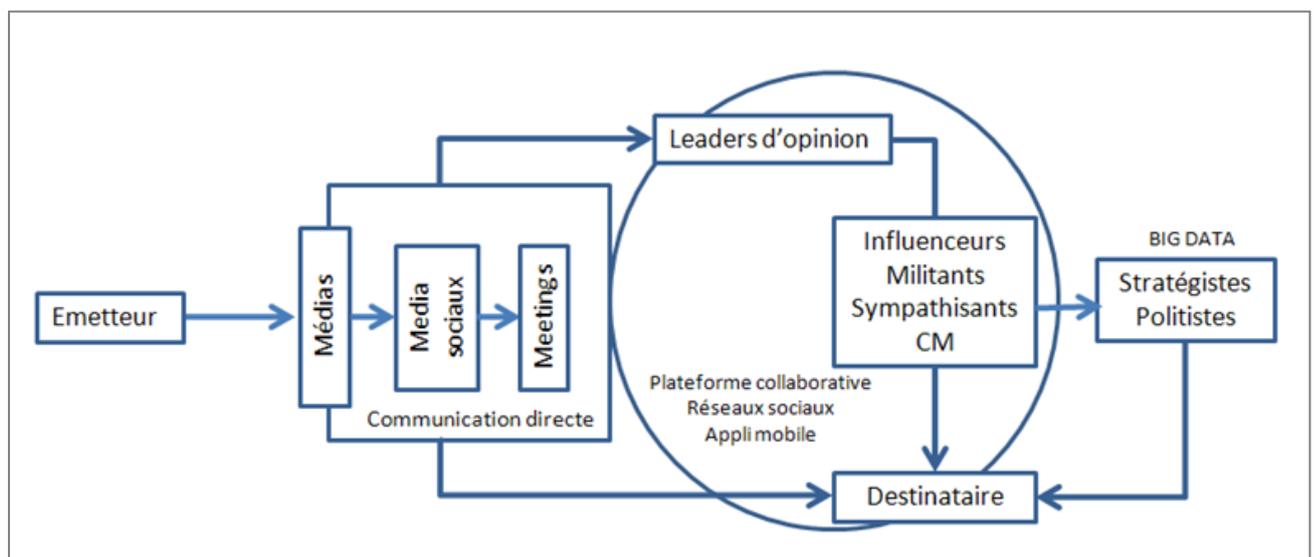
⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ Définition de la plateforme collaborative sur 1min30.com par Gabriel DABI-SCHWEBEL, 14.12.2014, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://urlz.fr/5QGW>

structure de bois qui permettait de placer un canon a laissé la place aux expressions « base avancée » ou « base temporaires. »

Les nombreux supports médiatiques se sont diversifiés ; ils ont amplifié les relais d'opinion de la communication classique. Les destinataires présents sur les réseaux sociaux intéressent autant les analystes du comportement électoral que les influenceurs militants. Influenceurs et stratégestes peuvent identifier un électeur en temps réel en collectant ses données personnelles et ses réactions sur un réseau social (Figure 2).

Figure 2 Un destinataire ou un futur votant très convoité



NationBuilder : une plateforme de stratégie électorale

Fortement impressionnés par le redoutable professionnalisme de l'équipe Obama en 2012 et curieux de savoir comment fonctionne une base de données qui facilite l'engagement d'un électorat, de nombreux communicants français expérimentent les plateformes et les logiciels de stratégie électorale américains.

Outil de maillage numérique sans précédent, servant à optimiser l'identification rue par rue de l'électeur ou du militant potentiel, possédant son histoire et son propre slogan, *NationBuilder*, « le logiciel des leaders »⁴⁸, fait son apparition en France en

⁴⁸*NationBuilder*, « Software for leaders »

2013, quand Patrick Mennucci⁴⁹ l'utilise au cours de la campagne des primaires du PS aux municipales de Marseille⁵⁰. Ce « système d'exploitation de communautés » adapté aux partis politiques et aux acteurs institutionnels a pourtant été créé en 2009 par Jim Gillian. Ce développeur « geek » de Los Angeles, marqué par la victoire de Barack Obama en 2008 et le retentissement des techniques de micro-ciblage dans la technologie électorale décide de collaborer avec Joe Rospars⁵¹, afin de créer « *une plateforme sur mesure* »⁵² appelée « *Blue State digital* ». La plateforme qui a fait gagner 15% d'électeurs supplémentaires au président américain⁵³ est un outil de communication digitale qui s'avère être le centralisateur de toutes les informations électorales dont un parti politique a besoin. C'est une aide précieuse pour un gestionnaire de campagne qui facilite la construction d'une communauté tout en canalisant le potentiel des sympathisants qui militent sur les réseaux sociaux.

- Côté communicant, il permet de :
 - gérer des bases de données gigantesques avec le profil sociologique du militant éventuel : ses centres d'intérêt et sa géolocalisation,
 - créer et mettre à jour le site web d'un parti politique,
 - envoyer des e-mails et des SMS automatiques plusieurs fois par jour,
 - veiller aux finances : les dons comme les dépenses,
 - créer des événements de campagne et coordonner les responsables des opérations de terrain,

⁴⁹ Sylvain ARNULF, « Les logiciels dans la campagne des municipales : Nation Builder, pour cimenter une communauté », usine-digitale.fr, « Nation Builder n'a pas attendu l'épisode marseillais pour se tailler une réputation de faiseur de roi. L'outil, créé à Los Angeles et utilisé lors de la campagne de Barack Obama en 2008, se présente comme le « *premier système d'organisation de communauté au monde* ». Une sorte de Sim City, le jeu vidéo permettant de bâtir et gérer sa ville, transposé dans la vraie vie. Le logiciel peut être utilisé pour piloter des ONG, des associations, des groupes d'activistes, mais démontre toute sa puissance lors des campagnes électorales », publié le 12.03.2014, page consultée le 24.09.2017 [En ligne] <http://www.usine-digitale.fr/article/les-logiciels-dans-la-campagne-des-municipales-nation-builder-pour-cimenter-une-communaute.N247447>

⁵⁰ Au second tour du 20 octobre 2013, lors de la primaire du PS, aux élections municipales, Patrick Mennucci devance Samia Ghali (57,16 % des suffrages exprimés) et devient le candidat socialiste en titre pour candidater à la mairie de Marseille en 2014.

⁵¹ Voir Chapitre I, « *L'Obamania* », Joe ROSPARS est le cofondateur de *Blue State digital*, l'un des responsables des campagnes digitales de Barack OBAMA en 2008 et 2012.

⁵² Joe ROSPARS et Jim GILLIAN sont interviewés par Sylvain THIERRY pour l'équipe du *Tube*, magazine média de Canal+ « Nationbuilder - un logiciel pour gagner les élections » (reportage de 08 :55), publié le 16.04.2016, [En ligne] http://www.dailymotion.com/video/x44xbv3_nationbuilder-un-logiciel-pour-gagner-les-elections-le-tube-du-16-04-canal_tv

⁵³ *Ibid.*

- identifier facilement les relais d'opinion et les influenceurs militants et interagir rapidement avec eux dès qu'ils ont ouvert un compte.
- Côté sympathisant, il permet de :
 - créer des groupes de militants géolocalisés par ville, rue ou quartier,
 - s'investir d'avantage dans une campagne jusqu'à devenir responsable d'une cellule pour faire du porte-à-porte, du covoiturage, tracter ou faire des réunions à domicile.

Ce type de plateforme qui permet « *de gagner des électeurs mais pas forcément les élections* »⁵⁴ a un coût qui est proportionnel à la base de données à gérer : les formules à 29 dollars ou celles de 200 ou 900 dollars par mois sont les premiers prix qui peuvent atteindre plusieurs milliers de dollars⁵⁵. Par ailleurs, l'entrée des bases de données est longue à mettre en place et les nombreuses informations personnelles des abonnés qui proviennent des traces numériques laissées sur Internet doivent appartenir à un fichier politique encadré et visé par la CNIL, la Commission nationale informatique et libertés. En 2012, la culture et le droit français ne sont pas compatibles avec ce type de « profilage numérique » qui analyse le profil de chaque abonné à son insu et qui exploite et récupère ses données personnelles. En matière de vie privée, les lois françaises sont plus rigides et utilisent des plateformes concurrentes moins chères et mieux adaptées aux lois européennes.⁵⁶

Sur canal plus en 2016, le magazine hebdomadaire, *Le Tube*, explore l'énorme potentiel de *NationBuilder*. Guilhem Fouetillou⁵⁷, cofondateur et directeur de la stratégie de *Linkfluence*⁵⁸, une agence spécialisée dans la veille technologique, l'analyse des médias sociaux et les études d'opinion, étudie les similitudes des outils

⁵⁴ *Ibid.* Expression du journaliste de Canal+ Sylvain THIERRY

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ En France toute information personnelle ayant trait aux données sensibles comme la religion ou les origines ethniques sont protégées par la CNIL qui interdit toute collecte et utilisation de données privées sans autorisation. Pour contourner la loi, « les données récoltées (sur NationBuilder) par les plus grands partis politiques français sont hébergées en dehors du territoire et en particulier en Californie » : source Numérama.com « Connaissez-vous DigitaleBox, le concurrent français de NationBuilder ? » Adèle PILLON, 17.02.2016, [En ligne] <http://www.numerama.com/politique/146021-quest-ce-que-digitalebox-le-concurrent-francais-de-nationbuilder.html>

⁵⁷ Op.cit., *Le Tube*, le magazine média de Canal + (Guilhem FOUETILLOU, Vidéo à 7:15 sur 8 :56)

⁵⁸ Linkfluence [En ligne], <https://linkfluence.com/fr/pionnier-et-leader/>

numériques d'une stratégie électorale avec ceux des techniques de vente du marketing :

« En fait c'est une transposition de ce que l'on fait depuis très longtemps, dans le marketing, le marketing digital en ligne, qui consiste à identifier son potentiel consommateur, très en amont de l'acte d'achat, au moment où il commence à s'intéresser à la marque, au moment où il commence à s'intéresser à un produit pour l'accompagner jusqu'au moment où il va réaliser l'achat. Quand on le transpose à la politique, l'acte d'achat devient l'acte de vote. »

Un outil adapté au modèle publicitaire

La plateforme de militantisme 2.0 aide les hommes politiques en campagne à s'affranchir des barrières traditionnelles partis/militants. S'exprimer par le biais d'une communauté en ligne qui relaie tous les messages vers les réseaux sociaux peut s'avérer extrêmement payant pour un groupe politique qui représente un courant minoritaire ou qui n'est pas encore complètement structuré et soutenu par l'appareil d'un grand parti d'opposition. C'est avec une certaine distance critique que l'on peut analyser la plateforme NationBuilder. Cet outil de stratégie électorale est un espace de travail collaboratif totalement adapté aux modèles publicitaires qui permet d'enrôler une armée de militants qui vont propager les idées politiques d'un candidat et dont le modèle économique est basé sur le principe du don : faire des dons directement sur une plateforme et convaincre d'autres abonnés donc d'autres militants de s'engager et de faire prospérer le parti sont des actions essentielles et rémunératrices pour une plateforme politique. L'utilisateur paie littéralement de sa personne. Dans cet espace de l'immédiateté encadré par l'ergonomie fluide et conviviale d'une application interactive, s'informer sur un site politique c'est déjà prendre le risque de se faire enregistrer et tracer par un algorithme, pour être embrigadé avant même qu'on ne l'ait décidé soi-même !

Est-ce révolutionnaire d'utiliser une plateforme qui rappelle implicitement le modèle économique de certaines ruses de marketing classiques qui consistent à capter l'attention de l'utilisateur jusqu'à lui donner la première place ? « *Vous êtes un leader* » nous rappelle l'argument publicitaire de NationBuilder qui entretient avec cette simple justification l'idée que si vous ne l'utilisez pas, d'autres le feront à votre place

et gagneront des voix que vous n'aurez pas. La plateforme politique est donc l'outil « tendance » qu'il ne faut à aucun prix éviter car en politique personne ne peut s'interdire une chance de gagner des voix supplémentaires. Dans tout candidat qui milite, il y a toujours la crainte obsessionnelle d'être passé à côté d'un nouvel outil technologique. Qui pourrait se passer du militantisme 2.0 symbole du contact direct avec des militants pouvant rapporter des voix, de l'argent et créer une dynamique sur les réseaux sociaux ? On peine à s'avouer que l'intégrité du militant semble s'effacer devant des ficelles de marketing directement importées des Etats-Unis. Trois étapes classiques mettent pourtant en avant un nouveau modèle d'engagement parfaitement rodé depuis les années Obama :

- Ouvrir facilement un compte avec le binôme « rapidité + gratuité » participe de la première phase de séduction d'une marque, ici un parti politique.
- Payer le prix de ses convictions : c'est le passage à l'acte qui concrétise un engagement. C'est la phase 2. L'invitation plus que suggestive à faire un don pour montrer un intérêt certain au parti est une « envie manifeste » de participer activement à la campagne.
- Devenir militant de terrain : dans cette dernière phase ce peut être une participation gratifiante dans le fait de devenir l'ambassadeur d'un parti et bientôt le responsable de toute une cellule de quartier
-> La formule actuelle est : j'adhère + je fais un don = je milite

Vente en ligne ou vote en ligne ?

La plateforme politique s'apparente à un outil de marketing dont le dispositif rappelle « l'envie d'un déclencheur d'achat » sur un site de vente en ligne. Tel le philosophe allemand Théodore W. Adorno⁵⁹ qui observait un déclin de la culture au profit d'un

⁵⁹ Theodor W. ADORNO (1903-1969) philosophe, sociologue et musicologue allemand, célèbre chercheur de l'école de Francfort, a tenté de démontrer avec « la théorie critique » dans la « Dialectique de la raison » que la Raison revendiquée par le mouvement des Lumières a été instrumentalisée par la classe bourgeoise à son profit. Travaillant en tandem avec Max Horkheimer, il s'insurge contre la rationalité du capitalisme qui offre aux hommes « *une pseudo liberté qui ressemble à une domination* ». Adorno développe le concept d'Industrie Culturelle. Il observe un formatage et « *une marchandisation de la culture* » : l'œuvre d'art dans le circuit marchand se révèle être un produit formaté dont l'objectif unique reste celui d'être vendu. La culture permet aux désirs individuels de se conformer aux normes et à l'ordre social et il observe que les méthodes de l'uniformisation d'un produit culturel sont proches de celles du totalitarisme. Dans les années 1960, la vision adornienne est

mercantilisme à outrance et d'une transformation de l'art en simple produit de consommation, nous pourrions à notre tour explorer avec cette même défiance le message des plateformes politiques qui pratiquent une forme d'incitation au vote de plus en plus intrusive dans la démarche militante. La rhétorique politique est comme vantée, distillée, propagée et partageable à l'infini comme le serait l'argument de vente d'un produit de consommation. Le discours politique est un produit marchand qui se promotionne sur une plateforme. Dans la discipline universitaire des théories de la communication il n'est pas fortuit de constater que la promotion d'un produit culturel se place sous le régime de la communication et du message. Se pourrait-il que nous assistions à une nouvelle forme de communication, non pas celle qui s'adresse à de futurs électeurs, mais celle qui embrigade et qui mobilise des volontaires.

La technologie du marketing politique a mis en lumière un nouveau paradigme d'engagement dans l'art de faire campagne : chaque futur votant est incité à faire un don, à mener une action de quartier comme le porte à porte, à créer des riposte party devant une émission politique ou à réaliser un maillage avec ses voisins afin de fédérer des actions de terrain. Aujourd'hui, à la veille de la prochaine présidentielle 2017, alors que les candidats sont sur les starting-blocks depuis plusieurs années et que la plupart d'entre eux utilisent *NationBuilder* ou des plateformes aux fonctions plus ou moins similaires, comme *DigitaleBox*, les journalistes soulignent une tendance forte qui a marqué la campagne d'Obama, celle de « l'empowerment » ou l'engagement militant. *NationBuilder* fera encore parler de lui, car il est « l'outil (qui), bien géré, transforme n'importe quelle candidature en mouvement communautaire. »⁶⁰

celle d'un consommateur « aliéné et manipulé ». Adorno, Theodor ; Horkheimer, Max, *La dialectique de la raison*, Traduit de l'allemand par Eliane Kaufholz, Gallimard, Paris, 1974.

Théorie esthétique (inachevée et commencée en 66) traduite en (1970) par Marc JIMENEZ, Klincksieck, 1974, 2004

⁶⁰ Numerama.com, « Qu'est-ce que NationBuilder, le CMS qui veut renouveler la démocratie ? » Corentin DURAND, 11.02. 2016, [En ligne] <http://www.numerama.com/politique/144986-quest-ce-que-nationbuilder-le-cms-qui-veut-sauver-la-democratie.html>

Rhétorique et outils des deux partis majorité-opposition

Les sites politiques en ligne sont des espaces qui fédèrent une communauté et qui offrent au candidat « *Elysible* »⁶¹ le ticket d'entrée qui permet « *une surexposition permanente* »⁶². Ils fournissent des outils de mobilisation au service d'une personnalité dont on connaît généralement la biographie et dont on peut suivre en ligne un fil d'actualité qui ne s'arrête jamais. L'usage principal est de donner de la visibilité au moindre événement médiatique (émission de TV, radio, article de presse, déplacements). Quand la communication politique s'empare de la promotion d'un programme, elle convie à sa table des citoyens qui sont des militants-consommateurs d'images autant que des communicants : il s'agit de placer habilement le curseur sur le mot *persuasion* plutôt que sur celui de *propagande* et de ne pas sombrer dans l'idéologie trop partisane sachant que le propre d'un futur chef d'Etat c'est de pouvoir s'adresser à tous et à chacun en particulier. La communication politique a ses codes, ses usages et elle s'accompagne d'un cadre juridique : « *Au nom de la liberté de communication, les candidats à l'élection ou les partis politiques peuvent librement créer un site internet pour faire campagne. Toutefois, certaines règles doivent être respectées.* »⁶³ L'achat de bandeaux publicitaires à des fins commerciales diffusés par internet sur un site politique est interdit (article L. 48-1). C'est donc la sobriété qui s'impose avec un suivisme dans la forme et le style dont les codes couleurs traditionnels rappellent la symbolique du bleu-blanc-rouge républicain. Cependant, pour le fond et les contenus, on observe une scénarisation importante centrée sur la parole du candidat et qui résulte des textes de lois relatifs aux campagnes électorales ; en effet, « *les sites internet ou les réseaux sociaux ne sont pas soumis aux règles édictées par le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) qui encadrent les temps de parole des candidats.* »⁶⁴ C'est la raison pour laquelle les sites politiques contiennent de nombreuses vidéos de meetings, d'interviews rediffusées en ligne ou de « live

⁶¹ Jacques SEGUÉLA et Thierry SAUSSEZ *La prise de l'Elysée, les campagnes présidentielles de la V^e République*, Ed. Plon, p.252

⁶² *Ibid.*, p. 255

⁶³ « La campagne électorale et internet », 6. 04. 2012, page consultée le 24.09.2017 [En ligne] <http://www.vie-publique.fr/actualite/dossier/election-presidentielle-2012/campagne-electorale-internet.html>

⁶⁴ *Ibid.*

tweet », ces discussions qui facilitent l'interaction entre un candidat et des citoyens, retransmis en direct, dans un temps limité, par le biais du réseau social Twitter. Les contacts sont désintermédiés sur les réseaux sociaux ; c'est-à-dire qu'il n'est pas nécessaire de passer par un journaliste, un attaché de presse, un attaché parlementaire ou un directeur de campagne pour s'adresser à un candidat. Le développement du site politique sur Internet a fortement encouragé la désintermédiation. Le rôle d'intermédiaire est dévolu aux journalistes : les internautes qui réagissent en « live tweet » et qui entendent un candidat politique répondre à leur question laissée sur Twitter, lors d'une émission de radio, peuvent constater que ces outils interactifs ne sont pas que virtuels !

Avec un « regard science-Po », Pascal Jan et Frédéric Potier, qui retracent l'histoire et les évolutions de « *L'élection présidentielle en France* »⁶⁵, ont noté que depuis 2007, les nouvelles formes de *communication*, des campagnes électorales suscitent « *un fort engouement* ». L'intérêt des français pour la politique en ligne serait-il en expansion ? Ces deux spécialistes du droit constitutionnel semblent le penser et leurs chiffres sont révélateurs : « *Les inscriptions sur les listes électorales progressent de 4,2% en 2007 (contre 2,3% en 2002)*⁶⁶. » En 2012, la participation des français subit une légère baisse, au 2^e tour, 80,35%⁶⁷ (contre 83,97 en 2007), mais elle est encore considérée comme élevée.

Le site officiel d'un candidat se démarque des autres sites militants ou de son propre site institutionnel. Internet est un réceptacle de sites agglomérés en nébuleuses politiques qui apparaissent et disparaissent au gré de chaque campagne électorale. Le journal *Le Monde*, associé à *Linkfluence*⁶⁸ a réalisé en février 2012, une « *Cartographie de la blogosphère politique* »⁶⁹ ; le résultat « animé » est vertigineux. Lorsqu'ils exploitent les liens hypertextes que partagent les sites et les blogs

⁶⁵ Pascal JAN, Frédéric POTIER, *L'élection présidentielle en France*, Ed. LexisNexis, 2012, p.167.

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ France Politique.fr, Laurent de BOISSIEU, « Participation aux élections depuis 1958 » 18.09.14 [En ligne] <http://www.france-politique.fr/participation-abstention.htm>

⁶⁸ Op.cit., Linkfluence, agence spécialisée dans la veille technologique, l'analyse des médias sociaux et les études d'opinion (voir paragraphe *NationBuilder : une plateforme de stratégie électorale*)

⁶⁹ Guilhem FOUETILLOU, cofondateur de Linkfluence, en partenariat avec Le Monde « Cartographie de la blogosphère politique en 2012 », La blogosphère politique en 3 cartes » « [En ligne] <http://politicsphere.blog.lemonde.fr/2012/02/02/la-blogosphere-politique-en-3-cartes/>

politiques, ces experts du traitement et des données en temps réel, utilisent le mot « galaxie ». Ils ont comptabilisé 1491 sites dont la modélisation par point et par couleur souligne une présence importante des partis de gauche et une montée significative des sites d'extrême droite⁷⁰.

Les sites se professionnalisent : ils permettent de télécharger des modèles de blogues si nous sommes des militants ou bien des éléments de campagne pouvant illustrer un article si nous sommes journalistes. Tout comme l'espace de communication politique du site Obama.com, la plateforme française 2.0 nous propose l'abonnement à un compte avec des codes d'accès et des outils pour contribuer et participer à la campagne. Les sites politiques ont tous de nombreux points communs le plus important étant : la gratuité de l'entrée avant la possibilité très « visible » de faire un don au parti.

En 2011, tous les partis se sont déjà positionnés en ligne ; sachant qu'Internet est le troisième média politique derrière la radio et la télévision⁷¹ pour s'informer sur l'élection présidentielle, chacun déploie les outils de Web campagne sur son site politique. Observons comment les deux candidats de la majorité et de l'opposition se présentent sur Internet pour faire transparaître leurs valeurs et l'idéologie de leur groupe.

UMP : événementiel et re-présidentialisation

En 2010, le président Nicolas Sarkozy fait faire une refonte du site web du portail présidentiel « *Elysee.fr* »⁷². Cette exposition personnalisée qui provoque des réactions houleuses au sein de l'opposition qui critique le mélange des genres, lui offre une stature plus internationale avec un style qui n'est pas sans rappeler celui de la Maison Blanche « *whitehouse.gov* ». Cette stratégie Web qui permet aux visiteurs d'entrer virtuellement à l'Élysée ne passe pas inaperçue dans les médias : Alice Antheaume, Directrice adjointe et responsable de la prospective de l'École de journalisme de Sciences Po, observe que les outils de dernières générations ne permettent pas

⁷⁰ Voir ANNEXE II N° 3 « *Cartographie de la blogosphère politique en 2012* »

⁷¹ Op.cit., Sources : MSN-Baromètre Microsoft, réalisée par IPSOS-Logica Business Consulting, en novembre 2011

⁷² Voir ANNEXE II N° 6 « *La rhétorique visuelle des candidats en ligne* »

encore l'interactivité mais leur approche journalistique et leurs contenus rivalisent avec les sites web d'information⁷³.

Les outils du candidat UMP comme ceux du PS révèlent une communication directe, vers les médias de masse appuyée par une communication indirecte relayée par les influenceurs sur les plateformes collaboratives et les réseaux sociaux.⁷⁴ Les leaders d'opinion d'aujourd'hui sont les influenceurs militants sur les réseaux sociaux.

En 2011, le président est en précampagne électorale comme l'attestent ses nombreux déplacements. « *En quatre ans, Nicolas Sarkozy a multiplié par douze le rythme des voyages présidentiels en France* » précise Le Figaro⁷⁵. C'est un futur candidat qui garde encore cette image d'hyperprésident, toujours en mouvement et en représentation politique. Il est conseillé par des professionnels de l'image dont « *Jean-Michel Goudard, ancien publicitaire, le « G » d'Euro-RSCG* »⁷⁶. Sa page personnelle Facebook qui révèle autant ses activités de président que celles de candidat, fait grincer des dents. Le site « *Elysee.fr* » représente un marchepied à l'aide duquel il peut encore convaincre un public de l'implication de sa présence dans la future élection 2012 : chaque déplacement fait l'objet de mises à jour fréquentes qui démontrent son activité et renforcent sa couverture médiatique. En février 2012, le président se déclare « candidat » en mettant en ligne le site éponyme de son slogan « *Lafranceforte.fr.* » Nous ne sommes plus sur le site officiel garant de l'information institutionnelle d'un groupe politique, nous sommes sur une plateforme de mobilisation conçue pour un candidat en campagne avec une logique de conquête. Il s'agit donc pour un président sortant de se représidentialiser, de « changer de costume présidentiel » avec pour éléments de langage ceux de la sécurité et de l'équilibre budgétaire et de la réduction du déficit public, tout en martelant la menace

⁷³ Marie Amélie PUTALLAZ, « Elysee.fr, la nouvelle image Web de Sarkozy » Lexpress.fr, publié le 29.03.2010, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] http://www.lexpress.fr/actualite/politique/elysee-fr-la-nouvelle-image-web-de-sarkozy_858858.html#fYWsk7q6iZYmdqRV.99

⁷⁴ Voir ANNEXE II N° 7 3/3 « *La rhétorique visuelle des candidats en ligne* » – *Webcampagne 2012 Ecosystème UMP*

⁷⁵ Jean-Marc LECLERC : « Enquête sur la sécurité du président » Lefigaro.fr, 30.06.2011, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2011/06/30/01016-20110630ARTFIG00596-enquete-sur-la-securite-du-president.php>

⁷⁶ Frédéric GERSCHEL, Nathalie SCHUCK, « EN IMAGES. Sarkozy : l'équipe de choc du président », Le parisien.fr, publié le 13.02.2012, mis à jour le 31.07.2017, page consultée le 16.08.2017 [En ligne] <http://www.leparisien.fr/election-presidentielle-2012/candidats/l-equipe-de-choc-du-president-13-02-2012-1858956.php>

socialiste qui selon lui, prépare « *un matraquage fiscal* »⁷⁷. « Les 32 propositions » du président Sarkozy seront réajustées au second tour : ayant obtenu 27,2 % des voix, derrière les 28,63 % de François Hollande il devra droitiser son programme face à la menace du FN qui avoisine les 18%⁷⁸. Le contexte de l'antisarkozysme exacerbe l'humour féroce qui règne sur les réseaux sociaux et qui n'épargne aucun homme politique. Les militants d'opposition lui renvoient continuellement l'image caricaturale de la défiance. Les détournements⁷⁹ célèbres de son site, de son slogan et de sa page Facebook délégitiment sa fonction en accentuant une atmosphère de dénigrement qui désacralise la classe politique.

PS : un militantisme savamment orchestré

Le candidat François Hollande a tout à gagner dans une élection où il n'a pas de bilan à défendre et contrairement à son adversaire il n'a pas à supporter (tout du moins pas encore) le difficile exercice du « *bashing* » qui consiste à parodier systématiquement les hommes politiques très exposés. Son premier rôle symbolique est donc de susciter de l'espoir et « de fictionner » une histoire qui s'adresse aux jeunes générations : formation, éducation, logements et emplois aidés sont au programme intitulé « 60 engagements pour la France »⁸⁰ : *Je veux relancer la production, l'emploi et la croissance* » dit-il, en souhaitant consacrer 5 milliards d'euros à l'industrie et aux PME⁸¹. Son discours s'appuie sur des réformes sociales : « *Remettre les banques au service de l'économie, taxer les grandes fortunes dans une réforme fiscale, créer des contrats de génération, sécuriser le parcours professionnel, renégocier des retraites ou renforcer l'hôpital public.* »⁸² La sécurité n'est pas mise en avant comme la rhétorique Sarkozyenne : sur le terrain de l'immigration il évoque prudemment « *La*

⁷⁷ Le Point.fr, « Les 32 propositions de Nicolas SARKOZY », publié 05.04.2012, mis à jour le 25.04.2012, page consultée le 16.08.2017 [En ligne] http://www.lepoint.fr/politique/election-presidentielle-2012/en-direct-programme-les-32-propositions-de-nicolas-sarkozy-05-04-2012-1448777_324.php

⁷⁸ *Ibid.*, (sources du Point.fr)

⁷⁹ La Topito Team, « Top 25 des détournements de l'affiche de campagne de Nicolas Sarkozy », publié le 16.02.2012, page consultée le 16.09.2017 [En ligne] <http://www.topito.com/top-detournements-affiche-campagne-sarkozy-2174>

⁸⁰ Le Point.fr, « Le programme de François Hollande » publié le 26.01.2012, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] http://www.lepoint.fr/politique/election-presidentielle-2012/document-le-programme-de-francois-hollande-26-01-2012-1423761_324.php

⁸¹ *Ibid.*

⁸² *Ibid.*

régularisation des sans-papiers, qui se feront au cas par cas »⁸³. Quelques rares « off » de campagne nous autorisent à penser qu'il n'est pas demandeur ni familier des ressources technologiques que peuvent lui apporter les outils numériques d'une plateforme. Cependant, il a été à bonne école dans les cabinets ministériels⁸⁴ et en professionnel des campagnes il incite ses troupes à se mobiliser sur le terrain. Secondé par une équipe de communicants fortement impressionnés par les méthodes américaines, il se laisse convaincre de conjuguer action de terrain et militantisme en ligne : la stratégie, notamment au niveau du porte-à-porte, sera très influencée par la déjà célèbre équipe de Joe Rospars, *Blue State Digital* (BSD), celle qui a mené le président Américain à la victoire.

Plusieurs sites voient le jour pour mettre en forme et en scène la Web campagne socialiste : la caisse de résonance de la communication politique s'écoute sur le site officiel de la campagne : « *Francoishollande.fr* ». Un autre site est créé en renfort, c'est celui de la mobilisation : « *Toushollande.fr* » Il s'adresse à tous les activistes qu'ils soient adhérents ou non au PS. La gestion de ce site n'est pas externalisée, la responsabilité en est confiée aux militants. Tout comme l'UMP, le PS a son réseau social qui concurrence « *Les créateurs de possibles* »⁸⁵. L'agence « Owni », une société axée sur le numérique, proche du PS, nous apprend qu'un troisième site, la « Coopol »⁸⁶ est dédié aux militants de terrain qui ont déjà un rôle prédéfini dans l'organigramme du parti : « *construit pour les adhérents, il sert d'outil d'organisation aux secrétaires de section* ». Pour Valério Motta, responsable web du PS, la « Coopol » est « *d'avantage un outil de terrain (...) qui donne la parole aux militants.* »⁸⁷

⁸³ Le Monde.fr, « François Hollande annonce 60 engagements pour la France »
Publié le 26.01.2012, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/01/26/francois-hollande-annonce-60-engagements-pour-la-france_1634584_1471069.html

⁸⁴ En 1983, François HOLLANDE est directeur de cabinet de deux porte-parole successifs du gouvernement Pierre MAUROY : Max GALLO et Roland DUMAS. (...) Il est député de la Corrèze en 1988, avant de devenir en 1995, le porte-parole de Lionel Jospin, lors de sa campagne présidentielle et porte-parole du PS la même année. (Sources Wikipédia).

⁸⁵ Eric METTOUT, « Les Créateurs de possibles bientôt fermés par l'UMP », L'express.fr, publié le 27.12.2010, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] http://www.lexpress.fr/actualite/politique/les-createurs-de-possibles-bientot-fermes-par-l-ump_948217.html

⁸⁶ Andréa FRADIN, Guillaume LEDIT, « François HOLLANDE en haut débit », Owni.fr, 16.01.2012, page consultée le 24.09.2017 [En ligne] <http://owni.fr/2012/01/16/francois-hollande-en-haut-debit/>

⁸⁷ Mathieu GAULÈNE, Clémence NIERAT, « La Coopol, Le "réseau social" du Parti socialiste », Nonfiction.fr, 11.05.2010, [En ligne] <http://www.nonfiction.fr/article-3417-la-coopol-le-reseau-social-du-parti-socialiste.htm>

Les organisateurs de la « Coopol » ne cachent pas la stratégie électoraliste de cette structure qui invite les responsables « à une compréhension sociologique du terrain très fine (...) Les gestionnaires du réseau ont ainsi mis en place un système de cartographie qui permet aux militants de croiser les données socio-économiques de l'INSEE : âge, CSP⁺ (les catégories socioprofessionnelles supérieures NDLR), secteur d'activité et résultats par bureau de vote. »

Exaltés par les sondages et une victoire qu'ils estiment proche, les jeunes militants bénévoles organisent des « riposte-parties » à chaque meeting ou à chaque grand rendez-vous télévisuel de leur candidat. Pour Vincent Feltesse, chargé de la Web campagne du PS, la « riposte-party » sert trois objectifs : « riposter aux attaques de l'UMP, faire écho à la parole du candidat et créer des infographies ou des contenus à partager »⁸⁸. Toutefois, si l'engouement festif semble régner autour de cette activité qui regroupe une cinquantaine voire une centaine de militants, c'est la discipline qui est à l'ordre du jour : les sympathisants « actifs » sont fermement encadrés par les responsables du parti, telle « Constance Rivière, chargée du pôle expertise dans l'équipe de campagne de M. Hollande, qui leur fourni des angles d'attaques et des éléments de langage »⁸⁹.

Ici encore, en écho à la campagne d'Obama, influenceurs, infographistes, analystes, stratégestes, informaticiens et politiciens croisent leur savoir-faire pour affiner toujours plus les connaissances et les thèmes fétiches de leur électorat et bénéficier de la moindre opportunité médiatique pour amplifier leur message. On note cependant que la marge de manœuvre des militants est étroite.

⁸⁸ Alexandre LECHENET, « Blogueurs et twittos du candidat Hollande », Le Monde.fr, publié le 02.02.2012, page consultée le 24.09.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/02/02/blogueurs-et-twittos-au-service-du-candidat-hollande_1635693_1471069.html

⁸⁹ *Ibid.*

La vérification des faits ou le « fact-checking »

Candidats et militants ont pris l'habitude d'utiliser une interface comparatrice de programme, afin d'évaluer les promesses de campagne de Nicolas Sarkozy et de François Hollande. Ce dernier a chiffré les siennes à 29 milliards⁹⁰ alors que son adversaire estime que « *l'effort à fournir pour revenir à l'équilibre budgétaire en 2016 atteint 115 milliards d'euros* »⁹¹.

Le journal Le Figaro⁹², comme tous les grands titres de presse et les sites militants, possède son propre « *comparateur de programme* » en ligne ; le contenu d'un programme n'est plus une simple suite de promesses, en 2012 c'est une profession de foi comparative qui se doit d'être cohérente et dont les journalistes vérifient les dires de chaque candidat avec pour objectif de traquer toute manipulation de l'information. Chaque donnée est chiffrée, chaque infographie informationnelle invite à la créativité pédagogique et à la vraisemblance. En 2012, le phénomène du *fact-checking*⁹³ prend de plus en plus d'importance. Sa première apparition sur Internet, date des années 2000 aux Etats-Unis, nous apprend Johan Hufnagel, rédacteur en chef du site d'information *Slate.fr*. Cette pratique journalistique trouve sa source dans l'élection de Georges Bush : « *quelques informations ont été vérifiées par ce biais, par des blogueurs, notamment à propos de Dan Rather, sur ses affirmations sur le passé militaire de George Bush.* »⁹⁴ Sur Internet, le dénigrement systématique, les rumeurs, la suspicion des chiffres faussés ont renforcé la vigilance des journalistes qui n'hésitent plus à vérifier en direct les chiffres d'un débat politique. Cette contre-expertise illustre la défiance des journalistes envers la classe politique. La vérification des faits concerne de plus en plus les citoyens-blogueurs qui participent en ligne à cette pratique journalistique. On les appelle « les *factchekeurs* ». En France, tous les titres de presse ont leur *factchekeurs* ; le plus célèbre est Samuel Laurent pour

⁹⁰ Op.cit., (source Le point.fr)

⁹¹ *Ibid.*

⁹² Anne-Sophie LIZZANI, « Accords et désaccords entre Sarkozy et Hollande », Lefigaro.fr, publié le 04.05.2012, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://elections.lefigaro.fr/presidentielle-2012/2012/05/04/01039-20120504ARTFIG00458-accords-et-desaccords-entre-sarkozy-et-hollande.php>

⁹³ Le fact-checking fait l'objet d'un chapitre plus développé dans la 3^e partie consacrée à Twitter

⁹⁴ Cécile PAULET, « Le fact-checking est le travail normal du journaliste », Lexpress.fr, publié le 27.09. 2012, cet article n'est plus en ligne actuellement, il est en ANNEXE II N° 9

Lemonde.fr, avec « *Les Décodeurs* ». Cette pratique anglo-saxonne qui livre chaque jour ses informations vérifiées de campagne présidentielle indique une tendance concurrentielle féroce entre un public exigeant qui cherche lui-même ses sources et une catégorie professionnelle qui souhaite restaurer la crédibilité et la rigueur de l'information.

Paroles de communicants d'une cellule Web

MoDem

Entré en campagne le 7 décembre 2011, le président du MoDem François Bayrou se déclare en Web campagne⁹⁵ avec le site « *bayrou.fr*. » et une couleur fétiche qui symbolise la « Révolution Orange » de l'Ukraine en 2004. Il est l'un des rares candidats à avoir une application iPhone à son nom ; l'application « *Bayrou 2012* » présente très peu d'interactivité mais elle est l'écho informatif du journal de campagne de son site. François Bayrou centralise beaucoup d'informations : son propre slogan « *Un pays uni rien ne lui résiste* » a été pensé et voulu par lui-même.

Le site d'information Europe1/le JDD s'est penché sur la communication du président du MoDem et notamment sur « *l'image d'un candidat à la pointe de la modernité* » qu'il souhaite véhiculer en pratiquant un livetweet⁹⁶ pour donner de l'écho à sa déclaration de candidature. Le site donne la parole à Jean-François Martins, l'un des responsables de la stratégie Internet : « *C'est un exercice sain pour un politique : il oblige à répondre aux internautes et exige une certaine transparence* »⁹⁷ explique Jean-François Martins, qui défend le leader de son parti : « *François Bayrou est très branché nouvelles technologies, il n'a pas besoin de feindre une image de modernité.* »⁹⁸ Être présent sur le réseau social, est-ce une nouvelle manière d'influencer des électeurs s'interrogent chercheurs et journalistes : « *Seuls 5% des Français recherchent de l'information sur Twitter. Cela reste très minoritaire par rapport au corps électoral* »⁹⁹ estime le

⁹⁵ Coûts de campagne du MoDem : 550.000 euros

⁹⁶ Livetweet : discuter en direct avec des internautes sur Twitter

⁹⁷ Jean-François MARTINS, en charge de la communication au Modem, s'exprime pour Europe1/le JDD, « Bayrou, "candidat moderne" sur Twitter » 06.12.2011, mis à jour le 19 juin 2017, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.lejdd.fr/Election-presidentielle-2012/Actualite/Les-tweet-interview-de-Francois-Bayrou-une-image-de-modernite-435025>

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ *Ibid.*

Professeur Arnaud Mercier¹⁰⁰. En 2011, François Martins et son équipe approfondissent les techniques du marketing viral dans le domaine politique sur Facebook et Twitter.

Que pensent les militants de ce sursaut de modernité ? Vincent, un militant bénévole pour le MoDem sur Twitter, étudiant en sciences physique, a accepté de se livrer anonymement par mail :

Vincent : « Sur les réseaux sociaux, on gagne peut-être en spontanéité (...) Un contact direct avec les responsables politiques, journalistes politiques et autres militants. Plusieurs responsables importants (ou leur équipe) ainsi que certains journalistes, répondent parfois directement lorsqu'on les interpelle. On peut donc avoir une réponse à une question précise qui ne serait a priori pas posée dans d'autres médias. C'est aussi un moyen pour les politiques, de même que Facebook ou Google+, de transmettre un point de vue ou de réagir de manière immédiate à une actualité, sans la barrière des médias traditionnels. Enfin, Twitter¹⁰¹ permet d'échanger des points de vue, de manière facile (et éventuellement anonyme) avec des militants d'autres partis, d'argumenter, de répondre à une rumeur ou au contraire de la confirmer. Ce dialogue est largement facilité par Twitter, plus qu'il ne l'est sur Facebook ou d'autres réseaux sociaux pour lesquels il est plus fastidieux d'aller au contact de l'autre. Twitter est donc un outil d'importance pour les militants »

A quoi ressemble l'équipe des communicants du MoDem et quels sont les thèmes privilégiés par les démocrates ? Matthieu Lamarre¹⁰², responsable web de l'équipe de François Bayrou pour la présidentielle 2012 nous donne quelques éléments de réponses.

ML : Aujourd'hui dans le service communication on est cinq. Moi je gère tout ce qui est stratégie de contenus sur Internet et ensuite ça se décompose avec :

- Un Community Manager,

¹⁰⁰ Arnaud MERCIER est Professeur en Information-Communication à l'Institut Français de presse, Université Paris II Panthéon-Assas. Il dirige la 2ème édition de « La Communication Politique » (Nouvelle édition revue et augmentée) Les essentiels d'Hermès, CNRS Editions, juin 2017.

¹⁰¹ Twitter fait l'objet d'une recherche plus approfondie dans la partie 3, « *Twitter : un média qui révolutionne la vie politique* »

¹⁰² Matthieu LAMARRE Adjoint au maire de Bures-surYvette et journaliste, (Source : Ideose, *Regards sur la Web campagne 2012*, 25.06.2012, p. 5/32)

- Un rédacteur profil journalistique parce qu'il faut avoir une approche très journalistique sur les contenus,
- Un chargé de projet qui gère tout ce qui est prestation avec nos partenaires ou tout ce qui « est dans nos tiroirs » et qui va sortir,
- Un développeur web qui gère tous les correctifs et aménagements au quotidien.

Après on a un prestataire¹⁰³ qui travaille sur tout ce qui est webdesign et ergonomie. On a de bons retours, les équipes ont fait du très bon travail ! Nous sommes en contact avec des prestataires qui n'ont jamais travaillé avec des partis politiques. Tout cela fait qu'il y a une vraie richesse dans les réflexions que nous avons eu à traiter en amont ; on a mêlé des gens de notre équipe avec des personnes qui étaient au-dessus de la société civile, des gens qui travaillent dans des sociétés privées. On a fait un benchmark (veille concurrentielle *NDLR*) très ouvert et on arrive à un résultat qui correspond bien à l'air du temps et aux attentes de nos militants, car là était le challenge.

Il y a à la fois les jeunes générations qui ont des exigences sur le plan du graphisme et de la présentation d'un site Internet et puis nos parents nos grands-parents qui ont d'autres exigences aujourd'hui. Je pense que toutes ces générations arrivent à s'y retrouver puisqu'on a la navigation classique avec le menu en haut de page et puis on a aussi le système du rollover (page ascenseur (*NDLR*), cette espèce de longue page d'accueil qui permet d'avoir une vision « storytelling » du personnage François Bayrou. (...)

Aujourd'hui il y a trois thèmes qui sont déclinés par François Bayrou et qui forcément sont les plus abordés par les internautes qui viennent dialoguer avec nous :

« *Produire-instruire-construire* » pour une démocratie digne de ce nom. (...) je crois que ça répond bien aux trois axes pour lesquels les gens sont particulièrement sensibles. Il faut dire qu'on a là déjà toutes les questions relatives à l'économie, l'emploi et l'éducation, sujet important. « *Le construire* », ça touche tout ce qui va être contre-pouvoir et tout ce qui touche à la démocratie, avec ces trois mots, on a déjà toutes les préoccupations »

¹⁰³ *Ibid.* « Prestataire Spyrit pour la technologie et Big Youth pour le webdesign » p. 6/32

Front de Gauche

Jean-Luc Mélenchon n'est pas sur une plateforme fortement hiérarchisée, bien que son équipe web s'affaire à relayer les vidéos de ses meetings sur les grandes places des villes Françaises. Décalée, joyeuse et aux dires de nombreux observateurs plutôt réussie, la Web campagne du Front de Gauche qui a privilégié le terrain propose une mutation délibérément générationnelle qui respecte la symbolique du drapeau rouge et les sourires railleurs des militants accrochés aux statues des places de France. Sur Dailymotion¹⁰⁴ via le collectif Placeaupeuple.fr¹⁰⁵, qui a également mis au point une application web mobile « *Place-o-Peuple* », le Front de Gauche affiche une stratégie de différenciation en expérimentant le format de la websérie politique. Chaque épisode met en scène la préparation et les grands discours du candidat pour qui être présent sur une place, c'est être sur « *un lieu ouvert à tous* »¹⁰⁶. Alban Fischer¹⁰⁷ ancien journaliste à l'Agence Capa, en charge de la Web campagne de Jean-Luc Mélenchon nous éclaire sur l'impact de la websérie dont les épisodes sont séquencés comme des mini reportages de campagne. On pourrait penser qu'il y a une grande part de mise en scène avec une écriture entre sitcom et biopic, mais Alban Fischer nous assure que tout est vrai ; ce sont de réels moments de joie, filmés « caméra au poing », comme si Godard lui-même avait inventé un montage chronologique ! Ce n'est ni écrit, ni joué, encore moins surjoué.

AF : « L'idée c'était de raconter des petites histoires dans la grande histoire. Qu'est-ce que la communication, comment on organise un grand meeting, comment on tire une affiche ou on prépare une édition papier. Tout cela est chronophage et intense ! Techniquement il y a trois personnes : un monteur, un réalisateur deux JRI (*Journalistes reporters d'images NDLR*) qui travaillent pour la presse et qui ont

¹⁰⁴ La Websérie, le discours de la plage du Prado à Marseille, produit par le collectif « Place au peuple », dailymotion.com, durée : 1 :26 :09, publié le 14.04.2012, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.dailymotion.com/video/xq4lbi>

¹⁰⁵ Anciennement Placeaupeuple2012.fr

¹⁰⁶ Jean-Luc MELENCHON amplifie le discours d'une place « *un lieu ouvert à tous* » Episode 1, le premier meeting de la campagne 2012, produit par « Place au peuple », dailymotion.com, vidéo à 4 :07 sur : 9 :22, 21.11.2011, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] http://www.dailymotion.com/video/xmfg86_ep-1-en-marche-le-premier-meeting-de-la-campagne_news

¹⁰⁷ Hugo SEDOURAMANE, interview d'Alban FISCHER, le JDN, « Sarkozy ne gagnera pas sa campagne grâce au Web », publié le 24.02.12, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/alban-fischer-interview-alban-fischer.shtml>

beaucoup tourné : Raphaëlle le Tellier et Alexandre Bourgois. Il y a beaucoup d'images de militants. A chaque fois qu'on allait dans une ville, Marseille ou Toulouse, soit on venait avec des militants (on leur payait le billet de train ou l'hôtel), soit on trouvait des militants sur place qui avaient envie de donner un coup de main à la campagne. Certains non-professionnels ont été preneurs de son.

Pour la campagne Web il doit y avoir entre 50 et 100 bénévoles. Pour ceux qui tractent, c'est difficilement comptable. Ceux qui sont venus au siège de campagne et qui ont travaillé bénévolement, qu'ils soient graphistes, infographistes, monteurs, réalisateurs musiciens ou appartenant à des collectifs de comédiens de rues, se chiffrent en une bonne centaine. Les gens se sont investis pour la campagne bénévolement avec une liberté d'action proche de leur envie. Pas de formatage ni de recadrage pour les actions spontanées. C'est ce qui explique la grande force de la plupart des images. Les erreurs de formulation ou les erreurs techniques ne sont pas importantes. Les grandes lignes de la campagne présidentielles étaient là ! Ce qui compte c'est le fond.

Du point de vue de l'organisation, nous travaillons autour d'un axe politique « Le Front de Gauche ». Les politiques ont une action décisionnelle et nous une action de mise en œuvre communicationnelle. Nos seuls interlocuteurs, nos seuls liens, dans cet espace politique ce sont Jean-Luc Mélenchon et son directeur de campagne, François Delapierre. Tout cela fonctionne très bien parce qu'on est une petite équipe, on est très solidaires. On n'a pas de temps réel pour s'inscrire dans des luttes de pouvoir politique, il n'y a pas de clans (pas d'antagonismes primaires). On essaie de pousser tous dans le même sens. On fonctionne comme une start-up.

Concernant le phénomène de la Riposte-party, nous on a plutôt lancé les « écoutes collectives » On est toujours dans cette même veine de décentralisation, pour constituer des petits noyaux ; l'idée était que pour les réunions ou les grands meetings, les gens puissent créer des « écoutes collectives » dans un café, chez eux, dans des salles des fêtes. On a valorisé cela avec Google Map : les militants envoyaient les lieux où tout allait s'organiser et ils créaient et actualisaient également des affiches sur lesquelles ils n'avaient plus qu'à rentrer le nom du bar. Généralement, quand une émission de télévision devient commune, on débat après, soit ensemble, soit avec Twitter. La discussion dans le café devient un événement en soi ; les

passants (intéressés ou neutres) ou les militants peuvent s’y agréger. Les écoutes collectives appartiennent au militantisme de terrain. C’est un événement que l’on organise localement et qui trouve une véritable structure sur le web. Médiascope a été présent dans l’organisation technique : de la structure sur le Web en passant par le prêt de matériel ou la simple centralisation de l’événement sur Twitter avec le nom de l’hashtag. Pour chaque création, d’une vidéo, Médiascope a géré « l’agit prop » et tout ce qui est spectacle de rue, tractage un peu drôle et musiciens à perruques colorés : *Les mélenchanteurs* ¹⁰⁸.



Figure 3
Un mélenchanteur
dans le métro parisien

PLACE, FONCTION ET USAGES DU WEB POLITIQUE

Où se situent les acteurs d’une Web campagne à l’intérieur d’une campagne électorale, ceux qui ont pour mission de coordonner travail en ligne et travail de terrain ? François Hollande étant le seul candidat à avoir publié son organigramme¹⁰⁹ de campagne on observe que dans la partie « Communication » dirigée par Manuel Valls, secondé par Christian Gravel, se trouvent deux petites lignes qui indiquent : « *Web-campagne, Vincent Feltesse* ». (Figure 4). On note également la présence d’un intermédiaire entre « la Direction de campagne » pilotée par Pierre Moscovici et la « Communication » : il s’agit de Guillaume Bachelay chargé du travail de veille ainsi que de la livraison des « arguments de ripostes », validés par les cadres du parti avant

¹⁰⁸ Gilles DARBORD, *Les Mélenchanteurs du métro*, « couloirs du métro Nation, 19 avril 2012 », Youtube.fr, production : « Le75020.fr, Le journal web du 20^{ème} », durée 2 :16, publié le 21.04.2012, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=peEsHKEJqvE>

¹⁰⁹ ANNEXE II N° 8 « *La rhétorique visuelle des candidats en ligne* » : François Hollande 3/3, l’organigramme de campagne.

d'être mis en ligne ou utilisés comme éléments de langage par les porte-paroles des différents pôles.

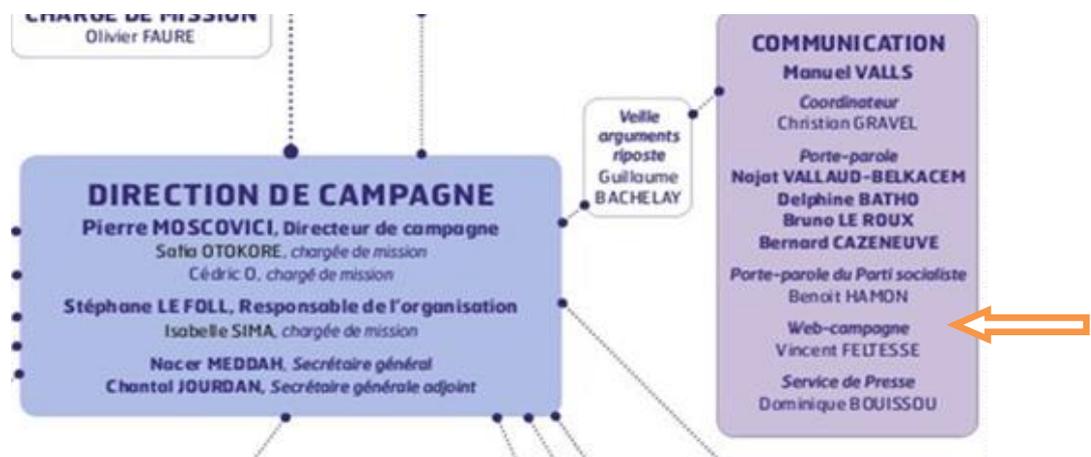


Figure 4

Extrait de l'organigramme de campagne du PS en 2012

Ciseler le mot et l'image avant de les faire circuler c'est l'obligation d'une cellule de communication dans une Web campagne dont chaque élément sera minutieusement vérifié par le responsable de la communication avant sa médiatisation. Manuel Valls qui se déclare « *cerné par des dangers d'un type nouveau, tweets et chaînes d'info en continu* » confie ses impressions au journal Le Monde¹¹⁰ en avril 2012 : « *La pression de la télé nous oblige à intégrer des éléments de spectacle, dit-il, notamment la lumière. La politique est toujours un spectacle, dans tous les sens du terme* ».

Le meeting : « principal vecteur de communication »

Etre dans la lumière, exposer son programme en réunion publique et livrer un spectacle d'*entertainment* à l'américaine, soutenu par des artistes connus, c'est le rôle d'un candidat en campagne lorsqu'il investit une place forte comme pour marquer sa liberté d'expression. Les grands meetings politiques agissent comme des contre-pouvoirs qui créent l'événement. La répercussion dans les médias et sur tous les sites et blogues satellitaires des candidats, dont les militants font vivre chaque micro

¹¹⁰ David REVAULT D'ALLONNES, Thomas WIEDER, « Manuel Valls, l'omniprésent », M le magazine du Monde, publié le 15.04.2012, page consultée le 23.09.2017[En ligne] http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/04/15/manuel-valls-l-omnipresent_1684304_1471069.html

seconde sur les réseaux sociaux, est une opportunité qui peut toucher plusieurs millions de personnes en quelques minutes. Ces lieux publics au centre des grandes villes ouvrent de nouvelles frontières à la communication politique¹¹¹ : La Bastille, Vincennes, ou la Concorde mais aussi la Place du Capitole à Toulouse s'apparentent à des territoires stratégiques, des symboles chargés d'histoire qui offrent à un parti une visibilité confortable. Proche de l'industrie culturelle la catégorie « meeting » s'exploite comme une vidéo événementielle qui offre à un public une actualité multimédia dont le contenu peut se lire aussi bien sur un écran de TV, un site politique, un média social ou encore un terminal mobile.

Les grands meetings sur les places célèbres constituent selon la Commission Nationale des Comptes de Campagne et des Financements Politiques¹¹² (le CNCCFP) « *le premier poste de dépense, en progression de plus de 6 % d'un scrutin à l'autre. Il s'agit du principal vecteur de communication choisi par les candidats, loin devant les documents de propagande (hors campagne officielle), en recul de 2,42 %, et les dépenses liées à Internet, en légère progression.* » (Figure 5, p.144)

Coûts de campagne : nature des dépenses

La catégorie « réunions publiques » s'avère tenir la première place sur le podium des dépenses d'une campagne présidentielle. Pour le meeting du Trocadéro, le 1er mai et celui de la Concorde, le 15 avril, Nicolas Sarkozy déclare 13 millions d'euros¹¹³. Pour le meeting du Bourget, le 22 janvier et celui de Bercy, le 29 avril, François Hollande

¹¹¹ Laura G. Bagalino « Les lieux emblématiques du contre-pouvoir », Blog Scribium, sous le nom de Laura GOLDIES, 09.04.2012 [En ligne] <https://scribium.com/laura-goldies/a/les-lieux-emblematisques-du-contre-pouvoir/>

¹¹² Nature des dépenses : Commission Nationale des Comptes de Campagne et des Financements Politiques (CNCCFP) « Quinzième rapport d'activité 2012-2013 », adopté par la commission en sa séance du 2 septembre 2013. Concernant les comptes de campagne des candidats à l'élection présidentielle des 22 avril et 6 mai 2012, Chapitre II, « les comptes déposés, tableaux 2 et 3 Dépenses moyennes des candidats et % du plafond des dépenses, Ventilations des dépenses déclarées » pp. 33-34, [En ligne] http://www.cnccfp.fr/docs/commission/cnccfp_activite_2012_2013.pdf

¹¹³ Maxime VAUDANO, « Comprendre le mic-mac des frais de campagne de Sarkozy », Lemonde.fr/Les décodeurs tentent de décrypter l'affaire Bygmalion, « Les quelques 13 millions supposément payés par l'UMP à la société Bygmalion pour des conventions fantômes auraient pu en réalité financer des frais de campagne supplémentaires dépassant le plafond des dépenses autorisées pour un candidat » (Les candidats au 1er tour ne peuvent pas dépasser la somme de 16,851 millions d'euros pour leur dépenses ; pour le second tour les dépenses sont plafonnées à 22,509 millions d'euros. Sources CNCCFP), publié le 27.05.2014, mis à jour le 23.09.2014, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/infographie/2014/05/27/pour-enfin-comprendre-le-mic-mac-des-frais-de-campagne-de-nicolas-sarkozy_4427062_4355770.html

déclare 9,4 millions d'euros. L'express en ligne¹¹⁴ qui titre « Les chiffres fous des campagnes de Sarkozy et Hollande en 2012 » a noté que « *pour quelques minutes de prestation de Yannick Noah, au Bourget, François Hollande a déboursé plus de 11 000 euros.* » Le président-candidat n'est pas en reste, puisque la Commission Nationale des Comptes de Campagne et des Financements Politiques a invalidé ses comptes de campagne¹¹⁵. Pendant toute la durée de la campagne, il voyage en Falcon Dassault avec des coûts horaires avoisinant 4 800 euros. Jean-Luc Mélenchon qui a axé sa campagne sur « *Les places au peuple* » avec pour slogan « *Un lieu ouvert à tous* » fait de nombreux meetings pour lesquels il déclare 5,1 millions d'euros. Il bénéficie de l'aide technique de nombreux bénévoles qui filment ses meetings.

« *Combien coûte une campagne Web ?* » s'interroge l'agence de communication électorale Idéose¹¹⁶ ? Les dépenses des deux grands partis, majorité et opposition sont sensiblement identiques : le PS et l'UMP ont dépensé entre 1,7 et 2 millions d'euros pour les frais de leurs sites Internet : les agences de communication, les opérations spéciales, les vidéos et les divers conseillers. A titre de comparaison, la même agence a noté qu'Europe Ecologie Les Verts et le FN ont dépensé environ 200 000 euros pour la partie numérique de leur campagne.

¹¹⁴ Benjamin SPORTOUCH, « Les chiffres fous des campagnes de Sarkozy et Hollande en 2012 » L'express.fr, publié le 29.04.2014, mis à jour le 30.04.2014, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] http://www.lexpress.fr/actualite/politique/presidentielle-2012-comptes-et-legendes-de-campagne_1534112.html

¹¹⁵ Commission Nationale des Comptes de Campagne et des Financements Politiques « Principaux motifs de réformation et de rejet, page consultée le 23.10.2017 [En ligne] <http://www.cnccfp.fr/index.php?art=593>

¹¹⁶ Op.cit., Idéose, p. 13-32, *Regards sur la Web campagne 2012*

Ventilation des dépenses déclarées

Nature des dépenses	Dépenses déclarées			
	2007		2012	
	€	%	€	%
Réunions publiques	31 932 892	41,83	35 487 226	47,85
Propagande imprimée	14 622 429	19,16	12 412 607	16,74
Frais de personnel	8 834 814	11,57	8 199 903	11,06
Locaux - téléphone - matériel - marchandises	5 251 426	6,88	3 499 385	4,72
Sites internet	2 569 986	3,37	3 557 349	4,80
Autres moyens de propagande	4 073 131	5,34	3 412 917	4,60
Honoraires et frais divers	3 780 926	4,95	3 203 238	4,32
Déplacements - restauration - réception	2 203 028	2,89	2 402 969	3,24
Conseils en communication - enquêtes et sondages	2 496 176	3,27	1 458 448	1,97
Frais postaux et de distribution	570 725	0,75	524 222	0,71
Total	76 335 533	100	74 158 264	100

Figure 5

Commission Nationale des Comptes de Campagne et des Financements Politiques

Nature des dépenses : Les réunions publiques sont en première place.

Ce que révèle la nature des dépenses

Le tableau de la nature des dépenses de la Commission Nationale des Comptes de Campagne et des Financements Politiques (Figure 5) révèle les activités d'une cellule de communication, dans une Web campagne. Si les réunions publiques ou meetings très onéreux sont à la première place, c'est parce que la rencontre directe avec un public de citoyens permet de galvaniser une foule, de remobiliser les abstentionnistes et d'impliquer d'avantage les militants. Depuis les années 70 qui « marquent le début de la professionnalisation de la communication politique »¹¹⁷, les candidats se mettent en scène et racontent une histoire. Certaines dépenses liées au

¹¹⁷ *Ibid.*

pôle digital de la campagne révèlent ce que les personnalités politiques souhaitent promouvoir dans la construction de leur image.

On s'interroge sur les frais de personnel situés à la 3^e place des dépenses. Certaines personnalités du monde du spectacle partagent leur part de célébrité avec des candidats politiques. Ce sont des professionnels de l'activité scénique et quand ils entourent l'élu de leur choix, ils ne font pas de bénévolat, contrairement aux nombreux sympathisants. Que dire de ces experts de terrain qui utilisent des logiciels de géolocalisation via des applis mobiles pour « ouvrir des portes » et qui représentent souvent des sociétés extérieures qui ne travaillent pas gratuitement ? Si les militants bénévoles ont souvent des tarifs de groupe pour voyager et se restaurer, les cadres d'un parti ont leurs frais de déplacement et de représentation remboursés. Les salaires d'un directeur de campagne ou d'un conseiller varient de 15 000 à 17 000 euros¹¹⁸.

Les sites Internet : mobilisation et amplification

Les sites Internet se trouvent à la 5^e place des dépenses. L'audience du site *FrançoisHollande.fr* affiche 630 000¹¹⁹ visiteurs uniques mensuels. Avec un budget de 2 millions d'euros, l'équipe de Vincent Feltesse s'entoure de prestataires extérieurs comme *Blue State digital*, l'agence conseil de la stratégie de Barack Obama. Sur le terrain, une centaine de formateurs ont pour objectif de trouver 150 000 militants pour ouvrir 5 millions de portes, guidés par une start-up de stratégie électorale qui a fait ses classes en 2008 lors de la première campagne d'Obama, « Liegey Muller¹²⁰ Pons » (LMP). Selon les militants du PS « l'Opération-porte-à-porte » a fait gagner 160 000 voix. La cellule politique du PS est en charge de la riposte-party et de l'argumentation critique autour du président sortant. Entre la cellule militante et la cellule politique il y a une coordination : les sympathisants qui se sont inscrits sur le site militant peuvent devenir leur propre directeur de campagne pour militer sur le terrain à la recherche d'autres militants et d'autres indécis.

¹¹⁸ Op.cit., Lexpress.fr « Les chiffres fous des campagnes de Sarkozy et Hollande en 2012 »

¹¹⁹ Op.cit., Idéose, p. 31/32, *Regards sur la Web campagne 2012*

¹²⁰ Interview d'Arthur MULLER (ANNEXE II N° 11)

Avec un budget identique de 2 millions d'euros, Nicolas Princen responsable de la Web campagne, a centré le storytelling du président-sortant sur Facebook. Il est suivi par plus de 206 000¹²¹ abonnés pendant la campagne. (7 fois plus que pour François Hollande). La célèbre *time-line* (page Facebook *NDLR*) du président Français a été maintes fois détournée. La plateforme « NS Connect » a permis d'entrer en contact avec 20 000 inscrits. L'Agence Idéose a noté que cette plateforme invite les « e-militants » à faire du porte-à-porte, à tracter ou à encourager les réunions. Depuis 2007, ère de la rupture dans la communication politique sur Internet, on observe que les sites « s'américanisent » et prennent en considération tous les outils de la stratégie digitale qui leur offrent la possibilité de s'exposer davantage. Les candidats ont progressivement tenté de prendre le pouvoir sur leur propre médiatisation sans forcément passer par le filtre journalistique de l'information classique. A titre de comparaison, en 2007, le montant du site de Ségolène Royale, *Desirsdavenir.org*, s'élevait à un peu moins de 870 000 euros et celui de Nicolas Sarkozy, *Sarkozy.fr* à un peu moins de 680 000 euros¹²².

Le mailing un service Web pour lister ses militants

A la 6e place des dépenses se trouvent les autres moyens de propagande. L'achat de mots clés affichés sur la première page de Google, l'achat de tweets sponsorisés, les opérations de mobilisation sur les réseaux sociaux amplifiées par les SMS du marketing téléphonique, la Web radio du PS (montée avec l'aide de Pierre Lescure dans le rôle de consultant), les applis mobiles personnalisées pour le Modem ou les vidéos des comptes d'un parti politique sur Youtube, peuvent ici être considérés comme des moyens de propagande. Cependant toutes ces technologies ne peuvent lutter contre l'efficacité du *mailing* qui est l'un des services web le moins coûteux et le plus utile pour la mobilisation en ligne : l'équipe du PS, autour du site *Françoiishollande.fr* a envoyé plus de 27 millions¹²³ d'emails. Côté UMP on avance le

¹²¹ Idéose, Op.cit., p .18/32, *Regards sur la Web campagne 2012*

¹²² Politique.net, « Combien ont coûté les sites web de campagne de Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal en 2007 ? », publié le 05. 07.2008, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.politique.net/2008070501-combien-ont-coute-les-sites-web-de-campagne-de-sarkozy-et-royal.htm>

¹²³ *Ibid.* p .21/32

chiffre de 30 millions¹²⁴ d'e-mails. Selon l'agence Idéose qui a recensé tous ces nombreux chiffres de campagne, « *L'équipe de Nicolas Sarkozy a envoyé plus de 5 mails par jour dans les dernières semaines* ». Toutes les équipes de campagne ont intégré la technique du « mail personnalisé » calquée sur la méthode Obama : ce sont des texte « ciblés » qui s'adressent à un groupe spécifique selon la géolocalisation, le travail, les diplômes ou l'appartenance à une communauté.

La construction de son image ou « l'e-réputation »

Les conseils en communication, les enquêtes et sondages d'opinion arrivent en 8e place des dépenses de campagne. Les agences-conseils et les professionnels de la modélisation prédictive qui affinent les données des votants indécis refusent obstinément de livrer le montant des prix qu'ils pratiquent. Les anciens journalistes ou conseillers des agences qui « coachent » des candidats que « l'on doit vendre aux médias », se confient au compte-gouttes sur leurs pratiques professionnelles. « *Le travail du coach consiste à accompagner le client pour améliorer les compétences, les ressources et la créativité qu'il possède déjà en lui* » déclare en « off » un coach professionnel, qui a souhaité garder l'anonymat et que nous appellerons « Philippe ». Son métier consiste à aider à « *préparer la prise de décision stratégique d'une grande organisation ou d'un parti politique* ». Il nous informe sur les coûts horaires d'une séance dont les premiers prix peuvent atteindre 500 euros et varient selon la popularité d'une personnalité politique. Les 3 axes sur lesquels le candidat devra travailler sont « *L'image, l'influence et le réseau* ». Cet explorateur des stratégies de communication politique indique en outre, que dans la méthodologie du coaching et du travail sur soi, un futur homme politique se doit de « *travailler son image numérique* ». Avant d'incarner la fonction d'un responsable d'une sensibilité politique, les candidats doivent veiller à leur *e-réputation*, c'est-à-dire à la tonalité de l'image véhiculée dans les médias et sur les réseaux sociaux. Etre attentif à la construction de son image demande une vigilance constante. Dans cette forme de marketing politique, qui ne dit pas son nom, il s'agit de promouvoir ses qualités personnelles autant que les grandes lignes de son programme. Le nombre d'abonnés à un réseau social n'est pas le seul critère à prendre en compte pour évaluer une

¹²⁴ *Ibid.* p.22/32

popularité médiatique. Le chercheur Camille Alloing¹²⁵ définit l'*e-réputation* comme « un ensemble d'indicateurs venant donner du sens au discours et actions d'une entité ». Pour renvoyer une image positive dans l'opinion, teintée de confiance et de cohérence, les futurs candidats doivent maîtriser toutes ces traces numériques que sont : la visibilité des articles de presse et leur référencement en ligne, les commentaires et les interactions des internautes sur les réseaux sociaux, le nombre d' « amis » ou de « Like » sur Facebook, le nombre de « suiveurs » sur Twitter ou bien encore le nombre de tweets ou de *hashtags* comportant leur nom propre ou celui de leur parti politique. C'est le rapport qualité/interactivité qui va donner la tonalité de l'image que véhicule le représentant d'un parti politique qui doit veiller en permanence à son « *paysage réputationnel* »¹²⁶. Au PS, l'équipe de Vincent Feltesse a sollicité l'aide de *Netscope*, une agence de veille, spécialisée dans l'analyse de la tonalité des tweets avec le logiciel *AMI Opinion Tracker*. Pour créer et rassembler toutes ces données, les candidats à l'élection présidentielle se préparent deux ou trois ans à l'avance. Secondés par de nombreux conseillers spécialistes des études d'opinion, les cellules *e-réputation* des campagnes électorales ont pour mission d'évaluer le taux de popularité en temps réel de leur candidat, avant d'affiner le profil de leurs militants pour mieux les mobiliser. Les coûts de l'*e-réputation* sont rarement divulgués ils peuvent trouver leur place dans la catégorie généraliste « Web campagne » entre le site Internet et les conseils en communication.

La nature des dépenses traduit les usages et les enjeux du Web politique et nous offre quelques réflexions en matière de communication :

Les stratégies digitales d'un site Internet sont étroitement liées au fonctionnement général d'une campagne. Elles démontrent que l'imbrication campagne de terrain et campagne digitale a pour objectif principal la mobilisation et la construction de communautés de militants. Cependant, si les nouvelles technologies numériques facilitent le travail collaboratif et la coordination homme politique-militants, elles ne parviennent pas à faire oublier ce que véhicule le mot « stratégie » Il ne doit pas seulement évoquer l'art de la guerre ou la tactique militaire ; dans son champ lexical

¹²⁵ Camille ALLOING, Maître de conférences à l'Université de Poitiers [*E*]réputation. Médiation, calcul, émotion, CNRS Éditions, 06.05.2016, 288 pages.

¹²⁶ Expression de Camille ALLOING

il pourrait intégrer l'idée d'un savoir-faire pour « *comprendre l'environnement et l'adversaire* »¹²⁷ nous dit François-Bernard Huyghe, qui explore le pouvoir stratégique des médias. Cet enseignant-chercheur en médiologie, intelligence économique et stratégie de l'information, cite volontiers Clausewitz pour nous rappeler que dans l'art de la guerre « *Chacun fait la loi de l'autre* »¹²⁸. Partant de ce postulat, il observe qu' « *il ne peut y avoir stratégie que là où il y a adversaire, interaction, adaptation* » (...) « *La stratégie n'est pas seulement affaire de forces bien employées.* »¹²⁹ Ici, François Bernard Huyghe nous enseigne que la stratégie fait appel à l'information : « *Il faut être capable d'anticiper et d'influencer l'autre, ce qui suppose une forme de communication.* »¹³⁰

Forces et faiblesse, information et désinformation, rumeurs, vérification et veille concurrentielle sont donc les ingrédients essentiels qui permettent d'identifier un adversaire qu'il ne faut jamais sous-estimer. Dans une Web campagne les candidats mettent tout en œuvre pour se promouvoir tout en déstabilisant leurs opposants.

Pour accroître leur capital médiatique, les candidats doivent créer une « dynamique de campagne » Celle-ci puise sa source et son énergie dans les réseaux sociaux qui facilitent l'identification des militants et renforcent leur implication dans la campagne.

Les militants des plateformes ont radicalement changé l'image de l'engagement politique. Ce sont les ambassadeurs d'un parti, les coordinateurs d'une animation de terrain, les influenceurs d'un site militant ou bien encore les vérificateurs d'informations qui promotionnent leur parti sur un blog et qui taclent leurs adversaires.

Ce que révèle encore la nature des dépenses d'une Web campagne, c'est la construction de l'image d'un candidat : elle s'inscrit dans un temps long et oblige son auteur à adopter une attitude de neutralité bienveillante et de modération pour ne pas être moqué par ses adversaires. Les traces numériques laissées sur les blogs et

¹²⁷ François-Bernard HUYGHE, *Comprendre le pouvoir stratégique*, chapitre « Stratégie » Ed. Eyrolles, 2005, p.74. L'auteur cite Carl Von CLAUSEWITZ De *la guerre* (Vom Kriege), ouvrage majeur du général prussien (1780-1831). Il fut rédigé entre 1818 et 1830.

¹²⁸ *Ibid.*

¹²⁹ *Ibid.*

¹³⁰ *Ibid.*

les réseaux sociaux sont « mesurées », sobres, relues, discutées et vérifiées par le community-manager d'une cellule *e-réputation*. L'esprit caustique et la violence verbale qui règnent sur Internet invitent les hommes politiques à utiliser les outils du web 2.0 avec modération, cohérence et connaissance des codes générationnels. Dans la démocratie Internet, la manipulation des faits et la défiance qui peuvent déconstruire en quelques secondes la crédibilité et « le capital sympathie » d'un candidat en campagne, imposent aux militants comme aux candidats, un savoir-faire en matière « d'exposition de soi ». Dans cette guerre de la stratégie digitale, l'image du candidat tient une grande place. (Figure 6) Il conviendrait de maîtriser sa communication politique et de savoir doser son exposition médiatique avant de se placer en orbite sur l'axe de la présidentielle.



François Bayrou, le 6 octobre 2011, porte la tenue en vigueur pour visiter l'usine de Houdebine, spécialisée dans la fabrication de plats cuisinés, à Noyal-Pontivy dans le Morbihan. (Image : SIPA photo/Dominique FAGET) Source : <http://www.20minutes.fr>

François Hollande, le 27 mars 2012, doit adopter la même tenue que les salariés, de l'usine Findus de Boulogne-sur-Mer dans le Pas-de-Calais. (Image : SIPA photo/Dominique FAGET) Source : <http://www.20minutes.fr>

Figure 6

La mise en scène de soi : un risque qui expose le candidat à la caricature

LA DECLARATION DE CANDIDATURE

Présidentielle 2012, J-67 avant le premier tour du 22 avril, Nicolas Sarkozy¹³¹ endosse le costume du candidat et choisit le « JT du 20h » sur TF1 pour présenter sa déclaration de candidature. Il répond à la question de la journaliste Laurence Ferrari : « *Avez-vous décidé de vous présenter et donc de briguer un second mandat auprès des français ?* » Plan fixe et réponse du président :

« *Oui, je suis candidat à l'élection présidentielle* »

Ce 15 février 2012, le président de la République officialise le moment-clé de la campagne, il change de statut en se déclarant candidat. Cette séquence est stratégiquement diffusée sur TF1 qui « *bénéficie encore de son titre de première chaîne¹³² européenne en termes d'audience* ». La déclaration de candidature au journal du 20h sur la Une a rassemblé 10,7 millions de spectateurs¹³³. Par ailleurs, traditionnellement les spectateurs qui regardent TF1 votent majoritairement à droite. Une information confirmée par l'Ifop¹³⁴ à la veille du premier tour de la Présidentielle 2012. (Le même sondage a noté que les spectateurs qui votent à gauche préfèrent France 2). Annoncer la candidature de sa propre succession reste encore une séquence périlleuse pour tout président en exercice et il n'est pas certain que l'impact de sa popularité en sorte renforcé. « *L'annonce de la candidature n'a aucun effet* », assure le politologue Stéphane Rozès¹³⁵: « *Une campagne, c'est d'abord un récit, qui doit montrer la capacité du candidat à préempter l'imaginaire des*

¹³¹ « Nicolas Sarkozy candidat à la présidentielle 1/2 » Revoir la séquence de TF1 sur YouTube, interview de Laurence FERRARI, durée de la vidéo 10 : 23, publié le 15.02.2012, page consultée le 01.10.2017 [En ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=sZfYQJiXGWO>

¹³² Nonce PAOLINI, PDG de TF1, « la concurrence ne m'inquiète pas spécialement », Première.fr/TV / News Télé, publié le 16.04.2012, page consultée le 01.10.2017 [En ligne] <http://www.premiere.fr/TV/News-Tele/Nonce-Paolini-TF1-la-concurrence-ne-minquiete-pas-specialement>

¹³³ Source : Médiamétrie- Audience Le Mag, « Les Français aussi nombreux qu'en 2007 ? » publié le 20.07.2012, page consultée le 01.10.2017 [En ligne] <http://www.audiencelemag.com/?article=43&cat=7>

¹³⁴ « Analyse du vote selon les habitudes médias », Ifop pour Marianne avril 2012 « Le vote au premier tour de l'élection présidentielle selon les journaux télévisés regardés » page 7 du document PDF, [En ligne] http://www.ifop.com/media/poll/1852-1-study_file.pdf

¹³⁵ Stéphane ROZES est maître de conférences à Sciences Po Paris, chargé de cours à HEC et est Président de Cap (Conseil, analyses et perspectives).

électeurs »¹³⁶. Le récit s'étoffe dès lors qu'il est justifié par son émetteur qui tente de « psychologiser »¹³⁷ son discours politique. Le président-candidat installe un récit dont il est « le héraut », sauveur de la France :

« *La situation de la France, de l'Europe et du monde, qui connaît depuis trois ans une crise sans précédent, le fait de ne pas solliciter à nouveau la confiance des Français serait semblable à un abandon de poste*¹³⁸ »

Nicolas Sarkozy : une double exposition médiatique

Au cœur de la campagne, le JT du 20 h est relayé par les réseaux sociaux : Twitter et Facebook confèrent à cet événement une double exposition médiatique. Le président-candidat agit dans une double temporalité : *online* et *offline* (en ligne et sur le terrain)

- 15 février 2012 : 20 h 07, simultanéité de l'action

Le tweet de la candidature est envoyé simultanément par le CM¹³⁹ pendant que la déclaration officielle est annoncée en direct sur TF1.



Figure 7

Bastien Millot, professeur de communication politique à Sciences Po, analyse l'engouement de Twitter chez les hommes politiques : « *ils tweetent pour faire un message ou transmettre des informations en temps réel à un public qui s'intéresse à l'actualité. Ils ont pris possession de l'outil et l'utilisent comme une caisse de résonance.* »¹⁴⁰

¹³⁶ François WENZ-DUMAS, « Une histoire de petites annonces », Liberation.fr, le 16.02.2012, consultée le 30.07.12 [En ligne] http://www.liberation.fr/france/2012/02/16/une-histoire-de-petites-annonces_796436

¹³⁷ Pierre MUSSO s'appuie sur les travaux de Christian SALMON sur les techniques du *storytelling* : « Existe-t-il un sarkoberlusconisme », Le Temps des Médias « peopolisation et politique », N°10, Nouveau monde éditions, printemps 2008, p. 135.

¹³⁸ Extrait de la déclaration de candidature du président SARKOZY.

¹³⁹ *Ibid.*, Nicolas PRINCEN, est le conseiller internet de l'Élysée et la « plume » de Nicolas SARKOZY, sur Twitter, encore appelé CM ou Community Manager.

¹⁴⁰ Marion JOSEPH, « Pourquoi certaines annonces politiques se font d'abord sur Twitter », Le Figaro Magazine, 17.07.2013, page consultée le 01.10.2017,

Chronique d'une candidature annoncée

Si la double exposition médiatique permet à l'homme politique d'amplifier son message et de diversifier les récepteurs (spectateurs et internautes), elle offre surtout aux journalistes d'une chaîne l'opportunité de scénariser un événement dont l'importance garantit une forte audience. La viralité d'une information de type « déclaration de candidature » se propage dans tous les autres médias. Pour prolonger cette information qui se « consomme », et dont la durée de vie sera proportionnelle au bruit et à la viralité qu'elle déclenchera, il faut faire entrer le spectateur dans une histoire collective cohérente. C'est la raison pour laquelle l'information est annoncée quelques jours précédant sa communication officielle. Dans une séquence que l'on pourrait intituler « *chronique d'une candidature annoncée* » nous percevons les signaux qui sont autant d'indices révélateurs que de récits feuilletonisés préparant le citoyen à une situation d'attente.

Figure 8

- Retour en arrière ou *flashback* : 11 février 2012

Interviewé dans le *Figaro Magazine*¹⁴¹ daté du 11 février 2012, le Chef de l'Etat pose en couverture avec une photo très « travaillée » signée Nicolas Reitzaum, un photographe habitué aux portraits des personnalités politiques. Un titre : « *Mes valeurs pour la France* » La couverture a une double utilité :



il s'agit également de « *la première affiche de la campagne électorale du président sortant* »¹⁴² placardée sur de nombreux kiosques. Pour installer un climat de suspense, les questions simples reçoivent des réponses faussement ambiguës : « *Savez-vous quand vous annoncerez votre décision ?* » demandent les journalistes. « *Si la question est de savoir si j'ai réfléchi, sur le fond et sur la forme, ma réponse est oui. Comme pour toutes les décisions importantes, je prends le temps d'une réflexion longue et approfondie.* »

[En ligne] <http://www.lefigaro.fr/politique/2013/07/17/01002-20130717ARTFIG00155-pourquoi-certaines-annonces-politiques-se-font-d-abord-sur-twitter.php?cmtpage=0>

¹⁴¹ Alexis BREZET, Carl MEEUS, Interview du président SARKOZY, « Mes valeurs pour la France », Le Figaro, publié le 10.02.12. [En ligne] <http://www.lefigaro.fr/politique/2012/02/10/01002-20120210ARTFIG00586-nicolas-sarkozy-mes-valeurs-pour-la-france.php>

¹⁴² Source : Guy BIRENBAUM Europe 1, sur Marianne.net, le blogueur qui signe du pseudo Juan S. écrit : « *L'affiche sera allègrement placardée sur des centaines de milliers de kiosques à journaux.* »

- 15 février 2012

L'ouverture d'un compte sur le réseau social Twitter, dès le matin du 15 février 2012 est une information qui compte dans l'actualité du jour. L'ouverture du compte Twitter de Nicolas Sarkozy précède l'annonce officielle de la candidature du chef de l'Etat au JT de TF1. Dans la même veine que la technique publicitaire du « *teasing* » (aguichage) qui consiste à éveiller la curiosité d'un acheteur potentiel « *pour augmenter l'attention portée au message et sa mémorisation* »¹⁴³, les premiers tweets de Nicolas Sarkozy se succèdent par étape. Ils révèlent un rendez-vous télévisé pour le soir même.

- 8h 14



Figure 9

- 8h37

Promotion et pré-annonce dévoilent l'information. L'histoire politique s'écrit chronologiquement sur une Timeline. « *Deux heures plus tard, Nicolas Sarkozy affiche déjà près de 20.000 followers.* »¹⁴⁴



Figure 10

¹⁴³ Définition du *teasing*, B. BATHELOT, mis à jour le 30.03.2017 [En ligne] <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Teasing> On désigne par le terme de *révélation* la réponse donnée sur le ou les autres messages.

¹⁴⁴ Source : lefigaro.fr, Cécilia GABIZON Mis à jour le 15.02.2012 [En ligne] <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2012/02/15/01016-20120215ARTFIG00413-nicolas-sarkozy-lance-sa-campagne-sur-twitter.php>

La concordance de la temporalité médiatique se répète en boucle sur un autre réseau social : Facebook



Figure 11

- 17 h Selon sa page Facebook, plus de 40.000 personnes sont déjà abonnées



Figure 12

L'annonce de l'ouverture du compte Twitter de Nicolas Sarkozy sur Facebook ressemble à une mise en abyme lorsque le récit est dans le récit comme dans un effet miroir. Nous sommes face à un phénomène de redondance lorsque le propre relais d'information devient une information à part entière et tout à la fois une passerelle qui permet à l'information de se démultiplier vers d'autres réseaux.

A Joigny, les militants attendent la déclaration de Sarkozy



Figure 13

écran géant. La séquence s'insère en direct dans le journal de TF1 ; quelques minutes avant la déclaration de candidature, la journaliste Isabelle Marie communique un aperçu de l'ambiance.

« *Tout le monde attend de cette déclaration qu'elle provoque un électrochoc dans l'opinion, que la vraie campagne démarre enfin, c'est ce qu'on dit ici* ». Quand la déclaration de candidature arrive enfin, c'est non seulement le signal de départ de la campagne présidentielle mais c'est aussi le moment de la « révélation »¹⁴⁶, terme de marketing qui désigne la réponse donnée sur le ou les autres messages.

François Hollande : un classicisme rassembleur et provincial

La déclaration de candidature de François Hollande¹⁴⁷ est l'antithèse de celle de Nicolas Sarkozy. La scène est tournée « en extérieur », sur la place Gambetta à Tulle, ville où le candidat est maire. La tension dramaturgique est tout aussi palpable. Nous sommes le 31 mars 2011 et le futur candidat à la présidentielle doit d'abord affronter « La primaires citoyenne »¹⁴⁸. Dans son fief, il est entouré par ses administrés que l'on suppose proches et amis. La mise en récit s'accompagne d'un discours autour duquel il n'y a que très peu de distance qui sépare le représentant et les représentés. La stratégie narrative consiste « à glisser » la phrase déclarative à l'intérieur d'une

¹⁴⁵ Source : TF1, le JT du 15 février 2012, (La vidéo n'est plus en ligne)

¹⁴⁶ Op.cit., définition du *teasing*

¹⁴⁷ Revoir la séquence sur Dailymotion, publié le 31.03.2011, durée de la vidéo : 8 : 17, [En ligne] http://www.dailymotion.com/video/xhwkba_declaration-de-candidature-de-francois-hollande_news

¹⁴⁸ C'est le nom qui désigne *La primaire présidentielle socialiste de 2011* organisée par le Parti socialiste et le Parti radical de gauche. Le candidat sera désigné au cours du scrutin du 9 octobre 2011. François HOLLANDE a donc sept mois pour faire ses preuves avant d'être candidat officiel de son parti lorsqu'il se déclare.

phrase d'un discours : après une introduction d'un peu plus de six minutes, le maire François Hollande déclare :

« J'estime qu'il n'y a plus de temps à perdre, il y a même urgence Il faut à un moment qu'il y ait des idées et une incarnation du changement... et c'est la raison pour laquelle, ici, à Tulle, devant vous, mes amis j'ai décidé de présenter ma candidature à l'élection présidentielle à travers la Primaire du Parti Socialiste. »



Déclaration de candidature de François Hollande [DailyMotion](#)

Figure 14

Il est salué par une salve d'applaudissements de la part de ses partisans qui scandent « Hollande Président ! ». La séquence aura duré moins de dix minutes. Elle se termine avec un hommage à son parti et à la France. Un timing idéal

pour un JT dont les précieuses secondes de déclaration feront la une de tous les médias. Quant à la rhétorique visuelle orchestrée par les communicants du candidat, elle imprimera l'image classique de la proximité et de la connexion avec un public peu nombreux mais compact et qui tente de rentrer dans l'image à l'arrière-plan.

Dans ces deux déclarations de candidature chacun a choisi son cadre et sa mise en scène. Nicolas Sarkozy, en tant que président a préféré l'exposition médiatique plus immédiate d'un plateau de télévision, tandis que le maire François Hollande a souhaité montré l'image d'un provincial proche de ses administrés. En revanche chacun des deux candidats a créé une séquence émotionnelle pour « fictionner » un personnage : François Hollande se présente en recours « *pour une France qui traverse un moment exceptionnellement difficile* »¹⁴⁹.

Dans les deux cas, c'est le classicisme d'un rituel politique sans artifice et sans bavure qui domine. L'exercice républicain de la déclaration de candidature est court et intense ; chaque mot a été méticuleusement choisi et répété avec une précision chirurgicale. Il s'agit de créer un événement unique qui fera date sur un calendrier et

¹⁴⁹ Extrait du discours de la déclaration de candidature de François HOLLANDE

d'officialiser sa présence dans les médias. Cet acte de communication est une affirmation doublée d'une action dans lequel l'acteur principal est tout à la fois énonciateur et émetteur. C'est une « énonciation performative »¹⁵⁰. L'origine du mot est anglo-saxonne, « *to perform* ». Il faut montrer, dire, annoncer un événement dont l'importance est soulignée par le décor et la gestuelle. Dans « l'énoncé performatif », l'acte de nommer consiste simultanément à faire de son action une signature verbale, donnant une légitimité à son auteur. Authentifiée comme une valeur, la déclaration de candidature donne le signal de départ d'une campagne électorale. Pour Christian Salmon¹⁵¹ qui s'interroge sur « la dramaturgie des campagnes », la fonction performative du langage s'explique par le fait que « *les mots ont le pouvoir, sous certaines conditions, de réaliser par leur seule énonciation, ce qu'ils annoncent.* »

François Bayrou : une sobriété surprenante

Parfois la déclaration de candidature qui s'écarte quelque peu du chemin protocolaire a des ratés et la loupe grossissante du média télévision ne fait qu'accentuer la distorsion du sens. Témoin la déclaration de candidature de François Bayrou¹⁵². Invité de *Parole directe*, sur TF1, le 24 novembre 2011, le président du MoDem est interviewé par la journaliste Laurence Ferrari dont la question sans équivoque appelle une réponse de type « énonciation performative » :

Est-ce que vous avez décidé, Monsieur Bayrou d'être candidat pour l'élection présidentielle de 2012 ?

François Bayrou n'aura pour toute première réponse qu'un adverbe exprimant la sobriété la plus élémentaire d'une acceptation :

« *Oui* »

¹⁵⁰ Terme initié par John Langshaw AUSTIN, professeur de philosophie linguistique à Oxford, spécialisé dans le langage de la perception, *Théories des actes du langage : Quand dire c'est faire*. Éditions du Seuil, Paris, 1970 (Traduction par Gilles LANE de *How to do things with Words: The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955*, Ed. Urmson, Oxford, 1962)

¹⁵¹ Christian SALMON, *La cérémonie cannibale, De la performance politique*, Ed. Fayard, 2013, p.35

¹⁵² François-Xavier BOURMAUD, « François Bayrou confirme sa candidature en 2012, TF1/Le Figaro, mis à jour le 25.11.2011, page consultée le 05.10.2017 [En ligne]

<http://www.lefigaro.fr/politique/2011/11/24/01002-20111124ARTFIG00746-francois-bayrou-confirme-sa-candidature-en-2012.php> Le 7 décembre 2011, il confirmera sa candidature à la Maison de la Chimie.

La journaliste le relance avec une question empreinte de la même économie de style et qui invite l'homme politique à développer la finalité de son action :

« Pourquoi ? »

Le candidat centriste prend un temps d'arrêt avant de justifier et d'authentifier son entrée dans la campagne ; il déclare :

« Parce qu'il faut absolument que le pays reparte sur des bases nouvelles et qu'il est impossible que l'on continue comme cela pendant cinq ans »

Exprimée en deux temps, cette déclaration de candidature, affirmée comme allant de soi, peut surprendre, voir aiguïser l'appétit du spectateur. Un simple « oui » trop dépouillé, suivi d'une explication marquant une relation causale, n'engage pas assez le locuteur. Ce « oui » presque imparfait car trop elliptique a pu être interprété comme un manque de conviction ou de fermeté, de la part d'un leader politique qui a déjà candidaté par deux fois pour l'élection présidentielle (2002 et 2007). « L'émetteur propose, le récepteur dispose » nous enseigne Daniel Bougnoux¹⁵³, comme pour nous rappeler qu'en matière de « réception » du sens, c'est encore le spectateur qui a le dernier mot¹⁵⁴.

L'OCCUPATION DE L'ESPACE MEDIATIQUE

Les personnages politiques nous ont habitués à sortir de leur rôle et l'une de leurs préoccupations est de faire parler d'eux dans les médias pour avoir une existence médiatique. « Occuper l'espace médiatique », « gérer son image » sont des expressions courantes qui désignent cette stratégie de visibilité qui place un candidat « sous les feux de la rampe ». Le politologue Stéphane Rozès évoque une « temporalité médiatique, une cohérence entre la personnalité du candidat et sa façon d'occuper l'espace médiatique »¹⁵⁵. Lorsque l'exposition s'avère trop voyante, on emploie le terme de « saturation » de l'espace médiatique.

¹⁵³ Daniel BOUGNOUX, *Introduction aux sens de la communication*, Collection Repères, Nouvelle édition, « La Découverte », Paris 2009, p.39.

¹⁵⁴ *Ibid.*, « Le sens reçu par chacun est toujours une coproduction »

¹⁵⁵ Salomé LEGRAND, « Présidentielle : la bataille de l'espace médiatique, Francetvinfo.fr, 15.03.2012, page consultée le 17.07.2017 [En ligne] http://www.francetvinfo.fr/politique/presidentielle-la-bataille-de-lespace-mediatique_72189.html

La stratégie de la cible mouvante

En matière de visibilité médiatique le candidat-président Nicolas Sarkozy a initié un style de campagne. En 2011 il est en précampagne électorale comme l'attestent ses nombreux déplacements, leurs échos sur les chaînes d'information et ses nombreux passages sur les plateaux. Selon une enquête du *Figaro*,¹⁵⁶ « *en quatre ans, Nicolas Sarkozy a multiplié par douze le rythme des voyages présidentiels en France* ». Il doit défendre son bilan s'il veut concourir pour un deuxième mandat. La crise des « *subprimes* »¹⁵⁷ de 2008 ayant touché l'Europe elle occasionne en France 1 million de chômeurs supplémentaires. Mais la France s'en sort mieux que ses voisins ; la politique de la rigueur sarkozienne qui subit une croissance nulle pendant 4 ans ne résistera pas aux violentes critiques de l'opposition : « *le chef de l'Etat restera le recordman de la hausse la plus brutale du taux de chômage depuis trente ans* »¹⁵⁸ écrit Terra Nova, en réponse au candidat Sarkozy de 2007 qui avait promis le plein emploi Place de la Concorde. Il faut donc expliquer, convaincre puis se déplacer et faire d'autres meetings pour retrouver la confiance des électeurs. Quand on est une cible politique il faut éviter d'être touché. Pour Jean-Luc Mano, ancien journaliste reconverti dans la communication politique, la communication de Nicolas Sarkozy peut se décrire comme étant « *très événementielle* ». Pour cet ancien directeur de l'information de France 2, le candidat-président de 2012 est celui qui a

¹⁵⁶ Jean-Marc LECLERC, « Enquête sur la sécurité du président », Le Figaro, 30.06.2011, page consultée le 17.07.2017 [En ligne] <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2011/06/30/01016-20110630ARTFIG00596-enquete-sur-la-securite-du-president.php>

¹⁵⁷ Les prêts immobiliers (hypothécaires) à risque accordés aux familles modestes américaines surnommés « subprimes » ont eu pour conséquence l'endettement et la faillite des plus démunis. Quand les prix de l'immobilier s'effondrent en 2006, (hausse des taux directeurs et débâcle des organismes de crédit), les ménages endettés sont contraints d'accepter la saisie de leur maison. Le discrédit de certaines banques américaines aux « prêts douteux » touche les banques européennes instaurant une « crise de confiance ». Le crédit est restreint et entraîne une réduction de la consommation et plus de difficultés à investir pour les entreprises. Depuis la crise économique mondiale des années 2008 les Etats ont durci les règles de la finance mondiale. Marie BARTNIK, « Comprendre la crise des *subprimes* en quatre questions simples », Le Figaro.fr, publié le 03.09.2015, mis à jour le 04.05.2016 [En ligne] <http://www.lefigaro.fr/economie/le-scan-eco/explicateur/2015/09/03/29004-20150903ARTFIG00126-la-crise-des-subprimes-en-quatre-questions.php>

¹⁵⁸ Donald HEBERT, « Le quinquennat de Nicolas Sarkozy en 5 chiffres », Tempsreel Nouvelobs, publié le 15.02.2012, page consultée le 27.07.2017, [En ligne] <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/election-presidentielle-2012/le-bilan-de-sarkozy/20120215.OBS1449/le-quinquennat-de-nicolas-sarkozy-en-5-chiffres.html>

théorisé depuis 2007 « *la stratégie de la cible mouvante* »¹⁵⁹. Il a créé une rupture dans le rythme des campagnes électorales que l'on peut décliner en cinq points :

1. « *Je fais une proposition le lundi*
2. *Mon opposition épaulé le fusil dans l'après-midi*
3. *M'a dans le viseur le soir*
4. *Tire le lendemain matin*
5. *Je suis déjà parti, je suis déjà sur une autre thématique* »

La stratégie d'attente ou stratégie d'évitement

A contrario et selon le contexte de la campagne le président sortant peut exercer une « retraite médiatique ». On parle alors de stratégie d'attente. En janvier 2012, le chef de l'Etat ne s'est toujours pas exprimé sur sa volonté de briguer un second mandat. « *On se cherche mais sans dévoiler ses batteries* » écrit la journaliste Françoise Fresso¹⁶⁰ qui parle de « stratégie d'évitement » concernant les promesses et les thèmes de campagne des différents candidats fragilisés par la crise. Théorisée par Jacques Pilhan, fin stratège en matière de communication politique et dont le tour de force a été d'être le conseiller à l'Elysée de François Mitterrand (81 et 88) aussi bien que celui de Jacques Chirac (95), « *la stratégie de la rareté de la parole présidentielle* » est toujours la meilleure alliée pour tout acteur politique. Il s'agit pour une personnalité médiatique de susciter du désir et de l'attente dans l'opinion et surtout de ne pas s'exprimer « à chaud » dans les médias. En politique, le silence peut devenir un bouclier pour qui souhaite ménager ses effets face aux critiques éventuelles ; c'est l'une des meilleures armes stratégiques qui permet à un candidat en campagne d'imprimer la marque de son agenda : le choix du média et du moment où il souhaite s'exprimer a du sens et ne s'improvise pas. Se taire avant inventaire, faire de sa parole

¹⁵⁹ Jean-Luc MANO, interview de David MEDIONI et Philippe MOREAU CHEVROLET « Que penser de la com. frénétique de Sarkozy ? », Dailymotion, 26.03.2012, page consultée le 17.09.2017 (durée de la vidéo 19 :39, à 7 : 32 sur la timeline) [En ligne] <http://www.dailymotion.com/video/xp0lo2>

¹⁶⁰ Françoise FRESSOZ, « La drôle de campagne présidentielle, sans propositions précises », Le Monde.fr, 07.01.2012, Mis à jour le 08.01.2012, page consultée le 17.07.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/01/07/la-drole-de-campagne-presidentielle-sans-propositions-precises_1626922_1471069.html

une information validée par des experts et s'entourer de communicants discrets sont encore des pratiques qui portent leurs fruits dans la communication actuelle.

Des logiques d'exposition diversifiées

La parole politique s'est professionnalisée ; on la croit ancrée uniquement dans le réel, alors que stratégiquement elle est fractionnée entre le monde institutionnel du calendrier politique et celui plus émotionnel du spectacle de l'information télévisuelle. Cette temporalité médiatique donne le sentiment d'une double exposition : une activité relayée par les journaux télévisés et les réseaux sociaux (déclarations de candidature, explication d'un programme, publication d'un livre, meetings ou conférences de presse) et une présence moins politisée sur les plateaux d'un *talk-show* où l'acteur politique doit « *fendre l'armure* », livrer de l'émotion, et tout à la fois vendre son livre comme un produit culturel de consommation. Pour exister dans les médias les acteurs politiques diversifient leur logique d'exposition en créant des séquences chronologiques et spatiales relayées par Twitter¹⁶¹. Le réseau social se révèle être un média hyper réactif doublé d'une « passerelle-relais » qui offre à l'information un support bidirectionnel permettant la réception et le transfert en temps réel.

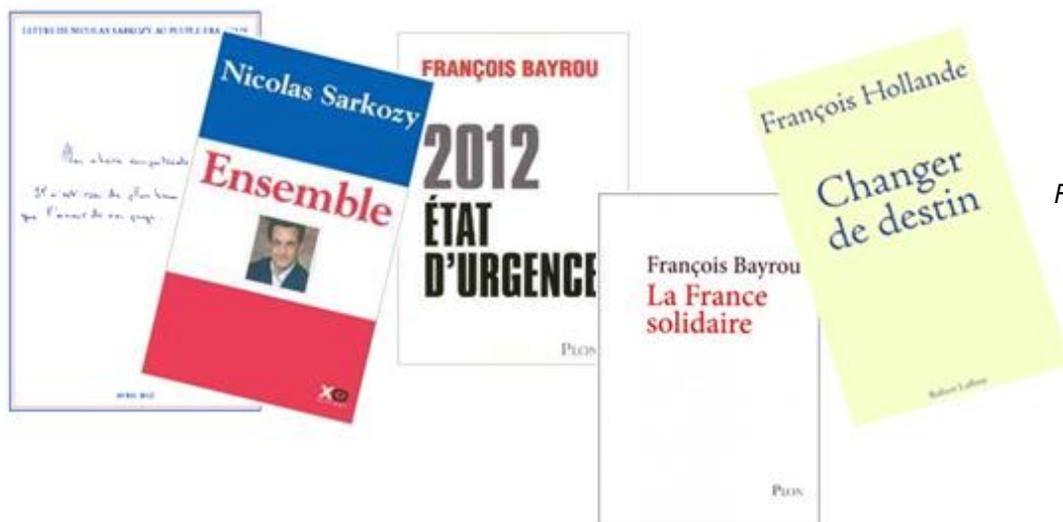


Figure 15

Le livre programme¹⁶² élargit l'espace médiatique

¹⁶¹ Voir ANNEXE II N°5 « Des logiques d'exposition diversifiées relayées par Twitter »

¹⁶² Nicolas SARKOZY : *Ensemble* (2007) Ed. XO, et lettre aux Français (2012), publié par Agitateur.org.
François BAYROU : *Etat d'urgence*, Ed. Plon et *La France solidaire*, (2012)
François HOLLANDE : *Changer de destin*, Ed. Robert Laffont, (2012)

LE DECLOISONNEMENT POLITIQUE

Pour survivre à l'exposition médiatique, pour élargir son espace télévisuel, l'homme politique s'accroche aux magazines de divertissement et aux émissions satyriques ; si ces dernières lui renvoient une image caricaturale, elles ont le mérite de faire parler de lui. Les années 2000 ont profondément marqué cette transformation de l'image de l'homme politique à la télévision. L'animateur du *talk-show* a remplacé le journaliste et inversement le journaliste s'est substitué à l'animateur. Les gouvernants se sont progressivement libérés du carcan rigide « interviewer/interviewé ».

Jean-Michel Apathie, (aujourd'hui sur la chaîne et radio d'info France Info) illustre en 2012 cette génération de journaliste qui « *décortique la communication politique* »¹⁶³ sur Canal+ ou RTL. Il n'hésite pas dans sa chronique ou ses interviews à « *feuilletoniser* » chaque séquence ou donner à ses questions une dimension théâtrale pour captiver le spectateur : « *il peut demander à Claude Guéant s'il est blessé lors d'une comparaison avec Marine Le Pen* »¹⁶⁴. Son but est d'inciter les hommes politiques à répondre aux questions sensibles pour surprendre ses auditeurs. Sur RTL¹⁶⁵ en février 2012, il questionne le président-candidat Nicolas Sarkozy sur l'attitude de son ministre de l'intérieur ; son approche télévisuelle du dialogue va d'emblée échafauder une intrigue digne d'une saynète théâtrale.

JMA : « Claude Guéant, le ministre de l'intérieur a qualifié le FN de parti nationaliste et socialiste. Il a tort de parler comme ça ?

NS : - *Non, je n'ai pas de commentaires à faire. D'une manière générale, je trouve que l'on ne doit pas qualifier les uns ou les autres, qu'on les laisse vivre leur vie, ils n'ont pas besoin de nous pour en faire de la publicité.*

JMA : Donc Claude Guéant a tort de le faire ?

¹⁶³Aude DASSONVILLE, « Jean-Michel Apathie, un journaliste politique qu'on adore détester », Télérama n° 3248, 21.04.2012, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] <http://www.telerama.fr/radio/jean-michel-aphatie-un-journaliste-politique-qu-on-adore-detester,80134.php>

¹⁶⁴ *Ibid.*

¹⁶⁵ La matinale de RTL avec Yves CALVI et Jean-Michel APHATIE « Questions sur l'Éducation et l'Immigration », 27.02.2012, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] <http://www.rtl.fr/actu/politique/nicolas-sarkozy-repondait-a-yves-calvi-et-jean-michel-aphatie-education-hollande-pratique-une-demagogie-extravagante-7744313204>

NS :- *C'est votre avis.* »

Le public, auditeurs ou spectateurs, s'est progressivement familiarisé avec ce type d'information-spectacle conçue pour l'émotion, l'intrigue et le rebondissement. Sous ses dehors sérieux et classique, l'information politique s'avère être divertissante : elle s'écoute ou se regarde comme un thriller avec des séquences dont on espère connaître la fin de chaque épisode. Cette logique narrative installe une distance immédiate entre les citoyens et les édiles qui les gouvernent : si « le roi est nu » alors, il s'apparente à la catégorie des « risibles » on parle lui, il fait vendre et l'on « consomme » son image.

Aurélien Le Foulgoc¹⁶⁶ pointe « *l'incapacité chronique des émissions politiques à produire de l'audience. (...) La parole quotidienne politique est portée dans les talk-shows, les grands événements, les annonces le sont dans les journaux télévisés ou dans les émissions spéciales.* » L'auteur se penche sur la désaffection du genre politique à la télévision¹⁶⁷ et constate le temps d'antenne réduit du genre politique. « *Cette crise de la parole politique contraint les responsables à se réfugier dans des formats hétérogènes* »¹⁶⁸ nous dit l'auteur. En « occupant le terrain médiatique » des magazines télévisés tels que *Le Grand Journal* sur Canal + ou *On n'est pas couché* sur France 2, les hommes politiques participent à « l'information spectacle » souvent décriée par les journalistes qui contestent la confusion des genres. Les différents médiums du divertissement et de l'information dite « sérieuse » empruntés par les animateurs et les journalistes installent selon l'expression d'Aurélien Le Foulgoc « *des flottements professionnels* »¹⁶⁹. Parallèlement, éditorialistes et experts franchissent de nouvelles frontières : « l'information spectacle » est un genre de programme qui permet « *le décroisement politique* »¹⁷⁰ et qui séduit un plus large public du téléspectateur-citoyen jusqu'au consommateur d'images.

¹⁶⁶ Aurélien LE FOULGOC *Politique & Télévision* Extension du domaine politique, INA Editions, 2010, Bry sur Marne, page 14.

¹⁶⁷ *Ibid.*, Aurélien LE FOULGOC cite les travaux d'Eric NEVEU : *Les émissions politiques à la télévision, les années 80 ou les impasses du spectacle politique*, in Hermès, N° 17-18, CNRS Publications, 1995, Paris. « (...) malgré les multiples tentatives pour réinventer le genre, aucun journaliste n'est arrivé à maintenir durablement une émission politique en prime-time. » Page 14

¹⁶⁸ *Ibid.*

¹⁶⁹ *Ibid.*, p. 18

¹⁷⁰ *Ibid.*, p. 27, expression d'Aurélien LE FOULGOC.

L'infotainment ou l'info divertissement

Le territoire télévisuel des magazines de divertissement offre aux candidats d'une élection une tribune idéale pour construire une image médiatique qu'ils vont retransmettre sur les réseaux sociaux. Fortement imprégné de culture américaine, le modèle spectacle/information est également connu sous le néologisme « *d'infotainment* ». C'est la contraction de deux termes anglais, deux valeurs sûres de l'univers télévisuel : l'information et le divertissement « *information* » et « *entertainment* » (divertissement).

Souvent cité comme l'un des précurseurs de *l'infotainment* en France, Jean-Luc Delarue¹⁷¹ a d'abord pratiqué ce mélange d'information et de divertissement sur *Europe 1* dans la tranche matinale du 7-9. Cette approche de l'actualité dans une tranche horaire si concurrentielle a suscité de la part des journalistes une distance critique envers l'animateur : Il n'est pas journaliste et n'a donc « *aucune légitimité pour présenter un journal d'information* »¹⁷² Cette principale critique reflète la connotation négative du mot « *infotainment* » mais n'interdit pas à l'animateur de faire de l'audience. Le tranche matinale de la saison 1991-1992 a gagné trois cent mille auditeurs. Ce phénomène ne passera pas inaperçu et on peut en lire l'historique dans le journal en ligne *Première.fr*¹⁷³ : « *L'air de rien, il (Jean Luc Delarue) vient de créer une petite révolution en apportant un style nouveau, un ton également.* » L'animateur importe son « concept » sur *Canal+*¹⁷⁴ en 1991, proclamant ainsi l'info divertissement comme « couleur » emblématique de la chaîne.

Cette union à priori contre nature, que l'on pourrait presque qualifier d'oxymore tant la dimension sérieuse de l'une éclipse l'insouciance légèreté de l'autre, s'est révélée au fil du temps être un mariage de raison entre deux formats télévisuels qui se nourrissent l'un de l'autre : le magazine culturel et divertissant et celui de l'information. Ce mélange des genres permet aux acteurs de la vie publique

¹⁷¹ L'animateur et producteur de télévision est décédé le 23 août 2012

¹⁷² « Jean-Luc Delarue : Retour sur l'inventeur de l'infotainment », *Première magazine*, 24.08.2012, article consulté le 7.01.2013 [En ligne] <http://www.premiere.fr/TV/News-Tele/Jean-Luc-Delarue-Retour-sur-linventeur-de-linfotainment>

¹⁷³ *Ibid.*

¹⁷⁴ En 1991, dans la tranche quotidienne de la mi-journée, il remplace Michel Denisot pour animer « La grande Famille » sur *Canal +* avant de partir en 1994 sur France 2.

d'accentuer ce particularisme de la notoriété politique, à savoir une bonne visibilité médiatique. Il s'agit pour le politicien d'asseoir sa crédibilité en braquant les projecteurs sur sa personne, d'exposer quelques bribes de sa vie privée, de promouvoir son dernier livre, de livrer son actualité et de renouer avec des électeurs-spectateurs qui attendent une histoire qui suscite de l'émotion. Eric Marquis, le président de la Commission de la carte des journalistes, s'exprime sur le site @rrêtsurimages.net¹⁷⁵. Il s'interroge sur la délimitation de la frontière entre information et divertissement : va-t-il renouveler leur carte aux animateurs du *Petit journal*, émission désormais autonome et classée dans la rubrique « divertissement » de la chaîne Canal +? « *Je suis assez réservé sur le mélange des genres, assez réticent au concept « d'Infotainment ».* (...) *Ce n'est pas parce ce que l'on utilise les mêmes outils - reportage, interview...- qu'il y a une démarche d'information derrière* » confesse Eric Marquis qui ajoute par ailleurs, qu'il n'y a pas de « *définition officielle de ce que sont les tâches du journaliste. On peut le définir comme une recherche d'info, avec vérification, mise en perspective* ».

L'ère de l'irrévérence

La peopolisation et le marketing ont envahi le territoire de la communication politique depuis le milieu des années 90. « *Dans cette logique de marketing, le titre de l'émission est devenu l'équivalent d'un nom de marque.* »¹⁷⁶ *Tout le monde en parle* de Thierry Ardisson (1998-2006), *Vivement dimanche* produit par Michel Drucker¹⁷⁷, ou bien encore *Le petit journal* de Yann Barthès ont renouvelé les schémas traditionnels du rendez-vous politique. Le nom de l'animateur est apparenté à une chaîne qui a des codes identitaires et une thématique ; son habillage sonore et visuel ou son logo

¹⁷⁵ Dans un article publié par le site @rrêtsurimages.net le 23 janvier 2012 et relayé par le site Ouvertures.net, Eric MARQUIS, le président de la Commission de la carte des journalistes, interviewé par Laure DAUSSY, s'interroge : doit-on renouveler leur carte aux reporters du *Petit Journal*? Est-ce du divertissement ou de l'information? Publié le 24.01.2012, page consultée le 02 mars 2012 [En ligne] <http://www.ouvertures.net/infotainment-quelle-frontiere-entre-information-et-divertissement/>

¹⁷⁶ François JOST, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Ed. Ellipses, 3^e édition 2007, page 23.

¹⁷⁷ Depuis septembre 1998, Michel DRUCKER présente et coproduit sur France 2 « *Vivement dimanche* » et reçoit des personnalités du monde du spectacle, culturel et politique.

rappellent les stratégies publicitaires du *packaging*¹⁷⁸, du slogan et de la cible. Si le titre de l'émission résonne comme une marque, le format¹⁷⁹ d'un programme et son dispositif¹⁸⁰ se consomment comme un produit. Loin de leurs aînées qui paraissent appartenir à l'âge d'or du *prime-time* des grandes émissions politiques des années 70 et 80 comme *Cartes sur table*¹⁸¹ ou *L'heure de vérité*¹⁸², les formats de présentation actuels sont conçus comme des magazines de divertissement qui mélangent allègrement promotion culturelle et actualité politique. Dans ce mélange des genres les animateurs TV mixent les sensibilités politiques de leurs divers invités avec pour prédilection des personnalités qui ne craignent pas de « faire le show » et qui savent occuper l'espace médiatique entre deux élections. En 2010 on prépare déjà 2012 : Jean-Luc Mélenchon, Nadine Morano, Jean-Christophe Cambadélis, Nicolas Dupont-

¹⁷⁸ Bertrand BATHELOT, Définition du *packaging* : « l'emballage visuel du produit ». « Sa notion sous-entend la prise en compte de la fonction de communication, de vente et de séduction exercée par l'emballage dans le lieu de vente et éventuellement après l'achat. » mis à jour le 21 septembre 2016, page publiée le 05.10.2017

[En ligne] <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Packaging>

¹⁷⁹ Sébastien LACHAUSSEE « Les formats télévisés, une protection délicate » Définition de « Format » « Le format doit être entendu comme une sorte de mode d'emploi qui décrit le déroulement formel, toujours le même, consistant en une succession de séquences dont le découpage est préétabli, la création consistant, en dehors de la forme matérielle, dans l'enchaînement des situations et des scènes, c'est à dire dans la composition du plan, comprenant un point de départ, une action et un dénouement, le format constituant un cadre au sein duquel l'œuvre va pouvoir se développer». Dans un talk-show, il déterminera l'ordre de passage des thèmes de discussions et éventuellement des sujets qui les illustreront (extraits de films, reportages, etc.), publié le 11.04.2012, page consultée le 06.03.2013 [En ligne] <http://www.journaldunet.com/management/expert/51311/les-formats-televises--une-protection-delicate.shtml>

¹⁸⁰ Dispositif : configuration technique, rythme et scénarisation d'une émission (agencement et habillage visuel du plateau, encadrement des échanges, organisation spatio-temporelle, etc.) « Tout dispositif agence et institue un ensemble d'éléments matériels, sémiotiques, symboliques, afin de fixer un cadre de production et de réception à une émission donnée. » Patrick AMEY, *La parole à la télévision-Les dispositifs des talk-shows-*, Ed. L'harmattan, Col. Communication et Civilisation, paris, 2009, page 19.

¹⁸¹ « En 1977, trois ans après l'éclatement de l'ORTF, *Cartes sur table*, présenté par Alain Duhamel et Jean-Pierre Elkabbach, s'installe comme un passage obligé pour les politiques. » A 20h 30 sur Antenne 2 du 20 mars 1977 au 30 mars 1981, durée : 1 heure, Daniel PSENNY « Petite histoire du débat politique à la télévision », *Le Monde télévision*, publié le 09.08.2013, mis à jour le 28.08.2013, page consultée le 05.10.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2013/08/09/petite-histoire-du-debat-politique-a-la-television_3459596_3208.html

¹⁸² *L'Heure de vérité*, émission politique présentée par François-Henri de VIRIEU, Alain DUHAMEL et Albert DU ROY, entre mai 1982 et juin 1995, durée 50 minutes, d'abord à 20h30 sur Antenne 2 le jeudi puis le dimanche midi en 1995 sur France 2. Guillaume TABARD, « L'heure de vérité : dans les griffes du « Marquis rose », publié le 30.06.2009, mis à jour le 10.07.2009, *Le Figaro*, [En ligne] <http://www.lefigaro.fr/programmes-tele/2009/06/30/03012-20090630ARTFIG00632-l-heure-de-verite-dans-les-griffes-du-marquis-rose-.php>

Aignan, Jean-Louis Debré ou Rachida Dati, Julien Dray sont les habitués des talk-shows.

Exemple 1 : *Salut les terriens*

*Salut les terriens*¹⁸³ : est la déclinaison de *Tout le monde en parle*. Diffusée chaque samedi soir en deuxième partie de soirée, sur France 2, *Tout le monde en parle* restera la référence en matière d'irrévérence politique.¹⁸⁴ Alimentée par des interviews décalées et des questions personnelles, l'émission fait figure de pionnière¹⁸⁵ en matière d'audace dans le paysage audiovisuel français. La scénarisation de ce programme classifié *talk-show* offre souvent le spectacle d'un dérapage savamment contrôlé. L'émission parfois enregistrée pendant six à sept heures subit de nombreuses coupes au montage. Malmenées par un maître de cérémonie, secondées par un humoriste que l'on pourrait qualifier de « chroniqueur-flingueur », les personnalités politiques ripostent plus qu'elles ne répondent. Il s'agit pour ces dernières de prouver à leurs concitoyens que le capital sympathie peut rimer avec le capital médiatique. Notoriété, crédibilité et visibilité appartiennent au tryptique télévisuel de l'homme politique. Sur un plateau télévisé, les élus prennent le pari risqué de dévoiler leur quotidien intimiste tout en légitimant leurs actes et leur programme. En 2010, l'animateur Thierry Ardisson reçoit Nadine Morano¹⁸⁶ qui a rang de ministre chargée de l'Apprentissage et de la Formation professionnelle¹⁸⁷ dans le gouvernement de Nicolas Sarkozy. La politique sur l'emploi est esquissée

¹⁸³ *Salut les terriens* : sur Canal+ tous les samedis à 19h 00 depuis novembre 2006, présenté par Thierry ARDISSON et produit par Ardisson & Lumières. (Aujourd'hui, l'émission a gardé le même format mais est diffusée sur C8 jusqu'à 21h le samedi)
Le produit télévisuel se décline : aujourd'hui *Tout le monde en parle* a mué en *Salut les Terriens* et le concept est identique, seuls le décor et les jingles ont changé.

¹⁸⁴ Voir *Peopolisation et politique*, Jamil DAKHLIA et Marie LHERAULT explorent les significations successives du mot *People* et mettent en relief la « presse people, soupçonnée d'alimenter la vedettisation de la politique et l'étalage de la vie privée des élus », « Le Temps des Médias », n°10, juin 2008, pp. 8-12.

¹⁸⁵ Les émissions « cultes » de Thierry ARDISSON sont aujourd'hui vendues en coffret proposées par l'INA Boutique, « Les années lunettes noires pour nuits blanches », 2 Dvd durée totale : 05h 19min [En ligne] <https://boutique.ina.fr/dvd/PDTINA001728>

¹⁸⁶ Jean-Luc MELENCHON, Nadine MORANO invités de *Salut les Terriens*, sur Canal+, séquence « Enfin ministre » durée de la vidéo : 23 :36, à 3 :37/4 :05 sur la Timeline, publié le 12.12.2010, page consultée le 27.09.2017, [En ligne] <http://www.dailymotion.com/video/xg75fp>

¹⁸⁷ Nadine Morano est alors « ministre déléguée auprès du ministre du Travail, de l'Emploi et de la Santé, Xavier Bertrand, chargée de l'Apprentissage et de la Formation professionnelle » (2010 – 2012).

rapidement avec quelques mots de l'intéressée : « *Le vrai défi c'est le changement de mentalités (...) il faut beaucoup plus de professionnalisation* ». Jean-luc Mélenchon l'autre invité de l'émission acquiesce. Puis, « l'esprit talk-show » moins policé du divertissement reprend sa place : « *Nadine, vous êtes la star des dancefloors¹⁸⁸ de l'UMP, c'est vrai !* » lui lance l'animateur. La ministre se raccroche malgré tout à une réponse politique : « *Ca fait 20 ans que je vais aux universités des jeunes (...) depuis que je suis au gouvernement, tout le monde s'y intéresse.* »¹⁸⁹ Les invités savent que les « petites phrases », les lapsus ou les aveux embarrassants seront privilégiés au montage et alimenteront généreusement la presse quotidienne. La séquence se terminera comme un spectacle sous les sourires crispés des invités : « *Nadine Morano Mesdames, Messieurs, Femme, ministre et danseuse !* »¹⁹⁰

Exemple 2 : Le petit Journal

Incontournable dans l'ère de l'irrévérence télévisuelle, *le Petit Journal*¹⁹¹ est l'archétype du magazine de divertissement et contrairement à son aîné *Le Grand Journal*¹⁹², dont il est la déclinaison, il ne place pas à égalité de traitement les représentants du monde du spectacle et ceux du monde politique. En revanche, les élus de la République qu'ils soient ministres, porte-paroles, députés ou maires, y sont tous systématiquement brocardés avec pour séquences récurrentes la déconstruction des stratégies de communication : « coups de com. », discours en copier-coller, coulisses de meetings de campagnes et données chiffrées, sont passés au scanner de la crédibilité sous l'œil goguenard et impertinent de son animateur Yann Barthes. Diffusée en direct, dès l'ouverture de la campagne présidentielle de 2012, à 20h, face à la concurrence des JT de TF1 et de France2, l'émission « politiquement incorrecte » de Canal + se situe à 7% de parts de marchés. Invité par *Le Petit Journal* en mars 2012, le président-candidat offre à l'émission son record historique de taux d'écoute « avec 2,6 millions de téléspectateurs, et 10,1 % de part de

¹⁸⁸ Piste de danse

¹⁸⁹

¹⁹⁰ *Ibid.*

¹⁹¹ *Le Petit Journal* : la plupart des protagonistes de l'émission ont déménagé sur TMC en 2016 avec pour titre *Le (Petit) Quotidien*

¹⁹² Voir en ANNEXE II, N° 10, « Le Grand Journal : représentativité politique des invités en 2012 »

marché »¹⁹³. Ce pic d'audience est salué par le magazine en ligne lepoint.fr qui titre : « *Sarkozy booste les audiences de Canal+.* » Les dialogues animateur/homme politique y sont fidèlement relatés offrant à l'émission du *Petit Journal* une seconde vie « *on line* » ; sur Twitter le nom du compte est l'acronyme de l'émission soit : @LPJ. Tout comme le spectateur de la veille, le lecteur participe à la déstabilisation d'un président de la République en ayant plus ou moins conscience qu'il navigue dans le mélange des genres de « l'infodivertissement » qui mêle humour et information. Nicolas Sarkozy aurait-il aidé l'acteur Gérard Depardieu dans ses affaires ? Réponse de l'intéressé : « *Je vous le dis franchement, Gérard Depardieu est un immense acteur, un homme qui a donné beaucoup de rêve aux Français, je n'ai jamais, ni de près, ni de loin, aidé M. Depardieu dans ses affaires (...) Votre référence, c'est le Canard enchaîné ? (...) ça me fait bien rire alors* »¹⁹⁴ répond Nicolas Sarkozy qui a soudain retrouvé le ton et la verve du chef de l'Etat et non plus celui du candidat. En avril 2012, le candidat François Hollande subit à son tour le même traitement médiatique. Moqueries et séquences d'humour potache sur son régime, ses cheveux ou ses « *antisèches de discours* » se succèdent à un rythme effréné avec un taux d'écoute respectable « *de 1,9 million de téléspectateurs et 7,3% de parts d'audience.* » Cette partition humoristique qui ressemble à un parcours obligé de candidat en campagne irrite Le Figaro.fr¹⁹⁵ qui brocarde l'émission satirique dans son supplément magazine de télévision et qui titre : « *F. Hollande cloué au pilori du Petit Journal* ». Le candidat socialiste « *a subi un jeu de massacre, qui dévalorise les candidats et abaisse le débat politique* » prévient le magazine en ligne dans l'introduction de l'article. L'excès de caricature ne risque-t-il pas de conduire à une abstention à l'élection présidentielle s'interroge ce même journal ? Cette nouvelle dimension du spectacle politique qui surfe allègrement avec la caricature et l'information n'est pas sans émouvoir les acteurs professionnels eux-mêmes. Témoin, Fabrice Luchini qui condamne dans un

¹⁹³ Le Point.fr, « *Sarkozy booste les audiences de Canal+* » 17.03.2012, [En ligne] http://www.lepoint.fr/medias/sarkozy-booste-les-audiences-de-canal-17-03-2012-1442367_260.php

¹⁹⁴ *Ibid.*

¹⁹⁵ Emmanuel SCHWARTZENBERG, « *F. Hollande cloué au pilori du Petit journal* », Tvmag Le Figaro, 03.04.2012, [En ligne] <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/information/68823/f-hollande-cloue-au-pilori-du-petit-journal.html>

article du Parisien « *les rires forcés* »¹⁹⁶ de ces acteurs télévisuels d'un genre nouveau. Le comédien n'est pas tendre envers *l'infotainment* et ses critiques font encore les beaux jours de la presse. Il dénonce « *la tyrannie du rire obligatoire (...) Le drame de l'époque, c'est l'esprit Canal, cette mécanique de la déconne. C'est un totalitarisme!* ». Interrogé à son tour par Le Parisien sur la critique féroce de Fabrice Luchini, l'animateur du *Petit Journal* se défend « *d'abaisser la politique* » avec une posture qui pourrait être interprétée comme un prêt-à-penser totalitariste : non, il ne souhaite pas « *faire rire à tout prix* » (...) *Se moquer du pouvoir, c'est la démocratie, c'est nécessaire* » répond Yann Barthes « *Et puis, il y a du sens dans ce qu'on diffuse, ce n'est pas que de la rigolade. On a les mêmes images que les autres chaînes de télévision, mais on les regarde autrement. Notre job, c'est de décrypter ce spectacle de marionnettes.* »¹⁹⁷

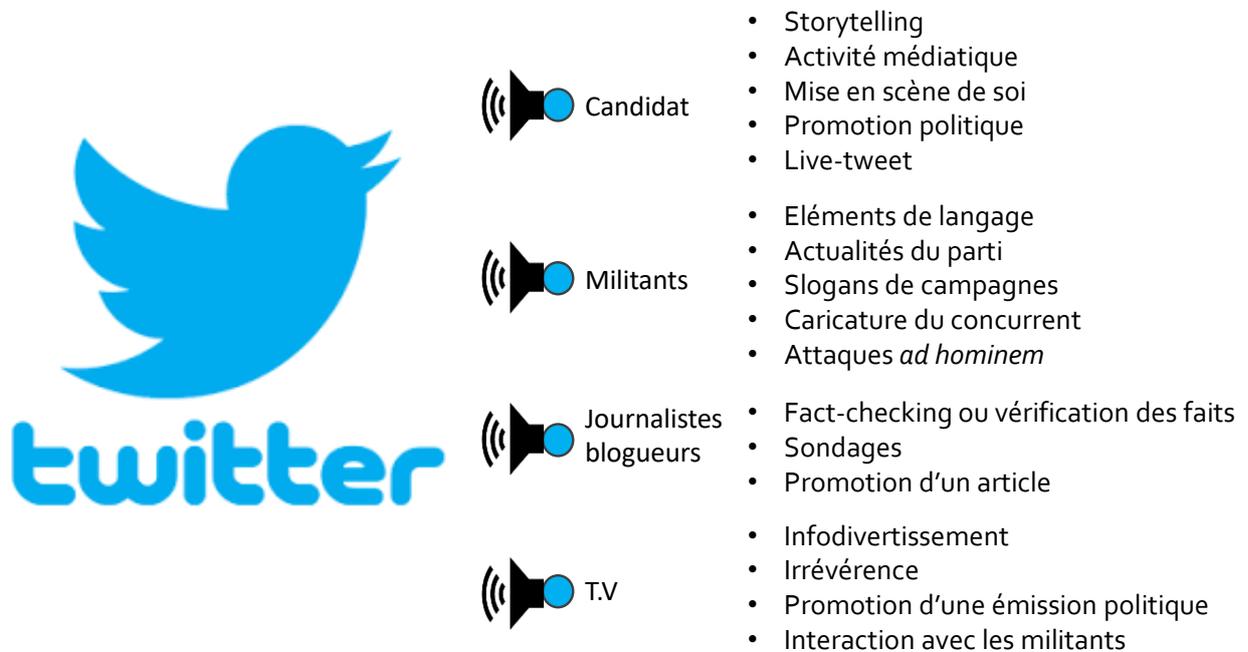
Avec des ingénieurs-développeurs qui créent des applications stratégiques pour mobiliser des adhérents et soulever des fonds, des graphistes qui habillent ou détournent le message politique, des publicitaires qui tentent de percer la carapace des élus, des professionnels du marketing qui imposent un circuit informationnel, des communicants qui nourrissent l'espace médiatique, des journalistes qui « *décortiquent la communication politique* » et des animateurs qui « *décryptent un spectacle de marionnettes* », la défiance et l'irrévérence se sont progressivement aménagés des espaces de résistance transversales sur les réseaux sociaux. L'humour acidulé, voire subversif va devoir confronter sa vacuité avec la réactivité compulsive de l'information politique qui règne en temps réel sur l'une des plus grandes caisses de résonance que l'humanité n'ait jamais conçue : Twitter. Dans cet écosystème animé par plusieurs centaines de millions d'internautes que l'on appelle « *les Twittos* », l'homme politique va devoir modifier et adapter sa stratégie de terrain :

¹⁹⁶ Edition Le Parisien, Interview de Fabrice LUCHINI « Faire rire c'est ma nature », 15.03.2013, page consultée le 17.07.2017 [En ligne] <http://www.leparisien.fr/espace-premium/culture-loisirs/faire-rire-c-est-ma-nature-15-03-2013-2641949.php>

¹⁹⁷ Yann BARTHES est Interviewé par Philippe BESSON du Parisien, publié le 07. 11.2013, [En ligne] <http://www.leparisien.fr/magazine/grand-angle/yann-barthes-on-rit-des-puissants-pas-des-faibles-07-11-2013-3295369.php>

Il mettra fin à son contrat avec Canal+ le 23 juin 2016, L'Express « Actualités Médias » « Pourquoi Yann Barthes claqué la porte du "Petit Journal" au moment idéal », par Audrey KUCINSKAS, publié le 09.05.2016, mis à jour le 11.05.2016 [En ligne] <http://urlz.fr/3wIV>

être visible dans un espace médiatique, c'est d'abord être présent et actif sur les réseaux sociaux. Il s'agit pour l'élu de se construire patiemment une communauté interactive en ligne, aussi structurée et concrète qu'une permanence de terrain, sorte de QG numérique de campagne ouvert 24 heures sur 24.



Interaction hommes politiques/médias entre les 4 principales communautés dont l'enjeu pour les uns comme pour les autres est l'amplification du message

Figure 16 (infographie Laura Goldies)

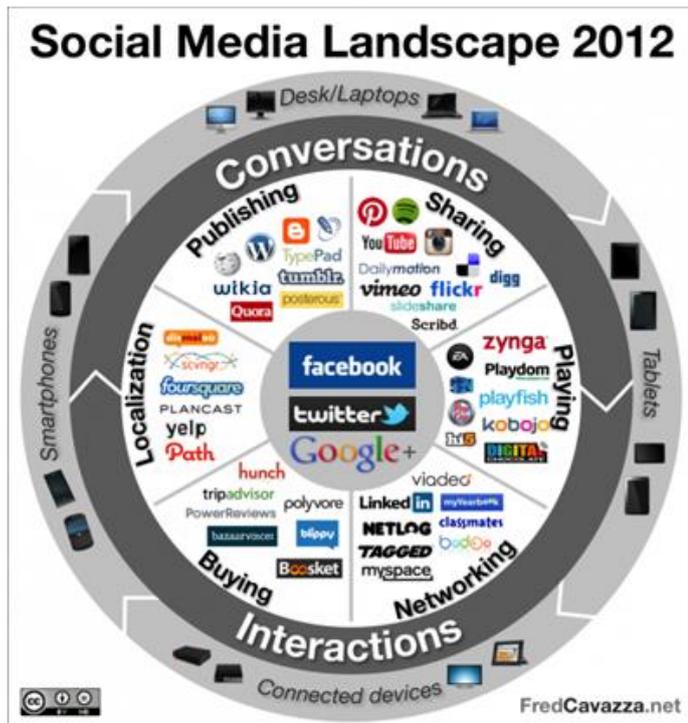
Chapitre II LE WEB POLITIQUE MADE IN FRANCE

Annexe II

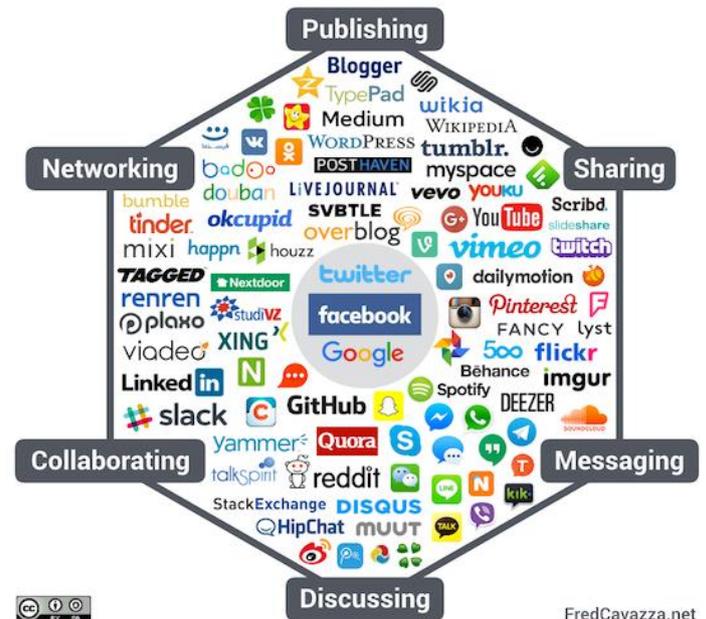
N°1	Le « Web service » Le panorama des médias sociaux réactualisé tous les ans par le consultant-blogueur Fred CAVAZZA : 2012 vs 2016	p.174
N°2	Les concepts web 3.0 et web 4.0 : 2020 l’Odyssée du futur	p.175
N°3	Cartographie de la blogosphère politique en 2012, Lemonde.fr et Linkfluence	p.176
N°4	Espace médiatique choisi pour la déclaration de candidature	p.177
N°5	Des logiques d’exposition diversifiées	p.178
N°6	Nicolas SARKOZY vs François HOLLANDE sur Google +	p.179
	1/2 - Nicolas SARKOZY	p.179
	2/2 - François HOLLANDE	p.180
N°7	La rhétorique visuelle des candidats en ligne : Nicolas SARKOZY	p.181
	1/3 - Événementiel et re-présidentialisation	p.181
	2/3 - Fiche signalétique des sites de l’UMP	p.182
	3/3 - Ecosystème UMP : le message de l’émetteur part de l’Elysée	p.183
N°8	La rhétorique visuelle des candidats en ligne : François HOLLANDE	p.184
	1/3 - Un militantisme savamment orchestré	p.184
	2/3 - Fiche signalétique des sites du PS	p.185
	3/3 - L’organigramme de campagne 2012 du PS	p.186
N°9	Un article de Lexpress.fr : Johan HUFNAGEL « Le fact-checking »	p.187
N°10	« Le Grand Journal » : représentativité politique des invités en 2012	p.188
N°11	Interview III : Arthur MULLER « La stratégie digitale des Web campagnes - La science électorale au service de la mobilisation de terrain »	p.189

ANNEXE II N° 1 LE WEB POLITIQUE MADE IN FRANCE Le « Web service »

Le panorama des médias sociaux réactualisé tous les ans par le consultant-blogueur Fred Cavazza : 2012 vs 2016



Social Media Landscape 2016



En 2012, Fred Cavazza explore le « Web service et la définition des médias sociaux
« Les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité »

En 2016 il enrichit cette même définition :

« Les médias sociaux sont un ensemble de services en ligne permettant de publier et partager des contenus, d'échanger des messages de toute nature, d'héberger des conversations, de collaborer et de mettre en relation des individus dans un cadre personnel, professionnel ou thématique. Cette définition s'exprime à travers ce schéma à 6 pôles qui me permettent de répartir les différents services disponibles sur ordinateur ou terminaux mobiles »

Sources :

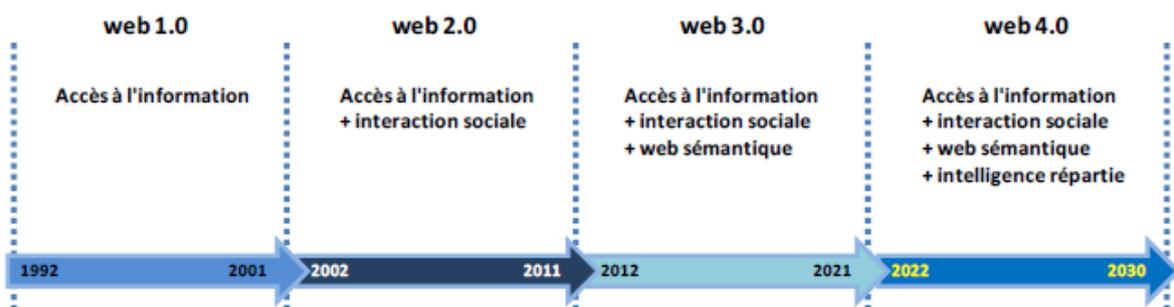
2012 : [En ligne] <https://fredcavazza.net/2012/02/20/panorama-des-medias-sociaux-2012/>

2016 : [En ligne] <https://fredcavazza.net/2016/04/21/panorama-des-medias-sociaux-2016/>

ANNEXE II N° 2 Les concepts web 3.0 et web 4.0 : 2020 l'Odyssée du futur

Ce nouveau web, le web 3.0, sera un web sémantique. Une vision simpliste du web sémantique est celle de moteurs de recherche capables de "comprendre" la sémantique des requêtes afin de fournir des réponses mieux adaptées aux besoins des usagers. Cela facilite le tri qui s'impose à la suite d'une recherche uniquement basée sur des mots-clés. Ces technologies sont depuis peu disponibles dans certains smartphones. Mais, dès le milieu des années 1990, la vision du web sémantique était bien plus large que cela : on imaginait déjà des solutions capables d'analyser le comportement des usagers, d'analyser la suite de leurs actions et d'en déduire leurs besoins. Il devient alors possible de leur proposer des informations et/ou des services utiles. La convergence de ces services avec la puissance du *big data* ouvre la porte à une véritable extension des capacités des humains et des machines.

Si l'on peut estimer l'ouverture de cette étape à 2012, le passage à l'étape suivante devrait alors intervenir vers 2020. Cette quatrième étape de l'internet (web 4.0 ?) verrait le passage d'objets communicants à des machines connectées, réelles ou virtuelles, rendant de plus en plus autonomes des réseaux de machines capables de comprendre les échanges, notamment au sein des réseaux sociaux, et de produire des raisonnements en ligne (*stream reasoning*), amenant à un développement beaucoup plus poussé du web sémantique.

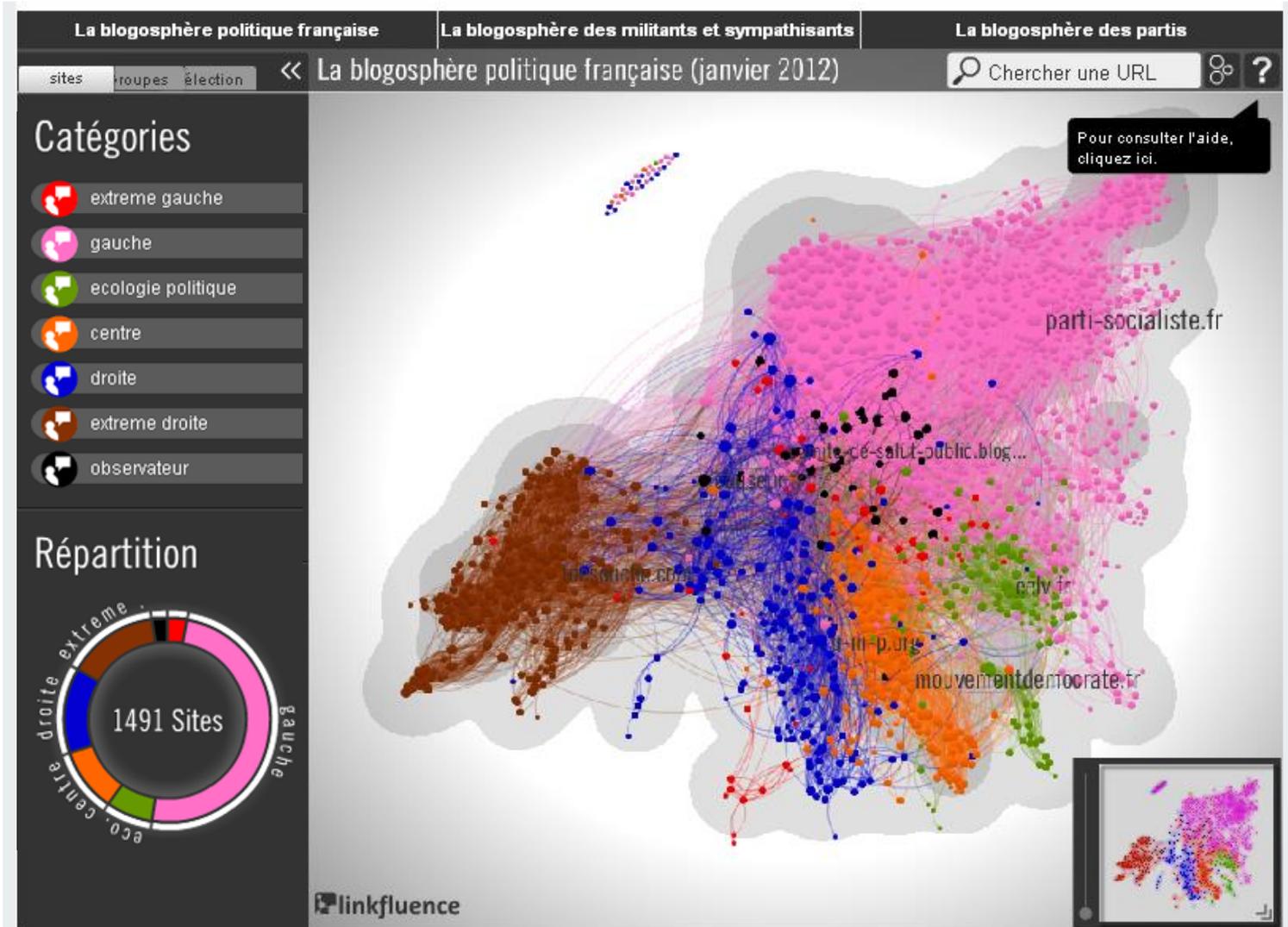


Source :

Commissariat général à la stratégie et à la prospective, Etude 2013, *La dynamique d'internet Prospective 2030*, N°1, Étude réalisée sous la direction de Laurent GILLE, Télécom ParisTech et Jacques-François MARCHANDISE, Fondation internet nouvelle génération (FING) pour le Commissariat général à la stratégie et à la prospective, mai 2013, pages 35-36/203. [En ligne] http://archives.strategie.gouv.fr/cas/system/files/etude_internet_2030-web.pdf

ANNEXE II N° 3 Cartographie de la blogosphère politique en 2012

Le Monde.fr et Linkfluence ont réalisé en février 2012 plusieurs cartes qui illustrent « une vision de la galaxie des principaux sites et blogs traitant de politique en France en janvier 2012, disposés en fonction des liens hypertextes qu'ils partagent » chaque point avec son codage couleur politique représente un site.



Sources :

- Lemonde.fr et Linkfluence
Guilhem FOUETILLOU, cofondateur de Linkfluence, en partenariat avec Le Monde
« Cartographie de la blogosphère politique en 2012 », La blogosphère politique en 3 cartes »
[En ligne] <http://urlz.fr/5SNz>

ANNEXE II N°4 Espace médiatique choisi pour la déclaration de candidature

Les 5 premiers candidats présents au 1^{er} tour du 22 avril 2012



Créer l'événement avec une déclaration de candidature, dans son « fief » reste encore une stratégie payante : Tulle pour François Hollande, Hénin Beaumont pour Marine Le Pen. (Infographie Laura Goldies)

Le Monde.fr

Résultats du 1^{er} tour - 22 avril 2012

	François Hollande PARTI SOCIALISTE	28,63 % 10 272 705 voix	« J'ai décidé de présenter ma candidature à l'élection présidentielle »
	Nicolas Sarkozy UNION POUR UN MOUVEMENT POPULAIRE	27,18 % 9 753 629 voix	« Oui, je suis candidat à l'élection présidentielle »
	Marine Le Pen FRONT NATIONAL	17,90 % 6 421 426 voix	« J'ai mes 500 parrainages, je serai donc candidate à l'élection présidentielle »
	Jean-Luc Mélenchon FRONT DE GAUCHE	11,10 % 3 984 622 voix	« La décision est prise, on a bien réfléchi et je propose ma candidature à l'élection présidentielle de 2012 »
	François Bayrou MOUVEMENT DÉMOCRATE	9,13 % 3 275 122 voix	« Oui » (...) « parce qu'il faut absolument que le pays reparte sur des bases nouvelles »

ANNEXE II N°5 - Des logiques d'exposition diversifiées

Séquences chronologiques et spatiales relayées par Twitter

Exemple 1 François Hollande à l'incontournable Salon de l'agriculture en février 2012

« La campagne en direct » Le Monde du 28.02.2012.

Le candidat socialiste est arrivé, mardi 28 février, au Salon de l'agriculture où il a prévu de rester une dizaine d'heures.



Exemple 2 Alain Juppé promeut Nicolas Sarkozy et l'actualité de sa ville en février 2012.

Le ministre des affaires étrangères et maire de Bordeaux, Alain Juppé, a annoncé lundi sur Twitter que le candidat Nicolas Sarkozy tiendrait un meeting à Bordeaux samedi 3 mars.



Sources : lemonde.fr/Twitter

Publié le 28.02.2012 [En ligne] <http://urlz.fr/4oIF>

ANNEXE II N° 6 1 / 2 Nicolas Sarkozy vs François Hollande sur Google +

Le 04 mai 2012, deux jours avant l'élection présidentielle du second tour

Google+ Lancer une recherche dans Google+ [Rechercher]

Rejoindre Google+ Rejoignez Google+ pour vous abonner au flux de Nicolas Sarkozy

Profil


Nicolas Sarkozy
www.lafranceforte.fr
+ Suivre
16 465 abonnés | 291 381 consultations



 **Nicolas Sarkozy**
Partagé en mode public - 4 mai 2012

François Hollande est entré en politique il y a 30 ans, en se présentant aux élections législatives de 1981. Il est temps de dresser un bilan de sa vie politique, même si, comme l'estimait Ségolène Royal, son point faible « est l'inaction ». Ségolène Royal se demandait même « si les Français peuvent citer une seule chose qu'il aurait réalisée en 30 ans » (Le Figaro, 8 septembre 2011).

 **Nicolas Sarkozy**
Partagé en mode public - 4 mai 2012

Envoyez un email à vos proches pour soutenir Nicolas Sarkozy
<http://www.lafranceforte.fr/participez/convaincre>

+58

Dans les cercles de 16 465 contacts



 **Nicolas Sarkozy**
Partagé en mode public - 4 mai 2012

Le 6 mai : Votez Nicolas Sarkozy



Il n'hésite pas à tacler ses adversaires

Source : [En ligne] <https://plus.google.com/109226156395384428416> (page légèrement modifiée aujourd'hui)

ANNEXE II N° 6 2 / 2 Nicolas Sarkozy vs François Hollande sur Google + Les 29 avril 2012 et 04 mai, quelques jours avant l'élection présidentielle

Google+ Lancer une recherche dans Google+

Rejoindre Google+ Inscrivez-vous maintenant pour garder le contact avec les personnes qui comptent le plus pour vous.

Profil

François Hollande
Ajouter aux cercles
77 903 abonnés | 3 388 206 consultations

François Hollande
Partagé en mode public - 2 mai 2012

Les anciens du Jamel Comedy Club, Kamel Laadaili et Yassine Azzouz ont, eux aussi, fait du porte-à-porte !

François Hollande
Partagé en mode public - 29 avr. 2012

Chers amis, ce que nous avons à faire de plus beau, ce n'est pas d'écartier mais de choisir ! La victoire que j'attends, qui est là, je veux qu'elle soit un bonheur pour chacun. Je veux que les Français reprennent la belle marche du progrès ! Je veux que la France se dise, lorsqu'elle fera le choix de son destin, que personne ne restera de côté ! Je veux que la fête, si fête il y a, le 6 mai, soit la fête de toute la République !

François Hollande
Partagé en mode public - 4 mai 2012

Dernier grand rassemblement de campa...
13 photos

+174 14

198 commentaires

Il met en avant les personnalités médiatico-politiques qui le suivent

Source : [En ligne] <https://plus.google.com/105973686838415903929> (page légèrement modifiée aujourd'hui)

ANNEXE II N° 7 La rhétorique visuelle des candidats en ligne

Nicolas Sarkozy UMP 1 / 3 : événementiel et re-présidentialisation

Pré-candidature 2010



15 Février 2012



2010 : refonte du site Elysée.fr

-> Montrer la pugnacité et l'autorité avec le poing serré en évidence.

-> Se re-présidentialiser à l'international avec la présence appuyée d'Angel Merkel.

15 février 2012 : site officiel de campagne avec la métaphore d'un « capitaine de navire qui ne peut abandonner son poste en pleine tempête ».

Echo et amplification du JT de TF1 « Oui je suis candidat » La mer calme doit contraster avec l'image de l'hyperprésident : « J'ai changé ».

-> Incarner la fonction de l'autorité.

-> Maintenir le cap : être président et candidat.

16 février 2012 : fort de ses 2,68 millions d'abonnés, le compte officiel du président américain Barack Obama félicite le président-candidat Sarkozy en lui souhaitant la bienvenue sur Twitter avec une archive de sa visite à la maison Blanche.

-> La diplomatie Twitter est en marche: @WhiteHouse accueille et fait fructifier le compte @NicolasSarkozy



Tweet daté du 16 février 2012

Le message personnel du président américain au président français installe un climat de confiance et de complicité

➔ La réactivation du compte Twitter déjà ouvert en octobre 2008 appartient à l'actualité « déclaration de candidature »

Sources :

2010 Capture écran de Elysee.fr, « La nouvelle image Web de Sarkozy » Lexpress.fr, Marie Amélie PUTALLAZ, publié le 29.03.2010, [En ligne] <http://urlz.fr/4hoV>

15 février 2012 Capture écran de La lafranceforte.fr, RTL.fr, publié le 16.02.2012, [En ligne] <http://urlz.fr/4hp2>

16 février 2012 Capture écran Tempsreel.nouvelobs, Paul LAUBACHER, publié le 16.02.2012 [En ligne] <http://urlz.fr/4hp8> Pour être dirigé vers Twitter, cliquer sur : <http://urlz.fr/4hpc>

ANNEXE II N° 7 Fiche signalétique du site politique 2/3

Nicolas Sarkozy UMP : directeur de campagne Guillaume Lambert

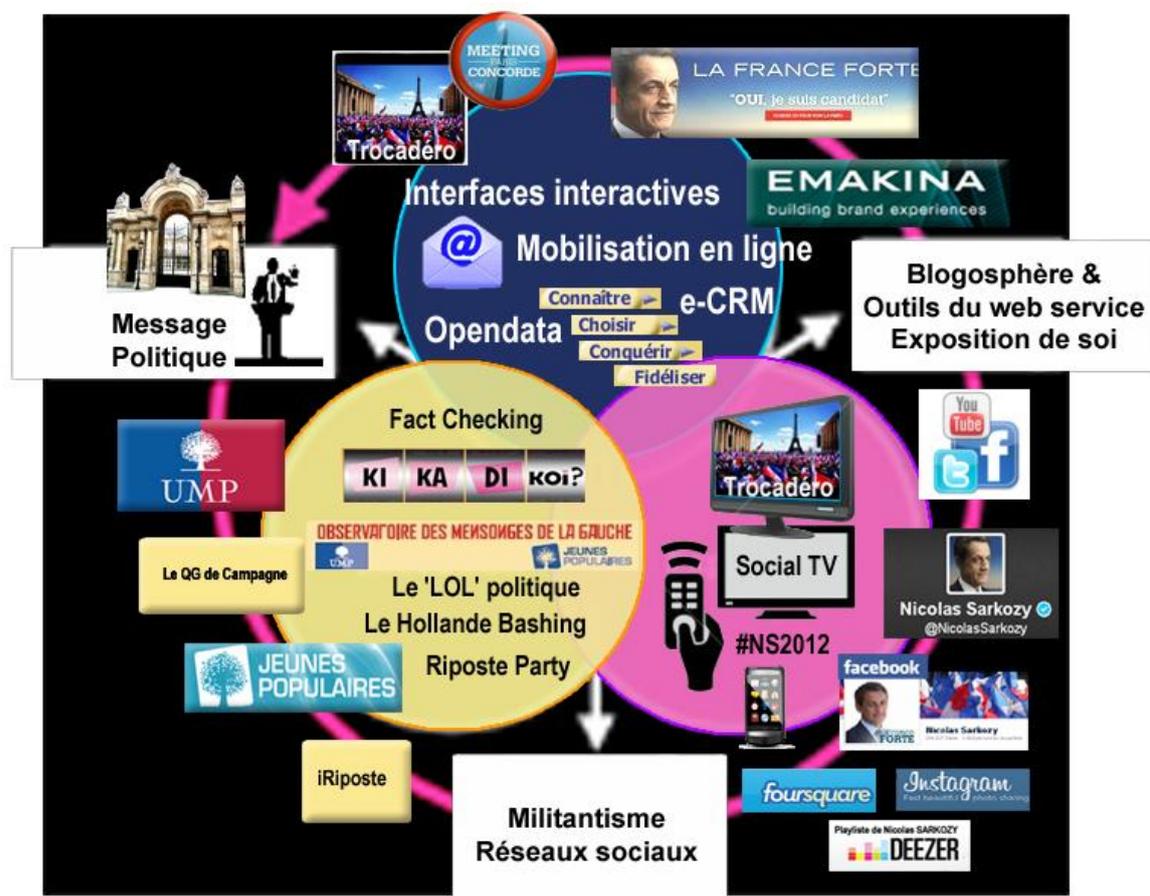
Slogan et sites	« La France Forte » Elysée.fr, lafranceforte.fr,
Réseau social	« <i>Créateurs de possibles</i> » créé le 10 janvier 2010 Xavier Bertrand, Benjamin Lancar
Conseiller numérique	Nicolas Princen : conseiller technique à partir du 16 février 2012, Responsable de la gestion de la campagne Web de Nicolas Sarkozy.
Responsable Web de l'UMP	Baptiste Roynette : en charge de la veille technologique au sein de l'agence web interne de l'UMP. Il a un passé professionnel de gestion des marques chez Emakina et a géré l'un des sites UMP « <i>Créateurs de possibles</i> »
Equipe	Un groupe d'environ 15 personnes pour l'UMP avec un renfort de 20 personnes travaillant pour la société de communication Emakina .
Prestataire	Emakina dirigé par Manuel Diaz , qui a géré toute la partie site, applis et veille concurrentielle en 2012.
Coûts « <i>La majorité des partis a adopté le « 10% du budget global comme budget de leur webcampagne</i> » (Ideose)	Loin des coûts de 2007 : ils sont passés de 1,4 millions à 2 millions d'euros pour le PS et l'UMP. La cour des comptes n'a pas validé les coûts de campagne de l'UMP en 2012.

Sources : Ideose

« La stratégie et le développement ont été réalisés en extérieur (contrairement au PS qui a opté pour des équipes web constituées pour la plupart de militants) » Pierre GUILLOU *Regards sur la web campagne 2012*, document téléchargé édition : Ideose et Elus 2.0 publié le 25 juin 2012
[En ligne] <http://www.ideose.com/wordpress/wp-content/uploads/downloads/2012/06/WebCampagne20122.pdf>

ANNEXE II N° 7 3/3 Web campagne 2012 Ecosystème UMP

Le message de l'émetteur part de l'Elysée



Infographie Laura Goldies

La communication directe vers le public (meeting) et les médias de masse et médias sociaux (Facebook et Twitter) est relayée en base arrière par la communication indirecte des plateformes collaboratives et des interactions des influenceurs ou militants (jeunes populaires) sur les réseaux sociaux et le site du candidat.

Des outils de dernière génération : application e-CRM, (*Electronique customer relationship*, inspirée des outils des grandes entreprises qui aident à la gestion de la relation client pour cerner leurs besoins, renforcer les liens entreprise-client et pour mieux les fidéliser), outils de gamification, (consiste à utiliser la mécanique du jeu pour faire passer un message, faciliter le recrutement et la fidélisation des clients, expérimenté par Nike en 2012).

Création d'une plateforme participative sur Facebook « *Vos idées pour la France Forte* », basée sur l'ancien réseau social de 2010 « *Créateurs de possibles* »

Une carte des 44 meetings a été réactualisée en temps réel, grâce à *Foursquare*, un média social qui permet à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve grâce à un système de géolocalisation.

ANNEXE II N° 8 La rhétorique visuelle des candidats en ligne

François Hollande 1 / 3 : un militantisme savamment orchestré



Francoishollande.fr

Un site de campagne, *direct*, axé sur la « parole du candidat » et son actualité en ligne qui s'adresse directement aux citoyens en les incitant à aller voter.
-> Espace politique pour tacler le bilan de ses adversaires Sarkozystes.

Toushollande.fr

Lancé le 03 février 2012 le site montre de nombreuses similitudes avec les outils de la campagne d'Obama.
-> Web campagne *indirecte*, consacrée à la mobilisation et au soutien financier des militants et sympathisants sur les réseaux sociaux.
-> Tremplin pour le travail de terrain du porte-à-porte, c'est le réseau des militants.
Originalité : une Webradio, téléchargeable et écoutable en podcast sur le site, gérée par le rédacteur en chef du site de campagne.
-> Espace centralisateur qui promotionne les Ripostes-Parties.

Sources :

Francoishollande.fr Capture écran , La Veilleuse Graphique [En ligne] <http://urlz.fr/4heC>

Toushollande.fr Capture écran , Francesoir.fr, Gaétan MORIN, 03.02.2012, [En ligne] <http://urlz.fr/4oJf>

Lemond.fr « François Hollande veut ouvrir 5 millions de portes » Alexandre LECHENET 03.02.2012 ,[En ligne] <http://urlz.fr/4hed>

Tempsreel.nouvelobs.com « L'équipe web d'Hollande en ordre de marche pour la dernière ligne droite » Tristan BERTELOOT, 13.04. 2012 ,[En ligne] <http://urlz.fr/4hej>

ANNEXE II N° 8 Fiche signalétique du site politique 2/3

François Hollande PS : directeur de campagne Pierre Moscovici

Slogan	« Le changement c'est maintenant » Francoishollande.fr, Touthollande.fr
Réseau social	La Coopol (Coopérative politique) créée le 12 janvier 2010, développée par Benoît Thieulin , (Désirs d'avenir) de la Netscouade, Valerio Motta
Conseiller numérique	Vincent Feltesse , chargé de la Web campagne.
Responsable Web du PS	Valerio Motta responsable Web du site du PS Romain Pigenel , responsable du pôle « <i>action influence</i> »
Equipe	Environ 15 personnes pour le site du candidat, entre 30 et 40 personnes pour Touthollande.fr, une centaine de formateurs (en charge de former 10 000 mobilisateurs qui vont trouver à leur tour 150 000 volontaires)
Prestataires	Prestataires : Blue State Digital (conseil en stratégie, agence de Barack Obama), Netscope (veille, analyse de la tonalité des tweets avec le logiciel AMI Opinion Tracker) et plusieurs supports techniques dont La Netscouade , fondée par Benoît Thieulin . Il faut ajouter la présence de nombreux professionnels des campagnes électorales, comme l'agence « Liegey-Muller- Pons » (LMP) et en amont, des consultants du Think tank Terra Nova
Coûts « <i>La majorité des partis a adopté le « 10% du budget global comme budget de leur web campagne »</i> »	Loin des coûts de 2007 : ils sont passés de 1,4 millions à 2 millions d'euros pour le PS et l'UMP.

Sources : Ideose

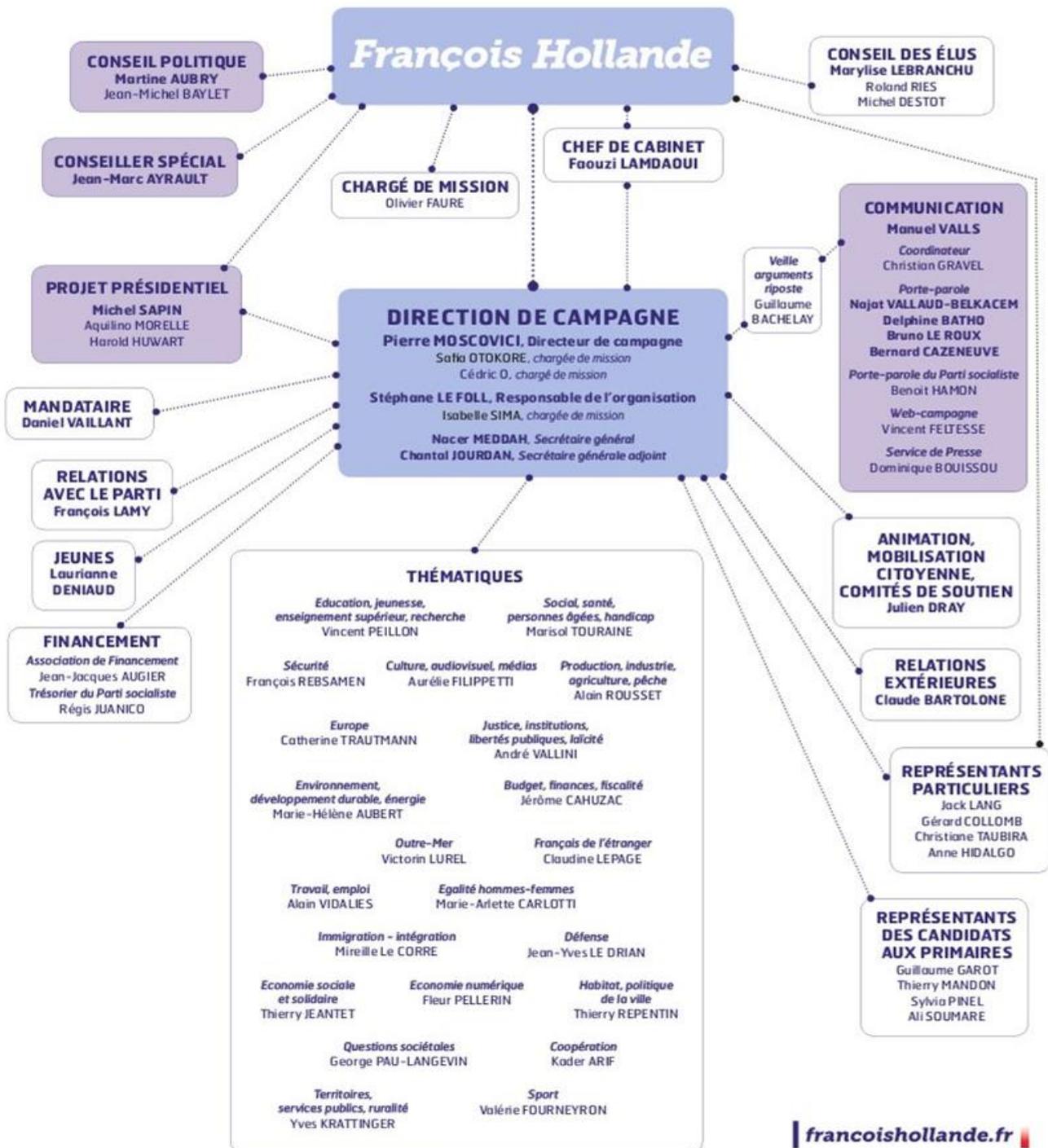
Le PS a opté pour des équipes web constituées pour la plupart de militants, Pierre GUILLOU *Regards sur la web campagne 2012*, document téléchargeable édition : ideose et Elus2.0 publié le 25 juin 2012, [En ligne] <http://www.ideose.com/wordpress/wp-content/uploads/downloads/2012/06/WebCampagne20122.pdf>

ANNEXE II N° 8 L'organigramme de campagne PS (l'UMP n'a pas publié le sien)

François Hollande 3 / 3

François Hollande 2012

ÉQUIPE DE CAMPAGNE



ANNEXE II N° 9 Un article de Lexpress.fr

Johan Hufnagel, « Le fact-checking est le travail normal du journaliste »

Propos recueillis par Cécile Paulet, publié le 27/09/2012 à 17 :29, mis à jour à 17:55

Johan Hufnagel, rédacteur en chef de Slate.fr, nous éclaire sur le "fact checking", pratique éditoriale à la mode qui met l'accent sur la vérification des chiffres et des faits cités par les politiques.

Pour lutter contre l'intox, les journalistes développent de plus en plus dans leurs supports des rubriques de fact-checking, pratique qui consiste à vérifier les faits et chiffres cités par les politiques et à mener une contre-expertise en cas d'erreur. Une équipe de journalistes de francetvinfo.fr va suivre l'entretien jeudi soir entre Jean-Marc Ayrault et David Pujadas et « fact checker » la parole du Premier ministre. [Johan Hufnagel](#), rédacteur en chef du site d'information Slate.fr, revient sur un phénomène à la mode, apparu pour la première fois sur le net, aux Etats-Unis, dans les années 2000.

Le fact-checking est né sur le Net. Sous quelle forme?

C'est arrivé des Etats-Unis. Je ne pense pas me tromper en disant que c'est né pendant les campagnes américaines. Les candidats américains sortaient des chiffres, des affirmations, des petites phrases pour accrocher les électeurs et on les a vérifiés avec le Net. Mais le boulot du journaliste, c'est depuis toujours de vérifier les propos des hommes politiques, des hommes d'affaires, de tout le monde. En 2004, notamment au moment de l'élection de Georges Bush, quelques informations ont été vérifiées par ce biais, par des blogueurs, notamment à propos de [Dan Rather, sur ses affirmations sur le passé militaire de George Bush](#). Et on a commencé à donner un nom à cette pratique journalistique.

Cette pratique s'est exportée en France, en Europe...

C'est devenu très français, et l'une des fonctions de la presse Web française aujourd'hui est de « fact checker. » [Samuel Laurent](#) le fait sur lemonde.fr, avec [Les Décodeurs](#), des journalistes le font également à [Libé...](#)

Dans quel but?

Les chiffres des politiques sont rarement faux. Par exemple, on dit qu'il y a trois millions de chômeurs, le chiffre est vrai. Mais ce qui compte, c'est ce que cela représente. Les politiques prennent souvent un chiffre vrai et y accolent une info floue ou fausse. Ils utilisent le chiffre en leur faveur. Le fact-checking *questionne* les chiffres et les faits, et les remet d'aplomb.

Le fact-checking est-il une mode ?

Oui. Tout le monde a l'impression que c'est nouveau, alors que ça ne l'est pas. C'est le travail normal d'un journaliste. Les hommes politiques aiment depuis toujours jouer avec les chiffres et au jeu du chat et de la souris avec les journalistes. Ce qui est nouveau, c'est d'en faire une rubrique à part entière. On a toujours besoin de baliser. C'est attrayant, c'est une façon d'angler un sujet. Le fact-checking a une dimension pédagogique. Avec le data journalisme, c'est une tendance, comme le fut à un moment l'infographie.

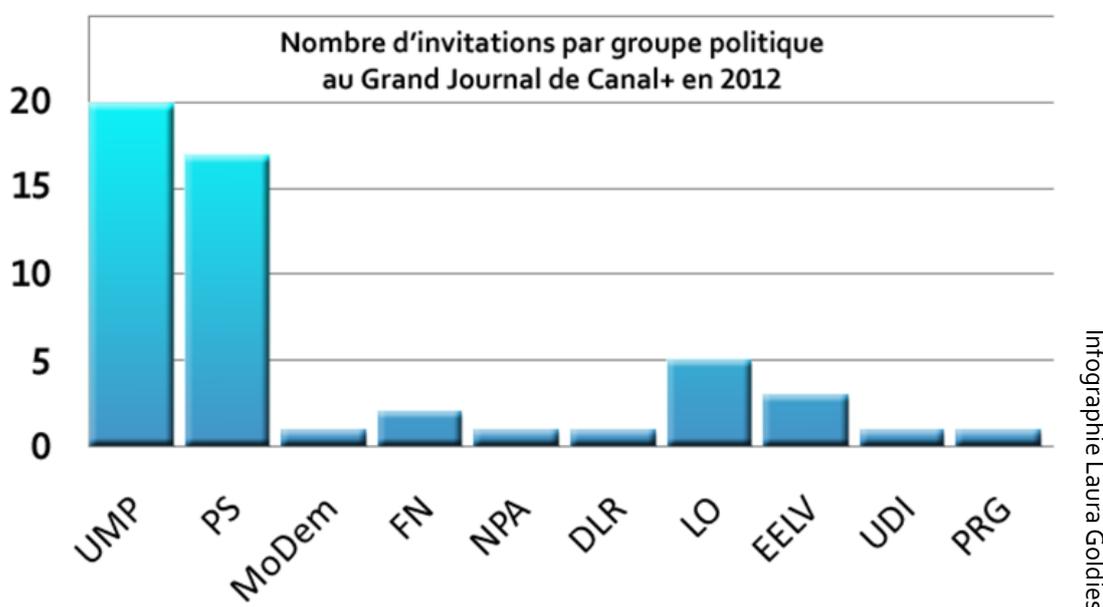
Le recours à ce type de recette éditoriale ne risque-t-il pas de rendre les contenus ennuyeux?

C'est sûr. On l'a vu notamment pendant la dernière campagne présidentielle. Le journaliste de France 2 [François Lenglet](#) sortait tout le temps des courbes et des chiffres, de plus très discutés. C'est du débat d'experts.

C'est une pratique intéressante, mais il faut faire attention de ne pas noyer le public sous trop de chiffres. Par contre, cela a un autre intérêt : il n'y a pas que les journalistes qui peuvent « fact-checker », cela peut être fait aussi par les internautes, sur Twitter par exemple. L'avantage du Web, c'est que beaucoup de données y sont accessibles à tous. Et là, ça rejoint directement le journalisme participatif.

ANNEXE II N° 10 « Le grand Journal » de Canal+

Représentativité politique des invités en 2012



Graphique réalisé à partir des données d'un tableau Excel de Canal+
envoyé par Vincent LEFEBVRE de *Politiquemania.com*

Ce graphique n'est pas représentatif de tous les programmes de Canal + qui reçoit des invités politiques dans ses JT de la matinale et également dans « Le Petit Journal. » en 2012.

Sur 52 invitations annuelles pour l'émission de divertissement et d'actualité « Le Grand Journal » de Canal+ présenté par Michel Denisot, en première partie de soirée, montre que l'exposition médiatique des groupes politiques n'est pas équitable. Si certains partis sont pratiquement inexistantes, comme le FDG (Front de Gauche) ou SP (Solidarité et Progrès) d'autres petites formations comme le PRG (Radicaux de Gauche), DLR (Debout la République), NPA (Le Nouveau Parti Anticapitaliste ou l'UDI (L'Union des Démocrates et Indépendants) sont invités au moins une fois. Le Modem (Mouvement Démocrate) n'a été invité qu'une seule fois et une petite formation telle que LO (Lutte Ouvrière) est plus représentée que le Front National qui n'a été invité que deux fois.

En 2012, la parole est inégalitaire. Aujourd'hui, une réforme d'équité du temps de parole donne plus d'exposition médiatique aux partis qui ont des résultats non négligeables aux plus récentes élections. Mais, ce changement risque de déséquilibrer le temps de parole des grandes formations politiques si les candidats s'avèrent être très nombreux en 2017.

Source :

Lemonde.fr/les décodeurs « Temps de parole : vers une présidentielle plus inégalitaire ? »

Gary DAGORN, 01.04.2016, [En ligne] <http://urlz.fr/3mu2>

ANNEXE II N° 11 Interview III

La stratégie digitale des Web campagnes

La science électorale au service de la mobilisation de terrain

Le 20 octobre 2015

Interview d'Arthur MULLER

Consultant en campagne électorale, pour une start-up de stratégie électorale « LIEGEY MULLER PONS » ou « LMP », qu'il a fondée avec Guillaume LIEGEY et Vincent PONS, Arthur MULLER s'inscrit dans la catégorie « universitaire brillant » : agrégé de philosophie, diplômé de l'ENS Ulm et d'Harvard, il enseigne les stratégies électorales à Sciences-Po Paris.¹⁹⁸ Il rencontre sa future équipe pendant la première campagne de Barak Obama en 2008.¹⁹⁹ De retour en France, les trois cofondateurs de « LMP », marqués à jamais par le professionnalisme des Web campagnes américaines, mettront tout en œuvre pour matérialiser ce nouvel art de conjuguer stratégie digitale et citoyenneté numérique.

Enthousiasmés par les méthodes du parti démocrate, et notamment par l'efficacité du porte-à-porte qu'ils souhaitent importer en France, les 3 mousquetaires du Web de l'équipe LMP s'inspirent des techniques et des outils de mobilisation américains en participant activement à la campagne présidentielle de 2012 pour le Parti Socialiste. Dans un livre paru en 2013, « *Porte-à-porte, reconquérir la démocratie sur le terrain* »²⁰⁰, les trois acteurs du Web politique livrent un récit de campagne et tout à la fois leur éclairage sur la science électorale. Ils explorent la dimension technique et les outils décisionnels qui reconfigurent les pratiques traditionnelles de la mobilisation de terrain : « *porte-à-porte intensif, utilisation des bases de données et des technologies les plus avancées pour aller au plus près des citoyens* ». ²⁰¹ Il s'agit de

¹⁹⁸ Formation de *Sciences Po* « Stratégies de campagnes : comment gagner une élection » [En ligne] <http://formation.sciences-po.fr/enseignement/2014/OAFP/3275>

¹⁹⁹ Deux des trois cofondateurs se sont rencontrés à Boston, « en colocation, pendant leurs prestigieuses études (Harvard et MIT). » Article de Charlotte ROTMAN dans *Libération* « Europe ? Yes, we can »

20 mai 2014, [En ligne] http://www.liberation.fr/france/2014/05/20/guillaume-liegey-arthur-muller-vincent-pons-europe-yes-we-can_1022586

²⁰⁰ Guillaume LIEGEY, Arthur MULLER, Vincent PONS, *Porte-à-porte, reconquérir la démocratie sur le terrain*, Ed. Calmann-Lévy, avril 2013,

²⁰¹ *Ibid.*

professionnaliser les campagnes électorales avec des applications de dernière génération qui permettent une coordination efficace des volontaires, en ligne et sur le terrain. Les trois précurseurs du « Dashboard à la française »²⁰² ont pour carte de visite « *la passion de la politique et des nouvelles technologies.* »²⁰³ Ils franchissent volontiers les continents pour « *proposer aux candidats et aux élus des outils qui révolutionnent leur manière de faire campagne et d'interagir avec les citoyens.* »²⁰⁴

LGB : Le métier de consultant en campagne électorale, dans une Web campagne, en quoi ça consiste ? Vous êtes forcément un peu informaticien ?

AM : Oui, tout à fait ! On pense que pour bien faire notre métier de conseil en campagne électorale la dimension technologique est hyper importante et donc on a une grosse dimension analyse de données, Big Data ; on a aussi une dimension développement d'application Web et mobile sur téléphone pour aider à l'organisation des campagnes.

LGB : Vous travaillez avec des data scientists²⁰⁵ ?

AM : Oui, nous en avons beaucoup dans notre société. La France est traditionnellement un pays où les gens sont plutôt doués en mathématiques.

LGB : Dans la Web campagne française, en 2012, quelle a été la proportion du travail de la campagne : 50% digitale, 50% terrain ?

AM : En 2012, on a fait un peu plus de terrain ; ce n'était pas décidé à l'avance, c'est juste que le terrain a très bien marché, on s'est retrouvé avec énormément de monde sur le terrain, mais ça aurait pu ne pas être le cas ! Je dirais : 60% pour le terrain 40% pour le digital.

LGB : Qu'en est-il de la circulation hiérarchique de l'information dans les équipes que vous avez côtoyées ? Le pouvoir du parti reste-t-il centralisateur ? Quel est le

²⁰² Dans la stratégie digitale de la Web campagne du PS en 2012, la startup LMP a utilisé un tableau de bord ou *Dasboard* dont les applications ont facilité la coordination des volontaires sur le terrain.

²⁰³ « Qui sommes-nous » ? Présentation et carte de visite en ligne de la startup « Liegey Muller Pons » [En ligne] <http://www.liegeymullerpons.fr/>

²⁰⁴ *Ibid.*

²⁰⁵ Définition du Data scientist par Gilbert SAPORTA : « Le data scientist a en général une bonne formation en mathématiques et en informatique. Ce qui le caractérise c'est sa façon d'appréhender l'information : il construit des modèles, il explore et déchiffre des relations entre des variables afin de comprendre des phénomènes et d'émettre des prévisions. Son profil pourrait être celui d'un statisticien ou de quelqu'un qui serait familiarisé avec l'intelligence artificielle (IA). » Annexe N°8 Interview I : « *Data Mining et modélisation prédictive* ».

pouvoir du militant de terrain ? La pyramide hiérarchique du PS donne le sentiment d'être plus « *bottom-up* » (du bas vers le haut) que l'UMP en 2012 ?

AM : Vous avez raison ! On a fait des efforts mais on n'y est pas complètement arrivés ! Les marges de liberté des militants sont toutes relatives. Comme vous le savez certainement, si vous avez déjà participé à une campagne électorale, elles ne sont pas toujours incroyablement bien organisées. Déjà si on souhaite contrôler une situation on n'y arrive pas tout à fait. Même quand les gens veulent être très centralisateurs, en réalité, les équipes sur le terrain ont une marge de manœuvre restreinte parce que l'organisation ne permet pas un contrôle complet. Ce n'est pas simple de mener une campagne centralisée ; les gens font parfois un peu ce qu'ils veulent sur le terrain. Ca c'est la première nuance et la seconde, c'est que l'on a essayé de donner un peu de liberté aux militants ; on essayait de les orienter sur les zones où ils allaient faire campagne ; donc, un de nos apports a été de donner une liste des bureaux de vote prioritaires, sur toute la France. Chaque équipe avait son fichier Excel (avec noms et adresses *NDLR*) ; on a donné une liste de bureaux de vote sur toute la France, dans chaque département ou dans chaque commune. En 2012, on a fait cette liste avec des outils très basiques ; aujourd'hui on a des applications de géolocalisation assez sophistiquées. On a laissé aux militants une certaine liberté ; on a essayé de casser l'image du militant traditionnel et averti qui milite depuis longtemps. On avait cette idée que, pour faire du porte-à-porte, pour porter la parole du candidat il n'y avait pas besoin d'être un élu ou un volontaire qui milite depuis longtemps. Un jeune militant est tout aussi légitime pour parler à l'électeur.

LGB : Est-ce que vous vous êtes inspiré de ce qu'avait fait Obama avec les fameux argumentaires personnalisés de campagne : un argumentaire différent pour chaque communauté ?

AM : Oui ! à 100% ! On a essayé de faire exactement la même chose ! Par ailleurs, on disait aux militants : « *Quand vous êtes face aux électeurs, ce qui est important c'est que vous disiez pourquoi, vous-même, vous croyez dans la campagne de votre candidat ; pourquoi est-ce que vous êtes prêt à donner de votre temps pour aller parler aux gens ; pourquoi, « vous », vous pensez que la politique c'est important et pourquoi vous pensez que François Hollande sera un bon président de la République* ».

LGB : Il est donc possible d'adapter une méthode américaine aux pratiques électorales françaises²⁰⁶ ?

AM : Oui ! Tout à fait ! Et quand on disait aux militants : « *Si vous arrivez à le dire avec votre histoire personnelle, ce sera plus convaincant* » on donnait de la liberté aux gens, en ce sens ils étaient libres dans leur discours ; ils n'avaient pas un script tout fait avec les trois éléments de langage à « caser » sur le programme de François Hollande .

LGB : Donc la liberté de manœuvre laissée aux volontaires se situe ici, au moment du porte-à-porte, dans cette fameuse conversation que le militant de terrain doit avoir avec l'électeur potentiel, c'est le petit « plus » du contact humain ?

AM : Oui ! Tout à fait ! Dans cet esprit et considérant que les gens ne sont pas toujours là, on a réussi, non pas à ouvrir mais à frapper à 5 millions de portes. Les vrais chiffres ce sont 2,5 millions de portes ouvertes !

LGB : Dans une Web campagne quels sont les pratiques et les outils utilisés par le « web stratéguiste », celui qui dirige ses équipes et qui souhaite coordonner les actions des militants en ligne et sur le terrain ?

AM : Tout comme les américains, on a créé le « kit du militant » : il y en avait deux : Il y avait un kit pour les activistes en ligne et il y avait un kit pour les militants de terrain : un kit pour la partie *on line*, un autre pour la partie *off line*. Dans les deux cas, l'idée était, autant que possible, de rendre les gens autonomes, c'est-à-dire que si vous avez envie de faire quelque chose, alors que vous n'êtes pas dans une section du PS, vous pouvez vous débrouiller seul, c'est ça l'objectif. Nous on s'est occupé de la partie terrain. Concernant la partie en ligne toutes les bonnes pratiques ont été utilisées comme « *bien poster un mail, savoir sur quel forum aller, poster des messages dans les commentaires des journaux, savoir bien communiquer avec vos "amis" sur Facebook* » ; c'est un peu une série de bonnes pratiques de communication en ligne, à destination de n'importe quel volontaire ayant décidé de militer pour le candidat. Pour les militants *off line* on a décidé de faire à peu près la même chose. Notre kit a très bien marché quand il a été accompagné d'une vraie formation, organisée par les équipes du candidat Hollande, en personne. En revanche, ce qui n'a pas du tout marché, c'est

²⁰⁶ « La méthode Obama appliquée aux militants socialistes » Noémie ROUSSEAU, 12.04.2012, [En ligne] <http://www.rue89strasbourg.com/index.php/2012/04/12/politique/les-militants-socialistes-en-mode-obama/>

le côté « *Vous êtes tout seul dans votre coin et de vous-même vous allez vous mettre à faire du porte-à-porte* ». Ca peut marcher si les gens commencent à être intégrés dans une équipe. Il faut de l'émulation de la confiance et surtout un encadrement qui vous aide. Ce n'est pas trop compliqué de communiquer en ligne, en étant seul, par contre, rencontrer ses voisins par le porte-à-porte s'avère plus difficile.

LGB : Ici, on se démarque de l'esprit de compétition du parti démocrate américain, pour lequel chaque militant est encouragé vivement à devenir un chef d'équipe et à remporter des points-bonus en tant que « meilleur influenceur » pour toutes les portes qu'il aura ouvertes ?

AM : Je ne suis pas certain que cela m'intéresse ce côté compétitif ! Moi, ce que j'avais vu en 2008 (je n'ai pas participé à la campagne américaine de 2012), c'est que cette campagne, était, en vérité, assez encadrée. On s'inscrivait avec son nom en disant « *Oui je veux participer* » et dès lors on vous mettait en relation avec un responsable des équipes démocrates. Il y a tout une infrastructure qui prend en charge les nouveaux arrivants. Ce que j'ai vraiment compris, c'est que chacun a une action à faire, en revanche, je ne suis pas vraiment sûr du côté « *Tout le monde se mobilise de façon spontanée* ».

LGB : En 2012, la campagne reste encore très encadrée. Les militants utilisent le Dashboard, pour s'inscrire et enregistrer toutes leurs activités de campagne, mais cette plateforme en ligne dont les codes visuels et l'utilisation ressemblent fortement à ceux de Facebook, qu'apporte-elle, plus d'autonomie?

AM : Pour vous répondre, je prends un exemple : nous, on a créé un *Dashboard* pour le Parti Socialiste Belge, pour les élections de 2014²⁰⁷. On avait pour modèle, le *Dashboard* de l'équipe Obama, et là, le côté « compétition » chacun dans son coin, avec points-bonus, n'a pas du tout marché ! C'est très américain ; il faut qu'il y ait beaucoup de monde. En fait cela a été fait en Belgique de manière plus collective ; ça s'est fait par quartier et non pas de façon individuelle.

LGB : En France, vous avez géré le Dashboard pour la présidentielle 2012 ?

²⁰⁷ Des élections fédérales belges ont eu lieu le 25 mai 2014 afin d'élire les 150 membres de la Chambre des représentants.

AM : Oui ! Tout ce que l'on demandait aux gens était beaucoup plus simple (par rapport à ce qui a été demandé aux volontaires dans le parti démocrate *NDLR*), il fallait qu'ils fassent remonter des informations comme le nombre de portes qu'ils avaient frappées, les adresse mails et téléphones des personnes qu'ils avaient rencontrées.

LGB : Quels sont les spécificités d'une Web campagne française ? Quelles sont les différences flagrantes entre américains et français en matière de pratiques électorales ?

AM : Premier particularisme, en France le métier de directeur de campagne professionnel n'existe pas ! Ce sont plutôt des hommes de partis politiques, des internes qui prennent ce rôle, plutôt que des professionnels en externe qui seraient embauchés pour l'occasion. Aux Etats-Unis, les directeurs de campagne sont des gens dont c'est le métier. Ils dirigent une campagne, après ils vont en diriger une autre etc. Il n'y a pas ça en France.

Concernant les pratiques de la campagne digitale, ce qui m'a frappé en 2012, c'est que la coordination entre les différentes équipes de la campagne n'est pas très forte. Ca reste quand même ce côté « *Tout le monde dans son coin* », il y a l'équipe digitale, l'équipe du terrain et il y a peu de liens entre le discours et le terrain et clairement nous, ce que nous souhaitions faire, c'était créer ce lien. Chacune de ces deux équipes est restée finalement assez indépendante, et donc, nous étions plutôt éloignés de celui qui s'occupait du programme ou du discours politique. Par rapport à l'information « montante » de la pyramide dont nous parlions tout à l'heure, nous avons tenu le message suivant en début de campagne, nous nous disions : « *Avec tous ces gens qui font du porte-à-porte, il y a un moyen de faire remonter à l'équipe de campagne une perception du terrain* » On se disait qu'on pouvait faire des mini-sondages pour savoir si les électeurs potentiels étaient contents ou non.

LGB : L'activité du porte-à-porte peut avoir valeur de sondage, quand on fait remonter la perception de terrain, c'est en quelque sorte une « photo de l'opinion ? »

AM : Voilà ! En tous les cas c'est ce qu'on a essayé de proposer, mais dans les faits ça n'a absolument pas eu lieu ! Ce n'est pas si simple que ça : il faut que les volontaires

posent des questions qu'ils feront remonter et après il faut que les responsables et le candidat lui-même s'intéressent à cette pratique. On avait parfois des informations que l'on faisait remonter, mais ça n'a pas marché.

Pour en revenir aux spécificités françaises, ce qu'on peut dire, c'est que les campagnes ne sont pas « professionnelles » on reste dans un esprit d'amateurisme et d'artisanat. Les gens qui font ça ne sont pas des « pro » parce que, dans la vie, ils font un autre métier que celui de directeur de campagne électorale. Le directeur de campagne de François Hollande, Pierre Moscovici, n'a pas pour métier de gérer des militants ou d'organiser des grands projets pour les campagnes électorales. C'est un homme politique, un ministre. Alors qu'à l'inverse, un directeur d'une campagne, son métier c'est de « *faire une campagne électorale.* » Tout cela a quand même une conséquence énorme sur la rigueur des outils et sur la qualité du management.

LGB : Les professionnels de la politique en France seraient plutôt des communicants ? Je pense à Thierry SAUSSEZ²⁰⁸, Jacques SEQUELA²⁰⁹ ?

AM : Oui, les professionnels sont du côté communication, mais déjà moins du côté organisation, gestion de projet. Développer un outil ou un logiciel, coordonner 80 000 militants, avoir des activités en ligne, ça ressemble plus à des activités de patron d'entreprise qu'à des activités de communicant. Trouver un slogan, ce n'est pas suffisant quand on est dans le management.

LGB : Les français ne sont pas dans la science électorale, ils ont du retard, ils n'ont pas cette dimension ?

AM : Je pense que nous, on a quand même fait beaucoup de terrain, on a réussi à convaincre beaucoup plus de gens qu'avant, ça avance, mais on n'y est pas encore ! Ce qu'il faut souligner, c'est que, plus les hommes politiques sont de haut niveau et plus ils restent dans l'amateurisme et l'artisanat sur la partie campagne électorale. Les échos que j'ai eu de Nicolas SARKOZY étaient les mêmes que ceux de François HOLLANDE. Fondamentalement, tout ce que l'on a fait, le candidat François HOLLANDE ne pensait pas que c'était décisif en 2012. Cela ne veut pas dire qu'il était

²⁰⁸ Thierry SAUSSEZ, ancien conseiller en communication de Nicolas SARKOZY, ancien Président de l'agence Image et Stratégie Europe Auteur de *Sarkozy, de l'échec au comeback*, éd. L'Archipel (2012)

²⁰⁹ Jacques SEQUELA, cofondateur de l'agence de communication RSCG, ancien conseiller de François MITTERRAND, administrateur et consultant d'Havas.

contre, évidemment pas. Je pense que pour lui ce n'est pas là que ça se joue, alors qu'OBAMA lui, en a saisi tout l'enjeu.

LGB : Si ce n'est pas là que ça se joue, alors ça se joue où ? Qu'est-ce qui fera la différence ? Qu'est-ce qui aura de l'impact ?

AM : Ca se joue dans une interview télévisée, dans le débat de l'entre-deux tours, avec des bonnes questions : « *Est-ce qu'on va réussir à avoir un bon positionnement ? Est-ce que l'on est suffisamment à gauche mais un peu à droite quand même, etc.* » C'est plus dans cet ordre d'idée que la campagne se joue pour François HOLLANDE. Ma conviction à moi, c'est que ça ne se joue pas dans des événements comme ça, mais plutôt dans des choses que l'on peut plus maîtriser, contrôler, mais ce n'est pas ce que pensent les hommes politiques les plus importants ou les plus âgés.

LGB : Ces différences de point de vue ne sont-elles pas générationnelles ? L'analyse prédictive, ça ne parle pas aux anciennes générations ?

AM : Ah oui ! C'est très clair ! Je pense que pour les moins de 40 ans, le point de vue est très différent !

LGB : On peut s'interroger sur ce grand classicisme de la politique française ; prenons simplement l'exemple des sites politiques en ligne des candidats d'une élection. On dirait qu'ils se ressemblent tous comme s'il fallait un « suivisme », dans la rhétorique visuelle, les interactions ou la hiérarchie de l'information ?

AM : Je suis assez d'accord avec vous, j'ai un peu la même impression, et bien que je ne connaisse pas très bien les équipes qui font les sites, je connais un candidat qui a tenté de faire autrement. Il s'agit de Vincent FELTESSE²¹⁰, le candidat PS qui a brigué la mairie de Bordeaux face à Alain JUPPE ; il a essayé de faire autre chose en terme de code couleur sur son site, de lui donner une image plus jeune, plus moderne, plus « flashy » ; il voulait se démarquer fortement d'Alain JUPPE et montrer que le maire de Bordeaux avait 20 ans de plus que lui ; je pense que c'était ça son message, mais la popularité d'Alain JUPPE a été la plus forte.

LGB : Que dire de nos hommes politiques face à un Barack OBAMA qui utilise toutes les potentialités des réseaux sociaux et qui pratique « le coup de Com

²¹⁰ En mars 2014, Vincent FELTESSE, alors député PS et président de la Communauté urbaine de Bordeaux brigue la mairie face à Alain JUPPE, [En ligne] <http://france3-regions.francetvinfo.fr/aquitaine/gironde/bordeaux/alain-juppe-vote-bordeaux-439429.html>

permanent » ? Peut-on imaginer François HOLLANDE se mettre en scène de la même façon ?

AM : Il y a eu sur ce sujet tout un débat au sein des cellules de communication au PS. Les communicants ont dû se donner beaucoup de mal depuis quelques années pour le convaincre de créer un compte Twitter. Cela fait à peine un mois qu'il est sur Instagram²¹¹. Il a mis beaucoup de temps à accepter de le faire.

LGB : Le président socialiste a-t-il pris conscience qu'une partie de son électorat se trouve sur les réseaux sociaux et qu'il pourrait selon la devise de Barack OBAMA, « aller chercher les gens là où ils sont » ? (« *Go where the people are* »)

AM : Peut-être a-t-il compris qu'un taux de popularité, il faut aller le chercher ; les gens ne viennent pas spontanément tous seuls.

LGB : Il y a une phrase qui m'a vraiment interpellée dans votre livre, dans le chapitre consacré à la partie américaine : « *La science politique et les campagnes du XXI^e siècle* » Vous écrivez : « *Lorsqu'on découvre la base Catalist²¹², on est partagé entre l'enthousiasme et l'effroi* ». Vous explorez la problématique de la protection de la vie privée, par rapport aux énormes bases de données qui s'achètent aux Etats-Unis. Les Américains ne possèdent pas de lois ou de garde fous comme la CNIL, mais ils ont malgré tout une éthique : tout ne s'achète pas ?

AM : Tout cela s'inscrit dans le contexte économique ; aux Etats-Unis, la politique est un vrai marché et en règle générale les entreprises sont partantes aussi bien les républicains que les démocrates. Les consultants, les gens qui font des sites web, ceux qui vendent des fichiers avec des bases de données des électeurs, ceux qui font de la stratégie, tous ces gens sont des professionnels et leur entreprise travaillent généralement pour un camp ou pour un autre. Une partie des outils est financée par

²¹¹ François Hollande a ouvert un compte Instagram, le célèbre site de partage de photos, le 1er octobre 2015. [En ligne] <http://www.bfmtv.com/politique/francois-hollande-ouvre-un-compte-instagram-919294.html>

²¹² Op.cit., Guillaume LIEGEY, Arthur MULLER, Vincent PONS, *Porte-à-porte, reconquérir la démocratie sur le terrain*, « Les partis américains collectent de nombreuses bases de données (...) En 2012, les partis démocrates et républicains ont consacré plus de treize millions de dollars à l'achat de telles bases de données. » pp.213-214.

Catalist « c'est déjà (en 2008) la base de données la plus impressionnante jamais réalisée ; c'est un fichier unique qui répertorie individuellement 220 millions d'Américains, pouvant aller jusqu'à 600 informations par personne. »

« Les recettes de la victoire d'Obama : une passionnante étude de Terra Nova » le 20 janvier 2009 par Renaud Revel [En ligne] http://blogs.lexpress.fr/media/2009/01/20/les_recettes_de_la_victoire_do/

ce qui s'appelle le « DNC »²¹³ (Democratic National Committee) qui est un peu l'équivalent du parti. Je connais le parti Démocrate, mais c'est pareil pour les Républicains. L'idée c'est que chaque parti récupère des fichiers d'informations appartenant au parti et qu'il le restitue au DNC de son parti. Ce dernier le redonnera par la suite au prochain candidat du parti. Si par exemple vous candidatez pour être le maire d'une ville démocrate, la partie du fichier qui a été constituée par les responsables du parti vous sera restituée. Les fichiers sont conservés et transmis au sein d'un camp, entre les différentes élections et ils ne seront pas vendus à quelqu'un d'autre. Le fichier Catalist, est dédié au camp démocrate.

LGB : Dans votre livre, vous vous interrogez sur la place de la démocratie dans une stratégie digitale. Les Américains ont largement utilisé les bases de données en période électorale. Les applications sont de plus en plus sophistiquées ; certains redoutent qu'elles favorisent une société de surveillance. La France est plus frileuse en matière de Big Data : est-ce que la démocratie est soluble dans l'algorithme ?

AM : Il y a une différence entre la France et les Etats-Unis ; la différence de fond elle est très simple : en France, vous n'avez pas le droit d'avoir des infos politiques, à l'échelle d'un individu. Vous ne pouvez pas mettre dans un fichier des informations sur ce que pensent les gens, leur probabilité d'aller voter ou non, à l'échelle individuelle. Aux Etats-Unis, c'est possible, l'information est publique. On sait si vous êtes allé voter ou pas. On sait si vous êtes allé voter pour la présidentielle, pour le Congrès²¹⁴. En France, ce type de base de données est interdit. Qu'est-ce qu'on a le droit de faire en France ? On a le droit d'avoir des données à l'échelle d'un territoire, à une échelle agrégée de plusieurs centaines de personnes. On n'a pas le droit d'avoir

²¹³ Le Democratic National Committee (en français : Comité National Démocrate) est un organisme politique américain chargé de diriger le Parti démocrate au niveau national. Il est responsable du développement et de la promotion des idées démocrates, ainsi que de la coordination des collectes de fonds et des stratégies électorales. Le DNC est aussi responsable de l'organisation et de la gestion des Democratic National Conventions, qui désignent le candidat officiel du parti pour les élections présidentielles. À quelques exceptions près, des comités du même type existent dans chaque État et dans la plupart des comtés des États-Unis. (L'homologue du DNC est le Republican National Committee.) Sources Wikipédia, [En ligne]

https://fr.wikipedia.org/wiki/Democratic_National_Committee

²¹⁴« Le système électoral aux Etats-Unis, comment ça marche ? » [En ligne] <http://rattrapages-actu.fr/fiches-actu/systeme-electoral-aux-etats-unis-comment-ca-marche>

des données plus fines que ça. Les résultats électoraux en France sont à l'échelle du bureau de vote. Vous ne pourrez jamais « descendre plus bas » et savoir qui a voté ou non dans tel bureau de vote. Et c'est pareil pour les données de recensement de l'Insee²¹⁵ : le revenu, l'éducation, le lieu de naissance, l'âge etc. sont des informations que vous ne pouvez pas connaître au niveau d'un individu, vous ne pourrez le savoir qu'à l'échelle d'un quartier. Voilà les différences fondamentales qui font qu'en Europe on est beaucoup plus protecteur sur les informations de la vie privées qu'aux Etats-Unis. En Europe on n'arriverait jamais à dire : « *Monsieur "Untel" vote à gauche et il s'intéresse plus particulièrement aux questions de fiscalité* ».

LGB : En France il y a une géolocalisation sociale évidente ; par rapport à votre lieu d'habitation on peut avoir des informations.

AM : Exactement ! Et nous, on exploite ça pour nos analyses ; elles sont faites à l'échelle d'un quartier, d'un gros pâté de maison. Prenons par exemple un quartier de la région parisienne, à peu près 1000 personnes : on va travailler en terme de ciblage, de modèles prédictifs. On peut se dire « *ici, on pense que les gens vont voter "comme ça", parce que c'est plutôt "telle" problématique qui va les intéresser.* » Voilà, ça, c'est à l'échelle d'un quartier, d'un bureau de vote ou d'un pâté de maison ; ce n'est jamais à l'échelle d'un individu. En ce sens, je pense qu'on a moins à craindre le côté « *Big Brother politique* » ! Les données que l'on a, en matière politique, sur les gens, je prends le cas de ma société, sont mille fois moindre que ce que Google ou Facebook connaissent de moi en matière commerciale, centres d'intérêt, culture, loisirs etc., ils en savent dix mille fois plus que moi je n'en sais sur les opinions politiques des gens qui sont dans ma base de données.

LGB : Les responsables de campagne de Barack Obama en 2012, ne disent pas autre chose lorsqu'ils se justifient devant la presse française : ils disent, nos informations ne sont pas plus sensibles que celles que vous donnez quand vous vous inscrivez à un concert en ligne, et qu'il n'est donc nul besoin d'avoir peur de la traçabilité.

²¹⁵ L'Insee : L'Institut national de la statistique et des études économiques est une direction générale du ministère de l'Economie, de l'Industrie et du Numérique et du ministère des Finances et des Comptes Publics. Il s'agit donc d'une administration publique, dont les salariés sont des agents de l'État, qu'ils aient ou non le statut de fonctionnaire. Source : Insee.fr

AM : Moi je ne sais pas s'il faut en avoir peur ou pas, mais, en tout cas, en France, on est assez loin d'être des *Big Brother* sur cette question-là !

LGB : Votre définition du Web politique et celle d'une Web campagne ? Je vous propose :

Le Web politique, terme généraliste qui désigne l'ensemble de toutes les actions politiques en ligne (sites, réseaux sociaux, blogs, tchats en ligne, etc.)

Une Web Campagne²¹⁶ : « un projet transversal à la campagne du candidat avec des moyens humains et financiers ». (en ligne et sur le terrain / on line et off line)

AM : Oui, tout à fait, la seule chose que j'ajouterai pour la définition du Web politique, dans la liste des différents éléments, c'est « *applications pour coordonner les militants sur le terrain* », ce que je veux dire, c'est « *une campagne en ligne qui fait le lien avec le terrain* » et j'ajouterai également dans la liste « *analyse de données* ». Je pense qu'il y a deux dimensions dans une campagne Web : il y a le côté *communication* vis-à-vis des électeurs, donc là ce sont en effet, les sites, les blogs, les réseaux sociaux qui entrent en ligne de compte. Et puis il y a le côté *organisation interne* de la campagne et des volontaires, et là, on va s'intéresser aux analyses de données et aux applications pour coordonner les militants. Dans un cas, vous allez directement parler aux électeurs, et dans l'autre cas, vous renforcez l'organisation avec des outils qui vont faciliter la coordination de la campagne. »

²¹⁶ Définition d'une Web campagne, source : Pierre GUILLOU, Agence Idéose

**PLACE ET FONCTION
DE TWITTER
DANS LE
CHAMP MEDIATIQUE**

PLACE ET FONCTION DE TWITTER DANS LE CHAMP MEDIATIQUE

LA DICTATURE DE L'IMMEDIATETE OU L'ERE DU MICROBLOGGING

Le temps court qui donne l'information en temps réel fait rêver les acteurs de la communication politique qui calquent progressivement leur agenda sur le rythme des chaînes d'information continue. Lorsqu'ils font campagne les candidats donnent le sentiment d'être les acteurs d'une séquence de *breaking news*¹. Leur communication « continue » semble aussi maîtrisée que les événements qu'ils déclenchent ; ils sont efficacement secondés par des professionnels de l'image qui sont chargés de façonner leur identité médiatique et de multiplier leur canal d'information afin qu'ils occupent le devant de la scène en permanence. Leur surexposition imprime l'image d'une activité débordante.

2000 heures d'antenne réglementées par le CSA

Le temps électoral des candidats est compté et du 1er janvier au 6 mai, ils ont trois grandes périodes durant lesquelles ils vont s'exposer sur les médias radios et télévisions en respectant le principe d'équité et d'égalité pour les temps de parole et pour les temps d'antenne. Le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) fixe la réglementation suivie par les médias audiovisuels dans le domaine du pluralisme. Les chaînes ont jusqu'au 19 mars pour respecter le principe d'équité et le Conseil donne des avertissements auprès des chaînes lorsqu'il constate des déséquilibres flagrants. Les tableaux de vérification du CSA² de la présidentielle 2012, démontrent que sur la première période du 1er janvier au 9 mars, le temps de parole est disparate et les

¹ Traduction française : « Edition spéciale, dernières nouvelles »

² La première période électorale va du 1er janvier au 19 mars : tous les candidats déclarés et leurs soutiens bénéficient d'une exposition médiatique à la radio et à la télévision. « Les éditeurs de services de radio et de télévision transmettent au Conseil leurs relevés à cinq reprises. Le Conseil vérifie à l'issue de cette première période le respect par chaque éditeur du principe d'équité pour les temps de parole et pour les temps d'antenne. » La deuxième période va du 20 mars au 10 avril, « de la publication de la liste des candidats jusqu'à la veille de la campagne officielle ».

La 3ème période concerne les premier et second tour de l'élection présidentielle : 22 avril et 6 mai 2012 avec une égalité du temps de parole.

Source : Le CSA « Le pluralisme politique et les campagnes électorales, archives : Election présidentielle 2012 », page consultée le 07.07.2017 [En ligne]

<http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Le-pluralisme-politique-et-les-campagnes-electorales/Archives-elections-2012-2014-2015/Archives-Election-presidentielle-2012>

grands partis sont très avantagés. Sur les chaînes d'information continue, François Hollande a bénéficié sur BFMTV, i-Télé et LCI de plus de 47 heures d'antenne en moyenne pour chaque média alors que Philippe Poutou totalise à peine 4 heures pour les trois chaînes³. A partir du jour de la publication de la liste jusqu'à la veille du premier jour de la campagne électorale, entre mars et avril 2012, on constate pour cette deuxième période, que l'égalité du temps de parole est quasi respectée à la minute près pour les 10 candidats qui ont validé leur candidature. Ils se sont le plus exprimé sur BFMTV : 5 heures en moyenne pour un peu plus de 4 heures sur i-Télé et LCI⁴. Les radios (service public et radios privées) ont vu leur volume augmenter de 4%.⁵ Pour la troisième période électorale, celle de l'entre-deux-tours, le temps de parole a été rigoureusement respecté. Ici encore, BFM prend la première place : les diverses sensibilités politiques de Nicolas Sarkozy et de François Hollande totalisent plus de 18 heures d'antenne sur BFM Business.⁶ Durant cette période, les radios généralistes ont consacré 108 heures de temps de parole aux deux candidats et à leurs soutiens. Dans son rapport sur la présidentielle 2012, le CSA, fait le bilan du traitement médiatique⁷ de l'ensemble de la période électorale ; il constate que « *les chaînes ont donné une place très importante à la campagne dans leurs programmes.* » Le volume du temps de parole politique s'élève à 2000 heures entre le 1er janvier et le 4 mai 2012. Les services nationaux de radio et de télévision agissent comme des catalyseurs qui donnent le rythme de la campagne et qui offrent aux candidats et à leurs soutiens l'opportunité de « faire l'actualité » et de promouvoir leur programme dans les émissions d'information. Mais, cette exposition médiatique, aussi volumineuse soit-elle en termes de temps d'antenne, s'avère pourtant insuffisante : la tentation est grande de s'exposer davantage et de migrer sur d'autres médias moins conventionnels. Propulsés par l'envie d'en découdre avec les dérapages incontrôlés des « aléas du direct » et soucieux de leur image, les politiques bousculés

³ Voir ANNEXE III Tableaux CSA N° 1 – 1/4

⁴ *Ibid.*, Tableaux CSA N° 1 – 2/4

⁵ CSA, Conseil supérieur de l'audiovisuel, Direction des programmes « Rapport sur l'élection présidentielle de 2012, Bilan et propositions », Novembre 2012, p.166, voir en annexe III, Tableaux CSA, N°1-4/4

⁶ *Ibid.*, Tableaux CSA N° 1 – 3/4

⁷ *Ibid.* Tableaux CSA N° 1 – 4/4 Le rapport 2012 du CSA complet, publié le 22.11.2012, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://www.csa.fr/Etudes-et-publications/Les-autres-rapports/Rapport-sur-l-election-presidentielle-de-2012-Bilan-et-propositions>

par l'impertinence des journalistes, construisent des passerelles entre médias traditionnelles et « nouveaux médias ». L'enjeu est d'avoir une communication immédiate et mieux contrôlée, plus directe, d'envoyer un message clair, sans brouillage et sans intermédiaire, en prenant le risque d'écarter les journalistes qui jouent un rôle de contre-pouvoir.

Temporalité électorale : imposer son horloge numérique

Les prétendants au pouvoir suprême tentent de synchroniser leur visibilité sur Internet avec l'actualité nationale alors que les rythmes politiques et médiatiques ne sont pas toujours compatibles : faire des lois demande du temps. En 2012, l'économie et son corollaire la désindustrialisation et le chômage sont les grands thèmes de la campagne. Confronté aux difficultés du groupe sidérurgique ArcelorMittal, le président Sarkozy annonce des promesses d'aides financières qui n'empêchent pas le site de Gandrange (Moselle) de perdre quelques centaines de salariés. Si le site a fermé en 2009, il est aujourd'hui en restructuration⁸, mais sa couverture médiatique et les « effets d'annonces » ont laissé l'image d'un président critiqué pour ses « coups médiatiques » qui portera le poids de cette défaite industrielle durant toute la campagne. Sur la stèle érigée par la CFDT à l'entrée de l'usine on peut lire « *En l'honneur des promesses non tenues de Nicolas Sarkozy faites à Gandrange* »⁹. Cette image de promesse écornée, c'est aussi le symbole d'une perte de légitimité du pouvoir qui place tous les représentants politiques en état de fragilité sur la scène médiatique. Une vérité s'impose : un responsable politique ne peut pas créer trop longtemps de la distance face à la réalité sociale, alors que « *la distance est l'ingrédient indispensable de l'art de gouverner* »¹⁰.

Internet apparaît comme l'espace idéal qui permet d'ajuster la distance sans l'abolir tout en se rapprochant des concitoyens. Depuis la deuxième victoire du président

⁸ Pascale BRAUN, « ArcelorMittal investit 5 millions d'euros à Gandrange », L'Usine Nouvelle, 09.07.2015, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://www.usinenouvelle.com/article/arcelormittal-investit-5-millions-d-euros-a-gandrange.N340837>

⁹ Alexandre LEMARIE, « Florange, Gandrange : Sarkozy enjolive son action pour l'industrie », Le Monde, 01.03.2012, mis à jour le 16.03.2012, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/politique/article/2012/03/01/florange-gandrange-sarkozy-embellit-son-action-pour-l-industrie_1650055_823448.html

¹⁰ Marc ABELES, *Anthropologie de l'Etat*, Paris, Payot, « Petite bibliothèque Payot », 2005, p.159

Obama, la classe politique a pris conscience de l'immense potentiel des réseaux sociaux : véritables relais promotionnels de leurs apparitions télévisuelles et tout à la fois caisses de résonance informationnelles qui offrent aux journalistes du grain à moudre dans un journal télévisé, ils élargissent l'espace et l'horizon des stratégies de la communication politique tout en faisant entrer l'électeur dans les coulisses militants d'une campagne. Représentants et représentés se font face mais sans se parler directement, ils s'interpellent et se jaugent mutuellement pour mieux s'éprouver. La présidentielle 2012 marque une rupture de la temporalité électorale. Les candidats peuvent élargir leur surface médiatique sur Internet et rivaliser avec les médias traditionnels ; ils vont à leur tour informer, imposer leur horloge numérique et créer l'événement. François Jullien¹¹, philosophe-sinologue, nous rappelle les origines latines du mot événement : « *evenire* » signifie « *qui vient couper ou rompre le temps* ». Lorsqu'il questionne la notion de durée, François Jullien qui explore les facettes du temps entre Orient et Occident, nous interpelle sur un temps « précipité ». Nous sommes happés et connectés au temps réel de l'immédiateté. Tout se découpe et se décompte en macro secondes. Nous serions « *harcelés par l'événement* »¹² et il nous faut prendre conscience que « *Le temps est une instance qui vient dominer nos vies.* »¹³

Dans le contexte d'une élection présidentielle le principe de l'instantanéité répond à la nature même de l'événement dans une actualité qui ne s'arrête jamais. Si l'on considère comme Aristote que « *la nature a horreur du vide* », on constate qu'avec Internet la logique du Web politique exige que tout espace soit rempli d'une activité sans cesse renouvelée, d'un événement qui va créer une rupture de temps : il s'agit d'ajouter une nouvelle séquence qui va combler l'actualité politique d'un candidat en campagne dont la visibilité reste l'un des enjeux majeurs dans la construction de son capital médiatique. Associée à la visibilité, l'immédiateté de l'événement devient le marqueur de l'information « en temps réel », entendons par là, le temps qui s'écoule, en direct au moment même où l'actualité se déroule. La moindre information agit

¹¹ Leçon inaugurale de François JULLIEN, sur France Culture, qui ouvre le débat par « une réflexion sur la notion de temps en Occident, au miroir de la pensée chinoise » le 29.07.2012, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://urlz.fr/4tfN>

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

comme un stimulus entraînant une forme d'excitation qui nous incite à interagir davantage sur les réseaux sociaux. Le terme de « *messagerie instantanée* » évoque une réaction épidermique comme si l'actualité brûlante de l'événement accélérât le rythme de nos réactions. Cette réactivité compulsive qui nous fait croire que la modernité du temps présent n'est plus une durée mais une succession de séquences, nous renvoie, comme un miroir déformant, l'image d'une société avide d'un savoir immédiat et dont le temps médiatique, construit comme une connaissance accessible à tous, imprime cette croyance du « tout savoir » récitée comme un mantra :

[« toujours plus ! » - « toujours plus vite ! » - « ici et maintenant ! »]

Une campagne électorale « sans fin »

Sur le terrain de la concurrence informationnelle Twitter oblige les chaînes d'information à se remettre en question. Dans son rapport sur l'élection présidentielle de 2012, le CSA¹⁴ a noté que « *sur les chaînes d'information continue, le temps de parole des candidats et de leurs soutiens a augmenté de près de 50%* ». Faut-il en déduire que les programmes télévisuels rallongent le volume politique de leur temps d'antenne par simple soucis d'émulation ? Par goût du public ? Par réflexe concurrentiel pour augmenter les parts de marché ? On s'interroge sur la stratégie des chaînes d'information face à la viralité compétitive d'un média social tel que Twitter : la logique de la temporalité électorale ressemble à une boucle temporelle dans laquelle deux candidats à la présidentielle, soumis à un temps égal d'exposition aux médias seraient « coincés » dans une période qui va du 1^{er} janvier au 6 mai. Dans ce cycle électoral qui revient tous les cinq ans par séquence récurrente¹⁵, le spectateur-citoyen a l'impression d'un « déjà-vu ». L'apparition du média Twitter implique un changement de paradigme et nous invite à porter un nouveau regard sur l'information et la communication politique. Tout comme le héros du film d'Harold

¹⁴ Op.cit. ANNEXES III N°1 -4 / 4, « CSA : rapport sur l'élection présidentielle de 2012, Bilan et propositions » Temps de parole du 23 avril au 04 mai 2012, novembre 2012, p.166

¹⁵ C'est le principe du « marronnier » journalistique, l'événement récurrent (élections, débat présidentiel, 1^{er} mai, rentrée des classes, Fête des mères, etc.)

Ramis « Un jour sans fin »¹⁶, chaque candidat semble condamné à revivre indéfiniment la même période pour tenter de séduire de nouveaux électeurs, sur un média. La spirale infernale de l'information qui tourne en boucle donne le sentiment de ne s'imposer à elle-même aucun répit ; sur le réseau d'information Twitter, quelle que soit la date du calendrier, les hommes politiques vont se livrer à une bataille électorale permanente que les chaînes d'information continue auront à cœur de relayer « *pour le meilleur et pour le pire* ». Les « réseaux d'information politique » ont manifestement « décalé » le cycle électoral. Arnaud Dassier, ancien responsable de la campagne sur Internet de Nicolas Sarkozy en 2007, et membre très actif de celle de François Bayrou en 2012, donne sa vision du nouveau calendrier électoral : « *Aujourd'hui, les candidats vont sur Facebook et sur Twitter avant même d'être candidats. C'est là que la campagne commence.* »¹⁷

Twitter : tentative d'une définition

Il nous paraît inconcevable aujourd'hui de ne pas réaliser, en écho aux célèbres travaux de Marshall MacLuhan que la modernité technologique change l'échelle du temps¹⁸. Avec le principe de l'instantanéité ce sont les événements du monde de l'information et les émotions qui en découlent qui ont remplacé les secondes. A chaque élection les internautes se sont adaptés à cette nouvelle temporalité qui permet de mélanger tous les genres car on s'informe comme on se divertit, en temps réel au moment où l'information se crée, évolue et se transmet. Si le temps a tant d'importance sur une plateforme de microblogging telle que Twitter c'est parce qu'il est devenu le symptôme d'un nouvel art de résister en quelques signes. Il n'est donc pas surprenant de trouver sur la page web officielle du blog Twitter, une définition aussi minimaliste que son format : « *Twitter est un réseau d'informations en temps réel,*

¹⁶ Harold RAMIS, *Un jour sans fin (Groundhog Day)*, Gaumont Columbia Tristar home vidéo, Trevor ALBERT et Harold RAMIS, 1993, [DVD], 97 minutes, Edition collector

¹⁷ Le Monde avec Reuters, « Site, Twitter, Facebook... Le candidat Sarkozy se met à niveau sur le Web », Citation d'Arnaud Dassier, l'un des responsables de la campagne de François Bayrou en 2012, publié le 17.02.2012, page consultée le 06.10.2017

[En ligne] http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/02/17/site-twitter-facebook-le-candidat-sarkozy-se-met-a-niveau-sur-le-web_1644493_1471069.html

¹⁸ Marshall McLuhan, *Pour comprendre les médias : les prolongements technologiques de l'homme*, Seuil, Paris, « Points Essais » mars 1977, 404 pages, chapitre « Le message c'est le médium » pp 25-40.

qui vous connecte aux dernières histoires, idées, opinions, et actualités qui vous intéressent »¹⁹.

Parsemés d'événements découpés en instants courts, agencés comme des gros titres de presse, les multiples messages des réseaux sociaux distraient notre concentration qui peine à se fixer. Si *l'homo numericus* est un « socionaute » qui consomme de l'information avec une concentration volatile, Twitter ne peut que satisfaire ses attentes. Catalogué comme un service de microblogging (microblogage en français) Twitter illustre le réseau de la vitesse par excellence. Il offre à ses utilisateurs l'opportunité de lire, de relayer et de partager de courts messages en 140 signes qui résonnent comme des « gazouillis » que l'on traduit par « tweets ». Le site Futura-sciences.com²⁰ nous enseigne que le microblogging se présente comme « *un service en ligne de textes courts* » avec une précision essentielle : c'est une « *évolution des blogs*²¹ (qui) *fonctionne comme un réseau social. Les messages envoyés par une personne sont reçus par une liste d'utilisateurs qui ont souhaité lire les textes de cette personne.* » Pour appréhender la puissance du « texte court » et ce qu'il apporte au discours il convient de se référer aux travaux de Gabriel Dabi-Schwebel²², un professionnel de la stratégie marketing qui explique pédagogiquement que « *le microblogging est composé de messages très concis et synthétiques. A la manière d'un SMS, le message est clair, direct et informatif* ». L'auteur ajoute que « *le microblogging est un puissant levier en matière de webmarketing. Les marques et les entreprises peuvent diffuser des messages commerciaux et développer une réelle stratégie de marketing viral.* » Et comme pour mettre en pratique ce qu'il énonce, cet ingénieur qui accompagne les entreprises dans leur communication digitale présente un blog

¹⁹ « L'année 2012 vue par Twitter » 12.12.2012, page consultée le 07.07.2017, [En ligne] <https://blog.twitter.com/fr/2012/l-ann-e-2012-vue-par-twitter>

²⁰ Définition du microblogging, 03.04.2017, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-microblogging-10257/>

²¹ Blog définition du Larousse : « nom masculin (abréviation de l'anglais weblog, carnet de bord sur le Web), Site Web sur lequel un internaute tient une chronique personnelle ou consacrée à un sujet particulier » page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/blog/10910049>

²² Définition du microblogging Gabriel DABI-SCHWEBEL, fondateur du blog de l'agence de marketing et de communication digitale « 1min30 », page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/microblogging-definition>

intitulé « 1min30 » parce que dit-il « *1min30 correspond au temps d'attention de l'utilisateur sur internet* »²³.

Le tweet ou message réduit de Twitter s'inscrit dans le temps court et éphémère de l'instantanéité et tout comme le « gazouillis » de son emblème, l'oiseau bleu, son tempo est rapide, singulier et nerveux et il répond au peu de temps que les internautes consacrent à le lire. C'est un canal ou support qui traduit l'ère de la communication en accéléré car il offre à l'utilisateur la possibilité de transmettre rapidement à son réseau de suiveurs les « *followers* », ce qu'il est en train de faire. On note que l'acteur du réseau social engage sa parole comme le ferait un professionnel de l'information à l'écoute de « ses lecteurs ». « *S'adresser directement aux followers, c'est donner un gage d'une communication dont l'émetteur ne délègue pas l'énonciation à un service dédié* » nous précise Natalie Maroun-Taraud²⁴. Cette spécialiste des médias et de la narration qui observe une communication désintermédiée, sans journaliste, explore ces dialogues spécifiques proches d'une agora²⁵, la célèbre assemblée de citoyens dans laquelle chacun demandait d'abord la parole pour discourir des affaires civiles et politiques, sur la place principale des cités grecques. La description de Twitter qu'elle propose nous invite à comprendre que dans cette circulation de la parole, la gratuité qui va de pair avec la forme brève du mini-format implique une liberté d'expression qu'il faut savoir doser et manier avec précaution : le contexte reste « *sensible* »²⁶. Elle se réfère à la définition suivante :

« *Twitter est un outil de réseau social et de microblogging qui permet à l'utilisateur d'envoyer gratuitement des messages brefs, appelés tweets (« gazouillis »), par Internet, par messagerie instantanée ou par SMS.* »²⁷

A partir de ces éclaircissements et en lisant entre les lignes on peut en conclure qu'il y aurait une maîtrise du dialogue en ligne à connaître, une culture de termes

²³ *Ibid.*

²⁴ Natalie MAROUN-TARAUD, *Twitter et la communication politique en période sensible*, *Le magazine de la communication de crise & sensible*, édité par l'Observatoire International des Crises – OIC, juillet 2011, p.3-4/11, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] http://www.inaativ.com/wp-content/uploads/2014/04/twitter_politique.pdf

²⁵ *Ibid.*, pp. 8/11

²⁶ *Ibid.*, « *Communication sensible 2.0* » « *ou période sensible* » en titre de l'article.

²⁷ *Ibid.* pp.3/11

techniques à assimiler qui, tels que définis dans le Dictionnaire du droit du travail²⁸ supposent un réel savoir-faire dans l'art d'interagir avec un réseau. Twitter appartient au domaine des « *outils issus des nouvelles technologies de l'information et de la communication* »²⁹. La technologie nous offre l'étude des outils et des techniques et face à Twitter, elle nous oblige à réfléchir sur le potentiel d'un outil lié à la sociabilité en réseau qui fabrique, construit et produit du sens. Les outils de la communication politique sont soumis à des lois : l'Agora numérique Twitter est publique, elle est donc régie par un ensemble de règles, permettant une protection des abus fréquents sur le territoire guerrier du réseau social : usurpation d'identité, caricature outrancière et racisme sous toutes ses formes sont contrôlés par la Commission nationale informatique et libertés (CNIL)³⁰ qui gère la protection des données à caractère personnel et qui garantit les droits et les libertés de chaque citoyen.

Twitter est un média

Twitter a l'apparence d'un réseau social, mais aux dires de ses dirigeants, il ne peut pas être catalogué comme tel : « *C'est un réseau d'information, même si certains veulent en faire un réseau social* »³¹ se défend Evan Williams³², l'un des fondateurs. Pierre Stéphan, consultant en stratégie et en organisation des entreprises, définit le réseau social comme étant « *un ensemble d'individus liés par des mises en relation et des échanges réciproques.* »³³ Contrairement à Facebook où la « *relation directe s'établit entre des contacts* »³⁴ qui ont mutuellement choisi la mise en relation, c'est-à-dire la « *relation symétrique ou réciproque* »³⁵, Twitter présente une structure dont les interactions sont asymétriques ou asynchrones. En effet, suivre le

²⁸ Les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) sont définies comme : « les outils issus des nouvelles technologies de l'information et de la communication », la téléphonie mobile, le micro-ordinateur, les logiciels, les modems, Internet... ». Textes sur le droit du travail, Editions Tissot, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://urlz.fr/5qww>

²⁹ *Ibid.*

³⁰ Op.cit., Chapitre 1, paragraphe, *La CNIL et la régulation des données personnelles*

³¹ Pierre STEPHAN « Non, Twitter n'est pas un réseau social » Les Echos.fr, 09.06.2015, page consultée le 07.07.2017 [En ligne]

http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2015/06/09/cercle_133666.htm

³² Les principaux fondateurs : Evan Williams, Directeur Général, Jack Dorsey, Président, Biz Stone, Directeur artistique et Noah Glass Concepteur-développeur.

³³ Op.cit., » Pierre STEPHAN, Les Echos.fr

³⁴ *Ibid.*

³⁵ *Ibid.*

président de la République, un député ou un président de parti ne signifie pas être suivi en retour. Le fait d'être « abonné » à un compte Twitter (*following*) n'engage que le suiveur ; sur la plateforme de microblogging l'interaction n'est pas l'intention première. Un internaute s'exprime pour être lu par son audience ; les dialogues directs sont assez rares et les destinataires qui ont de véritables échanges se répondent souvent avec une heure d'intervalle et parfois 24 h plus tard. Twitter ne joue que rarement son rôle de réseau social ; la plupart des messages sont désynchronisés. Une étude Ipsos de 2013 révèle qu'une grande majorité d'utilisateurs ont une pratique passive de l'outil Twitter. 59% se contentent de la lecture du compte suivi alors que « seuls 13 % émettent des tweets plusieurs fois par jour »³⁶. L'étude d'Ipsos démontre que Twitter se présente plutôt « comme un moyen d'information que de communication »³⁷. Journal de bord de l'actualité mondiale, Twitter s'avère être un véritable média social qui a subi quelques mutations. Très loin de son premier slogan de 2006 qui incitait les internautes à se géolocaliser et à décrire un état d'esprit ou une occupation³⁸ « *Qu'êtes-vous en train de faire ?* » (*What are you doing ?*) Twitter a réorienté en 2010 sa stratégie avec une question qui relie en quelques secondes toutes les frontières : « *Découvrez ce qui se passe maintenant, partout dans le monde* » (*Discover what's happening right now, anywhere in the world*). Les débuts sont difficiles, Twitter ne trouve pas facilement ses marques et les premières audiences restent encore confidentielles après les deux ou trois ans qui suivent l'année de sa création en 2006. La start-up californienne gagne ses galons de « journalisme-citoyen » en 2009, quand Janis Krums, un jeune entrepreneur de 24 ans est le témoin de l'incroyable amerrissage de l'Airbus A320 sur l'Hudson. Il tweete : « *Il y a un avion sur l'Hudson. Je suis dans un ferry parti récupérer les passagers. C'est de la*

³⁶Ipsos/CGI, « usages et pratiques de Twitter en France », enquête présentée par le Pôle AURA MUNDI - veille et analyse du Web - de l'Argus de la presse, 25.04.2013, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://www.ipsos.fr/decrypter-societe/2013-04-25-usages-et-pratiques-twitter-en-france>

³⁷ *Ibid.*

³⁸Nicolas RAULINE, « Il était une fois Twitter » Enjeux les Echos, juin 2013, N°301, L'idée du slogan « *what are you doing ?* » provient de l'enfance de Jack Dorsey, l'un des co-fondateurs de Twitter « enfant il écoutait dans sa ville natale de Saint Louis (Missouri) les appels passés au centre d'urgences. « *Où êtes-vous ? Que faites-vous ?* ». Le journaliste des Echos se réfère à l'interview de Lara LOGAN, extrait d'une émission de CBS News, *60 minutes*, « The Innovator : Jack Dorsey », 17.03.2013, A 6 :25 sur la timeline, durée de la vidéo : 13 :14, *YouTube*, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] https://www.youtube.com/watch?v=eKHoTOYTFH8&ab_channel=CBSNews

folie. »³⁹ Il photographie l'image-catastrophe et alimente les médias du monde entier qui relaient l'information en retweetant le message, forgeant ainsi la légende d'un réseau viral d'information planétaire, dont les utilisateurs sont alertés, en temps réel, aussi bien par des abonnés curieux que par des journalistes. La tyrannie de l'immédiateté se met en marche, elle va créer « *la synchronisation de l'émotion* ». ⁴⁰ Les premiers réflexes des contestataires s'exercent sur les grandes places du monde et contribuent à faire de Twitter le théâtre d'une guerre médiatique qui résiste à l'information politiquement trop correcte, voire étouffée : les manifestations iraniennes⁴¹ (2009), « Les printemps arabes » (2011), la réélection de Barack Obama (2012), l'épisode « Radio-Londres » qui dévoile la publication des résultats de la présidentielle avant 20 heures (2012) ou les sit-in pacifiques « anti-austérité » du mouvement Newyorkais « Occupy Wall Street (2013), expriment ce besoin réactif du partage dans l'épreuve. Quant à la célébration collective si singulière d'une victoire présidentielle qu'il faut annoncer triomphalement en temps réel, elle ressemble sur Twitter à une bannière télégraphique victorieuse qui flotte au vent dans l'espace rétréci de la *timeline*⁴².

Twitter est un amplificateur d'événement

En 2011, quand le président Barack Obama part en campagne pour un deuxième mandat, il accepte, en présence du co-fondateur de Twitter, Jack Dorsey qui filtre les messages, le principe du « questions-réponses » sur le réseau social en direct. La pratique du LiveTweet⁴³ (LT) s'invite dans la campagne électorale : il s'agit de créer et de diffuser en direct un événement dont le but est d'animer et de relayer sur de nombreux supports des informations qui vont amplifier la séquence et générer des

³⁹ Voir Annexe III N°2, « 2 tweets qui ont forgé la légende Twitter », figure 1, le tweet original de Janis KRUM, Interview de Jack DORSEY par Tracy SMITH, *CBS Sunday Morning*, « Inside the world of Twitter », 10.11.2013, à 3 :35 sur la timeline, durée de la vidéo : 7 :11, *YouTube*, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://urlz.fr/5juv>

⁴⁰ Op.cit., formule de Paul VIRILIO

⁴¹ Sylvain MOUILLARD, « Iran, la révolution Twitter ? », *Libération*, 15.06.2009, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] http://www.liberation.fr/planete/2009/06/15/iran-la-revolution-twitter_564866

⁴² Voir en ANNEXE III N° 3, « Victoire Obama vs victoire Hollande »

⁴³ Définition du LiveTweet : dans le contexte de l'élection présidentielle américaine, le candidat répond en direct aux tweets des participants créant un « dialogue » synchronisé ; l'événement est relayé et animé grâce aux messages qui défilent sur la timeline identifiée par le hashtag #AskObama.

messages. Avec l'opération *Ask Obama* (Interrogez Obama) consacrée à l'économie et à l'emploi et identifiée par le hashtag #AskObama et alimentée par le compte @WhiteHouse, le président américain amorce un changement dans la pratique de l'interview : la Maison Blanche « se décentralise » sur un réseau social permettant le dialogue direct homme politique/citoyen. L'intérêt des acteurs de la politique pour ce nouvel espace médiatique qui élargit et améliore le confort de l'information qui circule en flux, démontre une soif de promotion toujours plus grande, accompagnée d'une suractivité donnant le sentiment que sur Twitter il se passe toujours quelque chose, en temps réel. Les journalistes constatent, non sans déplaisir, la résonance fructueuse de l'information qui se démultiplie sur les autres médias traditionnels presse et radio. Cette régénération perpétuelle de l'information, apporte de nouvelles réflexions quant à la définition du média Twitter. Cette forme « de couverture de l'actualité » à l'interface souple et gratuite qui donne aux utilisateurs les moyens de produire, commenter, partager et observer de l'intérieur « le scoop » ou « le coup médiatique », c'est ce qui fait la force et la réussite du réseau de microblogging en 140 signes. Les spécialistes, du pôle de recherche *InaGlobal*⁴⁴ qui analysent les évolutions des technologies de l'information et de toutes les formes de créativité dans le champ des industries culturelles et des médias, mettent en valeur ce nouvel aspect de la résistance journalistique dont « *les caractéristiques techniques et l'appropriation sociale de l'outil* »⁴⁵ offrent aux internautes un porte-voix sans précédent pour le militantisme ou le retentissement d'un événement. L'universitaire Nikos Smyrnaiois qui évoque les opposants du régime iranien de 2009, souligne le particularisme de Twitter en tant qu'outil redoutablement efficace en matière de lutte contre la censure. Il met en avant l'utilisation Twitter et la simplicité de son interface « *conçue comme un service adapté aux supports mobiles* »⁴⁶. La facilité avec laquelle les contenus multimédias se propagent hors des frontières a largement contribué à la notoriété de la plateforme de microblogging qui informe plus qu'elle ne divertit. Constatant les nombreuses applications extérieures liées à Twitter

⁴⁴ Nikos SMYRNAIOS « Twitter : un réseau d'information social », *InaGlobal, La Revue des industries créatives et des médias*, 30.08.2010, mis à jour le 26.03.2012, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://www.inaglobal.fr/numerique/article/twitter-un-reseau-d-information-social>

⁴⁵ *Ibid.*

⁴⁶ *Ibid.*

notamment sa consultation « sans passer par un navigateur web »⁴⁷, l'auteur conclue que « Twitter n'est donc principalement ni une plateforme fermée comme Facebook, ni un portail, mais un flux d'information mis à jour en temps réel et visualisable sur des supports extrêmement variés, ce qui rend la censure par une instance extérieure quasiment impossible. »⁴⁸ Si plus rien désormais ne peut se taire, si les mobinautes⁴⁹ devancent la presse, la radio et la censure des autorités, alors, Twitter aura gagné son titre de « média social ». C'est un véritable lanceur d'alerte qui entre dans la catégorie « réseau d'information ». Il ouvre d'autres champs d'investigation dans le travail de l'immersion journalistique et celui de la vérification des faits.

ETAT DES LIEUX : UNE NOTORIETE INTERPLANETAIRE FACE A UNE CONCURRENCE VERTIGINEUSE

Twitter en quelques dates

Dans un vieil immeuble de South of Market Street, (le quartier « SoMa »)⁵⁰, les nouveaux locaux de Twitter inaugurés en 2012, réveillent le quartier délabré du centre de San Francisco, qu'affectionnent les start-up qui cherchent des locaux à prix avantageux. Dans un décor sobre à l'esprit Zen aussi minimaliste que le format d'un tweet, le célèbre oiseau bleu Larry⁵¹, ou « Larry bird » semble prendre son envol pour que le réseau social puisse enfin monétiser son audience. En 2012, Twitter n'a que 6 ans et ses 4000 employés dans le monde, (San Francisco, Atlanta, New York, Chicago et Los Angeles) doivent rivaliser d'ingéniosité pour résister aux géants concurrentiels que sont Facebook et Google. Twitter s'est popularisé avec l'apparition du

⁴⁷ Ibid.

⁴⁸ Ibid. Nikos SMYRNAIOS explique que l'on peut accéder à Twitter sans passer par un navigateur web : « géolocalisation (FourSquare), raccourcisseurs de liens (Bit.ly), hébergement de photos et de vidéos (Twitpic), moteurs de recherche (Topsy). Il cite Jack Dorsey selon lequel, « l'API de Twitter serait vingt fois plus sollicitée par le biais d'applications extérieures que ne l'est le site Twitter.com » (L'API est l'interface de programmation applicative)

⁴⁹ Mobinaute : internaute qui utilise son téléphone mobile pour naviguer sur Internet ou qui utilise toutes sortes d'applications mobiles à partir d'un téléphone mobile (consulter ou envoyer des e-mails, des SMS, regarder la Télévision)

⁵⁰ Le quartier South of Market est surnommé « SoMa »

⁵¹ nouvelobs.com, *O le cahier des tendances de l'Obs*, Ryan Sarver, responsable des applications chez Twitter, dévoile lors d'une conférence, dans un tweet daté du 27.02.2012 « l'évolution du logo de Larry l'oiseau », dont le nom s'inspire du célèbre basketteur Larry Bird qui a joué en NBA aux Boston Celtics, 28.02.2012, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://o.nouvelobs.com/high-tech/20120228.OBS2442/l-oiseau-de-twitter-s-appelle-larry.html>

Smartphone en 2006. Avec l'ambition de garder ses racines identitaires, il a voulu offrir à ses abonnés la possibilité d'être joignables à toute heure du jour avec une liberté d'expression totale, sans modérateurs, tout en leur permettant de se connecter au monde de l'actualité en direct. Quand les fondateurs se rencontrent sur la plateforme de diffusion de podcast, Odéo⁵², ils ont déjà le concept du « *What are you doing* »⁵³ ? (Qu'êtes-vous en train de faire ?) ». Nicolas Rauline, journaliste des Echos, relate l'interview sur CBS d'un des célèbres développeurs et co-fondateurs de Twitter, Jack Dorsey. Celui qui remplace aujourd'hui Dick Costello⁵⁴ à la direction générale, explique que l'idée de partager une part de soi en temps réel, lui est venue en écoutant les appels passés au centre d'urgence de Saint-Louis : « *Les équipes d'intervention disent toujours où elles sont, où elles vont, ce qu'elles sont en train de faire. (...) Dès lors qu'on a tous eu un téléphone portable et les SMS, tout d'un coup, on a pu dire où on était, où on allait, ce qu'on faisait, comment on se sentait et le phénomène est devenu mondial.* » Jack Dorsey qui envoie le premier Tweet : « *Just setting up my « Twtr »* »⁵⁵ (en train de configurer mon Twitter, Figure 1), se fait remarquer en 2007, à Austin au Texas lors du festival « South by Southwest » (SXSW), l'événement annuel des nouvelles technologies, de la musique et du cinéma. C'est une année faste pour l'équipe récompensée dans la catégorie « blogs »⁵⁶ et qui atteint son premier million d'utilisateurs l'année suivante en mars 2008⁵⁷.

⁵² Jack Dorsey rencontre l'entrepreneur Ewan Williams et le développeur Noah Glass alors qu'ils travaillent sur la plateforme de diffusion de podcast (fichiers audio) Odéo. La concurrence est sévère et c'est déjà iTunes d'Apple qui domine le marché.

⁵³ Op.cit., Nicolas RAULINE, « Il était une fois Twitter »

⁵⁴ *Ibid.*, Dick Costello est l'un des premiers investisseurs de Twitter il remplace Jack Dorsey pour finalement lui céder la place en 2015.

⁵⁵ *Ibid.*, Nicolas RAULINE, « Il était une fois Twitter » l'un des fondateurs, Noah Glass s'est inspiré de Flickr, un service de partage de photo pour le « r » de Twtr qui finalement s'appellera Twitter.

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ *Ibid.*



Le 21 mars 2006, Jack Dorsey publie le 1^{er} tweet avec l'ancien logo.

Il est archivé à la Bibliothèque du Congrès⁵⁸

Figure 1

Les précurseurs et fondateurs se suivent et ne se ressemblent pas : en octobre 2010 Evan Williams, fondateur de l'entreprise, quitte Twitter et laisse sa place à Dick Costello qui cédera finalement son fauteuil à Jack Dorsey en 2015. Le premier « *Twittos* » n'a jamais vraiment quitté Twitter, il en est même son digne représentant ; en 2012, il traverse l'Atlantique pour rencontrer Nicolas Sarkozy, François Hollande et François Bayrou afin de leur vanter les mérites de l'entreprise et les convaincre que Twitter « *est un véritable outil d'aide à la décision* »⁵⁹, « *un outil de veille* »⁶⁰ utile aussi bien aux institutions politiques qu'aux entreprises. Certaines applications⁶¹ Twitter sont gratuites et permettent généralement d'évaluer l'activité d'un compte ou de visualiser l'évolution et les statistiques du nombre d'abonnés. Dans une célèbre infographie créée par l'agence « Website-monitoring.com » et relayée par de nombreuses sociétés de stratégie digitale en ligne, on réalise qu'en

⁵⁸ Marc REES, « L'historique de Twitter archivé par la bibliothèque du Congrès, exploré par Google », Next Inpact, 15.04.2010, page consultée le 07.07.2017 [En Ligne]
<https://www.nextinpact.com/archive/56399-google-twitter-archive-historique-congres.htm>

⁵⁹ Op.cit., Nicolas RAULINE, « Il était une fois Twitter »

⁶⁰ *Ibid.*

⁶¹ Il y a une quantité « d'appli » Twitter pour l'aide aux entreprises : TwitterCounter (mesure l'activité du compte et surtout l'évolution du nombre d'abonnés), TweetsStats (pour visualiser les statistiques d'un compte), Topsy qui évaluait l'activité des Tweets et Retweets n'existe plus il a été vendu à Apple), aujourd'hui c'est TweetReach créé en 2009 qui permet de mesurer en temps réel l'activité d'un hashtag.

2012 « *il y a plus de recherches mensuelles sur Twitter que sur Yahoo! et Bing combinés.* »⁶²

Lorsque la société fête ses 10 ans en 2016, elle peut s'enorgueillir d'être rentrée dans l'histoire de la communication avec des tweets⁶³ dont les auteurs sont les représentants de tout ce qui participe de la construction de l'humanité : dans le monde politique, religieux, monarchique ou scientifique aussi bien que dans celui des médias, des arts et de la culture, ce sont les célébrités qui façonnent la popularité de Twitter. En avril 2009, un classement des stars américaines fait état du million d'abonnés de l'acteur Ashton Kutcher⁶⁴. Le 1er mai de la même année, Barack Obama inaugure le compte Twitter de la Maison blanche : @WhiteHouse⁶⁵. CNN, les chanteuses Lady Gaga et Katy Perry entrent dans le classement⁶⁶ très convoité des institutions, entreprises et célébrités les plus suivies. Aujourd'hui Katy Perry est en tête du Top 100 avec un peu moins de 100 millions de followers. Barack Obama, à la 3^e place, a su construire une image hypermédiatisée de son personnage politique sur un média social qu'il aura incontestablement contribué à promouvoir en même temps que son programme. Il a repris aujourd'hui son identité (Figure 2) : l'identifiant @BarackObama a cédé très institutionnellement⁶⁷ le titre de

⁶² L'agence « Blueboat » publie l'infographie « Twitter 2012, faits et chiffres », dans laquelle l'agence « website-monitoring.com » a compilé et sourcé tous les chiffres et événements Twitter en octobre 2012, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://www.blueboat.fr/les-chiffres-de-twitter-en-2012/>

⁶³ Voir en ANNEXE III, N° 4 « 10 tweets devenus célèbres »

⁶⁴ « L'acteur Ashton Kutcher remporte un duel inédit sur Twitter face à CNN », AFP/Le Point, 17.04.2009, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://www.lepoint.fr/actualites-insolites/2009-04-17/l-acteur-ashton-kutcher-remporte-un-duel-inedit-sur-twitter-face/918/0/335856>

⁶⁵ Isabelle LESNIAK « Barack Obama : huit ans de Maison Blanche en 16 tweets » Les Echos, 24.10.2016, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <https://www.lesechos.fr/week-end/business-story/liste/0211427317735-huit-ans-de-maison-blanche-en-quinze-tweets-2037711.php>

⁶⁶ Voir en ANNEXE III, N°5 « Les célébrités les plus suivies sur Twitter » *Twitter Counter*, Le top 100 des célébrités les plus suivies, 30.05.2017, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <https://twittercounter.com/pages/100>

⁶⁷ Le 19 juin 2017, la Cour suprême intègre l'accès aux réseaux sociaux dans le premier amendement de la Constitution américaine, « au titre du droit à l'information et à la liberté d'expression. » Laura MICHELOTTI, « L'accès aux réseaux sociaux devient un droit constitutionnel aux Etats-Unis », Le Monde, 20.06.2017, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/pixels/article/2017/06/20/l-acces-aux-reseaux-sociaux-devient-un-droit-constitutionnel-aux-etats-unis_5148209_4408996.html

@POTUS⁶⁸ (acronyme de President of The United-States) à Donald Trump. Tous ses messages sont aujourd’hui archivés sur @POTUS44⁶⁹.



Barack Obama a repris son identité sur Twitter en 2017⁷⁰, Figure 2

L’histoire de Twitter se raconte par le biais de tensions liées aux différentes stratégies des co-fondateurs de l’entreprise. Les nombreuses frises chronologiques présentes sur Internet ne témoignent pas suffisamment de son évolution qui suit les innovations technologiques ou qui parfois rencontre des obstacles qui freinent sa croissance. Twitter qui pratique « l’open source »⁷¹ doit progressivement protéger sa marque, imposer un règlement plus drastique et encourager les développeurs à suivre son écosystème sans le concurrencer : « TweetDeck », une application de veille, acheté en 2011, qui permettait de suivre en temps réel l’information et

⁶⁸ « Barack Obama a enfin son compte Twitter personnel, @POTUS, 6 ans et demi après sa première élection », le Huffpost/AFP/Le Monde, 19.05.2015, page consultée le 15.07.2017, [En ligne] http://www.huffingtonpost.fr/2015/05/19/barack-obama-twitter-potus-etats-unis-reseaux-sociaux_n_7310596.html, Le compte @POTUS a été créé en 2015 pour permettre au président de « dialoguer directement avec les Américains » et de lui offrir l’opportunité « de rédiger lui-même ses messages. » Cela lui offre plus de liberté que le compte institutionnel de la Maison Blanche (@WhiteHouse) « alimenté » par ses équipes.

⁶⁹ Il laisse un peu plus de 15 millions d’abonnés à son successeur Donald Trump. (Sources @Potus 44). Le nouveau président des Etats-Unis tweete avec son propre compte @realDonaldTrump (18,4M abonnés) ainsi qu’avec @Potus

⁷⁰La page web Twitter qui regroupe tous les messages ayant pour thème « Barack Obama », page consultée le 07.07.2017 [En ligne]

<https://twitter.com/search?q=BARACK%20OBAMA%20TWITTER&src=tyah>

⁷¹ Open source : définition de l’agence web « 1min30 », page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/open-source-logiciel> « Un logiciel Open Source est un programme informatique dont le code source est distribué sous une licence permettant à quiconque de lire, modifier ou redistribuer ce logiciel. »

l'organisation des tweets (par hashtag, listes, favoris ou tendances, etc.) est progressivement délaissée : « Elle ne bénéficie plus d'aucun suivi par les équipes de développement de Twitter », a noté le journaliste Guillaume Champeau⁷² en 2012 ; il explique que « Twitter a décidé de se refermer sur lui-même pour donner la priorité à ses propres logiciels officiels »⁷³. D'autres partenariats sont interrompus, c'est le cas de « Tweetpic », un service de partage de photos utilisé depuis 2008 ; désormais Twitter l'intégrera avec ses propres fonctionnalités. En 2016, « Vine » acquis fin 2012 est également arrêté. L'application mobile qui permettait d'enregistrer des vidéos de quelques secondes était fortement concurrencée par Instagram⁷⁴. En 2015, Twitter achète « Periscope »⁷⁵, une application logicielle pour appareils mobiles qui permet aux journalistes ou jeunes reporters d'envoyer et de publier des vidéos en temps réel. Seule ombre au tableau, à travers le slogan « Explorez ce que le monde voit » le public découvre des communautés qui se filment et s'invectivent en toute liberté. S'il n'y a plus de modérateurs, y aura-t-il des investisseurs ? Le concept de la retransmission en direct sur mobile est un service en pleine expansion et il a franchi le cap des 10 millions de comptes pour 2 millions d'utilisateurs actifs⁷⁶. Les hommes politiques français demeurent moins enthousiastes que leurs homologues américains face à cette innovation technologique qui donne la part belle à la critique sous toutes ses formes ; il n'y a en effet aucune distance, émetteur/destinataire : dès qu'une séquence apparaît, elle s'accompagne automatiquement de commentaires injurieux, réflexe générationnel qui caractérise le service *Périscope*. L'équipe des communicants de François Hollande qui l'a testée en 2016 l'a constaté à ses dépens. Alors que le président Français est filmé en temps réel pendant qu'il discute avec les

⁷² Guillaume CHAMPEAU, « Twitter se referme sur lui-même avec sa nouvelle API 1.1 », Numérama, 17.08.2012, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://www.numerama.com/magazine/23432-twitter-se-referme-sur-lui-meme-avec-sa-nouvelle-api-11.html>

⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ « Fin 2015, « Vine » revendiquait plus de 200 millions d'utilisateurs actifs mensuels. « Instagram » enregistrait le double à la même période », Twitter a présenté en 2012 l'application « Photo Filters » pour contrer ses concurrents. Anaëlle GRONDIN, Les Echos, 27.10.16, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] https://www.lesechos.fr/27/10/2016/lesechos.fr/0211438298832_twitter-laisse-tomber-l-appli-vine.htm#VpUUKcwKLfc2K1Xk.99

⁷⁵ Periscope, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <https://www.pscp.tv/>

⁷⁶ Fabian ROPARS, « Periscope : 10 millions d'utilisateurs, 40 années de vidéos vues chaque jour », Blog du Modérateur, 3.08.2015, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://www.blogdumoderateur.com/periscope-chiffres/>

salariés de l'entreprise « Showroomprive »⁷⁷, les internautes qui peuvent à tout moment réagir en direct, insultent violemment le chef de l'Etat, sans aucune modération. La séquence ratée laissera des traces profondes d'incompréhension et installera une forme de défiance pour le direct quand il n'est pas contrôlable par l'équipe d'un candidat ou d'un élu en déplacement. Il démontre qu'en communication politique, rien ne doit être improvisé.

« *Défendre et respecter la parole des utilisateurs* » c'est l'un des adages de la maison Twitter que nous fait visiter le Journal du net (JDN) à San Francisco⁷⁸ et qui nous dévoile une autre valeur, celle de la rentabilité à tout prix pour espérer un succès international : « *Faites croître votre business de manière à ce que l'on soit fier de vous* ». C'était déjà l'impératif de Twitter pour l'année 2012, c'est une projection vers un futur plus bénéficiaire, difficilement réalisable aujourd'hui, lorsque l'on sait le mal que se donne le média social du quartier de South of Market pour séduire et convaincre ses annonceurs. Les profits qui tardent à se manifester exigent d'autres logiques et d'autres méthodes.

Twitter : une avalanche de chiffres

En janvier 2012, une étude de SemioCast⁷⁹, une start-up parisienne spécialisée en marketing et études d'opinion fait état de 5,2 millions de comptes Twitter en France. (En juillet 2011 la France ne comptait modestement que 3,3 millions de comptes). Ce cabinet d'étude qui étudie le Web social et « *l'analyse sémantique des contributions des internautes sur Twitter* »⁸⁰ a noté qu'au 4^{ème} trimestre 2011 près d'un million de français se sont abonnés. La France tient la 16^e place au classement mondial « *des 20*

⁷⁷ BFMTV, « Hollande sur Periscope, le fiasco », YouTube, 01.03.2016, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://www.bfmtv.com/mediaplayer/video/hollande-sur-periscope-le-fiasco-766819.html> (*showroomprive.com* est un site de ventes privées qui permet à ses membres d'acheter des produits de grandes marques.)

⁷⁸ Hugo SEDOURAMANE « Entrez dans les coulisses du siège de Twitter », Journal du Net, mai 2012, page consultée le 07.07.2017 [En ligne], <http://www.journaldunet.com/web-tech/start-up/siege-twitter-san-francisco/>

⁷⁹ SemioCast « 5,2 millions d'utilisateurs de Twitter en France-Le Brésil, deuxième pays après les États-Unis », 31.01.2012, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://urlz.fr/6MRt>

⁸⁰ *Ibid.*

pays les plus importants en nombre de comptes Twitter»⁸¹. Cette activité ne représente proportionnellement que 1,4% de la base totale des utilisateurs. La France est nettement devancée par les Etats-Unis qui compte 107,7 millions d'utilisateurs elle ne représente que 28,1%⁸² du nombre total des utilisateurs de Twitter. Le Brésil et le Japon ont une place sur le podium.

Le site Numérama⁸³ qui parcourt « la société numérique » s'est penché sur l'entreprise Twitter et a noté qu'en 2015, « moins de 10 après sa date de lancement, le réseau social comptait 316 millions d'utilisateurs actifs » et qu'il « est aujourd'hui disponible dans plus de 35 langues ». Rien n'est moins évident que de trouver les chiffres exacts de la plateforme de microblogging Twitter. Pour trouver des informations fidèles à la réalité, il faut d'abord explorer les données chiffrées publiées par l'entreprise elle-même. Sur l'un des blogs de Twitter⁸⁴ on peut lire qu'en mars 2012, « 140 millions d'utilisateurs actifs, (...) envoient plus de 340 millions de Tweets par jour, soit plus d'un milliard de tweets tous les 3 jours. » Sur le blog du modérateur⁸⁵, ce sont les chiffres de *Médiamétrie*⁸⁶ qui nous informent de l'utilisation de Twitter sur mobile : elle concernerait 15,27 millions de visiteurs uniques par mois en France en 2016. Les agences de communication ou les instituts d'études marketing et d'opinion qui analysent les audiences et comportement des internautes ou qui examinent le nombre des comptes d'utilisateurs, n'avancent pas les mêmes données chiffrées : soit ce sont des résultats qui évoluent et qui stagnent selon le mois ou l'année, soit ce sont les catégories, « comptes actifs ou non », « internautes volatiles ou pas » qui rendent l'étude difficile et qui ne permettent pas de dégager des informations assez convaincantes et significatives pour en interpréter les mécanismes et les enjeux.

⁸¹ Voir ANNEXE III N° 6, le tableau Semiocast « des 20 pays les plus importants en nombre de comptes Twitter » Etats- Unis, Brésil et Japon sont sur le podium.

⁸² *Ibid.*

⁸³ Numérama, Présentation de Twitter, page consultée le 07.07.2017 [En ligne]

<http://www.numerama.com/startup/twitter>

⁸⁴ Le blog Twitter, 21.03.2012, page consultée le 07.07.2017 [En ligne]

<https://blog.twitter.com/fr/2012/twitter-a-6-ans>

⁸⁵ Voir ANNEXE III N°7, « Chiffres Twitter en 2012-2017 » Anne-Laure RAFFESTIN, « Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2012 », Blog du modérateur, 12.12.2012, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://www.blogdumoderateur.com/les-50-chiffres-des-medias-sociaux-en-2012/>

⁸⁶ Thomas COËFFE, « Chiffres Twitter – 2017 », Blog du modérateur, le 23.11.2016, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>

C'est la raison pour laquelle les grandes enquêtes s'intéressent davantage aux profils et aux habitudes des « Twittos » : l'âge, le genre et le pays ne seront pas forcément les paramètres les plus importants pour saisir toute la complexité de cet écosystème qui s'apparente autant à un réseau social qu'à un véritable média. Ce qui passionne les professionnels des mesures d'audience ce sont également le nombre de « suiveurs » (les followers) d'une personne célèbre, les catégories socio-professionnelles, l'heure durant laquelle les messages sont envoyés, les sujets tendances les plus discutés dans le monde, le nombre de tweets les plus « partagés » c'est-à-dire réexpédiés vers son propre réseau social et qu'on appelle les « RT » ou ReTweet », le support ou « médium » utilisé, PC, tablette ou mobile, mais plus particulièrement, le ton positif ou négatif du tweet. L'intonation humoristique décalée ou son opposé l'agressivité outrancière révèlent les stratégies des communicants politiques qui vont tenter le double exploit de produire du sens tout en ayant les rieurs de leur côté. Ces ambassadeurs ou influenceurs d'un parti politique intéressent à leur tour les professionnels⁸⁷ de l'aide à la décision qui détectent sur les médias sociaux, à l'aide de calculs algorithmiques, « *les conversations les plus pertinentes* ». Une société telle que SemioCast qui a pris conscience de la fantastique émulation du réseau social Twitter pendant une campagne présidentielle, peut puiser dans une énorme banque de données les messages les plus partagés ou les mots-clés les plus populaires afin d'orienter les communicants dans leur stratégie digitale. En mai 2012 les deux finalistes de l'élection présidentielle, sont déjà identifiés depuis plusieurs mois voici ce que notait SemioCast pour la même période :

« François Hollande arrive en tête de notre baromètre, avec près de 2 millions de tweets le concernant postés par plus de 265 000 utilisateurs de Twitter. (...) Nicolas Sarkozy prend la seconde place, avec près de 1,5 millions de tweets. C'est une baisse significative par rapport au mois d'avril qui peut s'expliquer par le retrait médiatique de l'ancien

⁸⁷En 2012 la société SemioCast qui analyse les conversations sur les médias sociaux, publie le « Baromètre politique Twitter » « Parmi plus de 450 personnalités politiques françaises, SemioCast établit chaque mois le top 20 des personnalités les plus mentionnées sur Twitter. » Page consultée le 07.07.2017 [En ligne]

https://semioCast.com/fr/publications/2012_06_06_barometre_politique_mai_2012

Voir en ANNEXE III, N° 15, l'ensemble du classement politique Twitter mensuel pour mars 2012

Président. À eux deux, les finalistes de la présidentielle totalisent près de 3,5 millions de tweets, dont plus de 500 000 lors du débat télévisé les opposant le 2 mai 2012 »⁸⁸.

Un modèle économique qui ne peut rivaliser avec ses concurrents

Contrairement à Facebook, Twitter n'a jamais réussi à engranger de bénéfices, malgré un chiffre d'affaire honorable et en progression : « 660 millions de dollars en 2013 et 2 milliards en 2015 »⁸⁹ annonce la journaliste d'iTélé Claire Fournier qui passe en revue les événements de la société Twitter qui fête ses 10 ans en 2016. Elle nous donne un aperçu de sa valeur boursière : « l'action du réseau social a chuté de plus des deux tiers de sa valeur en l'espace d'un an »⁹⁰. L'algorithme qui permet au fil d'actualité de s'afficher sur la timeline de l'utilisateur, doit pouvoir évoluer afin de valoriser les publications publicitaires. Parmi les annonces qui rassureraient le marché, Jack Dorsey présente une timeline non-chronologique sur laquelle les tweets seront désormais sélectionnés et promotionnés pour être mis en avant. « L'action Twitter joue aux montagnes russes »⁹¹ pouvait-on lire dans Les Echos en janvier 2016, qui précisait : « Twitter a vu son titre atteindre son plus bas historique en Bourse à 15,48 dollars, soit une chute vertigineuse de 33% depuis le début de l'année 2015. »⁹² Quand il revient dans l'entreprise en tant que PDG, Jack Dorsey doit licencier plus de 300 personnes tout en offrant un tiers de ses actions à ceux qui restent pour mobiliser ses troupes⁹³. Interviewé par Le Figaro⁹⁴ en 2016, Jack Dorsey avoue que la plateforme

⁸⁸ Op.cit., Semiocast, « Baromètre politique Twitter »

⁸⁹ Claire FOURNIER journaliste à iTélé présente les 10 ans de Twitter « Twitter fête ses 10 ans dans l'inquiétude », une vidéo retransmise par Le Figaro Live, 21.03.2006, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://video.lefigaro.fr/figaro/video/twitter-fete-ses-10-ans-dans-l-inquietude/4810197111001/>

⁹⁰ *Ibid.*, lecture vidéo 1 :57 / 2 :35 « Twitter en bourse », Voir ANNEXE III N° 8 « Twitter en Bourse en 2016 »

⁹¹ Nicolas RICHAUD, Jean-Philippe LOUIS, « Twitter : l'effondrement en Bourse relance les rumeurs de rachat », Les Echos, 21.01.16, page consultée le 07.08.2017 [En ligne] https://www.lesechos.fr/21/01/2016/lesechos.fr/021637138475_twitter---l-effondrement-en-bourse-relance-les-rumeurs-de-rachat.htm

⁹² *Ibid.*

⁹³ Capital, « Twitter vire encore et son PDG Jack Dorsey n'est plus milliardaire », 25.01.2016, page consultée le 07.08.2017 [En ligne] <http://www.capital.fr/entreprises-marches/twitter-vire-encore-et-son-p-dg-jack-dorsey-n-est-plus-milliardaire-1098558>

⁹⁴ Voir en ANNEXE III, N° 10, « Interview Jack Dorsey par le Figaro » Lucie RONFAUT, Enguérand RENAULT et Benjamin FERRAN, la version premium du Figaro, 12.05.2016, [En ligne] <http://premium.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/05/12/32001-20160512ARTFIG00332-jack-dorsey-twitter-les-annonceurs-attendent-beaucoup-de-la-video.php> (Article est publié dans l'édition du Figaro du 13.05.2016)

de microblogging ressemble encore à une start-up « *qui ne grandit pas comme les autres* ». Face au géant Facebook il avance à petits pas dans la monétisation de ses contenus. Au niveau de la valeur boursière de Twitter, il admet que « *depuis novembre 2013, son titre a perdu près de 80 % de sa valeur* »⁹⁵. Mais, ce que ce précurseur du web social redoute c'est que le ralentissement de la croissance du nombre d'utilisateurs freine l'élan de ses investisseurs. Il mise sur les vidéos de Périoscope et croit savoir que les annonceurs seront séduits par cette nouvelle forme de reportage en temps réel : « *Je pense que nous sommes complémentaires de la télévision* » dit-il. « *Nous amplifions les médias. Ces derniers utilisent nos services pour atteindre leurs consommateurs là où ils sont, que ce soit devant la télévision ou sur Twitter.* »⁹⁶ En 2017, la croissance est plus stable, le Directeur Général de Twitter France, Damien Viel annonce « *14% de croissance du nombre d'utilisateurs au premier trimestre.* »⁹⁷ Il invoque les 300 millions d'utilisateurs actifs et les 500 millions de visiteurs sans compte. L'élection présidentielle a généré plus de 55 millions de tweets⁹⁸. Un second souffle est attendu ; les raisons de cet optimisme sont les projets de partenariat avec France Télévisions, TF1 ou l'INA offrant aux utilisateurs la possibilité de regarder des vidéos « interconnectées ».⁹⁹ Plus que jamais l'hybridation Télévision/Twitter devrait accompagner les prochaines stratégies du groupe.

Les principales sources de revenus Twitter

L'entreprise de San Francisco a-t-elle trouvé son « business model » ? Le 7 novembre 2013, Twitter entre en bourse en commençant par une action à 26 dollars (19,4 euros) qui atteint à la clôture 44,90 dollars (43,7 euros). Estimée à plus de 10 milliards d'euros¹⁰⁰, Twitter avance avec des promesses plus que des bénéfices mais ses idées

⁹⁵ *Ibid.*

⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ Flavien CHANTREL, « La stratégie de développement de Twitter en France », Blog du modérateur, 08.06.2017, page consultée le 08.07.2017 [En ligne] <http://www.blogdumoderateur.com/strategie-developpement-twitter-france/>

⁹⁸ *Ibid.*

⁹⁹ « interconnectées » : la social TV crée des interactions sociales avec les réseaux sociaux.

¹⁰⁰ Le Monde.fr /AFP, « La folle première journée de Twitter en Bourse », 07.11.2013, mis à jour le 08.11.2013 page consultée le 08.07.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/technologies/article/2013/11/07/twitter-entre-en-bourse-jeudi-a-26-dollars-par-action_3509501_651865.html, « Le prix d'entrée de 26 dollars valorisait l'ensemble du site de micromessages à 14,4 milliards de dollars (10,8 milliards d'euros). »

sont novatrices et les investisseurs ont décidé d'aller chercher leurs clients là où ils se trouvent c'est-à-dire sur les réseaux sociaux.

- **La publicité Twitter**

La publicité Twitter se présente généralement sous la forme de tweets sponsorisés appelés les « promoted tweets ». Les tweets sponsorisés (ou commandités) sont payés par les grandes entreprises pour apparaître au début de la timeline de l'utilisateur ou directement en première place dans le champ de recherche. Les marques vont cibler « les Twittos » qui commentent sur Twitter les grands événements télévisuels comme « Le Superbowl » ou « les Oscars ».

Twitter intéresse toutes les grandes enseignes qui ont un rapport étroit avec l'information. L'actualité en temps réel qui fait dire aux analystes que « *Twitter est le CNN de l'internet* »¹⁰¹, imprime l'idée que les nombreux usagers, journalistes ou simples abonnés enrichissent le média social avec les derniers contenus de l'information. Les journalistes qui promotionnent le contenu d'une chaîne en continu comme CNN en sont les ambassadeurs et certains sont payés par leur chaîne pour le faire. Les événements sont promotionnés ce sont les « Promoted Trends » (tendances sponsorisées). Les grandes chaînes d'information en continu (ou les entreprises) peuvent payer pour apparaître dans la colonne des « sujets tendance » (les Trending Topics) de Twitter et être vues ainsi par le plus grand nombre. En 2017, le compte du Superbowl « @SuperBowl » présent sur Twitter depuis 2009, appartenant à la catégorie « événement interplanétaire » sponsorisé par Twitter, a généré « *plus de 27,6 millions de tweets avec le hashtag « #SB51* »¹⁰², un chiffre qui ne peut que séduire les annonceurs qui vont acheter des « Promoted Accounts » (des comptes sponsorisés)¹⁰³. Une chaîne telle que CNN va constituer une base de données des utilisateurs les plus influents qui suivent les activités sportives afin de leur proposer des publicités adaptées à leur profil. Pour les publicitaires, les grands événements sportifs s'avèrent être des

¹⁰¹ Will OREMUS, « Twitter entre en Bourse : pourquoi l'entreprise vaut autant d'argent » traduit par Cécile DEHESDIN pour Slate.fr, 12.09.2013, page consultée le 08.07.2017 [En ligne]

<http://www.slate.fr/life/77654/twitter-introduction-bourse>

¹⁰² Le Parisien.fr, 06.02.2017, page consultée le 08.07.2017 [En ligne] <http://www.leparisien.fr/high-tech/super-bowl-plus-de-27-6-millions-de-tweets-avec-le-hashtag-sb51-06-02-2017-6658971.php>

¹⁰³ Les comptes sponsorisés sont très nettement visibles dans la colonne de droite près des « suggestions de profils à suivre ».

activités très lucratives dont Twitter ne communique que rarement les bénéfiques. Le format « tendance sponsorisée » (Promoted Trend) a un coût : aux Etats-Unis, on parle de 200 000 dollars la journée !¹⁰⁴

Qui peut connaître réellement le montant de la campagne publicitaire du compte @CocaCola pour lequel Twitter a accolé 2 émoticônes représentant les bouteilles de la célèbre boisson sucrée qui accompagnent l'hashtag #ShareACoke (Figure 3)



Compte sponsorisé @CocaCola avec les émoticônes du hashtag #ShareACoke

Figure 3

- **Le retour sur investissement est difficilement mesurable sur les réseaux sociaux**

Le spécialiste de stratégie et management, Aurélien Duthoit qui s'appuie sur les travaux du professeur Frank Cespedes¹⁰⁵ et notamment sur l'un de ses articles ayant pour thème l'investissement des médias sociaux, évoque les doutes sur la productivité et s'interroge sur le réel rendement de l'investissement marketing des marques présentes sur les plateformes. Rédacteur pour la « Harvard Business Review », Frank Cespedes a observé le faible impact des contenus postés sur les réseaux sociaux dont les utilisateurs qui souhaitent se promouvoir peuvent

¹⁰⁴ Capucine COUSIN, Strategie.fr, 15.07.2013, page consultée le 08.07.2017 [En ligne] <http://www.strategies.fr/actualites/medias/216769W/twitter-commercialise-deja-des-promoted-trends-pour-le-mondial-2014.html>

¹⁰⁵ Frank V. CESPEDES est professeur de la Harvard Business School.

pour « 50 dollars, (...) obtenir 1000 clics sur le bouton « Like » de Facebook ou 5000 followers sur Twitter »¹⁰⁶. Par ailleurs, « les marques les plus importantes ne sont vues que par 2 % de leur audience et ne débouchent sur des réactions qu'auprès de 7 fans sur 1000. »¹⁰⁷ Le professeur de la « Harvard Business School » qui estime que « Si la technologie et son usage connaissent des transformations brutales et profondes, les comportements d'achats, eux, évoluent bien plus lentement. »¹⁰⁸ Mesurer l'impact d'une quelconque rentabilité sur les réseaux sociaux s'avère presque illusoire. Si le rendement bénéficie aux publicitaires, les sites marchands et les grandes marques (qui se font discrets sur le sujet) devront peut-être encore attendre. Quant à la plateforme Twitter elle doit sans cesse se réinventer.

- **Le « selfie-tweet » des Oscars 2014 : un marketing viral interplanétaire**

L'événement télévisuel est l'une des spécialités de Twitter : dans ses faits d'armes publicitaires, la plateforme de microblogging peut se vanter d'avoir initié la séquence virale « Cérémonie des Oscars 2014 ». Pour la comprendre, il faut d'abord découvrir l'image (Figure 4) et réaliser qu'un acteur américain (Bradley Cooper) prend un selfie sur lequel apparaissent une dizaine de stars hollywoodiennes très souriantes. Au centre de la photo, l'émetteur, Ellen Degeneres, une présentatrice très populaire au Etats-Unis, nous dit en substance dans le message du tweet : « *si seulement Bradley avait le bras plus long. C'est la meilleure photo #oscars.* »¹⁰⁹ Il n'en faut pas plus pour que le cliché devienne un objet de viralité sans précédent. Il va porter le titre de message le plus retweeté de l'histoire du réseau social. Julia Roberts, Brad Pitt, Angelina Jolie, Kevin Spacey ou Bradley Cooper semblent attirer comme un aimant plus de 3 millions de destinataires qui s'amuse à réexpédier ce partage complice lancé par des icônes du 7e art qui n'apportent rien d'autre que leur célébrité. Mais la réalité est moins insouciant que les sourires des protagonistes puisqu'il s'agit d'un

¹⁰⁶ Voir en ANNEXE III, N° 9, le texte de la vidéo d'Aurélien DUTHOIT, « Efficacité des médias sociaux, de gros doutes », Precepta stratégiques sur Xerfi Canal ,06.05.2015, Vidéo de 2 :44, consultée le 08.07.2017, [En ligne] http://www.xerfi-precepta-strategiques-tv.com/emission/Aurelien-Duthoit-Efficacite-des-medias-sociaux-de-gros-doutes_2645.html

¹⁰⁷ *Ibid.*

¹⁰⁸ *Ibid.*

¹⁰⁹ « *If only Bradley's arm was longer. Best photo ever. #oscars* » Ellen DeGeneres (@TheEllenShow) 03.03.2014

tweet sponsorisé qui met en valeur non-pas des artistes mais la marque Samsung qui promotionne le « Galaxy Note 3 » et qui aurait déboursé près de 20 millions de dollars à la chaîne du groupe Disney ABC¹¹⁰, pour se mettre en valeur, en profitant de la diffusion de la cérémonie des Oscars.



Le célèbre selfie retweeté plus de 3 millions de fois, *Figure 4*

Cette campagne publicitaire que l'on peut qualifier de grande réussite révèle qu'à partir d'un simple selfie « recyclé » en tweet, le placement de produit d'une grande marque épousant les courbes d'audience d'une cérémonie hypermédiatisée est une nouvelle forme de marketing sur le média social Twitter. Aujourd'hui encore le selfie fait parler de lui : si l'on entre sur Google la requête « *le selfie Bradley Cooper* » on obtient 417 000 résultats : des coulisses de la photo jusqu'aux états d'âme de l'actrice Meryl Streep qui a avoué dans les médias avoir participé à son premier tweet, la météorite « *Best photo ever #oscar* » n'en finit pas de traverser tous les supports réticulaires de l'information dans l'espace médiatique.

¹¹⁰ Laszlo PERELSTEIN, « Les 10 ans de Twitter en 10 dates-clés », La tribune.fr, 21.03.2016, page consultée le 08.07.2017 [En ligne] <http://www.latribune.fr/technos-medias/internet/les-10-ans-de-twitter-en-10-dates-cles-558306.html>

- **Les Twitter Cards**

Les types de campagnes publicitaires proposées par Twitter sont très nombreux et très différents ; ils dépendent des objectifs et des enjeux concurrentiels d'une marque et de son retour sur investissement. Sur Twitter à partir de 5000¹¹¹ euros une grande marque peut espérer être visible dans tous les espaces promotionnels de la plateforme (colonne des sujets tendances, colonne des suggestions des comptes à suivre et premières places sur la timeline des utilisateurs). Depuis 2014, la plateforme publicitaire Twitter Ads¹¹² offre aux annonceurs la possibilité de faire des campagnes publicitaires à leur rythme, selon le public-cible qu'ils souhaitent toucher et selon les horaires qui leur conviennent. « La e-card » fait son apparition avec un principe simple : « *pouvoir créer des supports média incluant une image, un formulaire, une application etc. C'est une façon d'enrichir le tweet afin d'augmenter le taux de clics des conversations.* »¹¹³ Accompagnée par un tweet sponsorisé « la e-card » est aujourd'hui une carte conversationnelle » (*Conversational Card*) qui permet aux annonceurs de toucher un large public avec une campagne originale qui dépasse l'espace des 140 caractères. Quand la marque Bouygues Telecom souhaite promouvoir sur son compte Twitter @bouyguetelecom la qualité du cinéma avec une « *bbox* », elle achète un tweet sponsorisé qui engage une conversation dont l'impulsion est donnée par le hashtag « #AuCinémaYaToujours ». (Figure 5)

¹¹¹ SMAÏL, blogueur pour Emarketerz.fr, « Twitter Ads : guide / présentation des différents types de campagnes », 09.03.2015, page consultée le 08.07.2017 [en ligne] <http://www.emarketerz.fr/twitter-ads/>

¹¹² *Ibid.* « Critères de ciblage des campagnes Twitter Ads »

¹¹³ *Ibid.* « Que peut-on promouvoir sur Twitter Ads ? Des tweets & des cards »



Exemple d'une e-card
 conversationnelle Bouygues Telecom
 avec le hashtag
 « #AuCinémaYaToujours »

Figure 5

- **Les « datas » de la Social TV**

« Trendrr » une start-up acquise par Twitter en 2013, permet d'explorer les messages des internautes qui commentent des émissions de télévision. Twitter engrange des profits en fournissant à des publicitaires TV les données précises de ses utilisateurs ; il s'agit d'attirer des clients potentiels vers des sites web ou directement via Twitter. MTV, Canal+ ou TF1, clients de « Trendrr » ont les yeux rivés sur les utilisateurs : ils analysent « *les réactions les discussions sur les réseaux sociaux à propos d'un programme particulier, leurs réactions aux publicités qui passent sur leur petit écran* »¹¹⁴.

- **Les algorithmes en temps réel sur téléphone mobile**

La publicité sur mobile est un secteur en pleine croissance : en 2013 « *Twitter aurait dépensé 350 millions de dollars pour acquérir MoPub* »¹¹⁵, une plateforme qui permet aux publicitaires de cibler des utilisateurs sur leurs appareils mobiles. Aujourd'hui, selon le blog du modérateur, « *Le taux d'utilisateurs actifs sur mobile est de 80%* »¹¹⁶ Twitter n'a communiqué aucun chiffre sur ses activités. Quelques indices forts, liés

¹¹⁴ Lucie RONFAUT, « Avec Trendrr, Twitter investit dans la télévision sociale », Le Figaro, Tech & Web, 29.08.2013, page consultée le 08.07.2017 [En ligne] <http://premium.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2013/08/29/32001-20130829ARTFIG00380-avec-trendrr-twitter-investit-dans-la-television-sociale.php>

¹¹⁵ Op.cit. Will OREMUS sur Slate.fr

¹¹⁶ Thomas COËFFE, « Chiffres Twitter-2017 », Blog du Modérateur, 23.11. 2016, page consultée le 08.07.2017 [En ligne] <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>

au « SuperBowl » ont montré que les grandes marques ont augmenté leurs investissements autour de cet événement sur le mobile¹¹⁷.

« *MoPub est un outil de monétisation (...) imaginé pour faciliter la vie des éditeurs d'applications mobiles* »¹¹⁸ pouvait-on lire sur le blog « Petit Web » en 2016. Spécialisé dans la stratégie digitale le même blog a noté que « *MoPub touche plus d'un milliard de terminaux iOS et Android chaque mois.* »¹¹⁹ En France le nombre de mobinautes est évalué à 34,1 millions : « *Plus de 6 Français sur 10 étaient des mobinautes en juin 2016* » observe le Journal du Net¹²⁰ (JDN).

- **Les archives payantes**

Sur Twitter chacun peut analyser les statistiques¹²¹ de son compte ; pour un dirigeant d'entreprise il est vital de comprendre quels sont les tweets publicitaires qui intéressent les abonnés : tableaux de bord, activité des tweets et analyse d'audience sont des informations gratuites. Cependant dès qu'il s'agit d'explorer les « datas » des comptes des personnalités politiques, les applications ont un coût car Twitter doit monétiser ses contenus et « *négozier son historique* »¹²². Journalistes et chercheurs s'intéressent aux archives Twitter ; ce sont de bons matériaux bien que les nombreux professionnels des médias qui les exploitent s'accordent à dire que le nombre de citations d'un homme politique, la tonalité des tweets ou le nombre d'abonnés ne signifient pas automatiquement la victoire. Par exemple beaucoup s'interrogent sur l'activité des hashtags « #Hollande » et « #Sarkozy » le 6 mai 2012, jour du second tour de l'élection présidentielle. Lorsqu'on écrit aux responsables de l'application

¹¹⁷ *Ibid.*

¹¹⁸ Benoit ZANTE, « Les 5 choses à savoir sur MoPub, la pépite mobile de Twitter », Petit Web, 26.06.2015, page consultée le 08.07.2017 [En ligne] <http://www.petitweb.fr/actualites/les-5-choses-a-savoir-sur-mopub-la-pepite-mobile-de-twitter/>

¹¹⁹ *Ibid.*

¹²⁰ Le JDN, « Nombre de mobinautes en France », 05.07.2016, page consultée le 08.07.2017 [En ligne] <http://www.journaldunet.com/ebusiness/internet-mobile/1084076-nombre-de-mobinautes-en-france/>

¹²¹ Les « Twitter analytics » sont les données analysées par Twitter, page consultée le 08.07.2017 [En ligne] <https://business.twitter.com/fr/analytics.html>

¹²² Pour cette thèse en 2012 c'est l'application Topsy analytics qui permettait d'explorer l'activité des comptes politiques. Topsy a été racheté par Apple en 2014. Virgile JUHAN, « Analyse des tweets : Twitter rachète son partenaire Gnip », le JDN, 15.04.14, page consultée le 08.07.2017 [En ligne] <http://www.journaldunet.com/solutions/analytics/analyse-des-tweets-twitter-rachete-son-partenaire-gnip-0414.shtml>

« TweetReach »¹²³, un programme qui permet de distinguer les influenceurs, le volume des tweets, leurs impressions c'est-à-dire « *le nombre des abonnés qui reçoivent les tweets sur leur timeline* »¹²⁴ ou l'évolution heure par heure du nombre de tweets le jour de l'élection, la réponse est invariablement : « *Le coût de cette recherche est de 225 dollars* ». En revanche, la requête toute simple qui consiste à entrer uniquement dans le champ de recherche Twitter le hashtag d'une personnalité politique est gratuite. Aujourd'hui, 100 requêtes sont gracieusement autorisées. En 2017, l'ancien président de la République, François Hollande, a encore une bonne activité sur Twitter : en lançant une requête sur l'analyse de son nom avec le hashtag « #Hollande » pendant l'entre-deux-tour des législatives, on découvre de nombreuses citations de son nom, preuve de « l'activité » d'un hashtag. Le 12 juin 2017, en 3 heures, 96 contributeurs s'intéressent encore à l'ancien président de la République. Quelques jours plus tard, entre les 14 et 15 juin, les calculs analytiques de TweetReach recensent 93 contributeurs qui citent le président François Hollande, mais cette fois-ci en 13 heures. En lançant le hashtag « #Hollande » dans le champ de recherche Twitter, il n'est nul besoin d'une application pour comprendre que beaucoup de tweets ont une connotation négative¹²⁵. (Figure 6)



Les mots des militants dans la victoire ou dans la défaite, *Figure 6*

¹²³ Voir en ANNEXE III N° 11 « TweetReach : exploration de l'activité du hashtag #Hollande »

¹²⁴ La définition de « impression » selon TweetReach : une impression est calculée par les algorithmes de Twitter. On la définit comme étant un tweet reçu par un abonné sur sa timeline : concrètement, si on a 100 abonnés on crée 100 impressions à chaque fois qu'on tweete.

¹²⁵ Jean-Luc Roméro, militant du « Mariage pour tous » est le premier marié gai de France.

Promouvoir une marque à partir d'un événement, élargir son champ publicitaire sur mobile, rechercher des influenceurs ou calculer l'activité de ses tweets¹²⁶, sont les leviers et les forces de Twitter qui attire toutes les grandes entreprises mondiales qui tentent de tirer profit de la plateforme de microblogging dont le prix à payer correspond à une visibilité internationale et immédiate. Le concept ne laisse pas insensible la classe politique française dont les acteurs cherchent une surface médiatique à tout prix. Ces derniers, souvent maltraités par les internautes acceptent cette place paradoxale dans le réseau Twitter qui consiste à adopter une parole raréfiée pour ne pas enflammer les polémiques tout en s'exprimant haut et fort pour confirmer une place et une légitimité dans l'écosystème de l'échiquier politique. Ne possédant pas la notoriété du président Obama, mais générant de nombreux tweets grâce à la dynamique d'une élection présidentielle, ils interpellent les professionnels du marketing qui cherchent encore et toujours à monétiser leur audience.

L'hypermédiatisation de l'événement sportif sur Twitter : un produit d'appel pour un dirigeant politique

L'hypermédiatisation d'un événement sportif est une bonne opération publicitaire qui satisfait aussi bien les hommes politiques que les professionnels de la stratégie digitale sur les réseaux sociaux. Un match tel que « l'Euro 2016 » qui attire 19 millions¹²⁷ de téléspectateurs est une manne providentielle pour Twitter qui noue des partenariats avec les télévisions et les grands annonceurs et qui analyse l'impact de ses nombreuses applications, permettant de cibler les utilisateurs s'intéressant au sport : il s'agit d'aller chercher le public là où il se trouve c'est-à-dire dans un stade et l'inciter à interagir sur les réseaux sociaux à partir d'un mobile. Toute manifestation sportive offre aux dirigeants l'opportunité de montrer à leurs concitoyens qu'ils

¹²⁶ La première opération publicitaire gérée par Twitter est « la course de Nascar au circuit de Pocono en Pennsylvanie, qui attire aux Etats-Unis des millions de téléspectateurs. » Twitter s'y est autopromotionné en 2012 tout en lançant son hashtag #nascar ainsi qu'une page dédiée à la course. « Twitter lance les pages dédiées aux hashtags », 20minutes.fr, 11. 06.2012, page consultée le 08.07.2017 [En ligne] <http://www.20minutes.fr/web/950907-20120611-twitter-lance-pages-dediees-hashtags>

¹²⁷ Olivier BEAUMONT, Camille MORDELET, « Euro 2016 : sur Twitter, les politiques refont le match », Le Parisien, 09.07.2016, page consultée le 08.07.2017 [En ligne] <http://www.leparisien.fr/politique/sur-twitter-les-politiques-refont-le-match-09-07-2016-5953669.php>

partagent leurs émotions. « Ça encourage une forme de reconnaissance »¹²⁸, nous enseigne Olivier Ihl, spécialiste de la mise en scène du pouvoir : apparaître à la tribune d'un grand match ne peut qu'améliorer l'image auprès d'un public qui ne s'intéresse que très peu à la politique (Figures 7,8 et9)

Profiter de l'hypermédiatisation. Mais par-delà l'intérêt que les responsables politiques peuvent avoir pour le football, un événement tel que l'Euro 2016 est aussi porteur d'une symbolique forte dont chacun voudrait profiter. "Il est important pour un politique de se faire voir dans ces moments de liesse où l'image populaire est au premier plan", explique à Europe 1 Olivier Ihl, directeur honoraire de l'IEP de Grenoble et spécialiste de la mise en scène du pouvoir. "Pour des professions qui vivent essentiellement de leur image publique, un événement hypermédiatisé, c'est le rêve !" **Via @Europe1 Le Lab Euro 2016**

Les politiques et l'hypermédiatisation d'un événement sportif :
Réflexion d'Olivier Ihl, *Figure 7*

¹²⁸ « Euro 2016 : les ministres se bousculent pour décrocher une place » Olivier IHL s'exprime sur Le Lab Europe1 « *François Hollande peut-il tirer profit de la performance des Bleus ?* », 10.06.2016, mis à jour le 23.06.2016, page consultée le 08.07.2017 [En ligne] <http://www.europe1.fr/politique/euro-2016-les-ministres-se-bousculent-pour-decrocher-une-place-2768995#xtor=CS1-16>

En 2016, Le Parisien a sondé ses lecteurs en ligne « *François Hollande peut-il tirer profit de la performance des Bleus ?* »¹²⁹ La réponse est sans appel, sur 2550 votants, 17,9 % d'entre eux ont répondu « Oui » et 81,1 % ont répondu « Non ».



Les dirigeants politiques se doivent de sacrifier au rituel du tweet sportif un jour ou l'autre, *Figure 8*



La tribune présidentielle : un lieu de pouvoir ardemment désiré pour voir et être vu.
@ FRANCK FIFE / AFP (Source : Le Lab Europe 1)

Figure 9

¹²⁹ Le Parisien « Question du jour » sur 2550 votants, « François Hollande peut-il tirer profit de la performance des Bleus ? », 08.07.2016, page consultée le 08.07.2017 [En ligne] <http://www.leparisien.fr/sports/football/euro-2016/francois-hollande-peut-il-tirer-profit-de-la-performance-des-bleus-08-07-2016-5952855.php>

TWITTEROLOGIE

Brièveté et causticité : l'héritage littéraire de Félix Fénéon

L'écriture fragmentaire ou télégraphique de Twitter n'est pas une idée neuve ; l'humour subversif de la presse du XX^e siècle offre à Félix Fénéon¹³⁰ l'occasion de donner à la rubrique faits-divers un bel héritage littéraire. Ce critique d'art, découvreur de talents, journaliste, directeur de revues et proche de la cause anarchiste, croque et condense par « petites touches impressionnistes »¹³¹ les tableaux sociaux de son époque avec une férocité aussi drôle que virevoltante. Pour des contraintes de mise en page qui l'obligent à respecter un espace qui ne supporte que trois lignes, il trace en 150 signes, le portrait de la comédie humaine avec un talent qui annonce les courants novateurs d'un Rimbaud lorsqu'il explore les mots et leur force provoquante. « Les nouvelles en 3 lignes »¹³² parues aux éditions Mercure de France, « qui furent d'abord éditées, au chapitre « Les mœurs », dans le volume des *Œuvres*, chez Gallimard, en 1948 »¹³³, sont des petits chefs d'œuvre d'humour noir : grèves, noyades, vols, accidents de trains ou meurtres passionnels défilent dans les pages intérieures du journal « Le Matin »¹³⁴ en 1906, sous la plume anonyme de Félix Fénéon. Dans la France de la III^e république (1906-1919), où la monarchie et la religion ne sont plus une menace, c'est le syndicalisme ouvrier qui progresse au rythme des grèves, des conflits et des rebellions. Georges Clémenceau doit affronter une situation sociale tendue qui met en lumière une France contestataire et révoltée qui n'hésite pas à bafouer l'autorité de l'Etat. La presse de droite n'est pas en reste et affiche dans ses titres ou ses éditoriaux un ton caustique aussi incisif que les batailles

¹³⁰ Félix FENEON né à Turin (Italie) le 22 juin 1861 et mort à Châtenay-Malabry (Hauts-de-Seine) le 29 février 1944.

¹³¹ Félix FENEON *Les Impressionnistes*, Paris, Publications de La Vogue, 1886, Amis des peintres Seurat, Pissarro et Signac, il signe un manifeste du néo-impressionnisme.

¹³² Félix FENEON *Nouvelles en trois lignes*, Mercure de France, col. Le petit Mercure, 2015, 128pages.

¹³³ Kairos, *Médiapart*, 23.01.2010, page consultée le 09.07.2017 [En ligne]

<https://blogs.mediapart.fr/edition/les-mains-dans-les-poches/article/230110/le-tres-curieux-felix-feneon-ou-trois-lignes-d>

¹³⁴ « Le Matin » Publication disponible de 1882 à 1944. « Lancé en 1884 par Sam Chamberlain, sous la direction de Maurice Bunau-Varilla, il rencontre un vif succès grâce à son ton accrocheur et original. Nationaliste et antiparlementaire, il mène de grandes campagnes contre les « affaires », grâce à un ton accrocheur et original. Proche de l'extrême-droite, Le Matin se rallie à l'occupant en 1940 et disparaît à la Libération » Gallica.bnf, « Les principaux quotidiens », page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <http://gallica.bnf.fr/html/und/presse-et-revues/les-principaux-quotidiens>

sur le projet de loi pour le repos hebdomadaire ou les grèves célèbres des électriciens¹³⁵ qui plongent Paris dans l'obscurité. Les brèves de Félix Fénéon plus courtes et plus mordantes que des dépêches d'agence qu'il reçoit des quatre coins du monde, apportent un style novateur dans le domaine de la brève journalistique, un esprit « avant-gardiste » dans le sens où ce qu'il met en avant c'est la distance avec laquelle il regarde et évalue l'événement.

Plongeant sa plume dans une encre acide celui qui épousera la cause des anarchistes, tire sur tout ce qui bouge avec un rythme saccadé qui s'accorde à la violence de sa rhétorique. L'humour féroce qui s'en dégage devient le levier d'une nouvelle liberté d'expression. Il est en avant-garde aussi bien dans la métaphore militaire que littéraire : devancer les tics de son époque devient un combat pour lequel il réécrit les codes et invente un langage. Le style elliptique produit un effet de raccourci qui oblige le récepteur à rétablir mentalement ce que l'auteur passe sous silence et à reconstruire la chronologie des faits.

- **Exemples de « *Nouvelles en trois lignes* »¹³⁶ de Félix Fénéon**

— Mal en prit à Renaud de se hasarder à portée de fusil du professeur Thalamas, qui chassait à Gambais. A cette heure, il agonise.

— Chez un cabaretier de Versailles, l'ex-ecclésiastique Rouslot trouva dans sa onzième absinthe la crise de delirium qui l'emporta.

— Avec un couteau à fromage, le banlieusard marseillais Coste a tué sa sœur qui, comme lui épicière, lui faisait concurrence.

— A Oyonnax, Mlle Cottet, 18 ans, a vitriolé M. Besnard, 25 ans. L'amour, naturellement.

— Un sanglier, crut-il, et M. Trémollière, qui chassait, forêt de la Lare (B.-du-Rh.) tua dans un fourré le chasseur Cazalie.

¹³⁵ CLÉMENTEAU est président du Conseil, en 1906 il doit faire face aux grèves des fonctionnaires des Postes et à celles des électriciens en 1907. En 1908 il affronte les viticulteurs du Languedoc en révolte contre la mévente du vin. Sources Wikipédia

¹³⁶ Atelier des sciences du langage (A.S.L) Université de Montpellier3, E54SLM, Sciences du Langage, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <http://asl.univ-montp3.fr/e54slm/FeneonNouvellesEn3lignes.pdf>

— 104 (c'est un nom du lutteur Nassé) fleuretait à Versailles avec une frêle actrice. La légitime Mme 104 le châtia : coup de couteau.

En juillet 2014 le pseudo @FelixFeneonFF appartenant au compte « FaitDivers » fait son apparition sur Twitter (Figure 10) ; dans un exercice de style que l'on pourrait classer dans la catégorie littéraire « à la manière de », la plume de Félix Fénéon ressuscite et propose les faits divers du XXI^e siècle à Marseille. Précurseur du format bref et concis, Félix Fénéon, semble nous révéler, presque un siècle plus tard, la mécanique du tweet générée par la contrainte des 140 caractères : humour caustique et distance sont toujours à l'ordre du jour.



Félix Fénéon ressuscité sur Twitter sous le pseudo de @FélixFeneonFF 4 tweets,

Figure 10

Anatomie du tweet « valorisation de soi »

Séquence « Jack Dorsey à Paris »

Sur un réseau social tel que Twitter le temps est compté et mesuré en 140 signes, espaces compris¹³⁷ ; l'humour acidulé et la construction scénique de « la tweetécriture » y sont codifiés comme des figures de style imposées. Tous les tweets ne renvoient pas à une page web et pourtant certains d'entre eux vont se démarquer et faire parler d'eux. Ils seront mis en valeur par la logique d'un parcours visuel créé par les nombreux éléments qui composent le message : texte, icône publicitaire, émoticônes, vidéo, gif animé, schéma graphique ou simple photo d'un événement¹³⁸ leur donneront une visibilité. Mais, plus particulièrement, un simple hashtag ou l'identifiant d'une personnalité dont la notoriété dépasse les frontières suffisent à capter l'attention et à rehausser l'intérêt du tweet. Pour un candidat en campagne dont le but est d'amplifier le contenu d'un programme politique rien n'est plus tentant que d'être au centre du récit de l'information. La séquence « *Jack Dorsey à Paris* » permet d'illustrer le tweet qui valorise son auteur.

Le 14 mars 2012, quand l'un des fondateurs de Twitter, Jack Dorsey, arrive à Paris, il bouscule le calendrier de la campagne présidentielle. Figure mythique du monde des nouvelles technologies, celui qui est considéré comme « le premier homme à avoir tweeté » incarne le rôle de l'ambassadeur du réseau social, dans chacun de ses déplacements à l'étranger. Il rencontre Angela Merkel en Allemagne, David Cameron en Grande Bretagne et lorsqu'il vient en France il crée l'événement en répondant à l'invitation de trois présidentiables : « *Quel est le seul homme capable d'obtenir un rendez-vous, dans la même journée, avec François Hollande, François Bayrou puis Nicolas Sarkozy – en tête-à-tête -, à 39 jours du 1er tour de la Présidentielle 2012 ?* » s'interroge la presse spécialisée¹³⁹ qui précise avant de le nommer que son compte

¹³⁷ « Twitter assouplit la règle des 140 caractères » Twitter annonce que « certains éléments des tweets, comme les photos ou les noms d'utilisateur, ne seront plus comptabilisés, laissant davantage de place dans les messages » Le Monde, 24.05.2016, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/pixels/article/2016/05/24/twitter-assouplit-la-regle-des-140-caracteres_4925575_4408996.html

¹³⁸ Beaucoup de sites spécialisés en marketing conseillent d'envoyer un tweet avec un élément visuel.

¹³⁹ Benjamin VINCENT, « Présidentielle : la folle journée de Jack Dorsey (Twitter) », Teknologik.fr, 20.03.2012, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <http://www.teknologik.fr/styles-de-vie/medias/presidentielle-le-folle-journee-de-jack-dorsey-fondateur-de-twitter-27714>

Twitter affiche 1.881.750 followers. Il s'agit de Jack Dorsey. Sur Twitter son nom est tout simplement « @Jack » et il s'invite dans la campagne non pas dans le seul but de promouvoir Twitter mais pour faire connaître son application « Square », un lecteur de cartes bancaires pour iPhone. Les photos qualifiées « d'instantanés de campagne »¹⁴⁰ qui immortalisent ce déplacement historique paraissent presque trop classiques pour illustrer ce type de rencontre ; en revanche, le tweet diplomatique qui exprime l'information en temps réel, offre une forme de temporalité quasi protocolaire en 3 temps, plus adaptée en ce sens qu'il exploite plus profondément la narration de cette véritable visite d'Etat. Le temps de l'annonce, le temps des thèmes évoqués (Figures 11 et 12) et le temps des remerciements valorisent tous les acteurs de la rencontre.



Le Tweet des thèmes évoqués, signé Nicolas Sarkozy

Figure 11

-  #PP ou photo du profil (avatar)
-  Nom du compte : Nicolas Sarkozy
-  Adresse du titulaire du compte ou identifiant : @Nicolas Sarkozy
-  L'identifiant à qui l'on envoie le message ou la personne que l'on souhaite mettre en valeur dans le message, celle dont on parle. @jack est le célèbre identifiant Jack Dorsey : insérer cette adresse dans un tweet c'est avoir l'assurance que l'intéressé le lira sur sa timeline.
-  Les 4 hashtags représentent les 4 sujets de conversation abordés avec Jack Dorsey
-  -NS : les initiales de Nicolas Sarkozy signifient que c'est le président lui-même qui a rédigé son message. Quand le tweet est rédigé par l'un des responsables de la communication, il est signé « – CM » (une pratique suivie par François Bayrou).

Les éléments types qui composent le tweet Figure 12

¹⁴⁰ *Ibid* ; elles mettent en avant l'activité des équipes de campagne sur Instagram.

Chaque étape de la visite correspond à l'une des trois temporalités. (Figures 13, 14 et 17)



Etape de l'annonce : diplomatie de la langue anglo-saxonne *Figure 13*



Etape de la rencontre en temps réel par François Hollande *Figure 14*

Le futur président François Hollande indique à l'aide de l'identifiant « @ » et du signe « Cc », (en copie), les acteurs de la rencontre et n'oublie pas qu'en tant que candidat à la Présidentielle 2012 il signe par son hashtag de campagne « #FH2012 ». Il y a ici une double lecture, le candidat Hollande est lui-même valorisé par la popularité de Jack Dorsey présent trois fois dans ce tweet : Jack Dorsey, @Jack et CEO¹⁴¹ de #Twitter. L'équipe de la communication du PS dédiée aux réseaux sociaux est très active sur Twitter. Cette visite offre au candidat Hollande l'occasion de donner une visibilité à son programme pour le numérique. « Favoriser le développement des entreprises innovantes françaises, (...) la fiscalité et les pratiques concurrentielles des acteurs de l'internet, et l'implantation éventuelle de Twitter en France. »¹⁴² Ces thèmes de campagne trouveront un écho sur le média social Twitter.

La course aux followers s'est incrustée dans la campagne : un peu moins de 200 000 abonnés pour François Hollande contre 122 000 pour Nicolas Sarkozy et 90 000 pour François Bayrou, a noté le journal La Croix¹⁴³ qui précise qu'à titre comparatif Barack Obama totalise 13 millions d'abonnés. Mais, est-ce comparable ?

¹⁴¹ CEO : « *Chief executive officer* » pour Directeur général

¹⁴² AFP/La croix.com, « Le fondateur de Twitter rencontre trois candidats à la présidentielle », 14.03.2012, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] http://www.la-croix.com/Actualite/France/Le-fondateur-de-Twitter-rencontre-trois-candidats-a-la-presidentielle- NG_-2012-03-14-778273

¹⁴³ *Ibid.*

Le candidat du Mouvement Démocrate (MoDem) n'est pas en reste ; il publie le récit de cette rencontre sur son site¹⁴⁴ et il profite de cette opportunité pour présenter son programme pour le numérique tout en valorisant Jack Dorsey sur Twitter. L'information est amplifiée sur les deux supports. (Figures 15 et 16)



MOUVEMENT
DEMOCRATE

ACTUALITÉS NOTRE MOUVEMENT

Accueil > Articles > "Twitter est formidable, en ce qu'il nous oblige à être c

"Twitter est formidable, en ce qu'il nous oblige à être concret, simple et direct"

14 MARS 2012

Recommander 0

Google+ 15

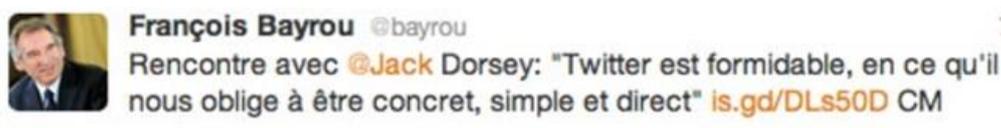
Twitter

CONTIENIR IMPRIMER

François Bayrou a reçu Jack Dorsey, fondateur et dirigeant de Twitter, mercredi 14 mars à son QG de campagne. Un dialogue en tête-à-tête, constructif et personnel.

Jack Dorsey et François Bayrou photographié par l'AFP pour le site du Modem

Figure 15



François Bayrou @bayrou

Rencontre avec @Jack Dorsey: "Twitter est formidable, en ce qu'il nous oblige à être concret, simple et direct" is.gd/DLs50D CM

Le tweet qui amplifie l'information, Figure 16

¹⁴⁴ Le site du MoDem avec « Les propositions pour le numérique » de François Bayrou, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <http://www.mouvementdemocrate.fr/article/120314-twitter-est-formidable-en-ce-quil-nous-oblige-a-etre-concret-simple-et-direct>

Un lien cliquable avec raccourcisseur renvoyant à l'article de la page web du Modem a été placé à la fin du message. Le tweet est signé par le Community Manager (CM). Le tweet de la valorisation d'un candidat en campagne implique l'assertion suivante :

- ➔ Quand une célébrité hypermédiatisée rencontre un candidat politique elle ne peut que lui apporter une légitimité sur le thème d'un argument de campagne qu'elle représente. L'audience médiatique de l'un ne peut que rejaillir sur la notoriété de l'autre.

Les candidats qui s'appuient sur la popularité de Jack Dorsey montrent leur intérêt pour les réseaux sociaux et tentent de séduire des électeurs jeunes qui ne prennent pas facilement le chemin des urnes. Le Directeur général de Twitter dont les stratégies sont commerciales n'oublie pas de remercier ses hôtes (Figure 17)

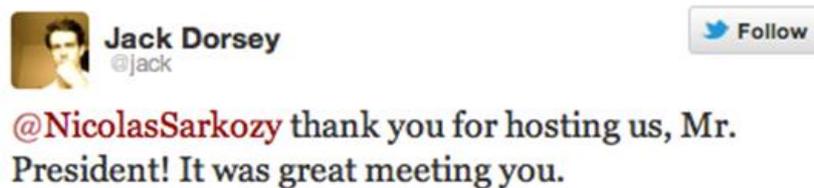


Figure 17 Etape des remerciements par jack Dorsey

La construction scénique de « la tweetécriture politique »

Le tweet parfait existe-t-il ? Il est permis de le croire, malgré les tendances des hashtags et l'effet de mode des figures de style qui changent au gré de l'actualité ou du talent de l'émetteur. Les quelques ingrédients qui composent la mise en forme d'un tweet peuvent nous renseigner sur ce qu'il recèle :

- Le thème que l'on souhaite mettre en valeur devra être précédé de l'hashtag « # » (Il est conseillé de ne pas en abuser, deux hashtags suffisent.) Pour une question de lisibilité, les mots clés en hashtags se placent en début ou (et) à la fin comme pour encadrer le message.
- L'arobase « @ », qui correspond au pseudo ou identifiant de l'utilisateur est une signature personnelle ou professionnelle qui apparaît à chaque fois que l'on retweete le message de son auteur ou quand on est contacté. On ne doit pas le confondre avec le nom du compte, particulièrement quand ce dernier

est identique : Le compte Nicolas Sarkozy a pour identifiant ou pseudo @NicolasSarkozy, alors que celui de François Bayrou possède le simple pseudo @Bayrou.

- Le lien cliquable de la page web est généralement placé à la fin du message et peut être raccourci en utilisant un raccourcisseur de lien comme « bitly »¹⁴⁵ ou « urlz »¹⁴⁶ ; le lien de l'adresse, si c'est un article, est suivi du nom de l'auteur qu'il convient de citer, via son identifiant qu'on peut libeller comme suit : « via @auteur ».
- Le hashtag est le mot-clé qui permet de catégoriser le tweet et de faciliter la recherche des utilisateurs. Il mérite à lui seul quelques paragraphes.

Le hashtag : nouvel étendard de la guerre des mots

Si le tweet parfait existe, il possède un rythme et une architecture dans la place et le choix des mots qui le composent : sa scénarisation visuelle a autant d'importance que son contenu. Nous sommes invités à reconstruire le sens et à puiser dans de nouvelles formes d'écriture d'autres significations et d'autres logiques. Pour en saisir toute la complexité il faut imaginer un défilé de haute couture dans lequel chaque mot revêtirait une forme d'élégance extrêmement codifiée¹⁴⁷, exprimant la tendance créative de son auteur et renvoyant à « une écriture numérique »¹⁴⁸ immédiatement identifiable et compréhensible par tous. Le tweet obéit à toutes sortes de contraintes liées aux techniques du microblogging : dans le temps éphémère de l'immédiateté, il s'agit pour un communicant politique d'écrire un message court limité à 140 caractères composé d'un ou plusieurs hashtags, sorte de « technomot »¹⁴⁹ ou mot-dièse et dont le particularisme est d'être précédé du croisillon ou signe typographique dièse (#)¹⁵⁰. Ce mot-dièse fonctionne comme un appel fédérateur qui signale ou marque un mot-clé appartenant à un thème de

¹⁴⁵ Le service *bitly* en ligne, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <https://bitly.com/>

¹⁴⁶ Le service *urlz* en ligne, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] urlz.fr

¹⁴⁷ A la manière d'un Félix Fénéon, cité dans le paragraphe « Brièveté et causticité : l'héritage littéraire de Félix Fénéon »

¹⁴⁸ « Écriture numérique » expression de Marie-Anne PAVEAU *Expression Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature*, Revue Pratiques, Ed. CRESEF, N° 157/158, Juin 2013,

¹⁴⁹ Op.cit. Marie Anne PAVEAU

¹⁵⁰ Le dièse n'a aucun rapport avec le signe musical #

discussion précis. Marie Anne Paveau qui étudie les « technologies discursives » et plus particulièrement « *L'analyse du discours numérique* » précise que le mot-dièse « *constitue un lien qui permet la création d'un fil (ou d'un flux)* ». ¹⁵¹

Parcourant « *l'écosystème technolangagier* » ¹⁵², Marie Anne Paveau, enseignante-chercheuse en analyse du discours, observe les différentes fonctions du hashtag dans le tweet, « *son mode d'intégration est varié : il peut précéder ou suivre le texte du tweet (il est alors externe), mais peut également être intégré dans la syntaxe de l'énoncé, souvent comme substantif ou adjectif (hashtag interne)* » ¹⁵³ (Figures 18 et 19)



Hashtag interne intégré dans une phrase

suivi par un hashtag dont la morphologie est une phrase sans espace, condition essentielle au bon fonctionnement du hashtag *Figure 18*



Hashtag externe *Figure 19*

¹⁵¹ Marie-Anne PAVEAU, « *Hashtag, Technologies discursives* », *Carnet de recherche*, 22.05.2013, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <http://technodiscours.hypotheses.org/488>, « Le hashtag est un technomorphème car il possède une nature composite : le segment est bien langagier (il s'agit de sigles, mots, expressions ou même de phrases entières) mais également cliquable, puisqu'il constitue un lien qui permet la création d'un fil »

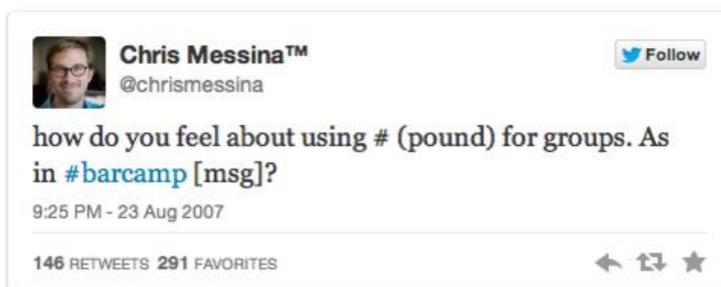
¹⁵² Expression de Marie-Anne PAVEAU

¹⁵³ Op.cit., « *Hashtag, Technologies discursives* »

Le Hashtag fait son apparition dans le Larousse¹⁵⁴ en 2014 ; en voici sa définition : « *Hashtag* » nom masculin, (mot anglais, de hash, dièse¹⁵⁵, et tag, balise). Mot-clé cliquable, précédé du signe dièse (#), permettant de faire du référencement sur les sites de microblogage. » Le dictionnaire en ligne ajoute : « *Recommandation officielle : mot-dièse* »

Le « *hashtag* » a existé avant l'apparition de Twitter ; c'est le désigner Chris Messina qui en est le créateur. Cet avocat spécialisé dans le logiciel libre est à l'origine de l'application Barcamp¹⁵⁶, un programme qui permet à des communautés différentes de partager des informations sur les innovations technologiques. Sur son blog « *FactoryJoe* »¹⁵⁷, il thématise ses publications à l'aide de hashtags : « *Il propose en fait la création de flux de discussion composés de posts (les messages publiés, NDLR) liés automatiquement entre eux par les hashtags.* »¹⁵⁸

Le 23 août 2007 Chris Messina envoie un tweet à sa communauté qui incite Twitter à utiliser le principe du hashtag. (Figure 20)



Le tweet de Chris Messina créateur du « *hashtag* »¹⁵⁹

Figure 20

Traduction : « *Si on utilisait le signe # qu'est-ce que vous en pensez ? comme pour le groupe du #barcamp ?* »

¹⁵⁴ Définition du « *hashtag* » sur le Larousse, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/hashtag/10910925>

¹⁵⁵ Il faut souligner ici que « le dièse » de « mot-dièse » n'a aucun rapport avec le croisillon musical.

¹⁵⁶ Un Barcamp est une rencontre qui dure un ou deux jours, moins formelle qu'une conférence, sorte d'atelier participatif dans lequel chaque participant doit apporter un contenu. Généralement les grands thèmes sont les dernières innovations technologiques, les logiciels libres, les réseaux sociaux et Internet. La devise est « *pas de spectateurs, tous présents, tous participants* »

¹⁵⁷ Chris MESSINA, « *Groups for Twitter ; or A Proposal for Twitter Tag Channel* » 25.08.2007, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <https://factoryjoe.com/2007/08/25/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/> Sur son blog Factoryjoe.com, Chris Messina décrit l'utilisation et le principe du hashtag sur Twitter.

¹⁵⁸ « Une petite histoire du hashtag », Pullseo.com, 03.07.2013, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <http://www.pullseo.com/une-petite-histoire-du-hashtag/> Le blog Pullseo.com, précise que : « à l'origine, le fameux hashtag est un signe utilisé par le protocole de communication IRC (Internet Relay Chat), créé en 1988, qui est à la base de nombreux systèmes de discussions sur Internet. Dans ce protocole, le nom d'un canal de discussion est précédé par un #, ou hash en anglais et dièse en français. »

¹⁵⁹ On obtient un hashtag sur la touche alt gr + 3, (alternate Graphic key en anglais) abrégé « alt gr »

Chris Messina utilise le mot « Pound », car le symbole « Pound », unité du poids pour les Américains se trouve sur la même touche du clavier que le croisillon et le 3 : les anglais l'appellent « hash ». Le succès est tel que Facebook et Google s'en emparent. La créativité du hashtag¹⁶⁰ est sans limite et il trouve sa cohérence dans la promotion d'un nom propre ou d'un événement. La stylistique du hashtag change d'année en année. Lorsqu'on accueille de nouveaux abonnés la coutume exige que l'on envoie un message de bienvenue : la formule « #Twelcome » est aujourd'hui parfaitement démodée alors que « #Happy2Connect » est encore acceptable. La sociabilité et la politesse ont leur importance ; l'usage commande de saluer un abonné qui vous a retweeté. Sur Twitter on cite ses sources, on recommande, on promotionne et on remercie. Le hashtag politique porte une symbolique : c'est l'étendard d'un parti, le panache auquel on se rallie sur le théâtre de la guerre des mots politiques. Il prend une signification particulière dans la tonalité performative d'un message et il doit exprimer dans son « codage visuel » une compréhension immédiate sobre et classique qui ne peut que s'accorder avec la rigueur protocolaire du tweet politique¹⁶¹. Le hashtag « #FH2012 » est construit à partir des initiales de François Hollande. (Figure 21). A la veille du 6 mai, le hashtag se décline différemment : c'est une orientation de campagne qui se conjugue à l'impératif et qui s'adresse aux militants. « #VoteHollande ». (Figure 22)



Le hashtag #FH 2012 fait son apparition en février 2012, *Figure 21*

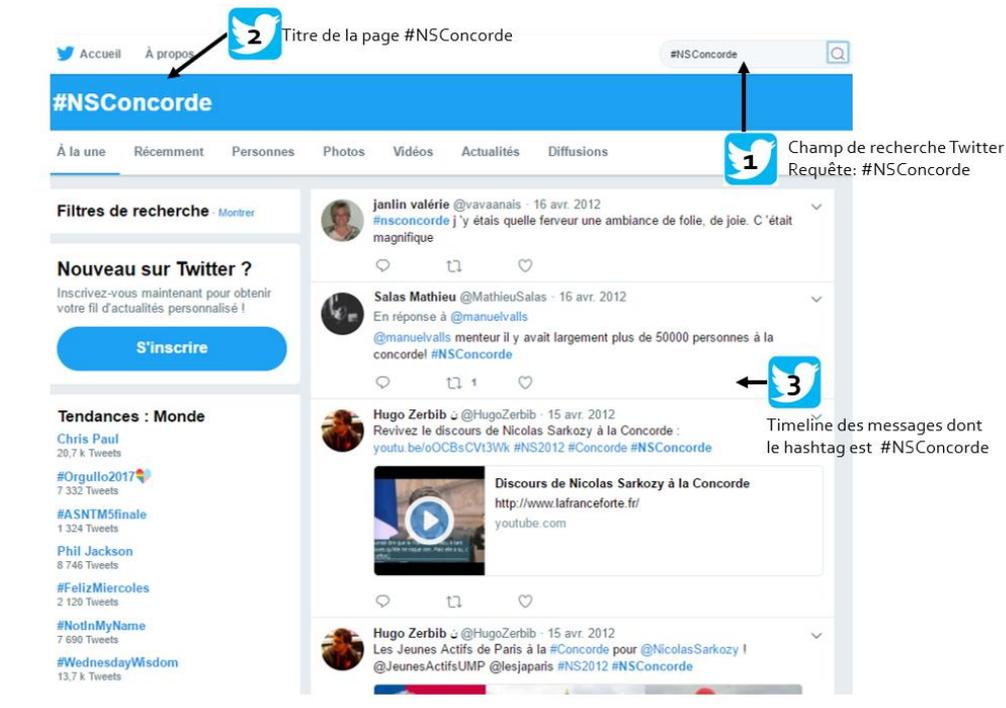
¹⁶⁰ Voir en ANNEXE III N° 12 « Quelques hashtags célèbres »

¹⁶¹ Voir en ANNEXE III N° 18 « Le style performatif des hommes politiques »



- Le hashtag permet de faire une phrase, de faire passer une idée forte
#VoteHollande remplace « #FH2012 » le 2 mai 2012 *Figure 22*

Le hashtag exprime sa créativité dans la souplesse de son utilisation. Sous forme d'acronyme, il permet de faire des phrases : le hashtag #IRL qui signifie en anglais « In real life » se traduit en français par « dans la vraie vie », nous rappelle sans cesse que sur le terrain ou « dans la vraie vie » les informations politiques données par les militants seront identiques. La signalisation visuelle du hashtag, véritable marqueur sémantique, placée en début, au milieu ou fin de tweet sert parfois de catalyseur : ce n'est plus un simple mot-clé cliquable c'est aussi le thème majeur qui se démarque dans le flux de l'information : plus le nombre de tweets le mentionnant est élevé (dans le rapport quotidien des analyses de données Twitter) plus il exprime la tendance du jour. Le « *trending topic* » ou « #TT » est le thème tendance qui définit la popularité d'un mot au jour le jour ; il intéresse les partis politiques qui l'utilisent comme outil décisionnel pour promouvoir leurs événements de campagne : être signalé en « mot tendance » c'est la garantie pour un candidat en campagne d'avoir un crédit sinon une valeur médiatique. Les cellules de communication des partis politiques choisissent parfois la voie publicitaire payante pour promouvoir leurs hashtags mais elles peuvent également demander à leurs militants de retweeter en grand nombre des messages qui comporteront le hashtag de leur actualité. La promotion du meeting de la Concorde de Nicolas Sarkozy en avril 2012 illustre cette nécessaire visibilité : les militants ont retweeté les messages de promotion avec le hashtag « #NSConcorde ». Aujourd'hui en 2017 on peut retrouver facilement de nombreux tweets consacrés au meeting de la Concorde : Il suffit de rentrer dans le champ de recherche la requête #NSConcorde et la timeline dédiée au hashtag s'affiche (Figure 23)



La page #NSConcorde dédiée au meeting de la Concorde en 2012 *Figure 23*

L'exposition de soi ne souffre pas l'amateurisme

Dans l'environnement Twitter l'utilisateur qui est l'émetteur n'expose sa vie et ne construit son profil que pour mieux les transmettre à une communauté à partir de sa « Timeline »¹⁶² (ou TL), c'est-à-dire son espace de communication personnelle, sorte de gare de triage des messages, là où ils arrivent et repartent vers leurs destinataires. Parler de soi dans une agora virtuelle qui s'apparente à une place publique c'est d'abord envoyer des informations pour signaler très rapidement sa présence à ses abonnés. On s'abonne à un compte twitter de la même façon qu'on s'inscrit gratuitement à un flux RSS. Côté loisir on « tague »¹⁶³ sa vie, comme si on voulait « graffiter » en artiste les meilleurs moments de son existence, mais, côté professionnel il convient de se conformer aux usages, d'adopter une forme de civilité à l'humour distancié tout en suivant les dernières tendances extrêmement codifiées du réseau Twitter. Dans le cadre d'une élection présidentielle l'exposition de soi ou la

¹⁶² Voir en ANNEXE III, N° 13, Les timelines de Nicolas SARKOZY et François HOLLANDE

¹⁶³ Tagger, de « Tag », mot américain, « graffiti tracé ou peint, caractérisé par un graphisme proche de l'écriture et constituant un signe de reconnaissance » définition du Larousse, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tag/76404>, sur Twitter les internautes tracent des émotions à l'aide de signes de ponctuation, (les emojis) Exemple type : le haussement d'épaule _(ツ)_/ ou la confusion ((+_+)) appartient aux « émoticônes orientales ».

promotion d'un parti ou d'un programme sont incontournables pour un candidat et son équipe de campagne. L'enjeu est double : il est impératif de suivre l'engagement et l'impact de sa communauté tout en se promotionnant soi-même. Il s'agit non seulement de capter l'attention de nouveaux militants mais aussi de construire une stratégie digitale cohérente car sur Twitter, les pièges sont nombreux.

Savoir trouver l'équilibre abonnements/abonnés

Gérer un compte Twitter demande du temps, de la logique et quelques ruses tacticiennes pour créer un « potentiel de résonance ». Il se calcule avec une notoriété, une bonne audience et un nombre conséquent de followers. Etre suivi par des célébrités facilement identifiables ajoute un « capital confiance » indéniable au nouvel arrivant. Suivre un trop grand nombre de comptes¹⁶⁴ peut décrédibiliser son auteur ; Twitter limite les pratiques abusives qui consistent à s'abonner à plusieurs milliers de comptes avec pour stratégie celle d'être suivi en retour. Soucieux de son image Twitter ne souhaite pas que les pratiques négatives des « spammeurs » de comptes altèrent l'activité des membres actifs du réseau. La gestion du ratio¹⁶⁵ abonnements/abonnés est étroitement surveillée et il faudra attendre 2015 pour que le réseau social assouplisse cette limite¹⁶⁶. Un bon influenceur se reconnaît à l'équilibre de son compte : ses abonnés sont plus nombreux que ses abonnements. Le président Obama qui bénéficie d'une notoriété hors norme sur Twitter, en est la parfaite illustration. Dans sa chronique, consacrée à la communication 2.0, Olivier

¹⁶⁴ En 2012, Twitter n'autorise pas l'abonnement à plus de 2000 comptes, si le ratio est négatif. « Le principe est de s'abonner massivement à des comptes plus ou moins ciblés en espérant qu'une partie des responsables de ces comptes vont s'abonner en retour (follow back) au compte Twitter qu'on souhaite promouvoir. On considère généralement que le taux de follow back se situe aux alentours de 20%. » B. BATHELOT, « Le *Mass-following* sur Twitter », *Definitions-marketing.com*, mis à jour le 22.05.2017, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <http://www.definitions-marketing.com/definition/mass-following/>

¹⁶⁵ Le ratio twitter s'obtient en divisant le nombre de following (abonnements) par le nombre de followers (abonnés) ; le ratio idéal devrait être inférieur à 0,8.

¹⁶⁶ Thomas COEFFE, « Twitter : la limite d'abonnements passe de 2000 à 5000 personnes suivies », *Le blog du modérateur*, 28.10.2015, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <http://www.blogdumoderateur.com/twitter-limite-abonnements-5000-personnes/>

Cimelière¹⁶⁷ cite les études d'Hervé Kabla¹⁶⁸ dans lesquelles ce professionnel de la stratégie digitale sur les médias sociaux compare les deux comptes officiels Twitter des présidents Nicolas Sarkozy et Barack Obama. Il observe le ratio abonnements/abonnés et il constate que le président américain suit plus de 682.000 personnes en disposant de 12 millions d'abonnés. Le président français qui affiche en 2012 près de 45.000 abonnés ne suit que 200 utilisateurs. Olivier Cimelière en conclut que si « *le ratio est nettement à l'avantage du candidat américain (...) il montre là que Twitter est d'abord un outil d'engagement et d'interaction plutôt qu'un outil d'émission de messages top-down à un cercle conquis d'avance.* »¹⁶⁹

Influence artificielle : technique du « mass-following »

Le marché des faux followers encore appelé « le dopage numérique » installe la défiance des militants. Dès l'annonce de la création de son compte Twitter, en février 2012, le président candidat Nicolas Sarkozy bénéficie déjà de 22 242 abonnés en ne suivant qu'une seule personne¹⁷⁰. Par indulgence, autant que par diplomatie on prétextera qu'un président de la République ne peut pas ne pas avoir d'abonnés ; son adversaire François Hollande inscrit en janvier 2009 n'a pas eu à faire face à la même problématique. En février 2012, Nadine Morano, ministre chargée de l'Apprentissage et de la Formation professionnelle, souvent moquée pour son franc-parler, en a subi les conséquences. Inscrite en novembre 2011, « son fil Twitter » fait un bond de presque 60 000 followers en quelques jours. Aurait-elle utilisé le « *mass-following* », une technique artificielle de création d'audience « *qui consiste à gonfler mécaniquement le nombre de followers sur son propre compte ?* »¹⁷¹ Elle s'en défend et

¹⁶⁷ Olivier CIMELIERE, « Facebook, Twitter : halte au dopage numérique des comptes et des profils ! », L'Obs, Le Plus, 19.02.2012, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/325782-facebook-twitter-halte-au-dopage-numerique-des-comptes-et-des-profils.html>

¹⁶⁸ Hervé KABLA, « Match Nicolas Sarkozy/Barack Obama sur Twitter : 1-0 pour les USA », L'Obs, Le Plus, 17.02.2012, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/323496-match-nicolas-sarkozy-barack-obama-sur-twitter-1-0-pour-les-usa.html>

¹⁶⁹ Op.cit., Olivier Cimelière

¹⁷⁰ Op.cit., ANNEXE III N° 13

¹⁷¹ Le blogueur CYROUL, « Facebook, Twitter : Halte au dopage numérique des comptes et des profils ! », Le Blog du communicant 2.0, 19.02.2012, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <http://www.leblogducommunicant2-0.com/2012/02/19/facebook-twitter-halte-au-dopage-numerique-des-comptes-et-des-profils/>

les professionnels de la stratégie numérique qui dévoilent la facilité avec laquelle « les acheteurs d'influence » peuvent simuler une notoriété, constatent que « les faux followers » n'ont généralement que peu d'interaction et leur nom sont pour la plupart écrits en japonais, arabe ou cyrillique. Ces « amis virtuels » ne seraient que des « bots » sorte de « *petits programmes robots (...) qui suivent le même algorithme* »¹⁷² et qui peuvent automatiquement discuter entre eux. Sur le marché du « dopage numérique » certains prestataires proposent des packs à 499 euros pour 5 000 abonnés ; c'est le cas de la société Boostic¹⁷³. (Figure 24)

EN PANNE DE POPULARITÉ ?
Adoptez BOOSTIC

N° Indigo 0 826 38 22 25
0,15 € TTC / MN

Résultats garantis en 48 heures juste*

facebook	1 000 J'aime 199 € 99 €	twitter	500 Abonnés 199 € 99 €	YouTube	5 000 Vues 299 € 99 €
facebook	2 000 J'aime 339 € 159 €	twitter	1 000 Abonnés 329 € 159 €	YouTube	10 000 Vues 399 € 189 €
facebook	5 000 J'aime 499 € 249 €	twitter	2 000 Abonnés 439 € 219 €	YouTube	25 000 Vues 619 € 399 €
facebook	10 000 J'aime 799 € 419 €	twitter	5 000 Abonnés 699 € 499 €	YouTube	50 000 Vues 1380 € 649 €

La société Boostic pointée par Le Blog du communicant 2.0, Figure 24

Un tweet raté est un risque d'exil médiatique

Se géolocaliser pour rassembler des sympathisants, créer des réseaux, donner son avis, promouvoir ou commenter son passage dans une émission T.V, relayer une information, un blog ou une profession de foi politique et déstabiliser son adversaire sont les premiers automatismes du *Twittos* politique, cet acteur du « social web » qui a le don de se mettre en valeur et dont les médias ne peuvent plus se passer.

Dire beaucoup en très peu de signes et dans un minimum de temps avec une très forte réactivité est un exercice qui ne s'apprend pas en un jour. L'apprentissage du temps court demande paradoxalement du temps : on ne s'improvise pas « community manager » ou plus communément « CM ». La traduction française « animateur de communauté sociale » est rarement utilisée tant le professionnalisme

¹⁷² *Ibid.*

¹⁷³ *Ibid.*

de l'équipe Obama a marqué de son empreinte cette fonction si particulière qu'est la rédaction d'un tweet de campagne. L'amateurisme n'a pas sa place sur un média social. L'irrévérence des nombreux tweets satiriques qui détournent le message des hommes politiques prouve une tentative de prise de pouvoir du citoyen sur les journalistes et la classe politiques. Les élus doivent donc connaître impérativement les usages et les pratiques professionnelles de Twitter sous peine d'être rapidement disqualifiés. Certains candidats en font la cruelle expérience en disparaissant des écrans, par intermittence ; d'autres rédigent eux-mêmes leurs messages ou se font aider parfois par des prête-noms¹⁷⁴. Ce sont d'habiles rédacteurs qui appartiennent à leur équipe de campagne et qui sont rompus à la stratégie digitale des réseaux sociaux. Leur style et leurs méthodes sont directement inspirées de celles de l'équipe Obama qui a su faire entrer le tweet dans les arcanes de la communication présidentielle, en offrant aux internautes un récit factuel et pertinent avec une dose d'humour millimétrée. Mais, parfois le professionnalisme dérape et la simple erreur de manipulation ou d'étourderie peut coûter cher à son auteur.

Exemple 1- le DM Fail d'Eric Besson

Eric Besson, le ministre de l'Economie numérique du gouvernement Sarkozy en 2011 est un « Twittos » hyperactif. En octobre de la même année il provoque une petite tornade médiatique en envoyant à ses abonnés un message à caractère très privé. (Figure 25) Pensant envoyer un message direct (DM pour *Direct Message*) dans l'espace privé de Twitter prévu à cet effet, il reconnaît avoir cliqué « par erreur » sur la touche envoi. « *Besson publie par erreur un mot doux sur Twitter* »¹⁷⁵ titre l'Express en ligne, qui s'empare comme de nombreux médias de l'anecdote la considérant comme une véritable information et qui identifie l'incident comme « *DM Fail* » c'est-à-dire « *une mauvaise manipulation qui entraîne une erreur sur un message privé.* »

¹⁷⁴ Ariane VINCENT, 28 ans, est responsable de « la parole en ligne » du candidat socialiste en 2012.

¹⁷⁵ L'Express, « Besson publie par erreur un mot doux sur Twitter », 19.10.2011, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] http://www.lexpress.fr/actualite/politique/dm-fail-eric-besson-publie-par-erreur-un-mot-doux-sur-twitter_1042314.html



Quand je rentre je me couche. Trop épuisé. Avec toi ?

Figure 25

Un peu plus de 13 000 abonnés reçoivent ce message, très vite supprimé, suivi d'excuses précédées de l'acronyme LOL (de l'anglais « *Laughing out loud* »), pour (Mort de rire ou « MDR »), une interjection encore tendance en 2012¹⁷⁶ (Figure 26)



LOL et excuses. Ça m'apprendra à manipuler la liste des brouillons et à appuyer par erreur sur la touche envoi. Je ne me couche pas ...

Figure 26

Dans la communication de crise il est préférable de désamorcer tout de suite une erreur qui a été rendue publique et de reconnaître tout aussi publiquement ses fautes. Le ministre a su rebondir en créant une diversion humoristique avec les codes en usage sur Twitter. Mais, cet épisode que l'on peut qualifier également de « *Bad buzz* »¹⁷⁷, alimenté par les nombreux commentaires sarcastiques et virulents des nombreux utilisateurs du réseau, l'on incité à prendre une diète médiatique. En mai 2012, le maire de Donzère (Drome) dont le volume d'abonnés et la notoriété ont considérablement augmenté, quitte ses 58 000 followers en 140 signes : le profil @Eric_Besson ne répond plus¹⁷⁸. (Figure 27)

¹⁷⁶ LOL : de moins en moins utilisé sur Twitter car devenu presque désuet, malgré sa présence dans l'édition 2013 du dictionnaire *Le Petit Robert*, (source Wikipédia)

¹⁷⁷ Définition de « *bad buzz* » Contenu négatif de type « Bouche à oreille » qui se propage avec une forte viralité sur internet autour d'une marque ou d'une célébrité pour caricaturer un événement ou dénoncer une information erronée. (Provient de l'anglicisme « *buzz* » qui se traduit par bourdonnement).

¹⁷⁸ Ouest France, Présidentielle 2012 « Besson quitte Twitter : « Au revoir. Bises. See u #soyezsages », 08.05.2012, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <http://presidentielle2012.ouest-france.fr/actualite/besson-quitte-twitter-au-revoir-bises-see-u-soyezsages-08-05-2012-1708>



Messages en rafale, *Figure 27*



En 2015, Eric Besson revient sur Twitter comme pour conjurer le mauvais sort médiatique infligé à un élu de la République. Sa carte de visite Twitter (« La bio ») souligne avec un clin d'œil son passé trop bavard. (Figure 28)

Le hashtag « #AvecToi? » qui résume en 9 signes cette mésaventure, est devenu son empreinte visuelle, sorte de signature numérique suivie aujourd'hui par un peu moins de 3000 personnes.

Le retour d'Eric Besson sur Twitter en janvier 2015, *Figure 28*

Aussi désinvolte que puisse paraître cette forme de communication elle plait aux abonnés et elle dynamite la paisible lecture de l'information traditionnelle. Elle démontre qu'en 2012, les hommes politiques n'ont pas encore complètement intégré l'utilisation professionnelle de l'outil Twitter et que la relation hommes politiques/utilisateurs installe, sans interaction directe, des instants de connivence et

de proximité avec un élu. Christophe Ginestiy¹⁷⁹, qui mesure l'influence¹⁸⁰ des candidats sur Twitter estime que : « *le site de microblogging permet de capter des moments d'authenticité, d'intimité* »¹⁸¹, il serait pour les élus « *Une prime à la popularité* »¹⁸².

Exemple 2- La fausse connivence de Cécile Duflot

Les personnalités politiques ne s'exposent pas toutes généreusement, certaines d'entre elles verrouillent leur compte et filtrent leurs abonnés quand ces derniers se révèlent trop critiques ou persifflés. Cécile Duflot présente sur Twitter depuis novembre 2008, alors secrétaire nationale d'Europe Ecologie Les Verts (EELV) appartient à la génération des « *early adopters* » (précurseurs ou premiers utilisateurs d'une innovation technologique) du réseau social. Avant l'élection présidentielle 2012, son compte totalise un peu plus de 120 000 abonnés¹⁸³ et quand elle s'exprime c'est pour faire passer un message à un lecteur « complice » invité à partager ses réflexions personnelles. (Figure 29). Mais, le récit de la vie privée est un risque de marginalisation qui peut délégitimer un personnage politique. Plusieurs fois insultée pour ses messages elle « verrouillera » son compte et choisira elle-même ses abonnés.

¹⁷⁹Arnaud FOCRAUD « Twitter quel rôle dans la présidentielle ? », Europe1/leJDD, 28.12.2011, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <http://www.lejdd.fr/Election-presidentielle-2012/Actualite/Francois-Hollande-est-le-candidat-a-la-presidentielle-le-plus-influent-sur-Twitter-444740>

¹⁸⁰ *Ibid.*, Christophe GINESTY explique qu'il mesure chaque semaine pour le cabinet de relations publiques Edelman, « l'influence des prétendants à l'Élysée sur le réseau social, grâce au "TweetLevel" (...) un algorithme prenant en compte plusieurs critères. A savoir : le nombre et l'importance des abonnés aux comptes des candidats, l'activité de ces comptes, la reprise des informations qui y sont données ainsi que la capacité à dialoguer avec les autres "twittos" »

¹⁸¹ *Ibid.*

¹⁸² *Ibid.*

¹⁸³ Avant de rentrer au gouvernement Hollande, en 2012, Cécile Duflot est assez populaire sur Twitter ; elle passera de 120 000 followers à 335 000 en 2014 « Cécile Duflot, plus suivie sur Twitter que par les électeurs »

Par Julie MAZUET, Le Figaro Madame, 19.11.2016, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <http://madame.lefigaro.fr/societe/cecile-duflot-plus-suivie-sur-twitter-que-par-les-electeurs-191016-117382>



Confidences culinaires : le chili con carne de Cécile Duflot, *Figure 29*

La machine à remonter le tweet

Twitter est une caisse de résonance qui enregistre et capte tous les bruits du monde. Lorsqu'un ancien président de la République jure qu'il ne sera jamais plus candidat à une élection présidentielle, les journalistes s'empressent de tweeter un serment qu'ils ne prennent pas au sérieux et qui risque de revenir comme un effet boomerang pour la présidentielle suivante. Nathalie Schuck, grand reporter au Parisien¹⁸⁴ se fait le relais de la chambre d'échos Twitter avec un tweet resté célèbre relatant les quelques paroles de la défaite de Nicolas Sarkozy (Figure 30).



Le serment de Nicolas Sarkozy *Figure30*



Moins de 5 ans plus tard, un journaliste du Figaro pointe la récidive, *Figure 31*

¹⁸⁴ La rédaction du Parisien.fr, « 6 mai 2012 : 19h59... François Hollande devient président de la République » 07.05.2012, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <http://www.leparisien.fr/election-presidentielle-2012/candidats/en-direct-les-resultats-du-second-tour-de-la-presidentielle-a-partir-de-20-heures-06-05-2012-1986801.php>

La courtoise politesse est une vertu incontournables déployée parfois à grand renfort d’humour feutré par la classe politique. Sur Twitter, les tweets-clashes¹⁸⁵ ou les insultes qui trahissent le désaccord trop frontal d’un élu avec un autre, donnent le sentiment d’une tendance langagière stérile et grippée, notamment quand une future ministre insulte le chef d’un gouvernement auquel elle devra participer quelques années plus tard. En novembre 2012, Emmanuelle Cosse, relaie l’état d’esprit de Corinne Rufet, Conseillère régionale EELV qui commente librement son mécontentement envers François Hollande. Le quotidien en ligne 20minutes.fr¹⁸⁶ a recensé ce qu’il dénomme « *les tweets gênants* » de la future ministre du logement. (Figure 32)



Figure 32

L’ancienne secrétaire nationale d’Europe Ecologie-Les Verts n’oubliera jamais plus que Twitter a de la mémoire. A la faveur d’un remaniement ministériel en février 2016 elle s’exprime avec un langage plus châtié et un tweet de remerciement assez classique pour la circonstance. (Figure 33)



Figure 33

¹⁸⁵ Tweet-clashes définition : Un Tweet-clash exprime sur Twitter l’affrontement verbal entre deux twittos. Les tweet-clashes entre @Eric_Besson et @CécileDuflot sont célèbres ; on les trouve facilement sur les moteurs de recherche. Voir ANNEXE III, N° 20 « Le tweetclash Eva Joly/ Eric Woerth

¹⁸⁶ 20minutes.fr, « Remaniement : Des tweets gênants d’Emmanuelle Cosse refont surface », 12.02.16, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <http://www.20minutes.fr/politique/1785335-20160212-remaniement-tweets-genants-emmanuelle-cosse-refont-surface>

La guerre des mots est un spectacle dans lequel la distance semble abolie : le cérémonial du théâtre politique n'a plus de scène ; le média social Twitter paraît avoir gommé la passivité des spectateurs qui n'appartiennent pas à l'univers clos du pouvoir ou de l'enceinte de l'Élysée. Omniprésents à travers les nouveaux médias, les représentants du pouvoir tentent de résister à la banalisation de leur statut. Pour marquer leur territoire ils vont marteler à l'aide de petites phrases courtes des critiques acerbes contre leurs opposants. Depuis 2012 la classe politique communique avec le porte-voix Twitter. A peine élu un président doit faire ses preuves.

Un président sachant présider doit savoir tweeter

Est-ce trop s'avancer que de déclarer que Twitter s'imisce partout ? Véritable support médiatique, offrant une liberté d'expression inégalée, Twitter transforme toutes les pratiques symboliques des grands rendez-vous politiques. Le 16 mai 2013, le hashtag « #ConfPR » s'invite sur le pupitre du nouveau président dématérialisant l'espace et les usages ritualisés de la conférence de presse, invitant les non-journalistes à s'exprimer via l'adresse du compte institutionnel « @Elysée ». La communication politique serait-elle définitivement associée à la toute-puissance des réseaux sociaux ? Il n'est plus permis d'en douter et pourtant malgré un dispositif qui permet à un gouvernement d'amplifier un discours et d'ancrer ses projets sur d'autres territoires, la voix du président est restée paradoxalement muette depuis qu'il a pris ses fonctions. Lorsqu'il candidait en 2012, François Hollande avait pour habitude de tacler le parti de l'UMP¹⁸⁷ sur son compte personnel « @FHollande ». Elu président, il hérite du compte officiel de la présidence « @Elysée »¹⁸⁸ mais sa parole se fait rare voire « désincarnée »¹⁸⁹.

¹⁸⁷ Sylvain CHAZOT, « 19 tweets que François Hollande devrait penser à effacer s'il veut se présenter en 2017 » Le lab politique Europe1, 19.04.2016, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <http://lelab.europe1.fr/20-tweets-que-francois-hollande-devrait-penser-a-effacer-sil-veut-se-presenter-en-2017-2723146>

¹⁸⁸ L'identifiant du compte Twitter de l'Élysée, « @Elysée » a été créé en 2010 par l'équipe de Nicolas Sarkozy : source Paul LARROUTUROU « Voilà pourquoi François Hollande n'utilise pas @fhollande », Le lab politique Europe1, 16.05.2013, page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <http://lelab.europe1.fr/voila-pourquoi-francois-hollande-n-utilise-pas-fhollande-8958>

¹⁸⁹ *Ibid.* Expression de Paul Larrourou

« Pourquoi avez-vous choisi de ne pas vous exprimer sur cet espace social ? » lui demande le journaliste Paul Larroutou du « Lab politique Europe 1 ». Surpris par la question, le président Hollande répond avec une gêne teintée d'un humour grinçant : « Quelle question ! Aurais-je manqué d'esprit de décision ? Serait-ce la preuve de mes mauvais sondages ? Je n'aurais pas tweeté comme il convenait, ou tweeté du tout ? Ecoutez, je vais réfléchir à votre proposition. (...) Je préférais avoir une conversation plus directe avec vous. »

Cette réponse qui installe un décalage presque anachronique autour des nouvelles pratiques institutionnelles qui offrent aux élus un relais efficace de communication directe, a été « mal vécue » par les 400 journalistes présents¹⁹⁰. Par ailleurs la préciosité du verbe « tweeter » conjugué au futur antérieur ne s'accorde pas avec le marqueur temporel du temps réel de Twitter : c'est un verbe du 1^{er} groupe utilisé généralement au présent¹⁹¹. Il n'est que rarement conjugué et la seule évocation d'un tweet « envoyé » s'exprime sous forme d'acronyme : un « RT » (ReTweeted) est un tweet transféré c'est-à-dire un message dont le contenu est relayé.

Peut-on réellement imaginer que la pratique incontournable du tweet, offrant aux partis politiques une amplification de leur message, ne puisse avoir sa place dans la communication élyséenne ? La question mérite qu'on s'y arrête car ce qui s'est joué sous les yeux des journalistes ce jour-là, s'apparente autant à l'intrusion de la modernité technologique dans le rituel compassé de la conférence de presse qu'à une rupture avec une ancienne forme de dramaturgie politique qui consiste à respecter les usages sans trop déstabiliser la souveraineté du plus haut représentant de l'Etat. La réponse du président interpelle tous les acteurs qui s'intéressent au Web politique : le chef de l'Etat ne redoute-t-il pas de s'adresser directement à une communauté sans passer par le filtre d'un service dont la mission est de lui permettre d'ajuster la distance nécessaire à sa fonction ?

Les nouvelles stratégies numériques de 2012 grâce auxquelles les directeurs de campagnes proposent des outils de mobilisation ou de marketing politique auraient-

¹⁹⁰ *Ibid.*

¹⁹¹ Voir en ANNEXE III N° 14 Conjugaison du verbe « tweeter ».

elles engendré une forme de « disruption »¹⁹² sorte « d'innovation de rupture »¹⁹³ qui peut modifier profondément notre vision des pratiques communicationnelles ? Les experts en management observent que les nouvelles technologies permettent aux cellules marketing et communication d'un groupe de changer la hiérarchie.¹⁹⁴ On peut donc s'interroger sur la fonction communicationnelle de Twitter qui offre à tout citoyen l'opportunité d'interpeller dans un espace public n'importe quel élu. Qu'ils bousculent ou non la hiérarchie d'une campagne présidentielle, les outils numériques d'une plateforme telle que Twitter nous invitent à prendre conscience d'une réalité presque trop visible : le candidat François Hollande en campagne tweete abondamment et le Président de la République en action ne tweete plus du tout : il pratique « la rareté du tweet » comme Jacques Pilhan¹⁹⁵ pratiquait en son temps « la parole rare. » Cette stratégie permet au chef de l'Etat de ne pas banaliser son discours dans le flux de l'information continue sur une timeline, comme elle permettait aux présidents Mitterrand et Chirac qui ont été conseillés par Jacques Pilhan « d'économiser la parole ». La parole rare demeure encore l'arme des politiques : elle peut se définir comme « *un moyen de susciter l'intérêt et de générer une puissance de frappe libérée au moment où le Président brise son silence.* »¹⁹⁶ Quand les journalistes s'interrogent sur ce président qui « *contrairement à Barack Obama, David Cameron, ou le pape François, (...) n'utilise pas Twitter en son nom* »¹⁹⁷ c'est probablement pour

¹⁹² Dominique NORA, « Le concept de disruption expliqué par son créateur », tempsreel.nouvelobs.com, 24.01.2016, page consultée le 09.07.2017 [En ligne]

<http://tempsreel.nouvelobs.com/economie/20160122.OBS3214/le-concept-de-disruption-explique-par-son-createur.html>

¹⁹³ Expression de Jean-Marie Dru, co-fondateur de l'agence française BDDP, Président de TBWA et inventeur de la « disruption » ; auteur de *New : 15 approches disruptives de l'innovation*, Ed. Pearson, janvier 2016.

¹⁹⁴ Jean-Marie Dru explique que l'idée de la disruption c'est ce qui peut « remettre en question les conventions généralement pratiquées sur un marché, pour accoucher d'une vision, créatrice de produits et de services radicalement innovants (...) La disruption n'est pas qu'une simple théorie qui se contente d'optimiser l'existant ». Il cite Darty, Burberry, Spotify, L'Oréal ou Netflix.

¹⁹⁵ Jacques Pilhan : 1944-1998, publicitaire et conseiller en communication politique des présidents François Mitterrand et Jacques Chirac. Théoricien de la « parole rare » de la « stratégie du désir » et du « plan média » qui consiste à choisir son média selon ce que l'on va déclarer et l'impact que l'on en attend.

¹⁹⁶ Le blog avril 21, « Aux origines de la (bonne) communication présidentielle » 08.03.2016 » page consultée le 09.07.2017 [En ligne] <http://avril21.eu/chroniques-electorales/aux-origines-de-la-bonne-communication-presidentielle-2>

¹⁹⁷ Op. cit., Paul Larroutou, Le lab politique Europe1

signaler au chef de l'Etat que s'engager sur Twitter n'est pas incompatible avec sa fonction.

Cette anecdote au goût d'inachevé laisse une question en suspens : la paradoxale temporalité du temps long des institutions peut-elle s'accorder avec la réactivité compulsive du temps court propre à une émission télévisuelle retransmise en direct et relayée sur Twitter ? Le hashtag « #ConfPR » (Figure 34) pourtant présent sur le pupitre du président n'aura pas convaincu François Hollande de modifier les usages de la politique encore moins de prendre le risque d'accoler son capital médiatique au support social Twitter. La parole présidentielle ne semble pas encore disposée à transiger avec les codes du réseau social.



Le pupitre du président Hollande configuré pour Twitter ¹⁹⁸ Figure 34

¹⁹⁸ Source de l'image : Lelab.europe1.fr,

Principaux usages du Tweet politique

Le discours littéraire ne préside pas au tweet politique qui s'apparenterait davantage à un mini-récit ou à une dépêche AFP resserrée et synthétisée. Les hommes politiques tweetent pour amplifier leurs messages et se positionner dans le calendrier de la campagne électorale : omniprésents, ils se mettent en valeur tout en promotionnant leur actualité et celle de leur parti. Ils ont plusieurs façons de rendre visible leurs activités que l'on pourrait ranger dans 5 catégories principales (Figure 35) ; la liste n'est pas exhaustive et les chapitres précédents tentent de démontrer que le tweet politique a encore et toujours pour objectif une valorisation de l'image médiatique de son auteur.



- Storytelling
- Activité médiatique
- Mise en scène de soi
- Promotion politique
- Live-tweet

5 catégories de tweets politiques sur Twitter Figure 35

- **Le tweet storytelling**

Exemple 1 : Barack et Michelle Obama : un couple glamour



Dérision, gloire et beauté

Figure 36

« Michelle n'a pas pris une ride. La seule façon de dater ses photos est de me regarder moi » (Traduction)

La palme d'or du storytelling politique appartient sans conteste à Barack Obama qui installe dans ses tweets un récit de proximité avec son lecteur. L'histoire que nous raconte le président ressemble à un scénario d'Aaron Sorkin¹⁹⁹ lorsqu'il nous fait découvrir les coulisses de la Maison Blanche dans la célèbre série américaine « The West Wing ». La stratégie consiste à associer l'actualité intimiste de son couple avec un événement auquel il participe et qui n'a qu'un lointain rapport avec un programme politique. L'anniversaire de Michelle Obama lors du dîner des correspondants de la Maison Blanche place le président dans le rôle du narrateur qui plaisante sur son âge en affirmant que la beauté de sa femme, contrairement à lui, n'a pas de prise sur « l'effet Maison Blanche ». Le ton est celui de l'humour complice avec son lecteur et tout à la fois celui de l'émotion, sachant qu'il va bientôt quitter ses fonctions. Sa femme a toujours été au centre d'un récit qui présente la famille comme pilier central autour duquel tourne toutes les valeurs démocrates de ses actions axées sur la santé et le travail ; « *La vie politique doit s'ordonner comme un feuilleton intrigant, une succession d'épisodes propres à capter l'attention* »²⁰⁰ nous rappelle Christian Salmon, pour qui « *La présidence n'est plus le lieu du pouvoir mais la scène des symptômes et des passions humaines.* »²⁰¹

Exemple 2 : François Hollande, « le président normal »

Il est plus facile pour François Hollande de construire un récit que pour Nicolas Sarkozy qui vient de mener une politique qui n'a pas fait grandir le pouvoir d'achat des Français. En affichant une personnalité de « président normal » qui ne cherche pas à séduire mais à rassembler, le candidat Hollande signale d'abord une totale opposition de style avec son rival, surnommé « l'hyperprésident ». Il réussit à impulser une dynamique avec le discours du Bourget où il rencontre son public : il est ainsi adoubé pour mieux endosser les habits du président. La finance en ennemie, le souffle de la gauche à relancer et la jeunesse à réenchanter ne doivent pas être

¹⁹⁹ « A la Maison Blanche » (The West Wing) série américaine en 155 épisodes de 42 minutes, créée par Aaron SORKIN et diffusée entre le 22.09.1999 et le 14.05.2006 sur le réseau NBC. En France, la série a été diffusée à partir du 06.07.2001 sur France2 (également en 2003 sur Série Club et en 2005 sur France4)

²⁰⁰ Christian SALMON, *La Cérémonie cannibale, De la performance politique*, Paris Fayard, 2013, pp.140-141

²⁰¹ *Ibid.*

interprétés comme des fictions ou des vœux pieux mais, comme des promesses de campagne.



En janvier 2012 il est déjà prêt pour l'autocritique et l'inventaire, *Figure 37*

- **Le tweet « activité médiatique » : information et communication**

« *Information et communication : deux sœurs rivales, mais inséparables* » écrit François-Bernard Huyghe²⁰² dans « Le glossaire des 500 mots de la cyberstratégie »²⁰³. Ce spécialiste des stratégies de l'information, qui analyse les concepts de l'influence ou de la propagande dans un contexte de guerre nous donne quelques clés pour comprendre « *la guerre de l'image* »²⁰⁴, cette guerre sans merci à laquelle se livrent les hommes politiques sur Twitter qui ont besoin d'une actualité permanente pour exister : « *Informé c'est mettre en forme, faire savoir quelque chose de nouveau qui a du sens pour celui qui l'interprète* » nous dit l'auteur, alors que « *Communiquer, c'est mettre en commun, donc, dans ce contexte, partager des représentations mentales avec autrui* »²⁰⁵.

Pour un candidat en campagne, il n'est donc pas innocent de croiser l'actualité et de partager avec ses militants l'intérêt que l'on porte aussi bien à la culture qu'aux difficultés des sites sinistrés de l'emploi, en y apportant des éléments nouveaux. Le candidat François Hollande s'y emploie. Le 19 janvier 2012, il participe aux Biennales

²⁰² François-Bernard HUYGHE est directeur de recherche à l'IRIS, spécialisé sur la communication des stratégies de l'information, la cyberstratégie et l'intelligence économique ; il est responsable de l'Observatoire Géostratégique de l'Information. Il anime son site [en ligne] <http://huyghe.fr/>.

²⁰³ François-Bernard HUYGHE, *Le glossaire des 500 mots de la cyberstratégie*, page 27, page consultée le 10.07.2017 [En ligne] http://www.huyghe.fr/dyndoc_actu/519f324849358.pdf

²⁰⁴ *Ibid.* p.23

²⁰⁵ *Ibid.*

Internationales du Spectacle à Nantes²⁰⁶, en compagnie de Stéphane Hessel qui bénéficie toujours de la bonne aura médiatique de son essai « Indignez-vous »²⁰⁷. (figure 38) Dans un autre registre, Le 24 février 2012 ses communicants mettent en ligne sur YouTube une vidéo²⁰⁸ intitulée « *ArcelorMittal : François Hollande à Florange avec les syndicats sidérurgistes* » dans laquelle les syndicalistes lui demandent de clarifier sa position sur un projet de loi qui garantirait la sécurité de leur emploi. François Hollande souhaite montrer qu'il est sur le terrain : perché sur une tribune élevée, entouré par l'équipe dirigeante de la contestation menée par le sidérurgiste lorrain Edouard Martin, aurolé par les drapeaux rouges de la CGT qui flottent au vent, le candidat imprime l'image du nouveau sauveur de la gauche qui s'engage à trouver des solutions. Ses tweets donnent le sentiment d'une activité en prise avec l'actualité. (Figure 38).



Culture ou emplois sinistrés : être présent dans l'événement de l'actualité, en 2012

Figure 38

²⁰⁶ Créées par le magazine La Scène, il y a plus de 20 ans, à Nantes, les BIS sont le rendez-vous « des professionnels du monde du spectacle vivant et de la culture » Théâtre, danse, musique, arts de la rue, cirque alternent avec les débats et les ateliers qui accueillent des personnalités du monde de la politique et de la culture.

²⁰⁷ Stéphane HESSEL, *Indignez-vous*, Indigène éditions, 2010, 32 pages

²⁰⁸ François Hollande à Florange le 24.02.2012, vidéo de 09 :30, réalisée par Roland Sebben, page consultée le 10.07.2017 [En ligne] [En ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=tp2xr5noynw>

A Florange, le candidat Hollande incarne l'idée de « la finance ennemie de la gauche » en déclarant « *Il (Mittal) avait dit qu'il était un industriel et il se comporte comme un financier* ». Il va marteler et répéter cette rhétorique durant toute la campagne, il va l'amplifier sur Twitter. « *Inutile de communiquer sans avoir d'information à apporter* »²⁰⁹ nous enseigne François-Bernard Huyghe qui pointe « *le risque de vacuité et de redondance* »²¹⁰, dérive de la communication politique qui rattrape parfois les candidats entre deux promesses de campagne.

- **Le Tweet mise en scène de soi : la dédicace du livre politique**

Exemple 1 : François Hollande à Besançon

Toute mise en scène implique une scène, un éclairage et un bon acteur dirigé et guidé par un bon metteur en scène. Il y a une unité de temps et d'action avec des personnages secondaires dont la seule présence suffit à mettre en valeur le personnage principal. « Les instantanés de campagne » s'accompagnent forcément de visuels sur Twitter : la séance de dédicace place le candidat dans un espace avantageux de marketing politique évident, mais par la magie de la mise en scène promotionnelle, l'acte de vente semble s'effacer devant l'acte politique. Les citoyens sont avides d'instantanés privilégiés à partager avec un élu célèbre.



Chaque tweet à son histoire, ses lapsus et ses fautes de frappe : « La librairie des Sandales » a fait place à « La Librairie des scandales ».

Se plier à l'exercice du rituel
« La dédicace » *Figure 39*

²⁰⁹ Op.cit.

²¹⁰ Ibid., *Le glossaire des 500 mots de la cyberstratégie*

Exemple 2 : Nicolas Sarkozy à Nancy ; la dédicace 2016 réactualisée



L'hyperactivité médiatique *Figure 40*

En 2016, c'est Valérie Debord, vice-présidente de la région Grand Est et porte-parole des Républicains qui relaie la communication très maîtrisée de l'ancien président. L'image en 3 dimensions renouvelle le genre « dédicace » : le personnage principal est lui-même photographié en train de dédicacer son livre-programme, tandis que le logo de son slogan, titre du livre-programme « Tout pour la France » répond en écho sur l'affiche de droite et présente son circuit promotionnel. Nicolas Sarkozy ne donne pas l'impression d'attendre le client-citoyen dans une librairie mais plutôt de jouer un rôle d'influenceur célèbre en action, spécialiste en management ; au centre de l'image, stylo et livre en mains prêts à répondre, il réactualise la séquence dédicace « admirateurs-écrivain ». (Figure 40)

- **Le tweet de promotion politique : les petites phrases de campagne**

Exemple 1 : A Lyon, le candidat Hollande réaffirme un discours de gauche

Les exemples de tweets de promotion politique sont nombreux : un candidat ou son porte-parole annoncent ou relaient un événement de type interview dans un grand quotidien, promotion d'un grand meeting, passage dans un JT ou déplacement dans une ville pour visiter une entreprise célèbre, un salon ou bien encore marteler son programme et fixer un cap. L'écriture du tweet politique liée à un rendez-vous promotionnel ne ressemble pas tout à fait au texte minimaliste, relai de l'agenda.

Sur Twitter la ville où le candidat a rendez-vous est un hashtag et le rythme du message rappelle celui d'une carte-postale sur laquelle un visiteur aurait laissé la réverbération d'une pensée politique, ponctuée par un impératif directionnel, à suivre. Marc Abélès, qui a observé les déplacements présidentiels de François Mitterrand²¹¹ nous rappelle que « *Ces petites phrases distillées avec soin ne passent évidemment pas inaperçues. Elles font le lendemain l'essentiel des titres politiques des grands organes de presse.* » Sur Twitter, les tweets de déplacements ou leurs annonces n'attendent pas « le lendemain » pour mettre en valeur la parole explicite de leur auteur dont l'essentiel sera relayé en temps réel par les militants.



Promesse volontaire de candidat en direct de #Lyon, Figure 41

Alors qu'avait été évoquée par la droite une interdiction de manifestation contre la loi Travail par la préfecture de police en mars 2012, des accords ont été finalement trouvés avec les syndicats. Manifester pour montrer son désaccord avec l'Etat faisait partie de l'ADN du programme de François Hollande en 2012. A Lyon, il doit installer la confiance, se mettre dans l'axe présidentiel et orienter son discours afin de préciser son action. En 2016, en tant que président il demandera des gages sur la sécurité avant toute autorisation de manifester²¹². La presse a ironisé sur les propos du président et ceux du candidat à la présidentielle qui diffèrent selon le lieu, le contexte

²¹¹ Op.cit., *Anthropologie de l'Etat*, « Nevers, 14 février 1986, « une journée du président » p.176

²¹² Président à son tour en fin de mandat en 2016, devant la gauche qui se fracture et la droite qui demande de calmer les manifestations anti-loi Travail, il déclare en Conseil des ministres : « Il ne pourra plus y avoir d'autorisation de manifester si les conditions de la préservation des biens et des personnes et des biens publics ne sont pas garanties ». Karine LAMBIN, « Quand le candidat Hollande défendait le droit de manifester », BFMTV, 21.06.2016, page consultée le 11.07.2017 [En ligne] <http://www.bfmtv.com/politique/quand-le-candidat-hollande-defendait-le-droit-de-manifester-990972.html> (ce tweet appartient également à la catégorie « La machine à remonter le tweet »)

et l'action. La mémoire Twitter garde précieusement les petites phrases de campagne : c'est une chambre d'écho et tout à la fois un immense centre d'archives.

Exemple 2 : A Marseille, le leader-candidat Mélenchon mobilise les foules

Il investit des lieux célèbres : après les places de la Bastille à Paris et celle du Capitole à Toulouse, Jean-Luc Mélenchon forge l'image du candidat de la gauche radicale sur les plages du Prado, à Marseille. Le 14 avril 2012, devant 120 000 personnes, avec un discours mobilisateur qui incarne « la République sociale » du Front de gauche, il exporte le dialogue politique jusqu'au centre des villes, comme pour instaurer un nouveau forum médiatique. L'événement identifié par le hashtag très viral « #plageaurope », donne le ton de la rencontre. L'émotion est la charpente de sa rhétorique. Il tisse un récit basé sur l'amour du métissage et entame « une ode à la Méditerranée ». Il est le leader incontesté qui déplace les foules et ses phrases de discours, à peine prononcées, sont relayées abondamment par ses militants sur Twitter. La couleur rouge des drapeaux qui parsème les nombreux visuels et vidéos de sa timeline démontrent que la symbolique de la gauche radicale est encore très mobilisatrice.



La carte-postale de Marseille fait rimer #Révolution et @JLMelenchon et n'oublie pas les représentants et grands symboles culturels de la gauche, *Figure 42*



Aphorismes, slogans ou phrases extraites des discours de Jean-Luc Mélenchon sont immédiatement retweetés par les militants, *Figure 43*



Valkyrie @Valkyrielange · 15 avr. 2012

"@_IDM_: L'@humanite_fr spécial " #PlaceAuPeuple " ce lundi

>humanite.fr/politique/ihum... #PlaceAuPeuple #FdG #Revolution "



L'hybridation titre de presse/tweet réhausse la valeur de la une, *Figure 44*

Exemple 3 : le style présidentiel solennel et distancié

Serait-ce pour éviter les dérapages de l'instantanéité et se montrer à la hauteur de leurs ambitions que les hommes politiques emploient parfois un ton compassé et neutre que Cécile Alduy qualifierait « *d'extrêmement codifié* ». Cette professeure de littérature, spécialiste du discours politique observe que « *Le discours de campagne se fonde sur des slogans et mots simples faisant appel à des grands principes abstraits, (...) Et le coaching en communication tend à lisser encore davantage le discours : il faut qu'il marque, mais sans fâcher personne* »²¹³. Quand le tweet se veut protocolaire, les hashtags ou liens cliquables n'ont plus lieu d'être. L'humour décalé disparaît : le ton est posé et solennel. L'absence d'interactions instaure la distance nécessaire à la fonction. L'espace du tweet politique n'est pas cliquable. Sobres et classiques, les énoncés performatifs sont courants sur Twitter. Selon la célèbre formule de John Langshaw Austin²¹⁴ les hommes politiques vont « *réaliser eux-mêmes ce qu'ils énoncent* ». Ils expriment leur volonté, officialisent leurs propositions de programmes, déclarent leur victoire, leur mission, leurs devoirs. Sur Twitter Il s'agit non seulement de marquer l'événement mais aussi de créer un engagement légitime dont la sincérité va de pair avec la parole qui rejoint l'action. (Figures 45 et 46)



Un tweet déclamatoire sobre et très solennel, *Figure 45*



Un slogan électoral ou un gros titre de journal²¹⁵, *Figure 46*

Le 23 février 2012, le candidat-président Nicolas Sarkozy en déplacement électoral à Lille omet d'insérer le nom de la ville dans son tweet mais reste fidèle à sa rhétorique libérale en utilisant deux valeurs clés : « France » et « travail » ce qui donne au tweet une résonance solennelle avec un ton présidentiel qui ressemble à un slogan politique.

²¹³ LCP.fr La chaîne parlementaire (source AFP) « Présidentielle : les discours des candidats au crible des chercheurs », cite Cécile ALDUY, professeure de littérature à l'université de Stanford, 03.04.2017, page consultée le 11.07.2017 [En ligne] <http://www.seuil.com/ouvrage/ce-qu-ils-disent-vraiment-cecile-alduy/9782021310160>, Cécile ALDUY est l'auteur de « *Ce qu'ils disent vraiment, les politiques pris aux mots* » Paris Seuil 2017

²¹⁴ John Langshaw AUSTIN *Quand dire c'est faire*, Éditions du Seuil, Paris, 1970 (Traduction par Gilles Lane de « How to do things with Words » The William James Lectures delivered at Harvard University in 1955, Ed. Urmson, Oxford, 1962)

²¹⁵ Le Monde, 23.02.2012, page consultée le 11.07.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/02/23/a-lille-nicolas-sarkozy-parle-a-la-france-qui-travaille_1647828_1471069.html

- **Le live-tweet et la social TV ou l'hybridation de deux médias : Télévision et Twitter**

Le live-tweet ou « #LT », que « l'Encyclopédie du marketing illustré » définit comme un « *tweet créé et diffusé en direct d'un événement* »²¹⁶ réunit dans une conversation plusieurs utilisateurs intéressés par le même sujet. L'utilité du live-tweet est « *d'animer et relayer un événement* »²¹⁷ comme par exemple une conférence, un salon, un grand match, les J.O. ou les Oscars. En politique, ce peut être un élu qui accepte de répondre aux questions des utilisateurs en direct, dans le cadre d'un déplacement, d'une inauguration ou d'une commémoration. Le live-tweet relance la dynamique conversationnelle du réseau social et bouscule le flux des nombreux tweets souvent asynchrones et isolés. Considérée sous l'angle de la sociabilité, cette pratique réconcilie les communautés militantes dont la violence verbale et l'humour caricatural des tweets ressemblent parfois à des projectiles si disparates qu'on les dirait catapultés d'une tour de Babel. La tonalité du respect et de la décence doit devenir leur langage commun. Les responsables d'une cellule de communication qui organisent le live-tweet autour d'un événement sont généralement chargés d'éviter les questions qui fâchent, de modérer et de filtrer les insultes.

Dans la communication numérique télévisuelle l'usage du live-tweet est de « *commenter en direct une émission diffusée* »²¹⁸. Le live-tweet est un terme qui appartient à l'univers de la social TV et de la télévision connectée, définie comme « *la convergence entre le contenu (TV en direct, en rattrapage...) et les réseaux sociaux* »²¹⁹. Le lexique « Social TV » en ligne précise que « *l'interaction sociale qui en résulte est une expérience enrichie et le début d'une conversation autour du contenu TV.* »²²⁰

²¹⁶ B. BATHELOT, « Définition : Live tweet » Définitions marketing, 21.01.2016 page consultée le 13.07.2017, [En ligne] <https://www.definitions-marketing.com/definition/live-tweet/>

²¹⁷ *Ibid.*

²¹⁸ Lexique Social TV, [En ligne], page consultée le 13.07.2017 [En ligne] <http://www.socialtv.fr/lexique-social-tv/>

²¹⁹ *Ibid.*

²²⁰ *Ibid.*

Exemple de social TV avec l'émission « Mots Croisés » : interview de Brigitte Benkemoun

Rédactrice en chef de « Mots Croisés », sur France 2, émission de débat politique présentée par Yves Calvi²²¹ en 2012, et dont le concept consiste à faire débattre quelques invités sur des sujets d'actualités « chauds » qui créent la polémique, Brigitte Benkemoun nous livre le principe du live-tweet dans la social TV. La temporalité de l'information a changé ; la télévision se regarde différemment : depuis décembre 2011 les spectateurs sont invités à commenter les débats via le compte Twitter @MotsCroises. A peine regardée et « ingurgitée » une phrase ou une attitude se commente en direct. Brigitte Benkemoun a accepté le principe de l'interview pour explorer l'expression « *consommer la TV* » qu'elle emploie également dans un entretien qu'elle a accordé au journaliste Erwann Gaucher²²². Cette professionnelle du magazine TV qui ne peut être qu'à l'écoute du phénomène social TV²²³, nous explique pourquoi un magazine de débat politique invite les téléspectateurs à réagir pour commenter une émission sur un réseau social.

BB : « Jusqu'ici on consommait la TV de façon un peu passive, on allumait, on regardait, on écoutait ; (...) Aujourd'hui on consomme la TV en ayant plus l'illusion en tous les cas l'impression qu'on peut intervenir. On est dans un « grand Café du Commerce » qui s'appelle Twitter et dans lequel je donne mon avis sur Jean-Marc Ayrault et où quelqu'un d'autre, ailleurs, va me répondre qu'il le trouve « *convaincant* ». Donc c'est une autre façon de regarder la TV, moins passive. Soit, je suis avec trois amis pour en parler soit, sur un réseau social. On consomme et on interagit avec cette télé ; donc nous, on a observé ce « Café du Commerce » qui s'organisait autour de la télé et on s'est dit : « *cette façon de consommer il faut qu'on l'utilise* ». Puisque les gens ont envie de commenter, il ne faut pas qu'on passe à côté.

²²¹ Mots Croisés est un magazine de débat politique qui a été diffusé sur France 2 de 1997 à 2015, deux fois par mois, le lundi, en deuxième partie de soirée : l'émission a été diffusée soit en direct, soit dans les conditions du direct. Alain Duhamel et Arlette Chabot en furent les premiers présentateurs de septembre 1997 à juin 2001, puis Arlette Chabot l'anima seule de 2001 à 2005. Yves Calvi prendra les rênes de septembre 2005 jusqu'en juin 2014, précédant Anne Sophie Lapix jusqu'à la dernière diffusion en avril 2015.

²²² Brigitte BENKEMOUN interviewée par Erwann GAUCHER, vidéo sur Dailymotion, durée, 02 :58, page consultée le 13.07.2017 [En ligne] http://www.dailymotion.com/video/xtwavo_mots-croises-en-mode-social-tv_news

²²³ Expression de Brigitte Benkemoun

On a commencé par regarder ce qu'ils se disaient puis à les inciter à commenter l'émission, puis on a utilisé ces messages. »

LGB : Dans une société de consommation, l'expression « *consommer la TV* », n'est pas fortuite, est-ce que l'on peut considérer l'information comme une denrée périssable ?

BB : « Oui ! Cette info continue c'est comme « un robinet » ouvert qui coule et qui ne s'arrête jamais : c'est quelque chose qu'on peut mettre au frigo, choisir la VOD²²⁴ c'est comme aller chercher des conserves, c'est de la consommation ! ».

S'appuyant sur cette image qu'est le « *robinet ouvert qui ne s'arrête jamais* » la rédactrice en chef de « Mots croisés » nous décrit le fonctionnement d'un live-tweet dans une régie TV.

« On a mis en place le système Novius²²⁵ qui permet comme un « robinet » d'utiliser les deux « sources » Facebook et Twitter ; on les connecte à un ordinateur où l'ensemble des commentaires arrive sous forme de timeline. On est chargés de modérer les messages. On crée une seconde timeline sur laquelle sont déjà éliminés les messages insultants, sujets à caution et on détermine ce qui peut passer à l'antenne. Il y a une plus-value au niveau des commentaires. Ce qui est diffusé à l'antenne, c'est notre 3ème colonne. »

LGB : Il y a donc une équipe de modérateurs : qui sont-ils ? Des Community managers ou des journalistes ? Il faut savoir être réactif pour ce type de travail ?

BB : « Oui, ce sont des journalistes et il y a du contenu. Donc il y a cinq modérateurs, dont un journaliste de l'équipe qui récupère la deuxième colonne et qui fait passer les messages dans la troisième. Il choisit parmi les tweets ceux qui correspondent le mieux au débat ; moi, je donne la décision finale du passage du message à l'antenne. Les modérateurs me les soumettent et je donne l'avis final, par oui ou par non. J'en refuse certains parce que ce n'est pas tout de ne pas être insultant, il faut aussi que ça apporte quelque chose ! »

²²⁴ VOD : Vidéo à la demande (Video on Demand) sur des plateformes comme Canalplay, MyTF1VOD et M6VOD et grâce au développement de l'accès au haut (ou au très haut) débit, le téléspectateur peut télécharger sur son disque dur ou regarder en streaming sur Internet (dans un temps imparti de 24 ou 48 heures) de nombreuses vidéos payées soit à l'unité soit en forfait mensuel ou à l'année. (SVOD)

²²⁵ L'application Social Media Live a été développée pour France Télévisions par Novius. Elle permet l'affichage en temps réel sur l'écran de télévision d'une sélection des meilleurs contenus sociaux lors d'émissions telles que « Mots Croisés », page consultée le 13.07.2017 [En ligne]
<http://www.novius.com/references/france-t%C3%A9l%C3%A9visions.html>

LGB : Ce spectateur qui parle et qui s'adresse à l'homme politique ne va-t-il pas instaurer un rapport déstabilisant pour l'invité, contredit en quelques mots soudainement à l'antenne ?

BB : « Non, ce n'est pas du tout déstabilisant ; déjà on filtre les messages. Et puis ils ont une cuirasse ces hommes politiques ! L'interaction fait avancer le débat, avec de belles surprises. Lors de notre dernière émission, (le 24 septembre 2012, « *Islam : où est le problème* »²²⁶, NDLR), nous avons eu une grande première : Lionel Lucas²²⁷ a répondu à Julien Dray²²⁸ au sujet du Qatar, son tweet a fait avancer le débat, et créé ainsi une véritable interaction. (...) C'était donc une première, on a réussi à faire vivre une conversation TV/Twitter ; on a fait en sorte que cette conversation puisse interférer dans le débat et ça a été un plus ! » (Figure 47)



Lionel Luca 2012
@lionelluca2012

Le Qatar mérite une commission d'enquête que je demanderai au Pt de l'Ass nat avec tous les députés qui la voudront

Le tweet d'une personnalité de droite, active et influente passe à l'antenne

Figure 47

Cette forme de coopération journalistique qui réunit les acteurs des réseaux sociaux et ceux d'un plateau et d'une régie TV suscite plusieurs interrogations : quand le téléspectateur invité à poser des questions devient le centre de la TV interactive ne va-t-il pas progressivement se substituer au journaliste ? N'y a-t-il pas ici « une stratégie de l'évitement » de la part de l'animateur professionnel en plateau qui agit de façon moins frontale avec ses invités ? Les journalistes ne s'étendent que très rarement sur le sujet. La télévision devient sociale pour mieux prendre en considération les desideratas des téléspectateurs, mais aussi pour conquérir et

²²⁶Le 24 septembre 2012 à 22:55, en direct sur France 2, le thème de « Mots Croisés » était : « Islam : où est le problème ? », Yves Calvi a invité Julien Dray, vice-président PS de la région Ile-de-France, Gérard Longuet, sénateur UMP de la Meuse, et ancien ministre de la Défense, Abdallah Zekri, président de l'Observatoire des actes islamophobes, Alain Finkielkraut, philosophe, Clémentine Autain, directrice de la publication du mensuel « Regards » et Rama Yade, ancienne secrétaire d'Etat chargée des Affaires étrangères et des Droits de l'homme, vice-présidente du Parti Radical.

²²⁷ Lionel Lucas est aujourd'hui député des Alpes-Maritimes.

²²⁸ Julien Dray a souhaité sur le plateau de « Mots Croisés » que soit ouverte une commission d'enquête parlementaire sur les investissements qataris. Sa parole a été relayée et amplifiée sur Twitter par Lionel Lucas ; le tweet est passé à l'antenne.

fidéliser un public. Les concepteurs du live-tweet télévisuel ont réellement tenté de créer une agora dans le débat politique : « *Etre à l'écoute de toutes les opinions de « Mots Croisés » avec l'idée d'échanges, l'idées de paroles qui se croisent, d'avis qui s'échangent et même d'engueulades, (...) c'est un plus.* »²²⁹ souligne Brigitte Benkemoun pour qui « *cette façon de consommer la TV correspond exactement à l'émission.* »²³⁰ Mais, le live-tweet télévisuel consiste également à découvrir le tweet qui mettra en valeur le débat, celui qu'on passera à l'antenne parce qu'il renvoie à « *une parole plus intéressante qui mérite d'être relevée* »²³¹. En tant que rédactrice en chef, Brigitte Benkemoun a le dernier mot dans le choix du tweet : « *Il faut éliminer beaucoup de tweets* »²³² nous dit-elle, « *il faut aller chercher le meilleur pour l'émission* »²³³. Ce travail de longue haleine n'est pas sans rappeler la démarche exploratoire de l'extraction des données propre au data scientist : il doit puiser dans une montagne de datas les informations nécessaires à ses analyses prédictives. En explorant parfois plus de 10.000 tweets, journalistes et modérateurs trouveront les quelques pépites qui donneront de la cohérence au débat.

LES CHERCHEURS DE CONTRE-VERITE

Du « fact-checking » au « dataviz »

L'exigence de vérité n'est pas instantanée ; toute vérification demande du temps. Le scoop et le journalisme de propagation virale prennent de plus en plus d'importance dans les grands plébiscites électoraux. Les chaînes d'actualité continue se livrent quotidiennement à cette surenchère concurrentielle de la vérité de l'information. « *On veut s'informer vite, au lieu d'informer bien. La vérité n'y gagne pas* », nous disait déjà Albert Camus²³⁴ en 1944. L'origine américaine de la vérification des faits trouve sa source dans les campagnes électorales. « *Le magazine Time est le*

²²⁹ Op.cit. entretien avec Erwann Gaucher

²³⁰ *Ibid.*

²³¹ *Ibid.*

²³² *Ibid.*

²³³ *Ibid.*

²³⁴ Albert CAMUS, « On veut s'informer vite, au lieu d'informer bien. La vérité n'y gagne pas. (...) Une chose au moins est évidente, l'information telle qu'elle est fournie aujourd'hui aux journaux, et telle que ceux-ci l'utilisent, ne peut se passer d'un commentaire critique. C'est la formule à laquelle pourrait tendre la presse dans son ensemble. », « Actuelles I, Le journalisme critique » Combat, 8 septembre 1944, La Pléiade, Gallimard, p. 266

premier à constituer une équipe de fact-checkeurs en 1923 »²³⁵ nous enseigne le journaliste Laurent Bigot qui relève qu'aujourd'hui le principe du fact-checking politique dans les rédactions est consacré à « *la vérification de phrases prononcées dans l'espace public* »²³⁶. L'histoire de la vérification des faits a son histoire et ses anecdotes : en 2004, le passé militaire de George W. Bush²³⁷ fait parler de lui. La Maison Blanche doit prouver que l'ancien président s'est bien acquitté de ses obligations militaires. L'information est également validée et relayée par des blogueurs contredisant les allégations du célèbre présentateur de chaîne CBS Dan Rather : la rigueur du journaliste en a été ternie²³⁸. En 2012 la désinformation s'invite clairement dans le duel présentiel Obama/Romney, faussant délibérément les arguments de campagne des candidats. Interviewé par le journal Le Monde²³⁹ sur l'intoxication politique, Brooks Jackson journaliste de CNN, qui participe activement au site FactCheck.org²⁴⁰, s'indigne : « *C'est la pire campagne électorale que j'ai vue, en termes de malhonnêteté et de tromperie, (...) Le camp Obama a constamment falsifié la position de Mitt Romney sur l'avortement. Et Mitt Romney « accuse à tort » Barack Obama d'avoir allégé les conditions pour bénéficier de l'aide sociale.* »

En France dès le début de la campagne présidentielle de 2012, les titres des émissions de radio et télévisions sont très évocateurs : « le Vrai du faux », de Gérald Roux sur France Info, « le Vrai-Faux de l'info », animé par Laurent Guimier sur Europe1, ou bien encore la rubrique « Désintox » initiée par le quotidien Libération, présentée par Elisabeth Quin dans l'émission « 28 Minutes » sur Arte et la liste n'est pas exhaustive. La présidentielle de 2012 a montré l'importance pour les journalistes de lutter plus

²³⁵ François QUINTON, interview de Laurent BIGOT : « Le fact-checking a une longue histoire »

InaGlobal, 05.05.2017, , page consultée le 13.07.2017 [En ligne]

<http://www.inaglobal.fr/presse/article/laurent-bigot-le-fact-checking-une-longue-histoire-9674>

« Laurent Bigot est journaliste et maître de conférences associé à l'École publique de journalisme de Tours (EPJT). Il est assesseur auprès de l'International Fact-Checking Network (IFCN) et achève une thèse sur le fact-checking comme genre journalistique. »

²³⁶ *Ibid.*

²³⁷ Voir Chapitre 2 « le Webpolitique made in France », « La vérification des faits ou le fact-checking »

²³⁸ Sibel ELMAS, « Bye bye Dan ! », Reuters/L'express.fr, 21.06.2006, page consultée le 13.07.2017 [En ligne] http://www.lexpress.fr/actualite/monde/bye-bye-dan_458880.html

²³⁹ Corine LESNES, « Feu sur les "fact-checkers" de la campagne américaine », Le Monde.fr, 07.09.2012, page consultée le 13.07.2017 [En ligne]

http://www.lemonde.fr/international/article/2012/09/06/feu-sur-les-fact-checkers-de-la-campagne-americaine_1756624_3210.html

²⁴⁰ *Ibid.*, FactCheck.org « lancé par le Centre de politique publique de l'université de Pennsylvanie »

efficacement contre la tendance chez les hommes politiques à grossir les chiffres ou à rester dans le flou et l'imprécision sur leur programme. Dans un article intitulé « *Fact-checking* » : *télévisions et radios traquent petits et gros mensonges* » des journalistes et des fact-checkeurs déploient leurs arguments et leurs problématiques. Pour Laurent Guimier, le fact-checking est « *une manière de sanctuariser un des derniers savoir-faire accordés aux journalistes, celui de vérifier l'info et de la recouper. Alors que donner son avis est partagé par tous et diffuser l'information aussi* »²⁴¹. Pour le sociologue Dominique Cardon²⁴² « *Le fact-checking est une pratique ancienne, appelée le "watchdog"*²⁴³. *Ce qui est nouveau, c'est qu'on vérifie non plus ce que disent les journalistes mais les politiques. Un phénomène sans doute lié à une sorte de décollement de la réalité des politiques* ».

Chacun a pris conscience de la surmédiation des candidats en campagne et d'une masse énorme d'informations à traiter chaque jour. En 2012, l'investigation de la véracité des faits est une activité très populaire sur les réseaux sociaux. Internet est un immense laboratoire qui laisse des traces et des archives dans tous les formats. Les journalistes fact-checkeurs organisés en cellule web traquent l'incohérence tout en promotionnant la bonne qualité de l'information du média pour lequel ils travaillent. Samuel Laurent, un fact-checker très actif dans la presse en ligne a gagné ses galons de chasseur de contre-vérité avec le blog du Monde.fr « Les Décodeurs » ; tout ce qui a une forme de vie informationnelle se vérifie. « *Internet a une mémoire, les mensonges sont faciles à démontrer* »²⁴⁴ observe ce journaliste-web pour qui « *Les politiques ont enfin compris qu'on ne pouvait plus dire n'importe quoi.* »²⁴⁵ Cédric Mathiot, journaliste à Libération, précurseur de la vérification des faits en 2008

²⁴¹ Voir en ANNEXE III N°15, Flore de BODMAN, « *Fact-checking : télévisions et radios traquent petits et gros mensonges* », *Teleobs.nouvelobs*, 04.10.2012

²⁴² *Ibid.*, Dominique CARDON est Sociologue au laboratoire des usages d'Orange Labs

²⁴³ WatchDog : terme anglais, (Chien de Garde) utilisé dans de nombreux domaines, et qui fait avant tout référence à un mécanisme de surveillance, virtuel ou physique. Dans les télécommunications et la sécurité des réseaux le WatchDog est l'antivirus qui contrôle la bonne marche du disque dur d'un ordinateur ; c'est aussi un mécanisme de surveillance virtuel ou physique. Source : Le blog de GOLDENGEERK « *Un Watchdog c'est quoi ?* » 30.04.2014, page consultée le 17.07.2017 [En ligne] <http://www.goldengeek.net/watchdog-cest-quoi/>

²⁴⁴ Erwan DESPLANQUES, « *Le fact-checking contre les boniments des politiques* », *Télérama.fr, Médias/Net*, 29.03.2012, page consultée le 17.07.2017 [En ligne] <http://www.telerama.fr/medias/le-fact-checking-contre-les-boniments-des-politiques,75872.php>

²⁴⁵ *Ibid.*

via la rubrique « Désintox », relate comme un fait d'armes l'épisode durant lequel Claude Guéant a été « *contredit par le directeur de l'Insee en personne* »²⁴⁶ pour avoir affirmé que « *deux tiers des élèves en échec scolaire sont des enfants d'immigrés* ».

Qui croire et comment ne pas sombrer dans le Robespierisme journalistique qui consiste à jouer les accusateurs moralisateurs et à installer progressivement « *une tyrannie de la cohérence ?* »²⁴⁷. Si les sources journalistiques sont différentes et se contredisent, que faire ?

Aujourd'hui, les journalistes-web se professionnalisent : « *Le fact-checking, c'est un peu plus compliqué que de dire c'est vrai ou c'est faux, il faut contextualiser l'information* »²⁴⁸ déclare Samuel Laurent qui pratique le datajournalisme avec l'aide des chercheurs de l'Inria (l'Institut National de Recherche en Informatique et en Automatique au centre de Saclay) et qui participe à l'expérimentation des outils permettant d'accéder à des bases de données facilitant la vérification rapide de l'information. Il s'agit de « *combiner et croiser les sources de données différentes entre elles* »²⁴⁹ ou « *d'en trouver des connexions* »²⁵⁰.

Beaucoup de données sont visualisables, la data visualisation ou encore « *dataviz* »²⁵¹ est une infographie plus légère à lire qu'un amoncellement de chiffres. Les grands thèmes de campagne, l'audience, les emplois par secteur, les chiffres du chômage ou les mots-clés donnent de l'attrait à ce qui pourrait paraître terne et ennuyeux. (Figure 48). Visualiser l'information donne le sentiment de pouvoir en appréhender le sens ; dans la civilisation de l'image, il est permis de croire qu'un schéma illustré peut retenir un spectateur plus longtemps.

Sur Twitter, il est conseillé d'agrémenter le tweet d'une infographie ou d'une image pour donner au message une plus grande chance d'être retweeté. La présidentielle 2012 a confirmé cette tendance.

²⁴⁶ *Ibid.*

²⁴⁷ *Ibid.* Expression de Thomas Legrand, journaliste-éditorialiste sur France Inter.

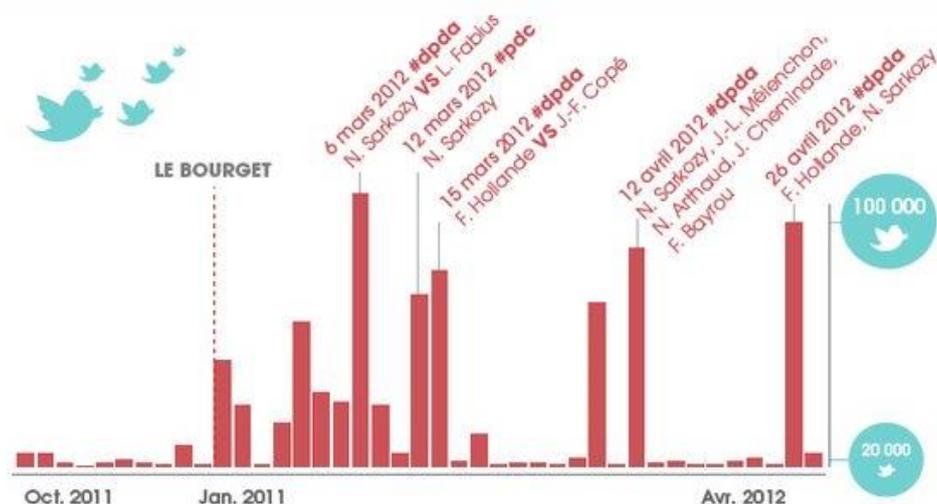
²⁴⁸ « Vers l'automatisation du fact-checking ? Le cas des Décodeurs (Le Monde) », Ouest-Médialab, 23.03. 2016, page consultée le 17.07.2017 [En ligne] <http://www.ouestmedialab.fr/vers-lautomatisation-du-fact-checking-le-cas-des-decodeurs-le-monde/>

²⁴⁹ *Ibid.*

²⁵⁰ *Ibid.*

²⁵¹ La visualisation de données (data visualisation ou encore dataviz)

L'explosion du live-tweet parallèlement aux débats télévisés



Le meeting du Bourget marque le décollage de l'utilisation d'hashtags bien définis pour commenter les débats politiques télévisés. Jusqu'alors, la couverture Twitter des primaires citoyennes (PS) demeurait faible.

Extrait d'une dataviz : le nombre de tweets des émissions politiques²⁵², Figure 48

L'application interactive T.V./ Internet « le Véritomètre »

En 2012 la recherche de « la vérité en direct » se met en marche. Les journalistes de la chaîne iTélé s'associent au site OWNI.fr pour vérifier les citations et les éléments chiffrés du discours politique de tous les candidats à la présidentielle. L'application interactive T.V./ internet « le Véritomètre »²⁵³ se répand très vite sur les médias sociaux. Chaque personnalité est notée selon son taux d'erreur, de réussite ou d'imprécision ; la visualisation d'une base de données facilement mise à jour, permet à l'ensemble d'exprimer « un taux de crédibilité »²⁵⁴. Développeurs, data-journalistes et graphistes agrègent leur savoir-faire pour mettre en valeur les données chiffrées du chômage, de l'émigration ou de l'éducation. L'éloquence n'est plus la seule vertu qui peut convaincre les électeurs, désormais il faudra compter sur le rapport

²⁵² Dataviz réalisée par l'agence de stratégie digitale La Netscouade [En ligne] <https://fr.pinterest.com/pin/78390849734283727/>

²⁵³ Marie COUSSIN présente « le Véritomètre » sur YouTube, 05.09.2012, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] https://www.youtube.com/watch?v=3-Oue_W1TDI&ab_channel=expoviz

²⁵⁴ Voir en ANNEXE III N° 15 « La tendance du fact-checking : le Véritomètre »

crédibilité /cohérence. Le site « toutsurmesfinances.com »²⁵⁵, affiche les principales mesures des candidats concernant les impôts et la fiscalité et sa mise en page, sous forme de tableau vertical, facilite la lecture du programme fiscal de chaque candidat : Nathalie Arthaud (LO) est pour « *la suppression de la TVA et de toutes les taxes indirectes* »²⁵⁶, François Bayrou (Modem) est pour « *la hausse du taux de TVA de deux points* »²⁵⁷. En 2012, plus aucun programme politique n'échappe au filtre de la vérification des faits : la crédibilité et la rigueur de l'information sont à ce prix.

²⁵⁵Pierre HAVEZ, toutsurmesfinances.com, 12.04.2012, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] <https://www.toutsurmesfinances.com/impots/fiscalite-comparer-les-programmes-et-propositions-de-tous-les-candidats-a-la-presidentielle.html>

²⁵⁶ *Ibid.*

²⁵⁷ *Ibid.*

LE DEBAT DE L'ENTRE-DEUX-TOURS

Le débat télévisé de l'entre-deux-tours d'une l'élection présidentielle est ce qu'il est convenu d'appeler « un événement politique » qui draine des millions de téléspectateurs²⁵⁸. Le mercredi 02 mai 2012, à 21 h, journalistes et professionnels des médias ont les yeux rivés sur leur écran prêts à recueillir la moindre petite phrase qui entrera dans l'histoire ou qui enflammera les réseaux sociaux et les gros titres du lendemain. Dans cette dramaturgie télévisuelle annoncée à grand renfort de messages promotionnels²⁵⁹, qui met face à face deux hommes rivalisant pour des luttes de pouvoir, il n'y aura qu'un seul vainqueur, comme dans un match de boxe avec son favori et son challenger. Supervisé par le CSA, encadré par des journalistes, décrypté par de nombreux vérificateurs de données, relayé par les réseaux sociaux, le débat présidentiel demeure un « rituel républicain ». A chaque débat la France redécouvre son histoire et s'interroge sur l'impact de ce duel filmé sans plan de coupe : en effet, aucune image ne doit nuire au candidat qui s'exprime. Le sourire goguenard de celui qui ne parle pas est comme en 2007, volontairement « gommé » afin que le téléspectateur puisse juger par lui-même ce qu'il regarde. La mémoire ricoche souvent sur le tandem Giscard/Mitterrand en 81 ; les deux candidats semblent donner à leurs héritiers les lignes directrices de la joute verbale dont les formules font encore mouche aujourd'hui. Avec pour objectif celui de « piéger » son débattre, le président sortant Valéry Giscard d'Estaing interroge François Mitterrand sur le cours du Deutschemark. « *Je n'aime pas vos méthodes* » répond d'une voix froide et cinglante le candidat socialiste, qui ajoute : « *Je ne suis pas votre élève. Ici, vous n'êtes pas président de la République, mais mon contradicteur* ». En 2012, François Hollande qui s'inscrit dans la même veine politique reprend la rhétorique Mitterrandienne. Au sujet du commerce extérieur il lance à un Nicolas Sarkozy très professoral : « *Vous n'êtes pas là pour nous dire ce que je sais ou ce que je ne sais pas. Ce n'est pas vous qui posez les questions et ce n'est pas vous qui donnez les notes dans cette émission* ». Dans ce ping-pong verbal le président sortant va à son tour donner de l'écho à la séquence

²⁵⁸ Selon Médiamétrie : 17,8 millions de téléspectateurs : Voir en ANNEXE III N° 16 Le Débat du 02 mai 2012 5/6 » 5/6 Audience Médiamétrie »

²⁵⁹ Voir en ANNEXE III N° 16 Le Débat du 02 mai 2012 - 1/6 « L'annonce journalistique des grands rendez-vous politiques »

« élève/professeur » En évoquant l'Europe il tente de rabaisser son interlocuteur : « *M. Hollande connaît mal l'Europe (...) Enfin dernier mot, sur le volontarisme M. Hollande, vous ne me donnerez aucune leçon* ». Ces moments de « déjà vu » font-ils la différence ? Le plus pugnace des deux a-t-il les meilleures chances de l'emporter ? Nul ne peut le certifier, mais, Christophe Gracieux, enseignant à Sciences Po, et explorateur des archives de l'INA écrit à propos du débat : « *Traditionnellement perçu par les candidats comme le dernier moment décisif pour faire basculer l'électorat, il n'influence pourtant que très marginalement le vote des électeurs* »²⁶⁰.

Un temps de parole contrôlé avec des petites phrases incontrôlables

Proposés par les chaînes aux candidats qui ont toute liberté pour accepter ou refuser leur présence, les animateurs du débat sont aujourd'hui les deux présentateurs qui représentent le mieux les grandes chaînes T.V. En 2012, il s'agit de Laurence Ferrari (TF1) et de David Pujadas (France2). Ce sont des « personnalités vitrines » et leur rôle est moins d'interroger les candidats que de canaliser et d'harmoniser le débat : « *Que chacun termine ses phrases, s'il vous plait* » se permet David Pujadas en haussant la voix au cours de la 62ème minute du débat lorsque les deux finalistes se coupent trop abruptement la parole. Tel un « Basileus » de la Grèce antique le journaliste devient un arbitre télévisuel qui exerce une forme de suzeraineté sur les candidats. Il lance les sujets, contrôle et rythme les questions et le temps de parole.

Pendant 2h 50, François Hollande et Nicolas Sarkozy se livrent à une bataille de mots dans laquelle rictus forcés et railleries caustiques se fraient un chemin entre les sujets imposés de l'économie, de l'Europe, du style de la présidence et de la politique étrangère : « *Vous êtes toujours content de vous. Quoi qu'il arrive, quoi qu'il se passe, vous êtes content. Les Français le sont moins* » assène François Hollande à son adversaire à propos du chômage. « *Votre normalité n'est pas à la hauteur des enjeux* »

²⁶⁰ Christophe GRACIEUX enseignant à Sciences Po, Collaborateur au projet « Jalons pour l'histoire du temps présent » (Institut national de l'audiovisuel/Ministère de l'Éducation Nationale) : sélection de documents audiovisuels extraits des archives de l'I.N.A. illustrant l'histoire contemporaine de 1914 à nos jours et rédaction des fiches de contextualisation
« Débat télévisé entre François Hollande et Nicolas Sarkozy en 2012 », 03.05.212, page consultée le 17.07.2017,
[En ligne] <http://fresques.ina.fr/jalons/fiche-media/InaEdu05819/debat-televisé-entre-francois-hollande-et-nicolas-sarkozy-en-2012.html>

lui répond Nicolas Sarkozy qui se défend avec la formule « *petit calomniateur* » lorsque son accusateur prétend qu'il a nommé ses contacts les plus proches à des postes stratégiques. La violence verbale est palpable et elle passionne encore un peu plus de 17 millions de Français²⁶¹, dont un peu moins de 500 000²⁶² d'entre eux, sont prêts à commenter chaque propos des deux débatteurs sur Twitter.

Florilège des petites phrases les plus mordantes

- Hollande à Sarkozy :
- « Moi, je protège les enfants de la République, vous, vous protégez les plus privilégiés »
- Sarkozy à Hollande :
- « Vous êtes fâché avec les chiffres, vous êtes de la Cour des comptes vous devriez connaître les chiffres »
- Hollande à Sarkozy :
- « Vous n'êtes pas là pour dire ce que je sais ou ce que je ne sais pas »
- Sarkozy à Hollande :
- « Quand on cautionne des outrances, c'est qu'on a peur, c'est qu'on n'a pas la force de les dénoncer »
- Hollande à Sarkozy :
- « Vous aurez du mal à passer pour une victime et pour un agneau »
- Sarkozy à Hollande :
- « Vous mentez ! »
- Hollande à Sarkozy :
- « Encore ! Ça vous reprend ? (...) Dans votre bouche ça finit par être ridicule »
- Sarkozy à Hollande :
- « Toujours l'ambiguïté » ! « Vous venez de vous contredire ! »
- Hollande à Sarkozy :
- « Mieux vaut une position intelligente qu'une position dogmatique »²⁶³

²⁶¹ Op.cit., chiffres Médiamétrie.

²⁶² Chiffres Visibrain, cités dans les ANNEXES III, N° 16 « Le débat du 02 mai 2012 », 3/6

²⁶³ Grégory RAYMOND, « Débat Hollande, Sarkozy : les petites phrases des deux candidats », Huffington Post, 03.05.2012, mis à jour 03. 10.2016, page consultée le 17.07.2017 [En ligne] http://www.huffingtonpost.fr/2012/05/02/debat-hollande-sarkozy-petites-phrases-2012_n_1472527.html?ref=france

L'anaphore

« *Moi président de la République* », est l'anaphore prononcée à 15 reprises le soir du 2 mai 2012 par François Hollande. Par cette figure de style qui consiste à commencer ses phrases par les mêmes mots pour faire passer une idée forte, le leader du PS souhaite se démarquer énergiquement de son adversaire ; cette stratégie verbale restera dans l'histoire du débat télévisé.

« Moi président de la République, je ne serai pas le chef de la majorité, je ne recevrai pas les parlementaires de la majorité à l'Élysée. Moi président de la République, je ne traiterai pas mon Premier ministre de collaborateur. Moi président de la République, je ne participerai pas à des collectes de fonds pour mon propre parti, dans un hôtel parisien. Moi président de la République, je ferai fonctionner la justice de manière indépendante, je ne nommerai pas les membres du parquet alors que l'avis du Conseil supérieur de la magistrature n'a pas été dans ce sens. Moi président de la République, je n'aurai pas la prétention de nommer les directeurs des chaînes de télévision publique, je laisserai ça à des instances indépendantes. Moi président de la République, je ferai en sorte que mon comportement soit en chaque instant exemplaire » (...)

Joindre le geste à la parole

La gestuelle des candidats se décrypte tout comme « la petite phrase » : le geste « tranquille » de François Hollande ou celui plus « saccadé » de Nicolas Sarkozy ont une signification : pour le synergologue Stephen Bunard²⁶⁴ spécialiste du langage corporel et des codes inconscients de la séduction, les gestes, mimiques ou tics s'impriment beaucoup plus que les mots dans la mémoire du téléspectateur. A la veille du débat présidentiel il dévoile quelques trucs et astuces de candidat qu'on appelle « *les gestes fabriqués* ». Le candidat François Hollande a développé une gestuelle qui n'est pas naturelle mais apprise ; c'est celle du « moulinet » de François

²⁶⁴ Le synergologue Stephen BUNARD s'exprime une vidéo AFP (de 2 :29 minutes), « Hollande, Sarkozy, leurs gestes parlent » sur la page du parisien.fr, Éric HACQUEMAND, Nathalie SEGAUNES, « Débat : Hollande confiant, mais concentré », 02 mai 2012, mise à jour 31.07.2017, page consultée le 27.07.2017, [En ligne] <http://www.leparisien.fr/election-presidentielle-2012/candidats/debat-hollande-confiant-mais-concentre-02-05-2012-1980526.php>

Mitterrand ; la main est levée en tournant et signifie « *la capacité à amener l'autre vers le changement* » Quant à Nicolas Sarkozy « *il a tendance à mimer* » ce qu'il raconte, et ce qu'il met en scène est en fait « sa » réalité. Le synergologue en conclut que « *les deux en fabriquant des gestes finalement fabriquent du mensonge* ». Mais, Les gestes incontrôlables sont tout aussi intéressants à décrypter : durant le débat de l'entre-deux-tours la dimension émotionnelle des deux candidats peut se trahir par un battement de paupière plus intensif (François Hollande) ou un geste du doigt sur le nez (Nicolas Sarkozy) indiquant une volonté de maîtriser son image.

Les internautes se feront l'écho de cette communication non-verbale car sur Internet les téléspectateurs ne sont plus des acteurs passifs : ce sont des militants qui tentent de se réapproprier une liberté d'expression. L'espace twitter leur offre l'opportunité d'amplifier ce qu'ils voient et ce qu'ils entendent. Ils participent à la co-construction du sens en interprétant la gestuelle qu'ils scrutent sur leur écran.

Exemples de tweets dans lesquels la forme prime sur le fond

- Communication non verbale : #Sarkozy cherche les journalistes des yeux, épaules rentrées, dos courbé, index pointé. #ledébat
- Hollande a baillé en parlant pendant #LeDebat Fatigue, désintérêt, manque de motivation ? drôle de comportement...Tous #AvecSarkozy
- Sarko a fait un travail sur lui : où sont passés tous ses tocs ?? #LeDebat

Qui sont les acteurs de l'hybridation TV/Twitter ?

Les réseaux sociaux, contribuent depuis 2007, à transformer le débat présidentiel. L'hybridation TV/Twitter nous invite à découvrir des téléspectateurs qui pensent tout haut et dont l'objectif est de rivaliser avec l'écosystème informationnel. Amorcé en 2007, l'activité du live-tweet qui consiste précisément à livrer ses réflexions de téléspectateur en temps réel devant le débat, se compose d'un public dont les participants sont très reconnaissables à l'excessivité de leurs réactions. Le Tweet négatif ou l'humour corrosif déforment la logique de l'argumentation tout en construisant une communauté composée de :

- Spectateurs avides de commenter et de savoir ce que disent « les autres ».
- Militants organisés dans les cellules ripostes avec des mots-clés partisans et des éléments de langage préformatés, clivants et aiguisés.
- Humoristes professionnels qui se promotionnent pour faire rire les élus.
- Editorialistes frondeurs qui livrent leur sensibilité politique pour animer leur timeline.

Parmi ces différents groupes « déstabilisateurs », on ajoutera quelques célébrités politiques²⁶⁵ iconoclastes, très recherchées par les médias qui n'hésitent pas à relayer leurs tweets dans leurs articles en ligne : privilégier la dérision, tacler, démentir, valoriser ou ridiculiser des candidats que l'on souhaite voir rester ou partir sont des réflexes qui se partagent sur les réseaux sociaux à chaque grand débat télévisé. (Figure 49)



Le tweet de Cécile Duflot a été retweeté 296 fois durant le débat, *Figure 49*

Une l'audience extrêmement surveillée

C'est la première fois que le débat présidentiel est suivi en temps réel sur les réseaux sociaux, entendons par « suivi » ce travail d'analyse, de décryptage ou de décompte des commentaires positifs, négatifs ou haineux effectué par des sociétés de « social media intelligence »²⁶⁶ dont le métier consiste à mesurer et à collecter les messages

²⁶⁵ Voir en ANNEXE III N°16 « Le Débat du 02 mai 2012 » - 4/6 « Les différentes tonalités des twittos célèbres »

²⁶⁶ B. BATHELOT, définition de « social media intelligence », *Definitions-marketing.com*, 24.06.2017, page consultée le 17.07.2017 [En ligne] <https://www.definitions-marketing.com/definition/social-intelligence/>

La notion de « social media intelligence » regroupe les dispositifs et actions visant à collecter et analyser un très grand nombre de données sociales afin de les utiliser à des fins marketing (études, campagnes, veille, mesure des retombées sociales). Le périmètre de la social intelligence est très large car il comprend à la fois les éléments classiques du « *social listening* » mais également des

et à comprendre le phénomène de la viralité ou de la propagation de l'information sur Twitter. Une société française telle que SémioCast, spécialisée dans l'analyse des réseaux sociaux, a noté que : « 90.000 personnes ont posté plus de 500.000 tweets, ce qui représente entre 30 et 40 messages par seconde »²⁶⁷. L'AFP et le Lab Europe1 s'arrêtent sur les chiffres de l'audience Médiamétrie qui a enregistré 17,8 millions de téléspectateurs dont « un pic de 19,5 millions sur les chaînes qui le diffusaient (...) Ce total correspond aux personnes ayant regardé le débat sur TF1, France 2, BFM-TV, iTélé, LCI, La Chaîne parlementaire et TV5-Monde. »²⁶⁸

Trois catégories d'observateurs bien distinctes associées au débat présidentiel occupent les réseaux sociaux et viennent compléter la communauté des « déstabilisateurs » :

- Les acteurs du débat, ceux qui interagissent professionnellement dans le cadre de leur fonction : ce sont les personnalités politiques, élus ou les communicants qui animent le compte d'un parti. Ils doivent rester neutres et bienveillants. Leurs tweets n'offrent que « la petite phrase » répétitive ou la tonalité de leur représentant.
- « Les observateurs qui regardent ceux qui regardent » : ce sont les data-scientistes ou « exploreurs de données » des observatoires ou des labos. Experts en statistiques, ces mathématiciens de l'informatique comptabilisent les tweets et tentent d'en extraire des données sociologiques ou des enseignements qui auront valeur de préceptes politiques ou de critiques constructives dans les chroniques des journaux du lendemain. Leurs tweets sont généralement mis en valeur par des journalistes qui amplifient leurs informations.
- Les journalistes « fact-checkeurs » ou vérificateurs de données

éléments d'analyse destinés à comprendre les phénomènes de propagation et d'influence (cartographie d'influence, analyse de la viralité, etc.) observés sur les réseaux sociaux.

²⁶⁷ Guy BIRENBAUM « Audiences : un débat moins suivi qu'en 2007 » Europe1.fr avec AFP, 03 mai 2012, page consultée le 17.07.2017 [En ligne] <http://www.europe1.fr/france/audiences-un-debat-moins-suivi-qu-en-2007-1066483>

Les chiffres diffèrent d'un institut à un autre : Visibrain parle de 480 000 tweets. Voir ANNEXE III N° 16, « Le Débat du 02 mai 2012 » - 3/6, « Les acteurs principaux de la communication politique en arrière-garde »

²⁶⁸ *Ibid.*

« Ce mercredi soir, les journalistes de données d'Owni ont vérifié 137 références chiffrées brandies par Hollande et Sarkozy au cours de leur débat télévisé. »²⁶⁹ A partir de données issues de sources officielles comme l'INSEE ou Eurostat, les journalistes et data-journalistes vont s'employer à décrypter le vrai du faux. Chaque spectateur est invité à participer au fact-checking ou à laisser un commentaire sur les réseaux sociaux. Un président sortant qui surestime le montant des personnes sorties de la pauvreté, un probable futur président qui gonfle le nombre de taxes créées par son concurrent, voilà quelles sont les armes avec lesquelles s'affrontent les deux candidats de la présidentielle 2012 et qui seront commentées sérieusement ou dans l'outrance sur les réseaux sociaux. La bataille des chiffres et le concours du meilleur élève de l'exactitude sont-ils responsables du manque d'appétence du téléspectateur envers le débat présidentiel dont l'audience est en baisse depuis quelques années ? Le duel « Sarkozy-Hollande » a capté l'attention d'un peu moins de 19 millions de téléspectateurs, alors qu'en 1988 celui de « Chirac-Mitterrand » s'élevait à 30 millions²⁷⁰.

Le fact-checking s'invite dans le débat

« *Débat Hollande Sarkozy : qui a menti, qui a eu raison* »²⁷¹ s'interrogent les journalistes dans la presse du lendemain. La défiance est telle qu'elle semble avoir contaminé toutes les strates du débat. Les chiffres du chômage, entre mai 2007 et mars 2012, sont en première ligne : selon les catégories, les critères ou les modes de calcul, les chiffres diffèrent²⁷² semant le doute et l'incompréhension. 747.000 pour François

²⁶⁹ OWNI.fr, équipe du Véritomètre « Le débat Hollande-Sarkozy vérifié », 03.05.2012, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] <http://owni.fr/2012/05/03/veritometre-debat-hollande-sarkozy/>

²⁷⁰ Sarah LECOEVRE, « Quelle audience attendre du débat de l'entre-deux-tours ? » Source : Le Figaro.fr, TV Magazine, 03.05.2017, [En ligne] <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/quelle-audience-attendre-du-debat-de-l-entre-deux-tours-66cfagb8-2b21-11e7-ae4-98c78486978d/>
Voir ANNEXE III, N° 16, 6/6 « Audience des débats présidentiels »

²⁷¹ Alexandre PHALIPPOU « Débat Hollande Sarkozy : qui a menti, qui a eu raison – Fact-checking » Huffington post.fr, 03.05.2012, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] http://www.huffingtonpost.fr/2012/05/02/debat-hollande-sarkozy-fact-checking_n_1472556.html?1336001711

²⁷² *Ibid.* « Entre mai 2007 et mars 2012, sur les catégories A, les critères Pôle Emploi : 747.000 comme le dit François Hollande. (Et 1 million sur des catégories élargies).
Chômage au sens "BIT" : 422.000 comme le dit Sarkozy. Mais le chiffre s'arrête au quatrième trimestre 2011 et ne tient pas compte des hausses de janvier à mars.
Tous deux ont donc raison. La différence entre ces deux modes de calcul ? Les chiffres cités par Hollande sont ceux utilisés en France, le chômage BIT correspond aux critères européens. Dans une

Hollande, (qui tient compte des catégories A et des critères de Pôle Emploi) 422 000 selon Nicolas Sarkozy (qui s'appuie sur la définition du chômeur au sens du BIT-Bureau International du Travail- c'est-à-dire un chômeur qui n'est pas forcément inscrit à Pôle Emploi (et inversement). « *Tous deux ont donc raison* » peut-on lire dans le Huffington post²⁷³. La mystérieuse méthodologie du « *match nul* », expression que La Tribune de Genève²⁷⁴ explore sous la plume des éditorialistes de la presse française, donne le sentiment d'une incapacité à évaluer le genre du débat politique télévisé. Seule la stratégie des deux candidats est lisible : pour le président sortant qui défend un bilan et qui pour la première fois dans l'histoire de la Ve République n'arrive pas en tête au premier tour²⁷⁵, les chiffres sont toujours moindres alors que pour son rival PS, favori des sondages, les chiffres sont toujours trop élevés. La hausse de la dette en est l'exemple type : pour Nicolas Sarkozy elle s'élève à 500 milliards alors que pour François Hollande il faut ajouter 100 milliards de plus²⁷⁶. Selon les vérificateurs de données le président-candidat évoque « le déficit » plutôt que la dette, donnant ainsi l'avantage à François Hollande qui selon l'expression consacrée « mène le débat », alors que lui-même donnera des chiffres très incomplets²⁷⁷. « *Aux dires des différents observateurs politiques, aucun des deux candidats n'a réellement pris le dessus sur l'autre lors du débat.* » constate Christophe Gracieux²⁷⁸ « *Selon un sondage effectué par l'institut LH2²⁷⁹, François Hollande a été*

comparaison par rapport aux autres pays européens, il vaut donc mieux utiliser le chiffre "BIT". Le chiffre du chômage traditionnellement utilisé et cité tous les mois par Xavier Bertrand est celui de Pôle Emploi. »

²⁷³ *Ibid.*

²⁷⁴ La tribune de Genève, « Match nul entre Hollande et Sarkozy », « Présidentielle française, Pas de vainqueur incontestable à l'issue du débat entre Nicolas Sarkozy et François Hollande : c'est du moins l'avis de la presse française. », 03.05.2012, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] https://www.tdg.ch/monde/europe/Match-nul-entre-Hollande-et-Sarkozy/story/23195856?dossier_id=1417

²⁷⁵ Op.cit. Christophe GRACIEUX, « Débat télévisé entre François Hollande et Nicolas Sarkozy en 2012 », François Hollande 28,63 % des suffrages exprimés contre 27,18 % à Nicolas Sarkozy pour le 1^{er} tour.

²⁷⁶ *Ibid.* « Sur la hausse de la dette, Nicolas Sarkozy estimait qu'elle s'élevait à 500 milliards, François Hollande à 600 milliards. Le candidat de l'UMP a alors ironisé sur le fait qu'une erreur de 100 milliards n'était pas anodine. En réalité, Nicolas Sarkozy se trompe en parlant de déficit au lieu de dette. Le déficit, c'est la situation sur son compte bancaire à la fin du mois, la dette, c'est le montant que l'on doit rembourser lorsqu'on a pris un crédit. »

²⁷⁷ Op.cit., Owni.fr « Le débat hollande Sarkozy vérifié »

²⁷⁸ Op.cit., Christophe GRACIEUX, « Débat télévisé entre François Hollande et Nicolas Sarkozy en 2012 »

²⁷⁹ LH2 a rejoint le groupe BVA en début d'année 2014.

jugé plus convaincant que Nicolas Sarkozy par 45 % des sondés contre 41 % qui ont pensé le contraire »

La preuve par l'image sur les sites en ligne

Le droit de vote des étrangers est un sujet sensible : Nicolas Sarkozy s'y oppose et François Hollande se dit prêt à « *assumer* » en rappelant à son adversaire qu'il y était « *favorable* », ce que nie farouchement le président sortant. Les vérificateurs lui rappellent que malgré ses dénégations il a déclaré en 2005 : « *J'ai considéré que le débat sur le droit de vote des étrangers (...) était une question qui devrait être ouverte. En ce qui me concerne j'y suis favorable.* »²⁸⁰ Les mots et les images contradictoires défilent dans une vidéo²⁸¹ de 26 secondes sur le site du Huffington Post donnant le mot de la fin à Nicolas Sarkozy : « *je considère que le risque communautariste n'était pas ce qu'il est aujourd'hui* ».

Quand les débatteurs se contredisent ils sont rattrapés par l'image ; quand les chiffres sont incomplets ou erronés ils sont corrigés par l'INSEE ou le Ministère de l'Intérieur ; quand les informations sont imprécises, les journalistes se chargent de les compléter : « *François Hollande avait demandé à ce que les centres de rétention deviennent l'exception, mais aussi, sans les fermer (...), à ne plus y placer de mineurs dès le mois de mai s'il est élu.* »²⁸² ce qu'il faut interpréter par « Je n'ai pas demandé la fermeture des centres de rétention ». Que peut retenir le téléspectateur de l'argumentaire politique ? Qu'un homme de gauche ne souhaite pas être soupçonné de laxisme ? Qu'un homme de droite prenne le temps de s'interroger sur le communautarisme ? Qu'un homme politique connaisse mieux les ruses stratégiques pour parler à son électorat que les réalités chiffrées de ses dossiers ? Interpellés par la correction des chiffres qui occupent les sites en ligne dès le lendemain du débat, les deux candidats aux nombreuses imprécisions ne seront pas « *retoqués à l'oral* » et resteront dans la course.

²⁸⁰ *Ibid.*

²⁸¹ *Ibid.*

²⁸² *Ibid.*

La preuve par le tweet

Le débat continue sur Twitter après 23 h ! Ce pourrait-être un slogan de campagne, c'est la réalité du terrain numérique. Les internautes et les journalistes sont rejoints par les experts des instituts (Figure 50) : ces derniers comptabilisent le nom du débatteur qui apparaît le plus, débusquent les contre-vérités, enregistrent les pics d'audience et les pics d'humeur positifs ou négatifs, évaluent les hashtags les plus cités : #votehollande contre #avec Sarkozy²⁸³, analysent la sémantique des mentions de chaque candidat, estiment la tonalité des messages, identifient les thèmes valorisés par les internautes et surtout, apostrophent les acteurs de la Social/TV en leur posant la question fatidique : « débat Hollande-Sarkozy : lequel des deux vous a le plus convaincu ? » Dans cette bataille de chiffres et de citations, rien ne sera laissé au hasard et pourtant l'écho d'une petite musique déjà familière donne « le la » de la conclusion de ce grand barnum médiatique : TNS Sofres²⁸⁴ qui a travaillé sur le nombre de tweets mentionnant les deux candidats observe que : « *les volumes de chacun des deux protagonistes sont presque identiques, l'humeur des messages les mentionnant sont également très semblables* », cependant « *l'observation des pics d'humeur fait apparaître un léger avantage pour le candidat socialiste qui a eu davantage de pics de messages positifs que son adversaire.* »²⁸⁵ Ainsi se dégage une vérité démocratique propre à l'élection présidentielle : les deux candidats ont chacun leur chance jusqu'au dernier moment. Si le candidat socialiste est le favori et le président sortant le challenger, rien n'est joué. Personne n'oserait s'engager officiellement pour affirmer qu'une prestation réussie mène tout droit à l'Élysée.

²⁸³ Op.cit., ANNEXE III N°16 « Le Débat du 02 mai 2012 » 3/6, chiffres Visibrain : #AvecSarkozy : 94 843 tweets (45,7%) VS #VoteHollande : 112 624 tweets (54,3%)

²⁸⁴ Depuis septembre 2016, TNS Sofres est devenue Kantar TNS

²⁸⁵ « Débat d'entre-deux-tours du 2 mai (analyse Twitter) », TNS Sofres, Sopra Group et Vigiglobe, Analyse Twitter des pics de tonalité, 03.05.2012, page consultée le 27.07.2017 « [En ligne] <http://www.tns-sofres.com/publications/debat-dentre-deux-tours-du-2-mai-analyse-twitter>

 DiaCampus and 55 others follow



Reveznexus @RevezNexus · 3 May 2012

RT @marcpreeel: RT @visibrain: **#LeDebat** en chiffres: 479 250 tweets
#AvecSarkozy: 94 843 (45,7%) VS **#VoteHollande**: 112624 (54,3%)

 2  2  

  Arnaud Montebourg and 1 other follow



LeVeritometre @LeVeritometre · 2 May 2012

#Hollande : ""un allègement de l'impôt sur la fortune de 2 milliards" CORRECT !
bit.ly/JTMBk8 **#LeDebat** **#factchecking**

 Translate from French

  154  7 

Deux tonalités sérieuses de l'information vérifiée *Figure 50*

L'ÉPISODE « RADIO LONDRES »

Présidentielle 2012, J-15 avant le scrutin du 6 mai

Les médias bruissent des échos qui révéleront aux Français le nom du nouveau président de la République. À la veille du premier tour du 22 avril, les acteurs de l'écosystème politique scrutent l'horizon numérique d'Internet. Interdiction de publier les résultats avant 20 heures. La législation du code électoral s'annonce difficilement compatible avec le site de microblogging Twitter, cette caisse de résonance informationnelle marquée par l'instantanéité du temps réel. Les utilisateurs actifs de Twitter, les « *Twittos* », feront-ils appel à la presse étrangère suisse et belge, dès 18h 30, pour braver l'interdiction de publier les premiers résultats avant le rendez-vous fatidique du « 20 heures » ? Comment imaginer que le tempo médiatique incessant du fil de l'actualité puisse faire une « pause silencieuse » sur un réseau social tel que Twitter, sachant que c'est précisément dans « cet espace viral » que le rythme effréné de la transmission des messages accélère et réactive la dynamique de l'information ?

Interdiction de divulguer les résultats avant 20 h les soirs de scrutin

L'article L52-2 du Code électoral relatif à la communication des estimations ou des résultats est formel : toute opération politique, de type meeting ou interview ou bien encore divulgation de sondages du premier et second tour de scrutin, sont interdits à partir du vendredi soir minuit, jusqu'à la publication officielle des résultats dimanche à 20h. « *Les contrevenants s'exposent à une amende de 75 000 euros par infraction constatée* ». Que dire de l'article L49 qui régleme les lois sur la propagande ? « *Il est interdit de diffuser ou de faire diffuser par tout moyen de communication au public par voie électronique tout message ayant le caractère de propagande électorale* ».

Les directeurs de campagne prennent des précautions afin d'éviter toute entrave à la loi : Vincent Feltesse, le directeur de campagne de François Hollande annonce sur son compte Twitter, dès le 20 avril que le compte Facebook du candidat PS sera désactivé. (Figure 51)

Figure 51



Les internautes décident de coder leurs messages et d'entrer en résistance

Chez les journalistes la même prudence se traduit par une absence remarquée de messages dès le vendredi soir. Que va-t-il se passer sur les réseaux sociaux sachant qu'en France en avril 2012 on compte à peu près 5 millions²⁸⁶ de comptes Twitter ? Comment vont réagir les trublions de la campagne présidentielle, ces utilisateurs actifs dont les militants et les sympathisants de la première heure publient et commentent quotidiennement les derniers sondages, tout en donnant humoristiquement leur sensibilité politique avec des photos-montages ou des vidéos ? On est en droit de s'interroger, à la veille du premier tour, sur l'éventuelle législation prévue pour les activistes des réseaux sociaux qui transgresseraient par deux fois (divulgation et propagande) les lois du Code électoral. La Commission nationale de contrôle redouble de vigilance ; son rapporteur général, Jacques-Henri Stahl s'en fait l'écho dans la presse : « *Les règles n'ont pas changé depuis 2002 (...) C'est la même règle adaptée aux nouveaux moyens de communication* ». Le « *dispositif de surveillance* » composée d'une dizaine de personnes fait sourire les incrédules qui estiment la loi surannée ; c'est pourquoi, dès la veille du premier tour, les internautes décident de coder leurs messages et d'entrer en résistance, en reproduisant la dynamique identitaire d'un événement appartenant à l'histoire mythique de la Seconde Guerre mondiale : il s'agit de l'épisode « #RadioLondres ».

²⁸⁶ Op.cit., Etude SémioCast ANNEXE III N° 6 « 5,2 millions d'utilisateurs de Twitter en France Le Brésil, deuxième pays après les États-Unis », « Paris, France — 31 janvier 2012 — Une nouvelle étude menée par SémioCast sur la totalité des 383 millions de profils d'utilisateurs de Twitter créés avant le 1er janvier 2012 établit un nouveau classement des pays par nombre d'utilisateurs de Twitter et montre la croissance du réseau social en France. Sur ces 383 millions de profils d'utilisateurs de Twitter, 5,2 millions sont en France, dont près d'un million se sont inscrits au quatrième trimestre 2011. Le nombre d'utilisateurs français a ainsi plus que doublé sur l'année 2011. »

« *Demain à 18h il sera 20h* »

Ce n'est plus « *les Français parlent aux Français* », mais « *les Twittos parlent aux Twittos* » avec une devise qui annonce un humour « décalé » comme ses horaires : « *Demain à 18h il sera 20h* ». Les premières vagues de résistance déferlent la veille du premier tour. Instantanément, « *des formes d'écriture technolangagières* »²⁸⁷ se créent grâce au hashtag #RadioLondres. Ce technomot ou mot dièse, encore appelé mot-clic ou balise par l'utilisateur québécois fonctionne comme un appel fédérateur qui signale ou marque un mot-clé appartenant à un thème précis. Si l'on clique sur le hashtag #RadioLondres dans un message reçu, on arrive directement sur la timeline ou fil d'actualités chronologique de tous les tweets associés au même mot-clé. Le hashtag agit comme un lien hypertexte qui permet également d'introduire ou de terminer son tweet à l'aide de petites formules sarcastiques. Nous découvrons ici l'art de la tweetécriture : il s'agit de créer une succession de mots-clés sans espaces qui forment une phrase très explicite comme : « #jerespectelecodeelectoral ». (Twitter lit de la même façon le mot dièse avec ou sans les lettres capitales pour séparer les mots). Le codage est simple chaque nombre représente un pourcentage.

Exemples de messages codés

21 avril 2012

- #JeRespecteLeCodeElectoral #RadioLondres #Chirac remarque ! Miracle !
Je répète, #Chirac remarque ! Miracle ! Pom pom pom pooooooooom !

5 mai 2012

- Dans une voiture, la place du mort est à droite #JeRespecteLeCodeElectoral.

Dès 10 h le 6 mai

- Le caviar coûtera 52,9 € et les chouquettes 47,1 € #RadioLondres
#JeRespecteLeCodeElectoral.

Placée en début ou en fin de message comme une signature, cette invitation à la prudence est dans un premier temps, un garde-fou qui incite à la modération et à la responsabilité des propos tenus : elle annonce l'état d'esprit du thème principal. Les acteurs de l'épisode #RadioLondres souhaitent montrer qu'ils sont conscients d'une

²⁸⁷ Op.cit., Expression de Marie-Anne PAVEAU

démarche qui consiste à contourner un interdit électoral même si l'humour en est la tonalité dominante. Recevoir et relayer les estimations des premiers résultats en 140 signes, dans un espace public et en langage codé, devient soudain un défi à relever. En quelques clics se crée une micro société composée d'utilisateurs chevronnés qui connaissent la maîtrise des usages sur Twitter et qui vont s'approprier très vite un territoire communicationnel dans lequel l'humour décalé presque « potache », la métaphore, l'ironie et la dérision transgressive imprimeront l'idée d'une révolte. Cette « *communauté discursive* » forme selon la définition de Marie-Anne Paveau²⁸⁸ « *un ensemble de locuteurs qui partagent des usages et des rapports au langage et au discours* ».

Observons un florilège des premiers tweets des 21 et 22 avril avant de décomposer le message avec tous ses codes :

- Le flamby cuit à 27°.
- La Rolex retarde de 25 minutes.
- La météo indique 16° à Nuremberg.
- Le litron de rouge tire 13 degrés.
- La lunette corrige une myopie de 2.
- Demain, il fera 29 degrés à Tulle et 27 degrés à Neuilly. Ça reste crédible avec les 16 degrés place Stalingrad ou bien ?

Chaque candidat est étiqueté selon un symbole qui connote sa personnalité ou illustre sa géolocalisation selon son fief ou ses origines. Les métaphores culinaires ou météorologiques sont nombreuses. Chaque personnalité politique facilement identifiable reçoit un sobriquet qui appartient autant à l'imaginaire collectif d'une foule qu'à celui prononcé par un détracteur dans la presse : Flamby est le référent de François Hollande, la Rolex, celui de Nicolas Sarkozy. Le Gouda associé au nom de famille du candidat PS devient le double métaphorique du Fromage Président associé au président sortant. La sémantique du FN renvoie directement aux grandes villes allemandes comme Nuremberg ou Berlin. Cette mécanique du sens est la

²⁸⁸ Marie-Anne PAVEAU *Genre de discours et technologie discursive, Tweet, twittécriture et twittérature*, « Théories et pratique des genres » Éd. Pratiques, Metz, N° 157-158 juin 2013, p.20.

même pour Le Front de Gauche symbolisé par le Kremlin, Stalingrad ou la Place rouge. Tout objet ayant rapport avec la vision relève du mouvement écologiste mené par Eva Joly, dont les lunettes rouges ou vertes sont inhérentes à la personnalité de la candidate. Idem pour la couleur orange qui s'incruste sur l'étendard idéologique de François Bayrou depuis 2007.

Quand les estimations chiffrées ne sont pas au rendez-vous l'humour militant révèle la sensibilité politique tout en apportant les dernières tendances.

- Le gouda sent bon chez les Belges, je répète le gouda sent bon chez les Belges.
- Dave va planter des tulipes à Paris, je répète Dave va planter des tulipes à Paris.
- Carlita ne chantera pas, je répète Carlita ne chantera pas.
- Le pédalo rouge coule dans la mer bleue, je répète le pédalo rouge coule dans la mer bleue.
- Les talonnettes sont dans les cartons.
- Vend karcher peu servi TBE, je répète vend karcher peu servi.
- Les myopes ont un charme flou, je répète, les myopes ont un charme flou.

Les trois modèles de base du message codé

- Un message qui informe avec des données chiffrées :

- La Rolex retarde de 25 minutes.

Il signifie que les intentions de vote de Nicolas Sarkozy sont estimées à la baisse, soit 25 %.

- Un message non chiffré qui donne la tendance du classement d'un parti politique

- Le prix du flan à drôlement augmenté en Guadeloupe, mais les Rolex sont en solde.

Il signifie que François Hollande est en tête en Guadeloupe, devant Nicolas Sarkozy.

- Un message militant qui exprime clairement une sensibilité politique :

Militants du PS

- C'est le seul soir de l'année où le petit vendeur de roses qui se prend des vents dans les bars de Bastille pourrait vendre son stock.
- La languette du #Flanby serait sur le point d'être tirée... Démoulage imminent.
- Paris sent la rose. Ça change.

Sensibilité Sarkoziste

- Aujourd'hui, je vous aide pour le code de la route. Priorité à droite. Je répète priorité à droite.
- La rose sent peut-être bon, mais elle a des épines.
- Le pédalo rouge coule dans la mer bleue, je répète le pédalo rouge coule dans la mer bleue.
- #RadioLondres le flamby ne doit pas passer je répète le flamby est toxique.

Frontistes

- Bonjour tout l'monde ! Tuyau quinté du jour : nom : Ultra Marine, casaque : bleu blanc rouge.

Partisans de Bayrou

- Même en Normandie, les orangers fleurissent.
- Un merveilleux ciel orange est en train de se lever.
- Le Hollandais veut nous faire les poches, je répète, le Hollandais veut nous faire les poches.

Mélenchonistes

- L'air est meilleur et les cerises prolifèrent.
- Le sang coule à flot, je répète le sang coule à flot.

Autour de ces trois modèles de base se dessine une tonalité dominante dans l'espace politique de Twitter : l'humour satirique. Teinté d'irrespect et d'ironie, il en est le marqueur identitaire. Le surnom des hommes politiques est délibérément sarcastique, voire féroce caricatural.

L'irrévérence et son langage de substitution

- Le profil Facebook de Carla vient de passer de mariée à c'est compliqué.
- Nain grincheux attend la vague dans le Titanic.
- #RadioLondres « Les talonnettes sont aux pâquerettes », je répète « Les talonnettes sont aux pâquerettes » #Poésie.

Les autres partis et leur représentant comme les Verts, les partisans de Poutou, Arthaud et Dupont-Aignan sont moins nombreux, mais ne sont pas pour autant épargnés :

- Les Vikings ménopausés cherchent le drakkar. Je répète, les Vikings ménopausés cherchent le drakkar.

Ou bien encore :

- Un gros poutou pour consoler Philippe Bisou.

L'ensemble des « valeurs » attribuées à chaque personnalité politique génère un langage de substitution parfaitement identifiable (Figure 52)

Nicolas Sarkozy	François Hollande	Marine Le Pen
Le fromage Président	Le Gouda	Le Munster
Le Hongrois	Le Hollandais	La Bretonne
Neuilly	La Corrèze	Nuremberg
La Rolex	Le Flamby (ou le Flan)	Fille du Menhir
Le Karcher	Les moules	La Marine
Les talonnettes	Le mollusque	Le clone
Agité du Palais	Tulipe de Hollande	Jeanne d'Arc
Le nain grincheux	Régime Dukan	La menace fantôme
Vague bleue	Mer rose	Casaque bleu-bleu-rouge

Tableau récapitulatif des termes représentatifs de 3 candidats, *Figure 52*

On perçoit comment les candidats de l'élection présidentielle sur Twitter sont codés puis agrégés à des mots qui se réfèrent à une part de réalité émanant de l'actualité politique, par analogie ou correspondance. L'effet du sens trouve sa logique dans un parcours d'associations dont les valeurs d'un groupe ou d'une personnalité médiatique construisent une connotation : Jeanne D'Arc symbolise la droite nationaliste, l'Agité du palais suggère un style de présidence médiatisée avec de nombreux déplacements.

Radio Londres vs #RadioLondres



Les Français parlent aux Français²⁸⁹, Figure 53

Marqués par les premières mesures de la 5e symphonie de Beethoven, typographiés en « Pom, pom, pom, pom », (signifient en code Morse « V », comme victoire) perçant les brouillages de l'occupant allemand, les premiers messages personnels de la Résistance font leur apparition au cours de l'été 1940 sur les ondes de la BBC. (Figure 53) Sous l'impulsion du général de Gaulle qui symbolise *La France libre* imprégnée par l'événement célèbre de *L'Appel du 18 juin*, la radio devient un outil puissant de guerre stratégique permettant de lutter contre la propagande nazie. Sous forme de messages courts et codés, de jeunes chroniqueurs vont diffuser sur les ondes entre le 1er juillet 1940 et le 31 août 1944, des renseignements militaires et tactiques dont le plus célèbre entre tous demeure l'annonce du débarquement. Étonnante connexion du passé et du présent, lorsque des citoyens décident de court-circuiter les médias traditionnels en s'inspirant de la célèbre radio britannique et de son mode de communication. Se peut-il qu'il y ait un cousinage entre le langage codé de la

²⁸⁹ Association *Vive la Résistance*, « Radio Londres, la voix de la liberté », 20.03.2010, [En ligne] <http://enmemoiredelaresistance.unblog.fr/2010/03/20/radio-londres-la-voix-de-la-liberte-suite/>

Seconde Guerre mondiale et le langage technologique de Twitter ? Pour tenter de comprendre le métissage de l'écriture numérique avec celle de l'épisode original de Radio Londres, comparons quelques messages types²⁹⁰ qui ont plus de 70 ans d'écart et recherchons leurs points communs.

- Le sapin est vert, je répète, le sapin est vert.

Ce message signifie « Bombardement de la gare de triage "Sapin vert" (jonction de Roubaix — Tourcoing — Wattrelos et Mouscron) ».

- Je n'aime pas la blanquette de veau.

Ce message signifie « Parachutages vers Donnemarie-Dontilly ».

- Une poule sur un mur picore du pain dur.

Ce message signifie « Parachutage, nuit du 16 au 17 août, terrain "Iguane", Seine et Marne ».

Durant la Seconde Guerre mondiale, chaque message correspond à une action de résistance ; en 2012, chaque Tweet reflète une sensibilité politique dont le contexte s'accompagne généralement d'une anecdote.

- #RadioLondres #PomPomPomPom Jacques rit ! Bernadette prie ! Je répète : Jacques rit, Bernadette prie #Jerespectelecodeelectoral

Ce message signifie que le PS a des chances de l'emporter ; au cours de la présidentielle 2012, le couple Chirac n'a pas pris les mêmes orientations politiques : l'ancien président Jacques Chirac a donné sa préférence à François Hollande dans les médias tandis que « l'ex Première dame » très pratiquante, a choisi de suivre le président sortant. Cette figure de style en forme d'allitération démontre l'imagination fertile des rédacteurs. Ici, l'assonance en « i » traduit l'idée d'un rire espiègle. Le rythme syntaxique et le phrasé du message codé avec son célèbre « *Je répète* » créent des repères historiques évidents avec la Seconde Guerre mondiale.

En écho à l'épisode de Radio Londres la présence du hashtag #PomPomPomPom produit un effet d'imitation sonore. Chaque tweet raconte une histoire avec des

²⁹⁰Michel AUGÉARD « Conservatoire collaboratif des messages personnels diffusés sur BBC pendant la guerre de 39-45 », L'association des Amis de Radio-Londres, 18.11.2016, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] <http://www.messages-personnels-bbc-39-45.fr/messages-dates>

« *formes technolangagières* »²⁹¹ complexes grâce auxquelles les usagers se reconnaissent et réinventent des « *pratiques technoculturelles* »²⁹² au sein de leurs communautés.

La genèse du mouvement

Nous ne sommes pas en guerre alors pourquoi ces nouveaux activistes de La France Libre 2.0 s'appliquent-ils à plagier un moment d'histoire allant jusqu'à recréer le rythme syncopé du Radio Londres des années 40 ? Dans le contexte de l'entre-deux tours de l'élection présidentielle de 2012, il s'agit d'abord de placer les réseaux sociaux au centre d'un mouvement de résistance qui brouille les frontières institutionnelles de la loi électorale. La genèse²⁹³ du mouvement commence le 18 avril, quand trois internautes nourris par le militantisme de gauche se répondent entre blogs politiques et comptes Twitter.

@marcvasseur, ancien élu socialiste s'interroge :

- un hashtag commun pour les résultats entre twittos ça serait possible pour dimanche?

On lui répond :

- Les Français parleront aux Français par des codes, en secret toussa.

Une rhétorique qui donne l'idée au blogueur Guy-Alain Bembelly d'utiliser le hastahg #RadioLondres. (Figure 54)



Une communication réduite à l'essentiel

Figure 54

²⁹¹ Op.cit., Expression de Marie-Anne PAVEAU

²⁹² *Ibid.*

²⁹³ La Genèse du hashtag #RadioLondres a commencé sur le blog de Extimite.net, le blog de Guy-Alain BEMBELLY ; il a compulsé tous les articles relatifs à l'épisode #RadioLondres, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] <https://bembelly.wordpress.com/2016/05/06/06mai2012-cetait-le-jour-cavamieux-et-radiolondres-savait/>

Véritable caisse de résonance de l'actualité politique, Twitter offre à chaque période électorale de multiples formes de codifications propres au réseau social. En déployant tous les artifices du message codé, les acteurs de l'épisode #RadioLondres font de la résistance sur Internet et nous invitent à comprendre la grammaire discursive proposée par la plateforme Twitter. Sa raison d'être tient essentiellement à son dispositif technologique, le microblogging, un service en ligne qui permet d'écrire et de recevoir des textes du son et des vidéos, mais dont la contrainte majeure consiste à rédiger des messages courts ne dépassant pas 140 caractères.

Cartographie des acteurs

On distingue trois types de « *Twittos* » qui indiquent trois tonalités assez représentatives du réseau Twitter.

Les journalistes : rôle d'influenceurs de l'information

Les journalistes informés et influents sont pour la plupart connus dans le monde des médias. Ils sont présents, mais ne relaient pas les premiers résultats de l'élection présidentielle. Soucieux de ne pas contourner la loi ou de décrédibiliser l'image de leur journal, dont ils sont un peu les ambassadeurs, ils respectent pour la plupart d'entre eux la loi électorale. Leurs informations donnent le ton de la campagne, avec les dernières photos humoristiques ou le taux de participation.

Thomas Wieder (@ThomasWieder) du Monde a transféré l'image « Flamby/President » de chez Auchan. » (Figure 55). Les comptes Twitter des grands médias, comme @liberation_info, @LeFigaro_France, @LePoint ou @LaTribune, pour n'en citer que quelques-uns, seront actifs en cette soirée présidentielle pour livrer les chiffres bruts et promouvoir les articles d'analyse sur leurs sites. Stimulée par le contexte électoral français et américain, l'année 2012 a révélé la frénésie de réactivité incarnée par le couple Twitter-presse en ligne²⁹⁴. Témoin la version numérique du monde.fr qui a gagné la même année, près de 188 % de followers et qui selon une étude de TwitterRadar²⁹⁵ « est aussi le premier et le seul compte français

²⁹⁴ Voir ANNEXE III N° 17, 1/2 et 2/2 : « L'impact de l'élection présidentielle », audience Twitter et sites d'actualité.

²⁹⁵ TOP 75 TwitterRadar 2012 de la presse française sur Twitter by TWITTERMAN, 25.12.12, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] <http://twitteradar.com/top-75-twitteradar-2012-de-la-presse->

de presse à dépasser le million d'abonnés au cours de l'année avec pas moins de 1 205 222 followers ».



Le tweet « Chez Auchan : Fromage Président/Crème Flamby
RT par le journaliste du monde Thomas Wieder, *Figure 55*

Les militants ou sympathisants : rôle d’amplificateurs des Trending Topics

Les militants actifs et les sympathisants occupent le terrain du média Twitter. En période électorale, leur activité est double : il s’agit non seulement de relayer les informations des blogs des personnalités politiques, mais aussi de mettre en avant une sensibilité que d’autres militants devront propager sur Internet. Sur Twitter on ne peut pas convaincre un futur électeur de rallier sa cause et comme l’a noté le journaliste Vincent Glad qui s’est penché sur les travaux du chercheur américain

francaise-sur-twitter/twittos-twittas (les chiffres diffèrent selon les périodes : pour Médiamétrie en mai 2012 c’est le Figaro qui a la 1^{ère} place)

Daniel Kreiss²⁹⁶ concernant la campagne numérique de 2012 : « *Twitter est un agrégat de petites agoras publiques, de conversations entre semblables* ».

Les résultats d'un scrutin présidentiel ressemblent sur le réseau Internet à une tornade virale. C'est un flux d'informations qui se déverse comme une pluie torrentielle. C'est la raison pour laquelle le hashtag #RadioLondres prend vite la forme d'un « Trending Topic »²⁹⁷ entendons par là l'un des « *dix sujets tendances du moment sur le réseau social* ». Plus communément appelé par son acronyme, « un TT », sa traduction française est « Tendances. » Twitter en donne la définition dans son glossaire en ligne : « *Une tendance est un sujet ou un hashtag identifié par un algorithme comme étant l'un des plus populaires sur Twitter à un moment donné* ». Propulsés par les utilisateurs et calculés en nombre de hashtags par Twitter comme étant les thèmes les plus tweetés et retweetés, les principaux Trending Topics sont affichés quotidiennement dans la colonne de gauche du menu Twitter. Certains sont monnayés directement avec des annonceurs. Chaque parti politique intègre dans sa stratégie de présence en ligne un mot-clé qu'il s'agira de « faire monter en Trending Topic ». Le but est de générer de la visibilité autour d'un compte d'une personnalité politique, de mesurer et de gérer son influence et surtout de faire progresser son audience.

Selon Topsy Analytics, ont été comptabilisées :

- entre le 22 avril et le 6 mai : 217,551 mentions du hashtag #radiolondres
- entre le 5 et le 6 mai : 123,170 mentions du hashtag #radiolondres

Le hashtag #RadioLondres a représenté plus de 1800 tweets par heure » tweete le 22 avril Jean-Luc Raymond expert et conférencier des pratiques numériques.

Quand l'actualité politique est chargée, voire saturée d'informations - deuxième tour de l'élection présidentielle - mise en place d'un nouveau gouvernement, l'information en ligne joue le rôle d'un aimant qui magnétise les foules « *Le lendemain de l'élection*

²⁹⁶ Vincent GLAD parle du chercheur Daniel KREISS, Assistant-Professeur à l'école de journalisme et Communication de masse de l'Université de Caroline du nord. « Comment Twitter est utilisé par les politiques », 10.12.14, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] <http://an-2000.blogs.liberation.fr/2014/12/10/twitter-elections-americaines-2012/>

²⁹⁷ Clara THOMAS, « Les Trending Topics sur Twitter : comment ça marche ? », *Ambasdr*, 20.02.2015, page consultée le 27.07.2017, [En ligne] <http://ambasdr.fr/les-trending-topics-sur-twitter-comment-ca-marche/>

(présidentielle, NDLR), *les internautes ont visité en masse les sites d'actualités, qui atteignent un record d'audience quotidienne avec 10,2 millions de visiteurs uniques sur cette journée, soit près d'un quart des internautes (23,6 %) »*²⁹⁸, a annoncé Médiamétrie. Commenté dans la presse étrangère, l'épisode #RadioLondres a permis à Twitter d'enregistrer un record pour la présidentielle française, avec 1,4 million de visiteurs uniques dans l'Hexagone, le dimanche 6 mai, soit « *2,5 fois plus de visiteurs qu'un jour moyen de mai* »²⁹⁹, selon l'institut d'études.

Haters, Trollers, et Lolers : rôle de « faiseurs de Buzz »

Dévaloriser avec cynisme ou se défouler en dénigrant les militants du parti adverse (« le bashing ») sont les spécialités du Hater ; perturber le débat, déstabiliser la discussion, provoquer des réactions sont celles du Troller. Selon la définition du Larousse le Troll est « *un esprit malveillant du folklore scandinave, habitant les montagnes ou les forêts* ». Quant à l'esprit du LOL dont la définition a fait son entrée dans le Robert en 2013, c'est un « Acronyme anglais, de « *laugh out loud*, » (éclaté de rire ou mort de rire dont l'acronyme français est MDR) très présent dans les SMS. L'Interjection souligne le caractère comique, l'ironie d'un propos (surtout écrit). Surfant sur la caricature provocante, le trait d'esprit joyeux, le vrai et le faux, l'intox et la désintox, l'humour noir ou l'ironie ravageuse, les Lolers de l'épisode #RadioLondres (ou #radiolondres) ont pu ainsi patienter jusqu'à 20 h tout en donnant à l'information le ton sarcastique qui sied à Twitter : il s'agit de « synchroniser une émotion »³⁰⁰ avec une communauté qui partage le même système de valeurs.

²⁹⁸Marie-Catherine BEUTH, « LeFigaro.fr réunit près de 10 millions de visiteurs en mai », 26.06.2012, premium.lefigaro.fr, page consultée le 27.17.2017 [En ligne]
<http://premium.lefigaro.fr/medias/2012/06/26/20004-20120626ARTFIGoo666-lefigarofr-reunit-pres-de-10millions-de-visiteurs-en-mai.php>

²⁹⁹ *Ibid.*

³⁰⁰ Op.cit., Expression de Paul VIRILIO « des millions de gens ressentent ce même besoin de réagir en Temps réel allant jusqu'à créer au même moment, sur Internet, des communautés d'émotion »

Petit florilège d'humour décalé

- 1er sondage sorti des burnes : 29 % des spermatozoïdes ont choisi la trompe gauche. (LOL)
- Athalie est restée en extase. Je répète : Athalie est restée en extase. (Troll)
- #BisonFuté dimanche soir classé rouge sur les routes : gros chassé-croisé entre les exilés fiscaux et les chars soviétiques ! #RadioLondres (LOL)
- La piste du Bourget est encombrée de Jets privés... Je répète... La piste du Bourget est encombrée de jets privés... #radiolondres (LOL)
- En Belgique tu as les résultats 2 heures avant et un gouvernement un an plus tard (Troll)
- Avec Hollande et Sarko on a 20 % d'abstention. Avec DSK on aurait eu 0 % d'abstinence ! (Troll)
- Au moins Cheminade est content il a eu presque plus de signatures que de votes ! (Hater)
- Le choix se fera donc bien entre Dukan & Ducon (Hater)

Un Français sur deux connaissait les résultats avant 20 h

Considérant que plusieurs médias et particuliers avaient transgressé la loi, sur l'heure légale de la divulgation des résultats avant 20 h, le parquet de Paris a ouvert une enquête qui concerne l'AFP ainsi que des médias suisses et belges. Contactée par Le Point.fr, la Commission des sondages confirme avoir déféré au parquet quelques utilisateurs actifs de Twitter et procédé à des captures d'écran. « *À charge pour les enquêteurs de remonter jusqu'à l'identité des personnes qui ont violé l'embargo sur les résultats et les sondages* »³⁰¹, précise-t-elle. Ceux qui ont utilisé l'appellation #RadioLondres ne seront pas poursuivis. Le Conseil constitutionnel a estimé que « *la divulgation des résultats de la présidentielle avant 20h n'a pas eu d'influence sur le résultat du scrutin* ».

³⁰¹ Emmanuel BERRETTA « Sondages anticipés : Radio Londres échappe aux poursuites », 23.04.2011, page consultée le 27.17.2017 [En ligne] http://www.lepoint.fr/chroniqueurs-du-point/emmanuel-berretta/sondages-anticipes-radio-londres-echappe-aux-poursuites-23-04-2011-1454333_52.php

Les comptes Twitter des sites belges comme la RTBF (@RTBFinfo) et son compte politique (@TwitPolitique), Le Soir (@lesoir) ou bien encore les sites suisses comme @letemps_sa, @tdgch (La Tribune de Genève) ou @Lematinch ont donné de nombreux résultats : « *Il est 18h 30... Facebook et Twitter donnent le résultat du scrutin* »³⁰² avait titré sur sa une La tribune.fr. Selon une enquête réalisée par BVA-Avanquest Software pour Challenges, BFM TV et BFM Business, les sites internet des journaux étrangers, ont été les plus couramment utilisés pour connaître les résultats avant l'heure légale (33 %). Ils devancent les informations d'amis et de connaissance (20 %) et les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter (7 %). Près d'un Français sur deux (49 %) connaissait « directement ou indirectement » les résultats de l'élection présidentielle avant 20 h, heure théorique de leur divulgation. Par groupes d'âge, ce sont les 25-34 ans qui ont le plus eu accès aux résultats avant 20 h (53 % les connaissaient), loin devant les plus de 65 ans (46 %). Les sympathisants de gauche (58 %) sont plus nombreux que ceux de droite (42 %) à dire qu'ils ont eu connaissance des résultats plus tôt. (Enquête effectuée sur un échantillon de 1173 personnes représentatif de la population française âgée de 15 ans et plus, les 9 et 10 mai, méthode des quotas).

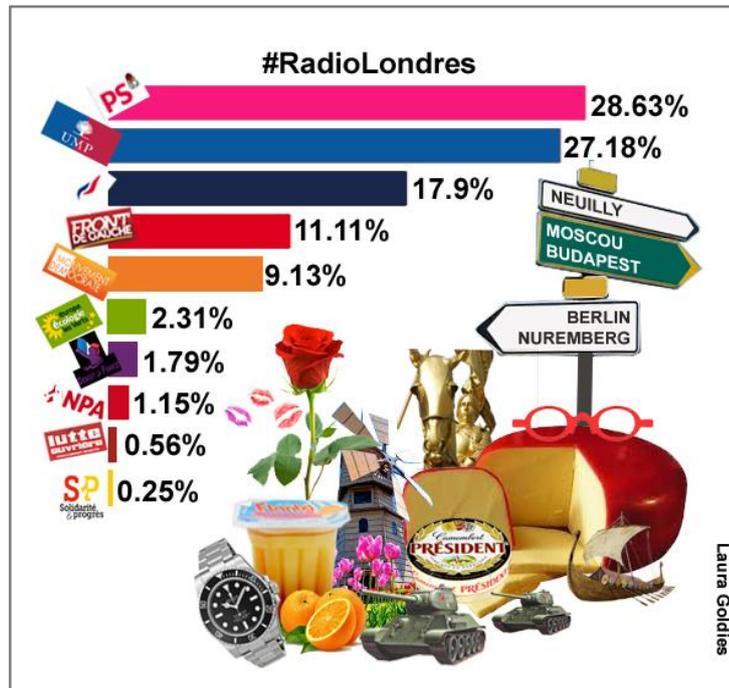
Les résultats du premier tour

Le ministère de l'intérieur a mis en ligne les résultats du premier tour de scrutin du 22 avril 2012 pour l'élection présidentielle. Les deux candidats en lice pour le deuxième tour qui s'est déroulé les 5 et 6 mai 2012 sont François Hollande et Nicolas Sarkozy. Ils ont respectivement obtenu 28,63 % et 27,18 % des suffrages exprimés.

Les 8 autres candidats ont obtenu :

Eva Joly : 2,31 % - Marine Le Pen : 17,90 % - Jean-Luc Mélenchon : 11,11 % - Philippe Poutou : 1,15 % - Nathalie Arthaud : 0,56 % - Jacques Cheminade : 0,25 % - François Bayrou : 9,13 % - Nicolas Dupont-Aignan : 1,79 %. Le taux d'abstention est de 20,53%.

³⁰² Jean-Christophe CHANUT, « *Il est 18 h 30... Facebook et Twitter donnent le résultat du scrutin* », 10.04.2012, page consultée le 27.17.2017 [Enligne]
<http://www.latribune.fr/actualites/economie/france/20120410tribo00692756/-il-est-18h30-facebook-et-twitter-donnent-le-resultat-du-scrutin.html>



Mécanique du sens : chaque candidat est « étiqueté » selon un symbole qui connote sa personnalité ou illustre sa géolocalisation selon son fief ou ses origines, *Figure 56*

Que nous révèle l'épisode #RadioLondres ?

Symbole de la fronde citoyenne sur Twitter, le message codé qui annonce les résultats d'un scrutin avant les 20 heures fatigues fait réagir les professionnels des médias. Emmanuel Berretta³⁰³, journaliste au Point, se déclare incrédule face à « *une loi nationale mal fagotée, contournée aisément par des mouvements spontanés de citoyens mutins sur le web* ». Cet observateur de la politique déplore « *un état de confusion* » de l'information. Il pointe ces citoyens « *victimes de cette folie qui se veulent tous journalistes, mais qui finalement s'intoxiquent à la rumeur* ». Il critique une hiérarchisation de l'information qui se fait par le buzz, créant ainsi un phénomène de « *contamination des médias entre eux* ». La moindre alerte ou scoop demande un énorme travail de vérification : « *J'attends trois quarts d'heures son démenti éventuel ou une info qui vient l'infirmier* » constate amèrement le journaliste, « *Si rien ne se produit dans les trois quarts d'heures, on peut commencer à y croire* ».

³⁰³ Emmanuel BERRETTA a accepté le principe de l'interview en message direct sur Twitter, (DM).

Sur ZDNet.fr, un site dédié aux nouvelles technologies, le journaliste Benoit Darcy évoque une « *révolution digitale* »³⁰⁴ tout en désapprouvant une loi électorale obsolète qui n'a toujours pas pris en considération, depuis 2007, la vitesse de propagation ininterrompue de l'information « hors de l'espace public ». L'auteur souligne cette difficulté paradoxale de l'information réglementée par la Commission électorale qui consiste à « *empêcher sa diffusion auprès de la population alors qu'elle est relayée par certains médias étrangers* ».

« *On est passé d'un journalisme politique à un journalisme poétique. Aucun média, à part l'AFP*³⁰⁵ *à un niveau tout relatif, n'aura osé briser le ridicule de la situation* » écrit Benoît Raphaël, un consultant en stratégie éditoriale, très actif sur les médias en ligne, qui considère que « *le citoyen a été noyé par des chiffres qu'aucun sondagier n'était en droit de commenter* ».

Depuis 2012, l'épisode #RadioLondres revient comme un rite de rébellion défiant les codes de la loi électorale, inversant les rôles de l'émetteur et du destinataire dans le processus de la transmission journalistique. Lieu emblématique de la viralité sans frontière, la plateforme de réseau social Twitter impose, plus qu'elle ne propose une réactivité compulsive aux diverses communautés numériques immergées dans la violence verbale du clivage militant. La férocité de l'humour politique semble s'accommoder de l'esprit du microblogging, un dispositif qui réduit le discours et qui privilégie le temps court de l'immédiateté. Est-ce cette accélération de la parole numérique, noyée dans le flux de l'information, qui donne à la « tweetécriture » un style que Dominique Cardon³⁰⁶ qualifierait de « *désinhibé* » ? Le contre-pouvoir du rire est loin d'être un épiphénomène dans le contexte d'une élection présidentielle et

³⁰⁴ Benoît DARCY, « #RadioLondres ressuscitée, l'AFP montrée du doigt : les présidentielles à l'heure de la révolution digitale », ZDNet.fr Blogs Marketing et réseaux sociaux, 23.02.12, page consultée le 27.07.2017 [En ligne], <http://www.zdnet.fr/actualites/radiolondres-ressuscitee-l-afp-montree-du-doigt-les-presidentielles-a-l-heure-de-la-revolution-digitale-39770989.htm>

³⁰⁵ Benoît RAPHAËL « Présidentielle. «Radio Londres, symbole de la Loi vs le lol : quelles leçons en tirer », L'Obs, Le Plus, 23.04.2012, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/538184-radio-londres-symbole-de-la-loi-contre-le-lol-les-lecons-a-tirer.html> L'auteur explique comment l'AFP, face à la concurrence étrangère, a mis à la disposition de ses clients, et non auprès du grand public, les premières informations relatives aux estimations, quelques minutes après 18h.

³⁰⁶ Dominique CARDON, « Le numérique, peu investi par les politiques », Le Monde, 08.05.2013, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/idees/article/2013/05/08/le-numerique-peu-investi-par-les-politiques_3173832_3232.html

l'espace Twitter s'avère être un marchepied idéal pour exprimer l'idée d'un mouvement contestataire.

Pendant que les community managers gèrent les comptes actifs de leur candidat, en relayant leur parole rare, les « *Twittos* » résistent et s'informent hors de leurs frontières. Les interactions concurrentielles entre journalistes, sympathisants et militants complexifient les stratégies de communication politique. Les internautes expérimentés connaissant les outils de l'influence sur Twitter, souhaitent contourner les dérives du marketing politique.

Départementales 2015

D'élection en élection la dynamique du mouvement #RadioLondres s'affaiblit : le nombre des tweets a considérablement baissé et leur tonalité n'a plus cet humour carnassier si caractéristique de la Présidentielle 2012. Selon Topsy Analytics, un outil d'analyse et de recherche du Web social, le hashtag #radiolondres n'a généré que 14,075 tweets, à la date du 30 mars (11 h 17). En déplaçant le curseur sur la frise chronologique du site « Topsy Analytics »³⁰⁷, on peut accéder aux divers messages ; certains d'entre eux ont encore un score significatif. Exemple, ce tweet d'Hugo Travers qui gère le compte « #RadioLondres » et qui a généré 5221 ReTweets avant 20h le 29 mars :

- @radiolondres_fr : ALERTE : la Corrèze n'est plus rose ! #RadioLondres #Départementales (7:32 PM - 29 mars 2015)

Par ailleurs, comme lors de la Présidentielle 2012, activistes et militants ont utilisé les médias belges pour s'informer, témoin ce tweet du même émetteur :

- @radiolondres_fr Entre 60 et 70 chênes en France, 25 à 30 roses. La flamme n'en aurait aucun selon nos amis belges ! #RadioLondres, #Départementales2015 (7:40 PM - 29 mars 2015).

La mécanique du sens est légèrement différente ; ce sont les identités visuelles des logos de chaque parti qui génèrent le langage de substitution : le chêne renvoie au

³⁰⁷ Op.cit., Topsy Analytics a été racheté par Apple on ne peut plus le consulter gratuitement aujourd'hui.

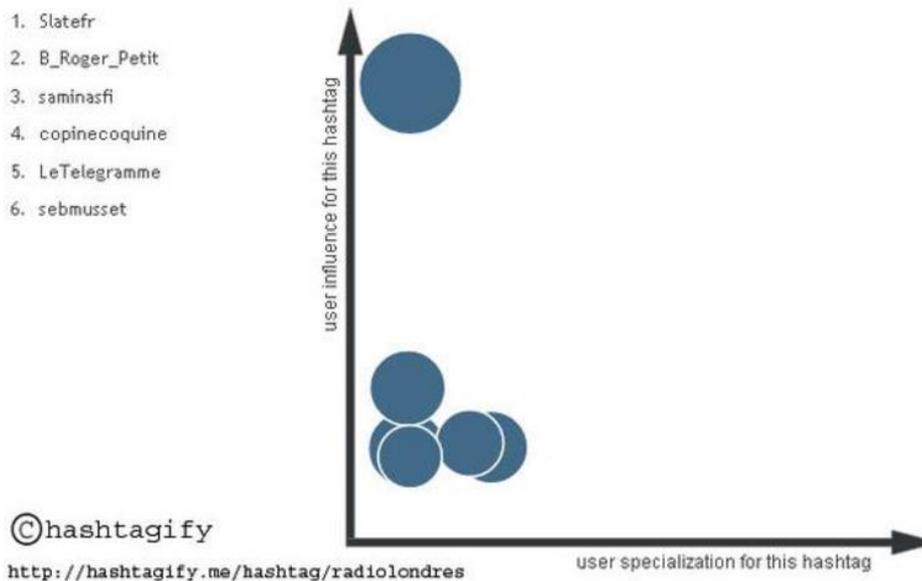
groupe UMP avec ses alliés de l'UDI, les roses sont associées au PS et la flamme au FN.

Les journalistes très présents dès 18 heures, citent les derniers sondages (comme beaucoup d'internautes) et ne relaient les informations officielles qu'après 20 heures avec pour hashtag principal #départementales2015.

Exemple : le journaliste Tristan Quinault Maupoil du Figaro qui signe @TristanQM

- Jean-René Lecerf (UMP), qui devrait présider le département du Nord, va démissionner du Sénat #départementales2015 (8:40 PM - 29 mars 2015)

The top 6 influencers for #RadioLondres



Capture d'écran du « top 6 des influenceurs du hashtag #RadioLondres », *Figure 57*

Quelle que soit l'année de l'élection, les influenceurs du mouvement #RadioLondres sont facilement identifiables : sur le site « Hashtagigy.me » on pouvait explorer en 2012 l'activité du hashtag #RadioLondres : dans la colonne de gauche ce sont les 6 comptes principaux qui ont le plus cité le hashtag, le 6 mai 2012 avant 20 heures. La sensibilité politique est clairement identifiée à gauche. (Figure 57)

La fronde virale : le signe distinctif des réseaux sociaux

Un regard sociologique

L'espace public « s'élargit ». Les cénacles réservés aux acteurs de la politique, élus ou professionnels de l'information, nous paraissent plus accessibles. L'esprit critique des citoyens qui éditorialisent comme de vrais journalistes en donnant facilement leur avis sur un blog ou dans les réseaux sociaux, font bouger les frontières traditionnelles « émetteur-récepteur ». Dominique Cardon³⁰⁸ identifie deux territoires communicationnels, deux caisses de résonance qui consignent ce que nous disent nos instances politiques : l'espace « *des institutions représentatives* » qu'il agrège aux médias et une autre contrée qui paraît immense et presque illimitée et qu'il nomme « *le maillage foisonnant et multiple des conversations de citoyens* »³⁰⁹. Pour le sociologue, cette parole est « *visible, frondeuse, virale* »³¹⁰. Internet peut-il « *décloisonner* »³¹¹ ces deux mondes qui coexistent, dont l'un est caché et l'autre voyant se demande l'auteur. La démocratie, serait-elle « *plus ouverte et participative* »³¹² dès lors que la parole est désintermédiée et audible ? Dominique Cardon observe une « *société civile plurielle, critique et de plus en plus autonome à l'égard des gouvernants* »³¹³.

Force est de constater que l'épisode « #RadioLondres » révèle une désacralisation de l'ensemble du personnel politique ; les candidats à l'élection présidentielle y sont tellement caricaturés qu'ils paraissent vidés de leur réalité substantielle. Lorsqu'on explore cette fronde virale on constate que la parole subversive se libère davantage durant la fin d'un mandat présidentiel : le dispositif technologique du microblogging propre à Twitter va-t-il progressivement accélérer les rouages du temps électoral ?

³⁰⁸ Op.cit., Dominique CARDON, « Le numérique, peu investi par les politiques », Le Monde.fr

³⁰⁹ *Ibid.*

³¹⁰ *Ibid.*

³¹¹ *Ibid.*

³¹² *Ibid.*

³¹³ *Ibid.*

Un regard anthropologique

Cette rébellion contre l'autorité de l'Etat qui illustre « *une rupture d'interdits* »³¹⁴ dans laquelle les acteurs invectivent librement leurs élus en leur signifiant sous forme de langage codé leur départ imminent, rappelle ce que les anthropologues dénomment « une inversion sociale ». Ces observateurs des sociétés traditionnelles ont exploré les coutumes africaines dont certaines formes de transgression et d'inversions sociales correspondent à des moments de transition politique. L'anthropologue Marc Augé³¹⁵ et l'universitaire en sciences juridiques et politiques, le Professeur Bakary Camara³¹⁶, se sont tous deux intéressés à un rituel d'inversion sociale, en Afrique de l'Ouest, dans le royaume Agni de l'Indénié.³¹⁷ Dans la période si particulière des interrègnes, à la mort du roi, pendant la période de deuil et jusqu'au remplacement du prochain monarque, les enfants des captifs les plus anciens, entrés dans la cour, (Les *Aburua*) prennent provisoirement le pouvoir et « *le chef des esclaves (...) jouit de tous les avantages du trône* » (...) *Toutes les fonctions de la cour royale se voient occupées par un esclave* »³¹⁸ écrit Bakary Camara. La hiérarchie pyramidale est totalement inversée. Les acteurs qui jouent « *ce jeu parodique* »³¹⁹ sont connus depuis longtemps souligne Marc Augé qui précise qu'ils sont choisis par rapport à la filiation de leurs parents et selon leur place d'esclave dans la cour. Ces remplaçants fictifs

³¹⁴ Expression de Marc AUGÉ « Quand les signes s'inversent, Idéologies, discours, pouvoirs », In: Communications, 1978, Volume 28, Numéro 1 pp. 55-67, page consultée le 27.17.2017 [En ligne] http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/comm_0588-8018_1978_num_28_1_1420

³¹⁵ Marc AUGÉ, ethnologue et anthropologue français, ancien président de l'Ecole des hautes études en sciences sociales, il a consacré certains de ses travaux au prophétisme africain (Togo, Côte d'Ivoire). Il s'appuie sur les travaux de Claude-Hélène PERROT de l'université d'Abidjan : « *Be di murua, un rituel d'inversion sociale dans le royaume Agni de l'Indénié* », In Cahiers d'études africaines, 1967, Volume 7, Numéro 27, pp. 434-443.

³¹⁶ Le Pr Bakary CAMARA, Doyen de la faculté de droit public, Université des sciences juridiques et politiques de Bamako (USJPB) ; il cite également les travaux de Claude-Hélène PERROT.

³¹⁷ Dans la ville d'Abengourou, dans l'Est de la Côte d'Ivoire, à 210 kilomètres d'Abidjan, dans le quartier populaire d'Agnikro, se trouve la cour royale « *renovée* » de l'Indénié. En février 2017, le 17e roi Nanan Boa Kouassi III a célébré ses 20 ans de règne. La société traditionnelle ou « *chefferie* » est très protocolaire ; les membres de la caste royale forment une hiérarchisation autour de laquelle de nombreuses fêtes et rituels mettent en scène les chefs et les aînés.

³¹⁸ Samba TRAORE, Bakary CAMARA et Olivier DEVAUX, « L'inversion sociale : un défi au droit et à l'ordre » In Revue malienne des sciences juridiques, politiques et économiques de Bamako (Remasjupe), N°1, 2015, Presses de l'Université Toulouse 1 Capitole, 15 pages, Page consultée le 27.07.2017 [En ligne] https://www.researchgate.net/publication/305787618_L'Inversion_Sociale_un_defi_au_droit_et_a_l'ordre

³¹⁹ Op.cit., Expression de Marc Augé, p.56.

peuvent se livrer à toutes sortes de provocations : exiger des présents, insulter ou frapper des princes. Avec le regard expert de l'anthropologue, Marc Augé étudie les bienfaits que peut apporter cette inversion politique : « *L'intéressant c'est que dans ces propos se dit la vérité des rapports sociaux, celle qu'ordinairement on tait.* »³²⁰ Bakary Camara qui parcourt les logiques de l'inversion sociale avec la vision du juriste, tente de la définir : « *elle constitue le désordre social, le trouble social organisé ou non qui peut être temporel ou permanent et qui débouche sur un ordre nouveau ou rénové. Elle tend à la revitalisation des relations sociales.* »³²¹ Claude Hélène Perrot, mentionnée par ces deux auteurs cite elle-même Georges Balandier³²² à qui elle a soumis l'étude : pour l'ethnologue et sociologue français, ce rituel est à replacé « *dans le champ des stratégies qui permettent au pouvoir de se revigorer périodiquement.* »

Si l'on transpose le rituel africain de l'interrègne à l'épisode de la rébellion #RadioLondres on observe de nombreux points communs :

- Les deux souverains, roi ou président sont moqués et malmenés de telle sorte qu'ils perdent leur prestige et leur autorité. Ils ne sont plus rien car ils n'ont plus la parole.
- Au réel deuil ethnique de l'un correspond la mort symbolique de l'autre.
- Ces deux disparitions annoncent un nouveau roi ou un nouveau président ; c'est une période de transition politique : la transgression par la liberté d'expression sera temporaire mais vive, festive et bruyante.
- En côte d'Ivoire, la parodie du pouvoir royal est provocatrice et l'esclave a droit à l'insulte ; en France la loi électorale sur l'annonce du résultat interdit avant 20h est tournée en dérision par la parole subversive.
- Le rituel africain ou la fronde virale d'un réseau social sont parfaitement acceptés : ils appartiennent au rituel d'un groupe ; en France, la Commission des sondages qui menaçait les contrevenants d'une amende n'a sévi que

³²⁰ *Ibid.* p.57

³²¹ *Op.cit.*, p.1

³²² *Op.cit.*, page 443, Georges BALANDIER, (1920-2016), ethnologue et sociologue français. Ancien professeur émérite à la Sorbonne, directeur d'études à l'École des hautes études en sciences sociales, il a fondé le Centre d'études africaines et des Cahiers d'études africaines. Il a été parmi ses nombreuses activités, Directeur des Cahiers internationaux de sociologie ainsi que de la collection « Bibliothèque de sociologie contemporaine » aux Presses universitaires de France.

« symboliquement ». L'irrévérence ou l'humour caustique n'ont pas faussé le scrutin.

- L'inversion des rôles : si en Afrique les esclaves occupent toutes les fonctions royales, en France, ce sont les internautes qui vont chercher l'information sur les sites belges se substituant ainsi aux journalistes. Ces derniers, plumes célèbres ou influentes « des grands journaux du soir » relaient des messages humoristiques.

Dans les deux cas, et comme le souligne Bakary Camara, « *le trouble social est organisé* » : l'irrévérence ou le message codé sous forme de hashtags traduisent une volonté de « casser les codes ». Ils révèlent que l'exercice du pouvoir, quand il reprend ses droits, s'inscrit dans l'ordre et la cohésion pour que l'autorité fonctionne ; mais sur Twitter la fronde est de plus en plus organisée et les acteurs du réseau social ont la faculté de structurer les interdits.

L'effet Streisand

On pourrait théoriser l'effet Streisand de la façon suivante : plus on cherche à interdire le contenu illicite d'une information plus le goût de l'interdit augmente la propagation de sa diffusion sur Internet. « L'effet Streisand », c'est d'abord l'effet inverse et contre-productif de ce que souhaite une personnalité ou une institution : sa dénomination fait référence au nom de la chanteuse et actrice américaine Barbra Streisand qui souhaitant vivement protéger sa vie privée a saisi la justice en 2003, pour que la photo aérienne de sa résidence de Malibu n'apparaisse pas dans les médias. Le photographe Kenneth Adelman, auteur du cliché pour l'agence Pictopia, n'a fait qu'illustrer l'érosion côtière en Californie pour un projet gouvernemental. Il devient l'un des acteurs clé de l'effet Streisand avec pour corollaire une star qui perd son procès et une photo dont le retentissement médiatique assortie du goût de l'interdit dépasse les frontières et incite plus de 420 000³²³ personnes à visiter le site pictopia.com. L'interdiction a agi comme un aimant sur les internautes. Révéler au grand jour des informations cachées, une photo indélicate d'un président qui grimace

³²³ Benoît MELI, « Qu'est-ce que l'effet Streisand ? » Journal du net/ CCM Benchmark, 01.03.2011, page consultée le 17.07.2017 [En ligne] <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/effet-streisand/definition.shtml>

ou retrouver la séquence « gommée » d'un expert qui se trompe dans un journal sont les symptômes de l'effet Streisand qui nous livre une vérité sur la séquence #RadioLondres : l'interdit « intenable » de la propagation des résultats « probables » d'une élection présidentielle avant 20h, à partir d'un simple clic sur un hyperlien, aura amplifié un mouvement viral devenu par la suite récurrent. L'épisode démontre qu'aujourd'hui, aucun sondage, aucun résultat de scrutin présidentiel ne peut rivaliser avec la transparence numérique et virale d'Internet. La journée électorale magnétise les foules ; un article du Figaro³²⁴ en ligne donne les chiffres de l'institut d'études Médiamétrie³²⁵ « Effet « Radio-Londres » oblige, Twitter a (...) enregistré un record pour la présidentielle française, avec 1,4 million de visiteurs uniques dans l'Hexagone, le dimanche 6 mai, soit « 2,5 fois plus de visiteurs qu'un jour moyen de mai ».

Le phénomène de « mème »

La viralité sur internet s'apparente à un phénomène de propagation dont les logiques souvent liées au détournement humoristique par l'image et au goût de l'interdit fonctionnent comme un virus qui disqualifie, sape et détruit l'autorité, l'influence ou le message de celui qui est caricaturé. Les mèmes sont rarement positifs. Aucune personnalité politique n'est épargnée. Affiches de campagne ou portraits officiels sont particulièrement visés. Beaucoup de chercheurs et de journalistes s'interrogent sur les origines du mot « mème » dont on trouve généralement sur de nombreux sites la définition suivante : « *Inspiré du grec ancien, inventé par le biologiste et spécialiste du comportement animal Richard Dawkins dans les années 1970.* »³²⁶ Il convient de comprendre le caractère scientifique du « mème » pour appréhender réellement son utilisation : « *Dans son livre, The Selfish Gene, Dawkins postule que, tout comme les gènes transmettent des caractéristiques biologiques, il existe des éléments culturels qui*

³²⁴LeFigaro.fr réunit près de 10 millions de visiteurs en mai

Marie-Catherine BEUTH, « LeFigaro.fr réunit près de 10 millions de visiteurs en mai », Le Figaro, 26.06.2012, page consultée 17.07.2017 [En ligne]

<http://premium.lefigaro.fr/medias/2012/06/26/20004-20120626ARTFIG00666-lefigarofr-reunit-pres-de-10millions-de-visiteurs-en-mai.php>

³²⁵ Voir ANNEXE III N° 17, 1/2 « L'impact de l'élection présidentielle » Twitter bat son record d'audience le 6 mai 2012.

³²⁶ Damien LELOUP, « Le mème, ou l'art du détournement humoristique sur Internet », Le Monde.fr, 01.05.2012, mis à jour le 01.10.2014, page consultée le 17.07.2017 [En ligne]

http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/05/01/le-meme-ou-l-art-du-detournement-humoristique-sur-internet_1693705_651865.html

se transmettent d'une personne à l'autre et sont, là encore comme les gènes, soumis à des mutations »³²⁷. Le journaliste Damien Leloup du Monde nous en donne un sens plus précis à partir de son application sur le Web : « *objet culturel, le plus souvent humoristique, qui se diffuse très vite au sein d'une communauté en ligne, chacun des membres de cette communauté pouvant se réapproprier l'objet et en créer sa propre version.*³²⁸ » Ce qu'il faut ajouter ou comprendre implicitement, c'est que la copie humoristique dupliquée et modifiée à l'infinie se doit elle-même de « générer du Buzz » c'est-à-dire de faire parler d'elle avec des techniques de communication éprouvées dans le monde du marketing : il suffit de posséder un solide réseau composé de leaders d'opinions que sont les journalistes, les blogueurs influents et les militants célèbres, pour propager « le produit » viral. La rentrée scolaire du 3 septembre 2012 aura définitivement scellé l'image du nouveau président Hollande, dont le sourire d'écolier « peu flatteur » devant un tableau noir dans une école s'est transformé en photographie caricaturale jusqu'à se propager vers de nombreux médias et agences de presse. Sur son blog « L'Atelier des icônes », le professeur André Gunthert³²⁹ a exploré « le même François Hollande ». Il observe « *une mise en avant de ce qu'on a voulu cacher* »³³⁰, c'est-à-dire « un effet Streisand » qui consiste ici à dévoiler le cliché raté du président. « *Genre inavoué, la caricature photographique prospère discrètement dans les bases de données spécialisées. Alors qu'un portrait raté était autrefois jeté, il est désormais soigneusement archivé, en vue d'une réutilisation ultérieure, dans l'attente de l'occasion qui permettra d'exploiter cette ressource précieuse* »³³¹. Manipuler l'information virale, caricaturer, archiver, faire le Buzz, présenter l'irrévérence comme une œuvre professionnelle font partie du paysage de la liberté d'expression dont les militants connaissent désormais toutes les facettes pour devancer ou contrer les arguments de leurs adversaires. Il faut un bon quinquennat pour expérimenter toutes les stratégies techniques et communicationnelles de l'image.

³²⁷ *Ibid.*

³²⁸ *Ibid.*

³²⁹ André GUNTHERT est maître de conférences à l'École des hautes études en sciences sociales (EHESS), où il occupe la chaire d'histoire visuelle.

³³⁰ André GUNTHERT, « Hollande en smiley : la caricature photographique existe (nous dit l'AFP) », 04 09.2012, page consultée le 17.07.2017 [En ligne] <http://histoirevisuelle.fr/cv/icones/2773>

³³¹ *Ibid.*

Chapitre III Twitter

Annexe III

N°1	Tableaux et rapport du CSA, Présidentielle 2012 : le pluralisme politique pendant la campagne électorale		p.324
	1/4	Temps de parole du 1 ^{er} janvier au 19 mars 2012 : principe d'équité pour les diverses sensibilités politiques sur les 3 chaînes d'information continue	p.324
	2/4	Temps de parole des 10 candidats : du 20 mars au 08 avril 2012, sur les 3 chaînes d'information continue	p.325
	3/4	Temps de parole de Nicolas Sarkozy et François Hollande entre les 2 tours : du 23 avril au 04 mai 2012, radios et chaînes d'information continue	p.326
	4/4	« Rapport sur l'élection présidentielle de 2012, Bilan et propositions » Temps de parole du 23 avril au 04 mai 2012	p.327
N°2	2 Tweets qui ont médiatisé Twitter		p.328
N°3	Victoire Obama vs victoire Hollande		p.329
N°4	10 tweets devenus célèbres		p.330
N°5	Les 3 premières célébrités les plus suivies sur Twitter en 2017		p.331

N°6	Géolocalisation des utilisateurs de Twitter dans le monde en 2012 : Etude <i>Semiocast</i> , la France en 16 ^e position		p.332
N°7	Chiffres Twitter 2012-2017		p.333
N°8	Twitter en Bourse vs Snapchat et Facebook		p.334
N°9	Annonceurs et Médias sociaux : retour sur investissement difficilement mesurable		p.335
N°10	Interview du Figaro : Jack Dorsey, PDG de Twitter		p.336
N°11	« TweetReach » 2017		p.339
	1/2	Exploration de l'activité du hashtag « #Hollande » Données comparatives sur 3 jours : 12 juin 2017, 14 et 15 juin 2017	p.339
	2/2	Exploration de l'activité du hashtag « #Hollande » Datavisualisation et contributeurs : 14-15 juin 2017	p.340
N°12	Quelques hashtags célèbres		p.341
N°13	Les timelines de Nicolas Sarkozy et François Hollande le 15.02.2012		p.343
	1/2	La timeline de Nicolas Sarkozy	p.343
	2/2	La timeline de François Hollande	p.344
N° 14	Conjugaison du verbe du 1 ^{er} groupe : « tweeter »		p.345
N°15	La tendance du fact-checking		p.346
	1/3	Le Véritomètre de François Hollande	p.346
	2/3	Marine Le Pen : classement de la crédibilité	p.347
	3/3	« Fact-checking : télés et radios traquent petits et gros mensonges » un article de Flore de Bodman	p.348
N°16	Le Débat du 02 mai 2012		p.350

	1/6	L'annonce journalistique des grands rendez-vous politiques	p.350
	2/6	Un « grand oral » sévèrement contrôlé : fiche technique du match	p.351
	3/6	Les acteurs principaux de la communication politique en arrière-garde	p.352
	4/6	Les différentes tonalités des Twittos célèbres	p.353
	5/6	Audience Médiamétrie : 17,8 millions de téléspectateurs	p.354
	6/6	Audience des débat présidentiels depuis 1974	p.355
N°17		L'impact de l'élection présidentielle : Twitter vs presse en ligne	p.356
	1/2	Twitter bat son record d'audience le 6 mai 2012	p.356
	2/2	Classement des 10 premiers sites Internet d'actualité mai 2012	p.357
N°18		Sémiocast : le baromètre politique Twitter mensuel	p.358
N°19		Activité et popularité des candidats sur Twitter en avril 2012	p.359
N°20		Le Tweetclash Eva Joly/Eric Woerth	P.360

Annexe III CSA N°1 - 1 / 4 Tableaux du CSA, Présidentielle 2012

Temps de parole du 1er janvier au 19 mars 2012 : principe d'équité pour les diverses sensibilités politiques sur les 3 chaînes d'information continue

*Télévisions d'information continue
Emissions d'information (Journaux + Magazines)
Temps de parole du 1^{er} janvier au 9 mars 2012*

Avertissement:

Les chaînes ont jusqu'au 19 mars 2012 pour respecter le principe d'équité.

Les relevés de temps de parole suivants sont des relevés intermédiaires.

CANDIDATS ET SOUTIENS	BFM TV		i-Télé		LCI	
	Temps	%	Temps	%	Temps	%
ARTHAUD Nathalie	1:55:21	1,27%	2:20:06	1,40%	1:40:57	1,03%
ASSELINEAU François	-	-	0:10:18	0,10%	-	-
BAYROU François	14:38:51	9,68%	19:28:03	11,70%	13:41:41	8,36%
BOUTIN Christine*	0:33:36	0,37%	0:33:33	0,34%	0:33:53	0,34%
DERRIEN David	-	-	0:04:19	0,04%	-	-
CHEMINADE Jacques	0:39:35	0,44%	0:22:13	0,22%	0:15:19	0,16%
CHEVENEMENT Jean-Pierre*	0:04:00	0,04%	0:22:01	0,22%	0:41:40	0,42%
GOVERNATORI Jean Marc	-	-	0:09:19	0,09%	-	-
DUPONT-AIGNAN Nicolas	1:04:22	0,71%	1:41:16	1,01%	1:23:15	0,85%
HOLLANDE François	47:39:56	31,49%	47:42:46	28,68%	49:01:41	29,92%
JOLY Eva	5:11:31	3,43%	6:52:44	4,13%	7:09:08	4,36%
LANG Carl	-	-	0:10:24	0,10%	-	-
LEPAGE Corinne	1:15:24	0,83%	1:01:57	0,62%	2:37:39	1,60%
LE PEN Marine	15:43:15	10,38%	17:37:21	10,59%	13:42:43	8,37%
LOZES Patrick	0:00:39	0,01%	0:10:09	0,10%	-	-
MELENCHON Jean-Luc	7:45:08	5,12%	11:42:39	7,04%	10:14:39	6,25%
MIGUET Nicolas	0:01:48	0,02%	-	-	-	-
MORIN Hervé*	0:46:16	0,51%	0:52:23	0,52%	0:51:33	0,52%
NIHOUS Frédéric*	-	-	0:31:57	0,32%	0:07:12	0,07%
POUTOU Philippe	1:17:10	0,85%	2:45:42	1,66%	0:37:30	0,38%
SARKOZY Nicolas	51:05:53	33,75%	48:48:58	29,34%	59:04:59	36,05%
VERNER Maxime	0:01:57	0,02%	-	-	0:02:34	0,03%
VILLEPIN Dominique de	1:38:08	1,08%	2:54:49	1,75%	2:06:30	1,29%
Total des temps de parole	151:22:50		166:22:57		163:52:53	

Jean-pierre Chevènement a retiré sa candidature le 1er février 2012, Christine Boutin le 13 février, Hervé Morin le 16 février et Frédéric Nihous le 22 février 2012.

Source : Archives du CSA

[En ligne] <http://urlz.fr/5io9>

Annexe III CSA N°1 -2 / 4 Tableaux du CSA : Présidentielle 2012

Temps de parole des 10 candidats

- du 20 mars au 08 avril 2012, sur les 3 chaînes d'information continue

*Télévisions d'information continue (Journaux+Magazines)
Temps de parole du 20 mars au 8 avril 2012*

CANDIDATS ET SOUTIENS	BFM TV		i-Télé		LCI	
	Temps	%	Temps	%	Temps	%
ARTHAUD Nathalie	5:37:04	10,02%	4:18:28	10,15%	4:26:28	9,95%
BAYROU François	5:35:17	9,97%	4:15:42	10,04%	4:27:12	9,97%
CHEMINADE Jacques	5:35:36	9,98%	4:08:51	9,77%	4:27:35	9,99%
DUPONT-AIGNAN Nicolas	5:37:21	10,03%	4:11:06	9,86%	4:31:16	10,12%
HOLLANDE François	5:37:46	10,04%	4:16:30	10,07%	4:30:03	10,08%
JOLY Eva	5:36:23	10,00%	4:19:38	10,20%	4:26:46	9,96%
LE PEN Marine	5:35:11	9,96%	4:14:44	10,00%	4:25:50	9,92%
MELENCHON Jean-Luc	5:36:38	10,01%	4:16:17	10,06%	4:30:18	10,09%
POUTOU Philippe	5:36:53	10,02%	4:02:54	9,54%	4:27:17	9,98%
SARKOZY Nicolas	5:35:38	9,98%	4:22:24	10,30%	4:26:29	9,95%
Total des temps de parole	56:03:47		42:26:34		44:39:14	

Source : Archives du CSA

[En ligne <http://urlz.fr/5io9>

Annexe III CSA N°1 -3 / 4 Tableaux du CSA : Présidentielle 2012

Temps de parole de Nicolas Sarkozy et François Hollande entre les 2 tours

- du 23 avril au 04 mai 2012, radios et chaînes d'information continue

*Télévisions d'information continue (Journaux+Magazines)
Temps de parole du 23 avril au 4 mai 2012*

CANDIDATS ET SOUTIENS	BFM TV		i-Télé		LCI	
	Temps	%	Temps	%	Temps	%
HOLLANDE François	24:47:44	50,11%	20:59:10	49,83%	25:23:29	50,10%
SARKOZY Nicolas	24:41:19	49,89%	21:07:59	50,17%	25:17:25	49,90%
Total des temps de parole	49:29:03		42:07:09		50:40:54	

*Radios généralistes
Emissions d'information (Journaux + Magazines)
Temps de parole du 23 avril au 4 mai 2012*

CANDIDATS ET SOUTIENS	France Inter		France Info		France Culture		France Musique	
	Temps	%	Temps	%	Temps	%	Temps	%
HOLLANDE François	6:00:04	49,83%	8:26:39	49,83%	2:17:16	50,37%	0:10:20	49,80%
SARKOZY Nicolas	6:02:30	50,17%	8:30:04	50,17%	2:15:16	49,63%	0:10:25	50,20%
Total des temps de parole	12:02:34		16:56:43		4:32:32		0:20:45	

Radio Classique		BFM Business		RMC		RTL		Europe 1		Sud Radio		Sud Radio +	
Temps	%	Temps	%	Temps	%								
1:29:38	50,00%	9:26:05	49,96%	8:10:03	50,34%	5:42:15	50,01%	6:10:56	49,81%	2:38:51	50,04%	3:51:00	49,97%
1:29:38	50,00%	9:26:58	50,04%	8:03:29	49,66%	5:42:06	49,99%	6:13:43	50,19%	2:38:37	49,96%	3:51:15	50,03%
2:59:16		18:53:03		16:13:32		11:24:21		12:24:39		5:17:28		7:42:15	

Source : Archives du CSA [En ligne]

<http://urlz.fr/sio9>

Annexe III CSA N°1 -4 / 4

Rapport sur l'élection présidentielle de 2012, Bilan et propositions »

- du 23 avril au 04 mai 2012, radios et chaînes d'information continue

Election présidentielle : relevé des temps de parole du 23 avril au 4 mai 2012

Communiqué du vendredi 11 mai 2012

Le Conseil supérieur de l'audiovisuel, réuni en assemblée plénière le 10 mai 2012, a examiné les temps de parole des candidats à l'élection présidentielle et de leurs soutiens, sur les chaînes de radio et de télévision, **du 23 avril au 4 mai 2012.**

Ces temps de parole ont représenté **292 heures**. Les télévisions généralistes ont diffusé 42 heures d'interventions, les télévisions d'information continue 142 heures et les radios généralistes 108 heures.

Par rapport aux relevés effectués sur la même période en 2007, le Conseil constate que le volume accordé aux temps de parole des candidats et de leurs soutiens **a globalement augmenté de 25%**. Cette hausse est essentiellement due aux chaînes d'information continue, dont les temps de parole sur la même période ont augmenté **de près de 50%**. Le volume a augmenté **de 4%** pour les radios, mais diminué **de 20%** pour les chaînes de télévision généralistes.

A l'issue d'un examen détaillé, le Conseil **félicite les chaînes de radio et de télévision** pour avoir veillé au respect des règles d'égalité des temps de parole et des temps d'antenne des candidats, dans des conditions de programmation comparables.

Par ailleurs, d'ici au mois de septembre, le Conseil ouvrira un cycle de consultations avec les chaînes de télévision et de radio, les collaborateurs des candidats et les partis politiques. Ces consultations aboutiront à des propositions visant à concilier liberté de communication et respect du principe de pluralisme.

Source : Conseil supérieur de l'audiovisuel, Direction des programmes, « Rapport sur l'élection présidentielle de 2012 , Bilan et propositions » Novembre 2012, p.166

Archives du CSA [En ligne] <http://urlz.fr/5io9>

Annexe III N°2 - 2 tweets qui ont médiatisé Twitter



Figure-1 Krums ©CBS Sunday Morning

2009 Janis Krums appartient à l'histoire du « journalisme citoyen » : en janvier 2009, il tweete : « *Il y a un avion sur l'Hudson. Je suis dans un ferry parti récupérer les passagers. C'est de la folie.* » Il photographie l'Airbus A320 en train d'amerrir avec à son bord 155 passagers, sauvés de justesse par le pilote Chesley Sullenberger.



Figure 2- ©Doug Mills/The New York Times

2011 Le président Barack Obama, en présence du co-fondateur de Twitter, Jack Dorsey accepte le principe du « questions-réponses » #AskObama (demandez à Obama) consacré à l'économie et à l'emploi et identifié par l'hashtag #AskObama et le compte @WhiteHouse. Il inaugure le LiveTweet (#LT), le dialogue direct avec des citoyens.

Sources :

- 1 - Jack DORSEY partage sa vision du futur avec la journaliste Tracy SMITH, *CBS Sunday Morning*, « Inside the world of Twitter », 10.11.2013, (3 :35/7 :11), YouTube, [En ligne] <http://urlz.fr/5juv>
- 2-Michael D. SHEAR, *Thecaucus.blogs.nytimes*, « Obama takes questions from his tweeps » (Obama répond aux questions de sa communauté Twitter), 06.06 .2011, [En ligne] <http://urlz.fr/5jKD>

ANNEXE III N° 3 Victoire Obama vs victoire Hollande

Obama : le tweet interplanétaire qui a forgé la légende Obama sur Twitter

- Un peu plus de 800 000 Retweets



Sources : capture écran du Tweet original twitter.com « Four more Years » (4 ans de plus). L'auteur du cliché est Scout Tufankjan, une jeune photographe de Brooklyn appartenant à l'équipe de campagne d'Obama en 2012.

Hollande : classicisme et sobriété de l'annonce sans mise en scène

- Un peu plus de 500 Retweets



Source : Grégoire FLEUROT, « L'année politique 2012 sur Twitter », Slate.fr, 28.12.2012

Saisissant contraste avec « l'efficacité du tweet d'Obama, envoyé, à quelques secondes près, au moment où les médias annonçaient sa victoire, avec un contenu incitant au partage. » [En ligne] <http://urlz.fr/5kvC>

ANNEXE III N° 4 10 tweets devenus célèbres

10 TWEETS DEVENUS CÉLÈBRES



Jack Dorsey @jack 21/3/06
just setting up my twttr

Le premier tweet de l'histoire : « En train de configurer mon Twitter. »



Jack Dorsey @jack 8/2/07
One could change the world with one hundred and forty characters.

« Changer le monde en 140 caractères », c'est le slogan lancé par les cofondateurs de Twitter.



Janis Krums @jkrums 15/1/09
<http://twitpic.com/135xa> - There's a plane in the Hudson. I'm on the ferry going to pick up the people. Crazy.

Le new-yorkais Janis Krums tweete une photo de l'avion qui vient de se poser sur la rivière Hudson.



TJ Creamer @Astro_TJ 21/1/10
Hello Twitterverse! We r now LIVE tweeting from the International Space Station -- the 1st live tweet from Space! :) More soon, send yours?

Le premier tweet envoyé de l'espace par un astronaute américain.



Gigi Ibrahim @Gsquare86 14/1/11
The Tunisian revolution is being twitterized... history is being written by the people!

« La révolution tunisienne est en train d'être twitterisée. L'histoire en train d'être écrite par le peuple », envoie la militante égyptienne au début du printemps arabe. Le mouvement s'appuie largement sur Twitter et Facebook pour s'organiser.



Keith Urbahn @keithurbahn 1/5/11
So I'm told by a reputable person they have killed Osama Bin Laden. Hot damn.

Le chef de cabinet de Donald Rumsfeld annonce la mort du leader d'Al-Qaïda.



Valérie Trierweiler @vattrier 12/6/12
Courage à Olivier Falorni qui n'a pas démerité, qui se bat aux côtés des Rochelais depuis tant d'années dans un engagement désintéressé.

Ce message de soutien au candidat dissident du PS opposé à Ségolène Royal a déclenché un « tweetgate » à la française.



Barack Obama @BarackObama 6/11/12
Four more years.
pic.twitter.com/BAJE6Vom

Le message et la photo du président américain réélu ont été retweetés 800 000 fois.



IDF @IDFSpokeperson 14/11/12
We recommend that no Hamas operatives, whether low level or senior leaders, show their faces above ground in the days ahead.

Tsahal annonce une offensive sur la bande de Gaza : « Nous recommandons qu'aucun membre du Hamas, quelle que soit sa place dans la hiérarchie, ne pointe sa tête au dessus du sol dans les prochains jours. »



Alqassam Brigades @AlqassamBrigade 14/11/12
@idfspokesperson Our blessed hands will reach your leaders and soldiers wherever they are (You Opened Hell Gates on Yourselves).

Réponse des Brigades d'Al Qassam, bras armé du Hamas, vingt minutes plus tard : « Nos mains bénies atteindront vos leaders et vos soldats où qu'ils soient (vous avez ouvert les portes de l'enfer). »



Benoît XVI @Pontifex 12/12/12
Chers amis, c'est avec joie que je m'unis à vous par Twitter. Merci pour votre réponse généreuse. Je vous bénis tous de grand cœur.

Le premier tweet d'un pape. Il envoie son dernier message le 28 février 2013, jour de la fin officielle de son pontificat.

44

ENJEUX LES ECHOS / JUIN 2013

Source : Les Echos

Nicolas RAULINE, « Il était une fois Twitter », *Enjeux Les Echos*, N° 301, Juin 2013, p.44

ANNEXE III N° 5 Les 3 premières célébrités les plus suivies sur Twitter

-> Le top 100 mensuel sur Twitter Counter en mai-juin 2017 : Barack Obama encore dans le peloton de tête

[Home](#) > [Top 100](#)

Twitter users	Followers	Following	Tweets
1  KATY PERRY @katyperry	99,505,444	205	8,337
2  Justin Bieber @justinbieber	96,108,157	303,586	30,644
3  Barack Obama @BarackObama	89,881,243	629,655	15,451

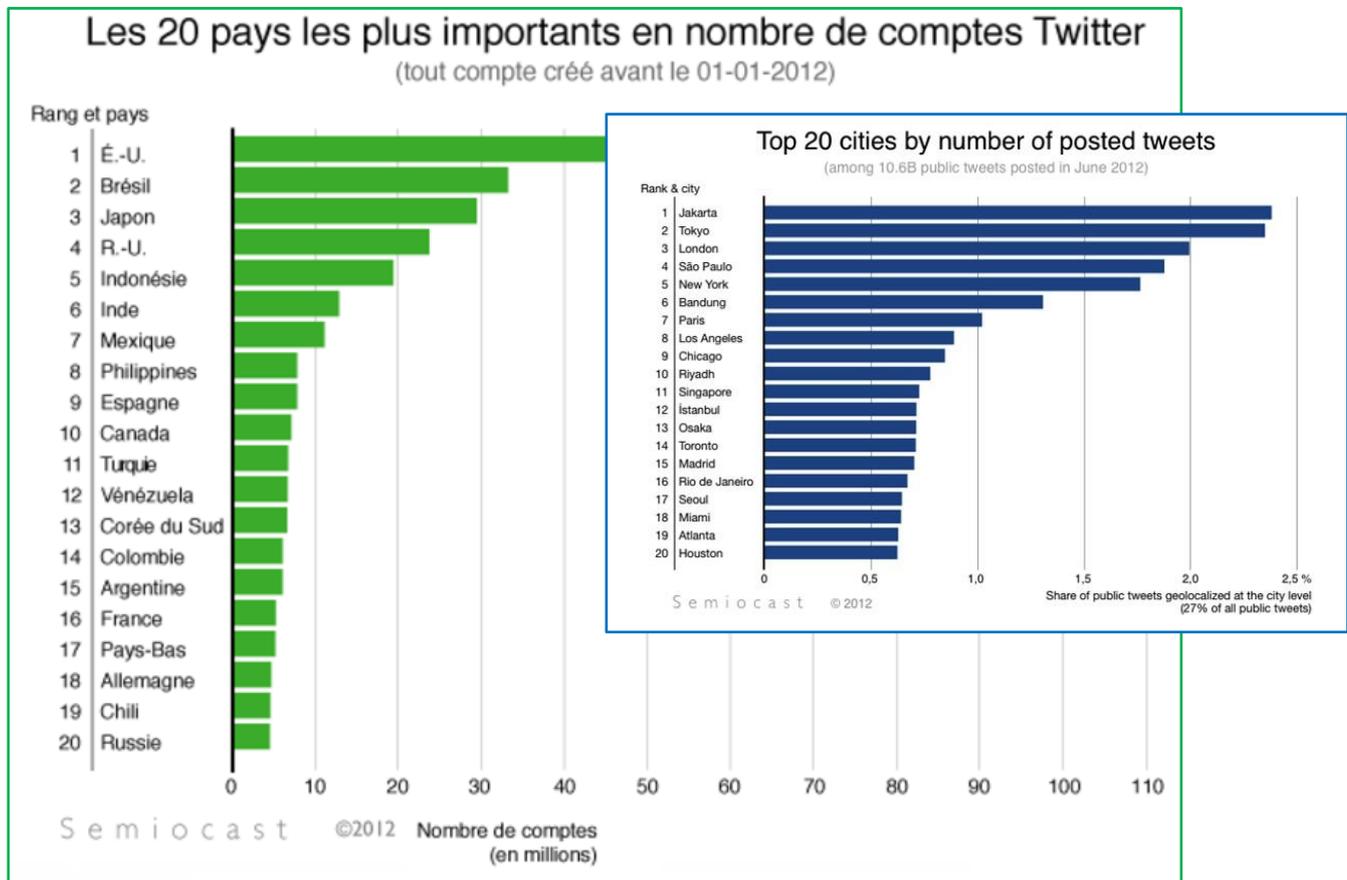
Source : Twitter Counter Mai-juin 2017

En 2012 : c'est lady Gaga qui est sur le haut du podium ; aujourd'hui elle est à la 8^e place [En ligne]

<https://twittercounter.com/pages/100>

ANNEXE III N° 6 Géolocalisation des utilisateurs de Twitter dans le monde par Semiocast en 2012 : la France en 16^e position

5,2 millions d'utilisateurs de Twitter en France



Source : *Etude Semiocast 2012*

« Les 20 pays les plus importants en nombre de comptes Twitter »

- « 5,2 millions d'utilisateurs de Twitter en France-Le Brésil, deuxième pays après les États-Unis », 31.01.2012 [En ligne]
http://semiocast.com/publications/2012_01_31_5_2_millions_d_utilisateurs_de_twitter_en_france
- La même étude concernant non plus les pays mais les capitales les plus importantes en nombre de comptes Twitter donne à Paris la 7^e place
[En ligne]
http://semiocast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_1_4om_in_the_US

ANNEXE III N° 7 - Chiffres Twitter 2012 et 2017

2012



- Twitter compte **500 millions** de membres
 - Mais **140 millions** seulement sont actifs
 - **Un million** de comptes sont créés chaque jour.
 - **400 millions** : c'est le nombre de tweets envoyés chaque jour cette année
 - Lady Gaga a **32 millions** de followers, c'est donc l'utilisatrice la plus suivie sur Twitter
 - Un membre de Twitter a en moyenne **27** followers
 - **150 millions** : le nombre de tweets échangés durant les Jeux Olympiques
 - La réélection de **Barack Obama** a été l'occasion d'échanger 327 452 tweets par minute. Nouveau record !
 - Le temps d'utilisation moyen de Twitter par mois est 21 minutes.
 - **11** nouveaux comptes sont créés chaque seconde
 - Mais **40%** des comptes créés n'ont jamais envoyé le moindre tweet
 - Les Etats-Unis concentrent **50%** des utilisateurs de Twitter
 - **8** filtres photos différents sont disponibles depuis début décembre 2012 sur Twitter
-
- En France, **5,2 millions** de comptes twitter contre **25 millions** pour Facebook en 2012 (sources SemioCast et Blog du modérateur)

2016-2017

- La journaliste a noté sur son blog qu'en 2017, il y a **317 millions** d'utilisateurs actifs mensuels (MAU) sur Twitter dans le monde et qu'en France ils sont **5,74 millions** de visiteurs uniques par mois (MAU), via desktop, 2016.
- Sur mobile (chiffres juillet 2016), Twitter comptabilise, toujours selon Médiamétrie **15,27 millions** de visiteurs uniques par mois en France

Source : Twitter et blog du Modérateur

Anne-Laure RAFFESTIN, « Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2012 » 12.12.2012
[En ligne] <http://www.blogdumoderateur.com/les-50-chiffres-des-medias-sociaux-en-2012/>

Chiffres novembre 2016 [En ligne] <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>

ANNEXE III N° 8 Twitter en bourse

Twitter fête ses 10 ans en 2016



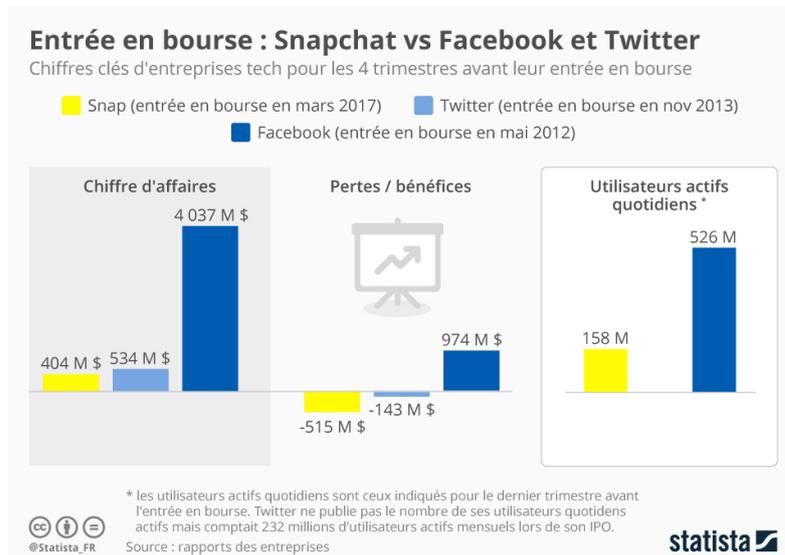
En attente d'un second souffle, Twitter perd ses jeunes utilisateurs tentés par des applications plus générationnelles comme Snapchat ou Instagram. Précurseur dans l'envoi d'un message sur une interface privée ou dans la diffusion

des vidéos en direct à partir d'un Smartphone, le site de San Francisco est toujours sévèrement concurrencé par Facebook.

Source : iTélé/ Le Figaro

Claire FOURNIER journaliste à iTélé présente les 10 ans de Twitter « Twitter fête ses 10 ans dans l'inquiétude », une vidéo retransmise par Le Figaro Live, 21.03.2016,

Image « Twitter en bourse » incrustée dans la [video] à 1 :57 / 2 :35 [En ligne] <http://video.lefigaro.fr/figaro/video/twitter-fete-ses-10-ans-dans-l-inquietude/4810197111001/>



Snapchat décolle plus vite que Twitter

Source : Statista.com, le portail des statistiques

Claire JENIK, « Le Snapchat de 2017 vs. Le Facebook de 2012 et le Twitter de 2013 », 06.02.2017 [En ligne] <https://fr.statista.com/infographie/7945/le-snapchat-de-2017-vs-le-facebook-de-2012-et-le-twitter-de-2013/>

ANNEXE III N° 9

Annonceurs et Médias sociaux : retour sur investissement difficilement mesurable



Aurélien Duthoit :
Directeur des synthèses

Ce ne sont pas les tweets ou les selfies qui font la croissance mais la productivité. Il serait temps de s'interroger sur le réel rendement de l'investissement marketing sur les médias sociaux. Dans un article de la *Harvard Business Review*, le professeur Frank Cespedes invite les annonceurs à bien considérer les investissements sur les plateformes comme YouTube, Facebook ou encore Twitter. Son message est on ne peut plus clair « *Le compte n'y est pas encore !* »

1^{ère} réserve : « Mesure de l'impact très imprécise et discutable ». Le faible impact des contenus postés sur les réseaux sociaux et plus encore, leurs mesures très douteuses. L'auteur rappelle que pour 50 dollars, on peut obtenir 1000 clics sur le bouton « Like » de Facebook ou 5000 followers sur Twitter. Un problème majeur dont ces sociétés sont bien conscientes et régulièrement illustré par des purges ponctuelles des bases utilisateurs où certaines marques ou célébrités ont perdu jusqu'à 3% de leur base de fans.

Autres indicateurs : 8 % des internautes, robots compris, génèrent 85 % de clics sur les bannières publicitaires et les contenus postés par les marques les plus importantes ne sont vues que par 2 % de leur audience et ne débouchent sur des réactions qu'auprès de 7 fans sur 1000. Et l'auteur de rappeler que les campagnes d'emailing ont des rendements plus efficaces et surtout plus traçables.

2^e réserve : « Faible intégration avec l'investissement classique » L'oubli de certaines réalités du monde physique. Si la technologie et son usage connaissent des transformations brutales et profondes, les comportements d'achats, eux, évoluent bien plus lentement. Tout le monde n'est pas « digitale native » loin de là, et quand bien-même, le comportement d'achat notamment est toujours le plus largement déterminé par des considérations de proximité immédiate. L'essentiel des conversations qui se tiennent sur les médias sociaux se font ainsi majoritairement entre amis habitant à quelques kms de distance pas plus. Les investissements sur les médias sociaux et les médias traditionnels sont complémentaires mais la croissance des premiers se fait pourtant au détriment de la croissance des seconds.

3^e réserve en lien avec la première : « Absence du retour en lien sur investissement » L'incapacité ou le refus d'évoquer ce qui constitue pourtant le nerf de la guerre de tout investissement publicitaire le retour sur Investissement (Return On Invest - ROI). Parce que la mesure des usages réels on l'a vu est difficile, parce que la présence sur les médias sociaux est associée parfois aux activités de relations publiques parce que le comportement d'achat est déterminé en ligne et hors ligne, la question du rendement de ces investissements reste négligée. L'auteur concède que toute mesure précise est illusoire mais affirme qu'écarter d'emblée la question du rendement et de la finalité est un « raisonnement tautologique » qui ne bénéficie au final qu'aux publicitaires et aux plateformes.

Source : Xerfi Canal

Aurélien DUTHOIT, « Efficacité des médias sociaux, de gros doutes », *Precepta stratégiques* sur ©Xerfi Canal ,06.05.2015, Vidéo de 2 :44, consultée le 08.07.2017, [En ligne] http://www.xerfi-precepta-strategiques-tv.com/emission/Aurelien-Duthoit-Efficacite-des-medias-sociaux-de-gros-doutes_2645.html

ANNEXE III N°10 Interview du Figaro : Jack Dorsey, PDG de Twitter

Par Lucie RONFAUT, Enguérand RENAULT et Benjamin FERRAN – 13 mai 2016

INTERVIEW - Jack Dorsey, PDG de Twitter, détaille au *Figaro* la stratégie du réseau social, ses défis pour l'avenir et sa relation avec les médias traditionnels.

Twitter ne grandit pas comme les autres. Dix ans après sa création, le réseau social ressemble encore à une start-up sur bien des aspects, négatifs comme positifs. Il n'a que deux ans de moins que Facebook mais a gardé une image branchée qui n'est plus qu'un lointain souvenir pour la grosse entreprise de Mark Zuckerberg. C'est sur Twitter que le compte officiel de la série *House of Cards* va gentiment se moquer de Manuel Valls. Periscope, une application de vidéos en direct rachetée par le réseau social début 2015, est devenue en quelques mois la coqueluche des adolescents. Mais Twitter a aussi les doutes typiques d'une jeune entreprise qui peine encore à convaincre ses investisseurs.

Coté en Bourse depuis novembre 2013, son titre y a perdu près de 80 % de sa valeur. Twitter a largement amélioré la monétisation de ses contenus mais bute sur un obstacle tenace : le ralentissement de la croissance de son nombre d'utilisateurs. Six mois avant son dixième anniversaire, en octobre 2015, le réseau social s'est offert le retour de son cofondateur et premier PDG, Jack Dorsey. *Le Figaro* a rencontré l'entrepreneur à l'occasion de l'inauguration des nouveaux locaux de Twitter à Paris, en présence de Manuel Valls.

LE FIGARO. - Dix ans après sa naissance, Twitter peine à trouver un second souffle. Comment rendre le service plus attrayant ?

Jack DORSEY. - La croissance vient quand on améliore l'expérience. Je pense qu'il ne s'agit pas tant de la vitesse à laquelle notre audience augmente que sa qualité, son influence. Nos utilisateurs ont beaucoup d'impact sur le monde. Nous hébergeons des célébrités, des politiciens, des chefs d'État. Ils utilisent Twitter pour exprimer leurs opinions ou organiser des conversations publiques. Tout le monde en profite. La vidéo est également très importante pour nous et notre futur. C'est particulièrement vrai en France. Periscope y est devenu un véritable phénomène en quelques mois. Ce qui nous rend puissant, ce sont les gens qui nous utilisent.

Twitter est considéré trop complexe pour les novices. Les messages en 140 caractères sont un concept restrictif. Est-ce que vous comptez le dépasser?

Le direct a toujours été la force de Twitter. Ce qui est important n'est pas tant le format que le concept de vitesse. Les 140 caractères sont pratiques pour avoir des conversations brèves. Mais nous voulons aussi y ajouter d'autres moyens d'expression. Par exemple, on peut intégrer des vidéos de Periscope dans un tweet, puis les diffuser auprès d'un large public. Twitter est le moyen le plus rapide de savoir ce qu'il se passe dans le monde, d'exprimer son opinion, de discuter avec quelqu'un. Il peut s'agir d'événements locaux ou mondiaux : une manifestation, des embouteillages à Paris, la mort de David Bowie... Twitter ne sert pas à retrouver les amis qu'on a dans notre carnet d'adresses. C'est l'endroit pour rencontrer de nouvelles personnes.

Vous avez beaucoup investi dans la vidéo, au travers des rachats de Vine puis de Periscope. Est-ce un moyen d'attirer les annonceurs ?

Il y a beaucoup d'attente des annonceurs autour de la vidéo. Ils sont toujours en recherche de nouvelles manières de raconter des histoires visuelles. Au final, je pense que nous sommes complémentaires de la télévision. Nous amplifions les médias. Ces derniers utilisent nos services pour atteindre leurs consommateurs là où ils sont, que ce soit devant la télévision ou sur Twitter.

Êtes-vous devenu un concurrent pour les chaînes de télévision ?

Non. Nous sommes dans la collaboration. Nous avons par exemple acquis les droits de diffusion de dix matchs de la NFL (la ligue de football américain, NFL). Il s'agit en fait de diffuser les rencontres en simultané sur CBS et NBC. Après cette annonce, nous avons été contactés par toutes les ligues du monde entier pour faire des choses similaires ! Mais le sport n'est qu'un aspect. Nous aimerions aussi utiliser nos outils vidéo pour faire de l'information, du divertissement, des débats, de la politique... Nous permettons de regarder tout cela sur une multitude d'écrans : la télévision, bien sûr, mais surtout les mobiles.

Facebook et Google hébergent désormais des articles de presse. Quelle est votre relation avec les médias ?

Nous expérimentons avec la consommation d'information. Nous avons embauché des journalistes pour nous aider à sélectionner les meilleurs tweets dans le cadre de Moments, une fonctionnalité dédiée à l'actualité. L'outil est aussi disponible à un certain nombre de médias partenaires. Twitter est l'endroit parfait pour suivre l'actualité en direct, mais aussi pour la rattraper. Et les personnes qui utilisent notre plateforme tous les jours, comme nos partenaires dans les médias, sont au final les meilleurs créateurs de ce genre d'expériences. Nous nous contentons de les connecter à leur audience.

Vous êtes critiqué pour votre modération des contenus violents. Comment faire de Twitter un endroit sûr pour les utilisateurs ?

Chaque pays a ses propres règles et nous y sommes très attentifs. Mais nous voulons aussi défendre la voix de nos utilisateurs. Nous croyons en la liberté d'expression tout comme au fait de pouvoir se sentir en sécurité sur Twitter. Nous avons amélioré beaucoup de choses, comme les signalements de contenus problématiques, le fait de bloquer certains utilisateurs ou de cacher leurs tweets. Je pense que le problème du harcèlement ou de la violence en ligne est un enjeu global à Internet. Là où nous sommes différents des autres, c'est que Twitter est public. Tout le monde peut voir les tweets. Cela signifie aussi que tout le monde peut très facilement signaler les contenus problématiques. Mais nous savons que nous devons encore nous améliorer à ce sujet. C'est d'ailleurs pour cela que j'ai défini la sécurité comme l'une des cinq priorités de Twitter cette année.

On parle beaucoup du développement des « bots » ces derniers mois. Facebook et Microsoft ont ouvert des plateformes dédiées. Pourquoi pas vous ?

Les bots sont sur Twitter depuis dix ans ! D'autres entreprises s'intéressent désormais à ce genre d'outils, notamment dans le cadre de l'amélioration du service client. C'est l'une de nos spécialités. Mais je pense qu'au final les gens viennent sur Twitter surtout pour son aspect humain, de pouvoir discuter avec des vraies personnes n'importe

quand et très rapidement. La technologie est là pour aider les humains à être plus efficaces, et ainsi leur donner plus de temps pour se consacrer aux choses importantes.

Twitter est né avec le smartphone. Quelle est votre vision au-delà du mobile ?

Nous pouvons exister partout. Twitter sert à montrer ce qui se passe dans le monde : je peux déjà lire des tweets sur ma montre connectée, bientôt je pourrais aussi les consulter en réalité virtuelle ! Nous surveillons de près ces nouveaux formats. Nous avons des relations fortes avec les développeurs d'applications en dehors de Twitter, qui utilisent nos produits pour développer des expériences auxquelles nous n'aurions pas pensé autrement.

Quelle est votre application préférée ?

J'aime beaucoup Soundcloud! C'est mon application préférée pour écouter de la musique. On y trouve toutes les dernières nouveautés.



Source : Le Figaro

Lucie RONFAUT, Enguérand RENAULT et Benjamin FERRAN la version premium Figaro, 12.05.2016, [En ligne] <http://premium.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2016/05/12/32001-20160512ARTFIG00332-jack-dorsey-twitter-les-annonceurs-attendent-beaucoup-de-la-video.php>

ANNEXE III N° 11 - 1 / 2 « TweetReach » 2017

Exploration de l'activité du hashtag « #Hollande » : les données



Le 12 juin

Citation du hashtag « #Hollande » par 96 contributeurs sur une période de 3 heures



Du 14 au 15 juin : l'intérêt pour François Hollande diminue

Citation du hashtag « #Hollande » par 93 contributeurs sur une période de 13 heures

ANNEXE III N° 11 -2 / 2 « TweetReach » 2017

Exploration de l'activité du hashtag « #Hollande » datavisualisation et contributeurs



Du 14 au 15 juin 2017

L'activité d'un hashtag se calcule par :

- le nombre de tweets sur une période donnée
- les tweets les plus populaires (les plus retweetés)
- le nombre de contributeurs
- le nombre d'impressions (le nombre de fois qu'un tweet apparait sur la Timeline d'un abonné)
- le nombre de citations d'une personnalité citée en hashtag (#NS ou FH2012)

TOP CONTRIBUTORS i

19.6k <small>IMPRESSIONS</small>	<p>@Gjpvnant <small>Follow</small> 19.6K followers</p>
7 <small>RETWEETS</small>	<p>@antoine_nantes <small>Follow</small> 1,845 followers</p>
7 <small>MENTIONS</small>	<p>@antoine_nantes <small>Follow</small> 1,845 followers</p>

MOST RETWEETED TWEETS i

9		<p>Politis @Politis_fr <small>about 22 hours ago</small> <small>[ACCÈS LIBRE]</small> Cette semaine, @Coolstand revient sur la petite victoire de #Macron et sur la débâcle XXL de... twitter.com/i/web/status/8...</p>
7		<p>antoine44 @antoine_nantes <small>about 13 hours ago</small> J'arrive à me dire que les français ne méritaient pas #Sarkozy. Alors #Hollande / #Valls ou #Macron / #Bayrou.... twitter.com/simplythe13/st...</p>
5		<p>Bassounov @Bassounov <small>about 1 month ago</small> Vous avez détesté les années #Sarkozy ? Vous avez vomi les années #Hollande ? Ne vous inquiétez pas ! Vous allez haïr les années #Macron !</p>

Source : Tweetreach.com, une requête pour explorer le hashtag « #Hollande » entre les 12 et 15 juin 2017 [En ligne] <https://tweetreach.com/reports/19343945>

ANNEXE III N° 12 - 1 / 2 Quelques hashtags célèbres

#Twitterversary	Bon anniversaire
#RIP	Rest in peace (Repose en paix) ex : #RIP David Bowie
#ATributeTo	Un hommage à
#ComPol	Communication politique
#JDCJDR	« Je dis ça je dis rien » permet d'afficher une petite critique acerbe dont on a (peut-être) pas assez parlé dans les médias.
#NSFW	Not Safe For Work. Un Tweet qui contient un lien à ne pas ouvrir sur son lieu de travail
#BBL	Be Back Later Signifie que je ne suis pas en activité sur Twitter (je reviendrai plus tard)
#FotD	Find of the day (La découverte du jour)
#IMHO	In my humble opinion (Selon mon humble avis)
#NP	Now Playing (en train de jouer sur ma console) : confidence
#NW	Now Watching (en train de regarder une vidéo) : confidence
Rituels	
#JeudiConfession	Consiste à avouer une insolite ou inavouable information sur soi, ou permet de confesser une vérité qui peut fâcher ou au contraire flatter un de ses abonnés (spécifiquement le jeudi.)
#TBT	Throwback Thursday Consiste à poster, le jeudi, une photo de soi qui date un peu
#VendrediLecture	Partager sa passion de la lecture avec le nom de l'auteur, le titre du livre et surtout la maison d'édition -> opération marketing
#FF	Créé par Micah Baldwin, en 2009, le Follow Friday se pratique de moins en moins ; il consiste à promouvoir les « amis » ou abonnés intéressants « à suivre » ou à saluer les nouveaux followers
#FFBack	En remerciements, les abonnés salués font un FFBack pour indiquer eux-mêmes à leur timeline qu'ils sont salués par des gens très bien.

ANNEXE III N° 12 - 2 / 2 Quelques hashtags célèbres

Hashtags incontournables pour l'utilisation de Twitter	
#TT	Trending Topics (sujet Tendence) Le mot-clé de l'actualité qui se retrouve propulsé à la une de Twitter. Sur la colonne de gauche, en France, se trouvent tous les principaux sujets du jour les plus cités par les utilisateurs.
#PP	Profil Picture ou Photo d'une personne qui apparaît sur le compte.
#MP ou #DM	Message Privé ou Direct Message ; comme son nom l'indique, ne sera lu que par le destinataire dans l'espace privatif Twitter
#LT ou #TP	Last Tweet ou Tweet précédent.
Expressions	
#OhWait	« Non mais attend quoi... »
#Ivre	L'humour décalé de Twitter #Ivre il oublie que c'est l'ouverture des soldes et va aux #quatretemps à midi. Source : Nicolas @NicolasFR
Les sériephiles	
#GoT	Game of Thrones @GameOfThrones : 5,71M abonnés
#HoC	House of Cards @HouseofCards : 1,92 M abonnés
#Plusbellelavie	Plus belle la vie @PBLVofficiel : 276 000 abonnés
Emissions politiques en France	
#CdansLair	C'est dans l'air @Cdanslair : 27 700 abonnés
#SLT	Salut Les Terriens @lesterriens : 76 900 abonnés
#LEPolitique	L'Emission politique @LEPolitique : 51 300 abonnés remplace Des paroles et des actes #DPDA
#PDC	Parole de candidat sur TF1
#LPJ	Le petit journal @LPJofficiel 1,07 M abonnés

ANNEXE III N° 13 - 1 / 2

La Timeline de Nicolas Sarkozy le 15 février 2012

Nicolas Sarkozy ✓
@NicolasSarkozy
Compte officiel de Nicolas Sarkozy, Président de la République française.

pure people
Abonné

2 TWEETS
1 ABONNEMENTS
22 242 ABONNÉS

Tweetez à Nicolas Sarkozy
@NicolasSarkozy

Tweets

- Abonnements
- Abonnés
- Favoris
- Listes

twitter
© 2012 Twitter À propos Aide Conditions Confidentialité Blog Statut Applications Ressources Offres d'emploi Annonceurs Professionnels Médias Développeurs

Tweets

- Nicolas Sarkozy** @NicolasSarkozy 3 h
J'ai accepté l'invitation de TF1 au journal de 20h de ce soir et je vous y donne rendez-vous - NS
- Nicolas Sarkozy** @NicolasSarkozy 3 h
Bonjour à tous, je suis très heureux de lancer aujourd'hui mon compte #Twitter. Merci à ceux qui voudront bien me suivre! - NS

© DR

Effet d'annonce : 15 février 2012, le président candidat se promeut sur son compte Twitter

L'opération montrer qu'il bénéficie de 22 242 abonnés en ne suivant qu'une seule personne.

Source : *purepeople.com*

[En ligne] http://www.purepeople.com/media/_m794807

ANNEXE III N° 13 - 2 / 2

La Timeline de François Hollande le 15 février 2012

François Hollande

@fhollande
Député de la Corrèze, Président du Conseil général de la Corrèze,
Candidat à l'élection présidentielle / #FH2012
Tulle, Paris - <http://www.francoishollande.fr>

Abonné

1 686 TWEETS
1 677 ABONNEMENTS
147 172 ABONNÉS

Tweetez à François Hollande

@fhollande

Tweets

Abonnements

Abonnés

Favoris

Listes

Images récentes

Semblable à François Hollande

Sosh_fr @Sosh_fr
Sponsorisé - Suivre

Anne-Marie Idrac @annemarieidrac
Suivre

Tweets

François Hollande @fhollande 15 h
Je souhaite un rassemblement de la gauche avec toutes ses sensibilités en mai prochain. #StEtienne #FH2012

François Hollande @fhollande 15 h
Je tiens à rappeler que j'ai du respect pour le Parti communiste, j'ai du respect pour l'influence communiste et pour le Front de Gauche.

François Hollande @fhollande 15 h
Le ralliement de C.Boutin à N.Sarkozy et le très probable abandon d'H.Morin ne me surprennent guère! #StEtienne #FH2012

François Hollande @fhollande 15 h
Je veux convaincre les Français qu'il y a un destin différent de celui qui nous a été réservé depuis 5 ans. #StEtienne #FH2012

François Hollande @fhollande 15 h
Les Français ne se laisseront impressionner ni par des annonces surprises, ni par des référendums dont on ne sait pas ce qu'ils seront.

François Hollande @fhollande 15 h
Maintenant N. Sarkozy va devoir expliquer pourquoi il est candidat, et il n'échappera pas à son propre bilan. #StEtienne #FH2012

François Hollande est inscrit sur Twitter depuis janvier 2009.

Il a une sérieuse avance sur le président Sarkozy Il a déjà tweeté 1 686 fois, avec une audience composée de 147 172 abonnés. C'est Ariane Vincent qui tweete pour le candidat : sur son CV Viadéo on peut lire : « *Responsable de la parole de François Hollande sur le web* »

Sur sa bannière, il promotionne son site francoishollande.fr ainsi que le hashtag qui regroupe et identifie tous les messages qui se rapportent à son mouvement : #FH2012

Sources : Viadéo et purepeople.com

[En ligne] http://www.purepeople.com/media/capture-d-ecran-du-compte-twitter-de_m794808

[En ligne] <http://fr.viadeo.com/fr/profile/ariane.vincent>

ANNEXE III N° 14 Conjugaison du verbe du 1^{er} groupe : « Tweeter »

Indicatif

Présent

je tweete
tu tweetes
il tweete
nous tweetons
vous tweetez
ils tweetent

Passé composé

j'ai tweeté
tu as tweeté
il a tweeté
nous avons tweeté
vous avez tweeté
ils ont tweeté

Imparfait

je tweetais
tu tweetais
il tweetait
nous tweetions
vous tweetiez
ils tweetaient

Plus-que-parfait

j'avais tweeté
tu avais tweeté
il avait tweeté
nous avions tweeté
vous aviez tweeté
ils avaient tweeté

Passé simple

je tweetai
tu tweetas
il tweeta
nous tweetâmes
vous tweetâtes
ils tweetèrent

Passé antérieur

j'eus tweeté
tu eus tweeté
il eut tweeté
nous eûmes tweeté
vous eûtes tweeté
ils eurent tweeté

Futur simple

je tweeterai
tu tweeteras
il tweetera
nous tweeterons
vous tweeteriez
ils tweeteront

Futur antérieur

j'aurai tweeté
tu auras tweeté
il aura tweeté
nous aurons tweeté
vous aurez tweeté
ils auront tweeté

Subjonctif

Présent

que je tweete
que tu tweetes
qu'il tweete
que nous tweetions
que vous tweetiez
qu'ils tweetent

Passé

que j'aie tweeté
que tu aies tweeté
qu'il ait tweeté
que nous ayons tweeté
que vous ayez tweeté
qu'ils aient tweeté

Imparfait

que je tweetasse
que tu tweetasses
qu'il tweetât
que nous tweetassions
que vous tweetassiez
qu'ils tweetassent

Plus-que-parfait

que j'eusse tweeté
que tu eusses tweeté
qu'il eût tweeté
que nous eussions tweeté
que vous eussiez tweeté
qu'ils eussent tweeté

Conditionnel

Présent

je tweeterais
tu tweeterais
il tweeterait
nous tweeterions
vous tweeteriez
ils tweeteraient

Passé première forme

j'aurais tweeté
tu aurais tweeté
il aurait tweeté
nous aurions tweeté
vous auriez tweeté
ils auraient tweeté

Passé deuxième forme

j'eusse tweeté
tu eusses tweeté
il eût tweeté
nous eussions tweeté
vous eussiez tweeté
ils eussent tweeté

Impératif

Présent

tweete
tweetons
tweetez

Passé

aie tweeté
ayons tweeté
ayez tweeté

Source : *Le conjugueur du Figaro*

[En ligne] <http://leconjugueur.lefigaro.fr/conjugaison/verbe/tweeter.html>

ANNEXE III N° 15 - 1 / 3 La tendance du fact-checking



Le VÉRITOMÈTRE de François Hollande

« Owni et I-Télé s'associent pour lancer le « VÉRITOMÈTRE » une application de fact-checking (...)

Chaque citation pouvant faire l'objet d'une vérification donne lieu à une notation :

- une citation exacte donne lieu à une note de 100%,
- une citation imprécise donne lieu à une note de 50%,
- une citation inexacte donne lieu à une note de 0%.

Pour chaque candidat, la moyenne des notes obtenues permet de calculer un taux de crédibilité et d'établir un classement. »

Source : Express Roularta Services - READ, SURF & CONNECT, Paris

« Le VÉRITOMÈTRE : les candidats à la présidentielle à l'épreuve du fact-checking »

17.02.2012 [En ligne] <https://veillers.wordpress.com/2012/02/17/le-veritometre-les-candidats-a-la-presidentielle-a-lepreuve-du-factchecking/>

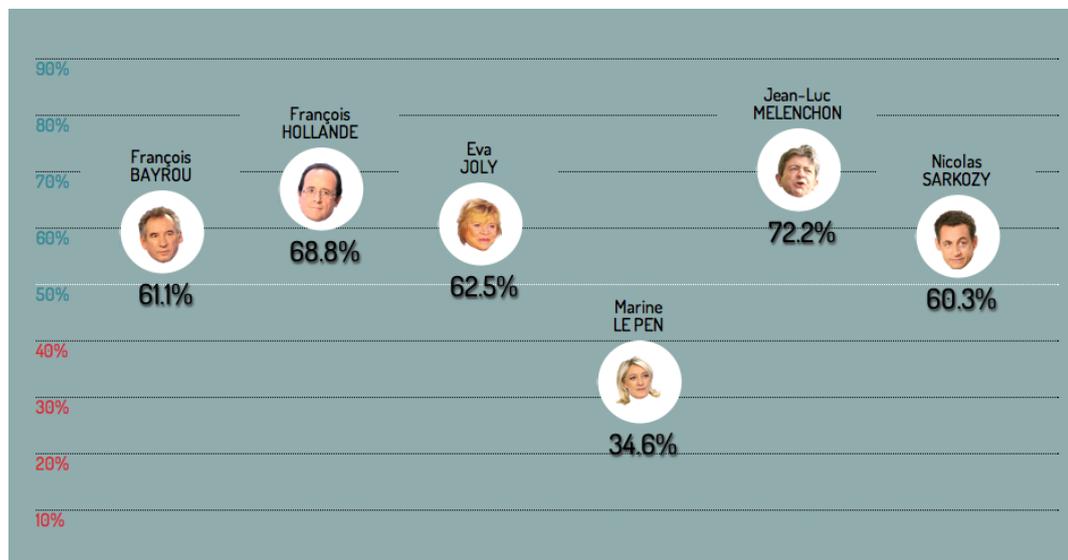
ANNEXE III N° 15 - 2 /3 La tendance du fact-checking :

Le Véritomètre de Marine le Pen



« Classement des politiques par crédibilité »

« La note globale d'une intervention est calculée en divisant le pourcentage obtenu par le nombre de citations vérifiées pour cette intervention. La note globale d'un candidat est calculée sur le même principe de moyenne. »



Source : le blog sans gravité.com

« Le Véritomètre d'i-télé et Owni », 21.02.2012 [En ligne] <http://xn--blogsansgravit-okb.com/le-veritometre-di-tele-et-owni/>

ANNEXE III N° 15 3/3 « Fact-checking : télévisions et radios traquent petits et gros mensonges » un article de Flore de BODMAN



Laurent Guimier et Gérald Roux, nouveaux limiers de l'info - Europe 1 et France Info

Crédit photos : Europe 1 – Radio France/Christophe Abramowitz

“C’est faux !” Ce matin-là, sur France Info, Gérald Roux prend Brice Hortefeux en flagrant délit d’approximation. Ce dernier a assuré, la veille, que les chiffres des violences aux personnes ont explosé de quelque 12% en juillet dernier. Soit, mais l’ancien ministre de l’Intérieur n’est pas censé ignorer qu’il y a eu trois jours de plus comptabilisés cette année, ce qui rend toute comparaison hasardeuse. *“Je pense qu’il y a parfois une méconnaissance des politiques et certainement aussi une part de mauvaise foi”*, constate Christophe Soullez, de l’Observatoire national de la Délinquance et des Réponses pénales.

Face aux imprécisions d’une parole publique toujours plus abondante – en politique, surtout -, les médias n’hésitent plus à sortir l’arme fatale : le fact-checking. Lancée aux Etats-Unis il y a une dizaine d’années, puis testée sur internet ou dans la presse, la vérification de faits s’est imposée sur les ondes pendant la campagne présidentielle de 2012. Au point d’être un incontournable de la grille de rentrée des radios et télévisions. Sous la forme d’une pastille d’une minute trente ou d’une émission d’une demi-heure.

A l’antenne de France Info depuis janvier dernier, “le Vrai du faux”, de Gérald Roux, est ainsi passé d’un rythme hebdomadaire à quotidien. Sur Europe 1, “le Vrai-Faux de l’info”, animé par Laurent Guimier, vient de débarquer dans la matinale de Bruce Toussaint. Sur Arte, Elisabeth Quin et son “28 Minutes” inaugurent une chronique adaptée de la rubrique “Désintox” de Libération. LCI, enfin, s’est dotée d’un nouveau rendez-vous le vendredi avec “A l’épreuve des faits”, présenté par Philippe Ballard.

Au palmarès de ces fact-checkeurs : Copé épinglé sur ces trop chers postes dans l’Education nationale, Estrosi sur la TVA sociale de luxe, Delanoë sur la vitesse sur les voies sur berges ou encore Montebourg sur ses 11 000 emplois sauvés. Alors, simple effet de mode ou tendance lourde ? Pour Laurent Guimier, le fact-checking est *“une manière de sanctuariser un des derniers savoir-faire accordés aux journalistes, celui de vérifier l’info et de la recouper. Alors que donner son avis est partagé par tous et diffuser l’information aussi”*. Samuel Laurent, qui a rejoint le blog du Monde appelé les Décodeurs dès 2010, estime, lui, qu’*“il s’agit de corriger une asymétrie liée au fait que les journalistes politiques ont longtemps été insuffisamment armés par rapport aux rubricards”*. Quant à Gérald Roux, il voit là *“un retour aux sources de notre métier de journaliste car parfois on n’a pas suffisamment de temps. Maintenant, cela relève presque du marketing, comme si on avait deux yaourts identiques, sauf qu’il y en a un sur lequel on appose un nouveau nom”*.

Sociologue au laboratoire des usages d’Orange Labs, Dominique Cardon rappelle que *“le fact-checking est une pratique ancienne, appelée le ‘watchdog’*. Ce qui est nouveau, c’est qu’on vérifie non plus ce que disent les journalistes mais les politiques. Un phénomène sans doute lié à une sorte de décolllement de la réalité des politiques”. Sauf qu’avec internet et les réseaux sociaux, fini le droit à l’oubli. Et ce d’autant plus que les rédactions mettent désormais le paquet avec *“des gens payés pour faire de la veille quand, avant, c’était fait un peu au hasard”*, explique Cédric Mathiot. Pionnier en la matière, il s’est vu adjoindre les services de deux journalistes supplémentaires, salariés de la production de “28 Minutes”, pour assurer la

chronique télé en plus de celle de Libé. Laurent Guimier, lui, est épaulé par une personne à plein-temps et une autre à mi-temps.

Quant à Gérald Roux, il indique se consacrer à 100 % à sa quotidienne, notamment parce qu'il passe plusieurs heures à éplucher interviews et revues de presse en quête de sujets. Ce qui n'empêche pas les deux matinaliers d'insister sur le fait qu'ils font régulièrement appel à l'expertise des services étranger, politique ou économie. S'il avoue lui aussi s'adosser à une rédaction compétente, laquelle descend souvent en studio rectifier les propos de l'invité, Patrick Cohen reste pourtant sourd aux sirènes du fact-checking. *"On n'est pas omniscient. Mais c'est notre boulot de ne pas laisser passer de choses fausses. Les politiques sont prévisibles. Et puis, sur France Inter, on a un format d'interview assez long qui permet de vérifier certaines choses. Au pire, on fait un rectificatif le lendemain."* Autre détracteur du fact-checking, Stéphane Soumier, de BFM Business, s'étonne qu'*"on redécouvre la lune"*. *"Est-ce que la parole d'un Mélenchon doit passer au tamis de Wikipédia ?"*, fait mine de s'interroger le présentateur avant de citer Churchill et son *"Je ne crois aux statistiques que lorsque je les ai moi-même falsifiées"*. Dominique Cardon le reconnaît, *"depuis les années 2000, le chiffre ne fait plus consensus. Les pouvoirs publics ont délégitimé la statistique du chômage avant de malmener celle du pouvoir d'achat. Parallèlement, les producteurs de chiffres se sont multipliés : OMS, OCDE, ONU..."*.

En clair, chacun peut aujourd'hui faire dire ce qu'il veut aux chiffres, ou presque. Et sur ce point, les fact-checkeurs sont unanimes, Sarkozy était un de leurs meilleurs clients. *"Pendant la campagne, l'UMP produisait beaucoup de chiffres, alors que les socialistes restaient dans le flou permanent"*, analyse Samuel Laurent. Cédric Mathiot abonde : *"Sarkozy avait une manière de faire de la politique qui l'exposait davantage car il était souvent dans l'exemple concret. Hollande, lui, parle moins et improvise très peu."* L'ex-président de la République n'a-t-il pas cité en exemple l'Allemagne pour légitimer son bouclier fiscal – alors supprimé outre-Rhin – et n'a-t-il pas aussi affirmé avoir assisté à la chute du mur de Berlin ? La palme du "vrai-faux" qui a le plus buzzé revient quand même à... Didier Deschamps qui a récemment déclaré que les champions du monde de 1998 ne chantaient pas tous la Marseillaise. Or non seulement le sélectionneur des Bleus a raison mais, surtout, cela n'avait jamais donné lieu à polémique avant que Le Pen s'empare du sujet il y a quinze ans !

Reste cette question, plus que légitime, de Dominique de Villepin sur *"qui vérifie les vérificateurs"* ? Ce à quoi Gérald Roux répond : *"On n'est pas des Zorro."* L'ancien directeur du Centre de Formation des Journalistes Christophe Deloire acquiesce : *"Il ne faut pas être donneur de leçons. Maintenant, le rôle d'un journaliste n'est pas non plus de faire passer les plats."* On ne peut que l'approuver. Mais le fact-checking en temps réel suppose de dépasser certaines contraintes techniques. Un argument que Sylvain Lapoix balaie d'un revers de main, lui qui a expérimenté le "Véritomètre" pendant la campagne présidentielle via un partenariat entre Owni et i>Télé : *"Soit le fact-checking est un complément (sur un deuxième ou un troisième écran), soit il intègre le dispositif de l'interview (avec une oreillette), soit, et c'est un risque, certaines rédactions l'utilisent comme un gadget. Seule certitude, il n'y aura jamais assez de temps pour tout fact-checker, et à la télé il ne sera jamais possible d'apporter la preuve complète de ce qu'on avance. Seule la télé connectée pourra le permettre."* En attendant, pour qui se souvient du débat de l'entre-deux-tours, le fact-checking a encore de beaux jours devant lui...

Source : le supplément « TéléObs

Flore de BODMAN « Fact-checking : télévisions et radios traquent petits et gros mensonges 04.10.2012 [L'article n'est plus en ligne]

ANNEXE III N° 16 - 1/6 Le Débat du 02 mai 2012

L'annonce journalistique des grands rendez-vous politiques



Laurence Ferrari 
@LaurenceFerrari

Follow

Jour J-1 avant le #Debat. Visite du plateau #Presidentielle2012.

 Translate from French



1:09 PM - 1 May 2012

73 Retweets 6 Likes



- **Le débat** : jour J-1 annoncé par un tweet de Laurence Ferrari à partir de son compte Twitter, dévoile le décor



Anne-Sophie Lapix 
@aslapix

Follow

Le #6mai2012, branchez-vous sur #CanalPlus pour le #LGJ du 2ème tour à partir de 19h ! #Presidentielle2012

 Translate from French



RETWEETS
12

LIKES
23



3:39 PM - 2 May 2012

 8  12  23 

La retransmission de la soirée électorale appartient à la catégorie des grands rendez-vous télévisuels. Il convient donc de l'annoncer à grand renfort de tweets. En 2012 il n'y a pas encore de e-cards (promotion publicitaire à l'aide d'un visuel sponsorisé) mais l'image de deux personnalités journalistiques fonctionne comme l'appel fédérateur qui promeut l'événement et fidélise les spectateurs.

Source : le compte d'Anne Sophie Lapix sur Twitter@aslapix /Canal plus

Promotion du grand journal : compte @LGJ

ANNEXE III N° 16 - 2/6 Le Débat du 02 mai 2012

Un « grand oral » sévèrement contrôlé

FICHE TECHNIQUE DU MATCH

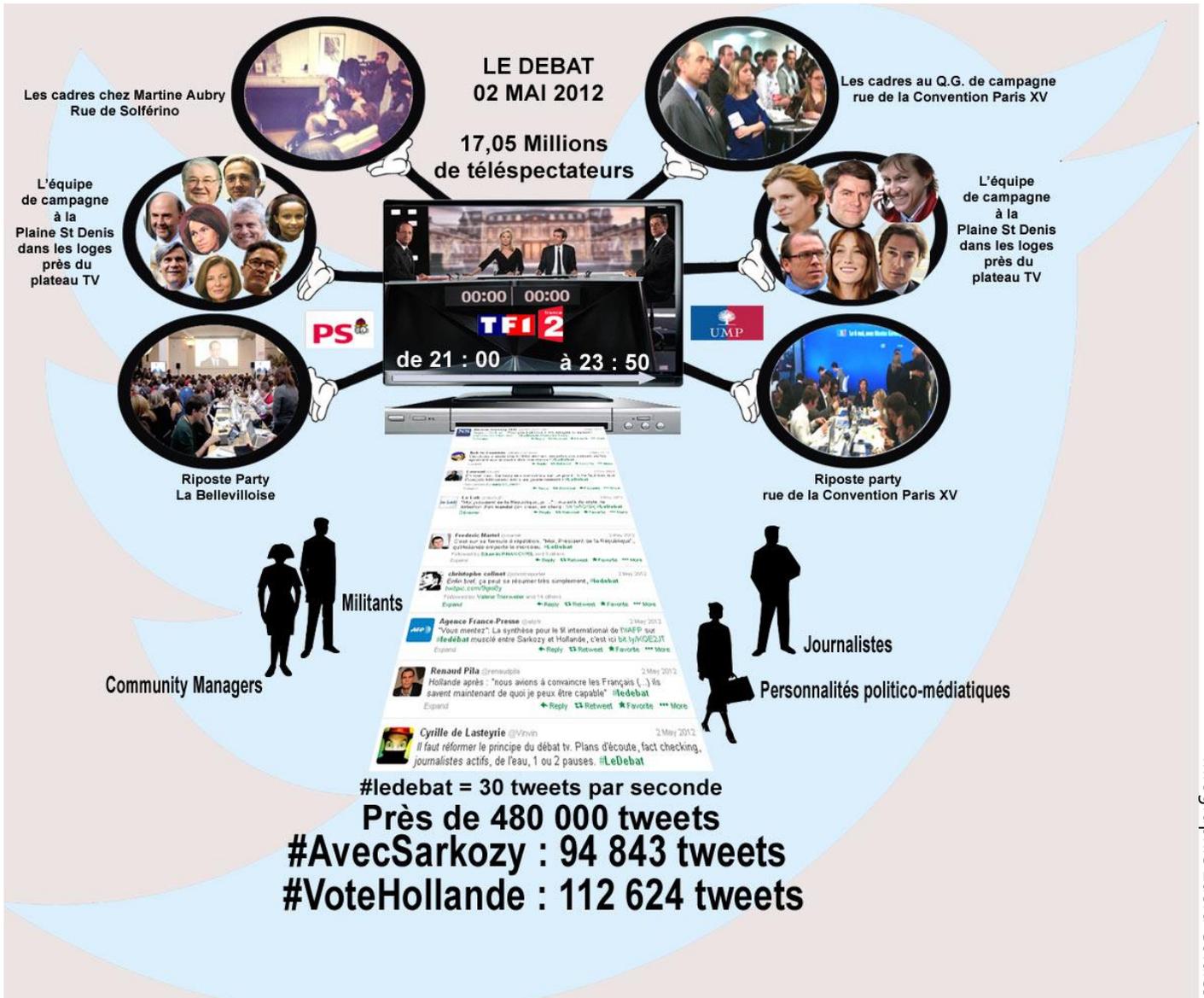
- **Nom de l'émission:** "2012-Le débat"
- **Date et heure:** mercredi 2 mai 2012 à 21h
- **Durée du débat:** 2 heures
- **Organisateurs:** TF1 et France 2 sous la supervision du Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA)
- **Lieu de l'enregistrement:** Studios de 900 m² de la Plaine Saint-Denis (93)
- **Diffuseurs:** retransmis en direct par TF1, France2, BFMTV, I-TELE, LCI, LCP, Public Sénat, France 24, RFI et France Inter
- **Négociateurs:** Manuel Valls (PS) et Franck Louvrier (UMP) pour les candidats, Thierry Thuillier (France2) et Catherine Nayl (TF1) côté chaînes
- **Journalistes en plateau:** Laurence Ferrari (TF1) et David Pujadas (France2)
- **Ordre de passage:** après tirage au sort, François Hollande débutera et Nicolas Sarkozy conclura le débat
- **Réalisateur:** Jérôme Revon, 49 ans (Jeux Olympiques, débat d'entre-deux-tours de 2007, mariage princier de Monaco), assisté par les représentants des deux candidats Yves Barbara (Nicolas Sarkozy) et Tristan Carné (François Hollande)
- **Dispositif:** 20 caméras fixes et portables prévues, régie de secours en cas de panne
- **Confort des candidats:** un climatiseur à disposition, [réglable à leur convenance selon Le Monde](#)
- **Décor:** image d'illustration de l'Elysée, horloge apparente, table en verre de 2m50 pour séparer les candidats, positionnés [dans "deux alvéoles découpées dans la table" selon Le Figaro](#). Le tout signé Olivier Illouz (Envoyé spécial, Le JT)

Source : Huffingtonpost

Geoffroy CLAVEL, « Débat d'entre-deux-tours : la fiche technique du match Sarkozy-Hollande », 01.05.2012 mis à jour le 03.10.2016, page consultée le 17.07.2017[En ligne] <http://urlz.fr/5110>

ANNEXE III N° 16 - 3/6 Le Débat du 02 mai 2012

Les acteurs principaux de la communication politique en arrière-garde



Infographie Laura Goldies

Sources :

(Chiffres Twitter*) L'express/Visibrain, (communicants) Le parisien

(Audience) Médiamétrie

Diane SAINT-REQUIER, L'Express.fr, 03.05.2012, page consultée le 27.07.2017 [En ligne]
http://www.lexpress.fr/actualite/politique/le-debat-hollande-sarkozy-cote-lol-sur-le-web_1110744.html

Eric HACQUEMAND et Frederic GERSCHEL, Le Parisien.fr, 03.05.2012, page consultée le 27.07.2017
[[En ligne] <http://www.leparisien.fr/election-presidentielle-2012/dans-les-coulisses-du-debat-televisé-03-05-2012-1982242.php>

*Les chiffres diffèrent sensiblement selon les méthodes de calcul ou les outils selon Semiocast, 90 000 internautes ont posté plus de 500 000 tweets.

** le nombre de tweets par seconde varie : en fin d'émission certains médias ont mentionné 100 tweets par seconde

ANNEXE III N° 16 - 4/6 Le Débat du 02 mai 2012

Les différentes tonalités des Twittos célèbres

Humoristique

- **@NicolasBedos1**

Vu que l'un ne touche plus terre et que l'autre ne vole pas bien haut, la collision ne saurait tarder.

21:41 - 2 mai 2012 - 25 réponses 340 Retweets 25 j'aime

- **@csdickey**

Hollande is combative, which will probably benefit his image. No Flanby tonight.

21:49 - 2 mai 2012

*Christopher Dickey, chef du bureau français du magazine américain "Newsweek" à Paris.
(Hollande est combatif, ce qui est probablement bénéfique pour son image. Pas de Flanby ce soir)*

- **@CecileDufлот**

Bon, ramer pendant #ledébat c'est le seul truc "écologique" de N. Sarkozy
#metduvert dans #ledébat 10 :16 PM - May 2, 2012- 40 Réponses 296 Retweets 21 J'aime

Militante

- **@fleurpellerin**

Chiffres du commerce extérieur et de la dette publique : l'AFP donne raison à François Hollande contre les mensonges de Sarkozy #voteHollande

00 :32 - 3 mai 2012-6 réponses - 191 Retweets -10-j'aime

- **@cestrosi (Christian Estrosi)**

La leçon de ce débat : @fhollande était prêt pour les primaires PS, pas pour la présidentielle 2012. #LeDebat #AvecSarkozy 23 :44 - 2 mai 2012

34 réponses 67 Retweets 6 j'aime

- **@FLefebvre_RF**

Un opposant encore plus opposant, un Président encore plus Président ! FL #LeDebat #AvecSarkozy

00 :31 - 3 mai 2012

35 réponses 51 Retweets 1 j'aime

Frédéric Lefebvre, Avocat. Ancien ministre. Député honoraire des Français d'Amérique du Nord

- **@frebsamen**

François Hollande maîtrise tous les sujets, tous les dossiers ! #LeDebat #VoteHollande #FH2012

22 :00 - 2 mai 2012- 5 réponses 22 Retweets 2 j'aime

Informative

- **@MPigasse**

Mensonge et calomnie : je n'ai jamais bénéficié du bouclier fiscal.

22 :26 - 2 mai 2012 - 112 réponses 776 Retweets 73 j'aime

L'homme d'affaires Matthieu Pigasse, cité par Nicolas Sarkozy se défend

Sources : Twitter, Madame Le Figaro et tempsreel.nouvelobs

ANNEXE III N° 16 - 5/6 Le Débat du 02 mai 2012 - Audience Médiamétrie

Le débat Hollande-Sarkozy a été suivi par 17,8 millions de téléspectateurs



Sources : Médiamétrie

Julien LALANDE, Ozap.com, « Audiences : le débat 2012 Hollande/Sarkozy suivi par 17,8 millions de téléspectateurs » 03.05.2012, page consultée le 27.06.2016 En ligne]

<http://www.ozap.com/actu/audiences-le-debat-2012-hollande-sarkozy-suivi-par-17-millions-de-telespectateurs-sur-tf1-et-france-2/440691>

ANNEXE III N° 16 - 6/6 Le Débat du 02 mai 2012

Audience des débats présidentiels depuis 1974

Année	Candidats	Nombre de téléspectateurs
1974	Giscard-Mitterrand	25 millions
1981	Giscard -Mitterrand	30 millions
1988	Chirac-Mitterrand	30 millions
1995	Jospin-Chirac	16,78 millions
2002	Chirac-Le Pen	<i>Pas de débat</i>
2007	Royal-Sarkozy	20,46 millions
2012	Sarkozy-Hollande	17,79 millions
2017	Le Pen-Macron	16,5 millions

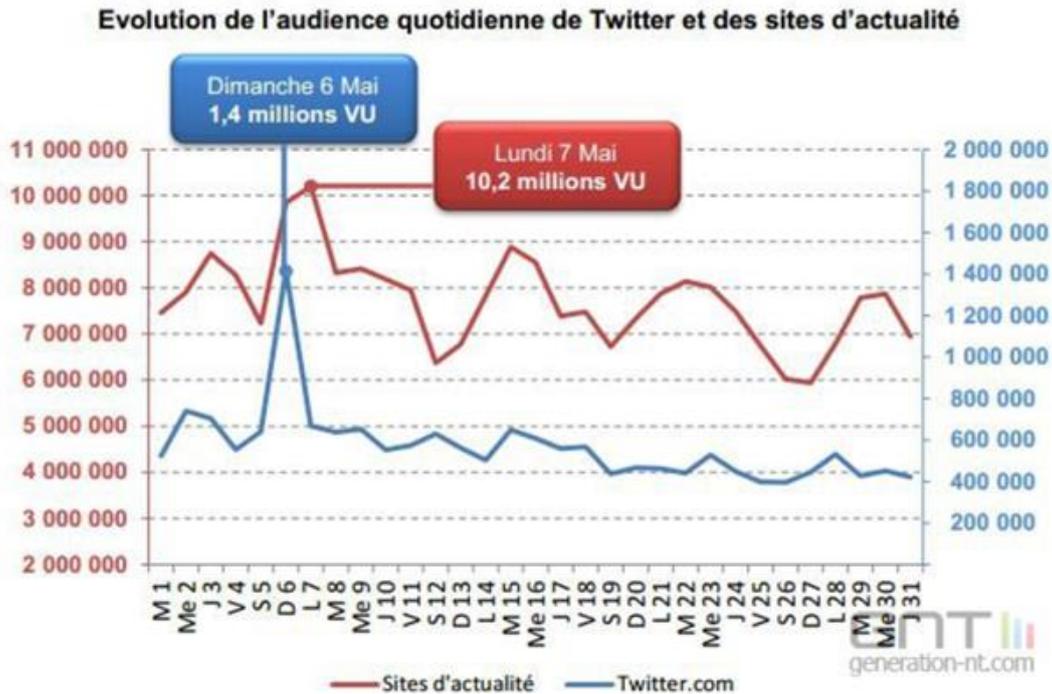
Source : Le Figaro.fr (TV Magazine)

Sarah LECOEVRE, « Quelle audience attendre du débat de l'entre-deux-tours ? » 03.05.2017 [En ligne] <http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/quelle-audience-attendre-du-debat-de-l-entre-deux-tours-66cf9b8-2b21-11e7-ae4-98c78486978d/>

ANNEXE III N° 17 1 /2 L'impact de l'élection présidentielle

Twitter bat son record d'audience le 6 mai 2012

Twitter-mediаметrie-presidentielle



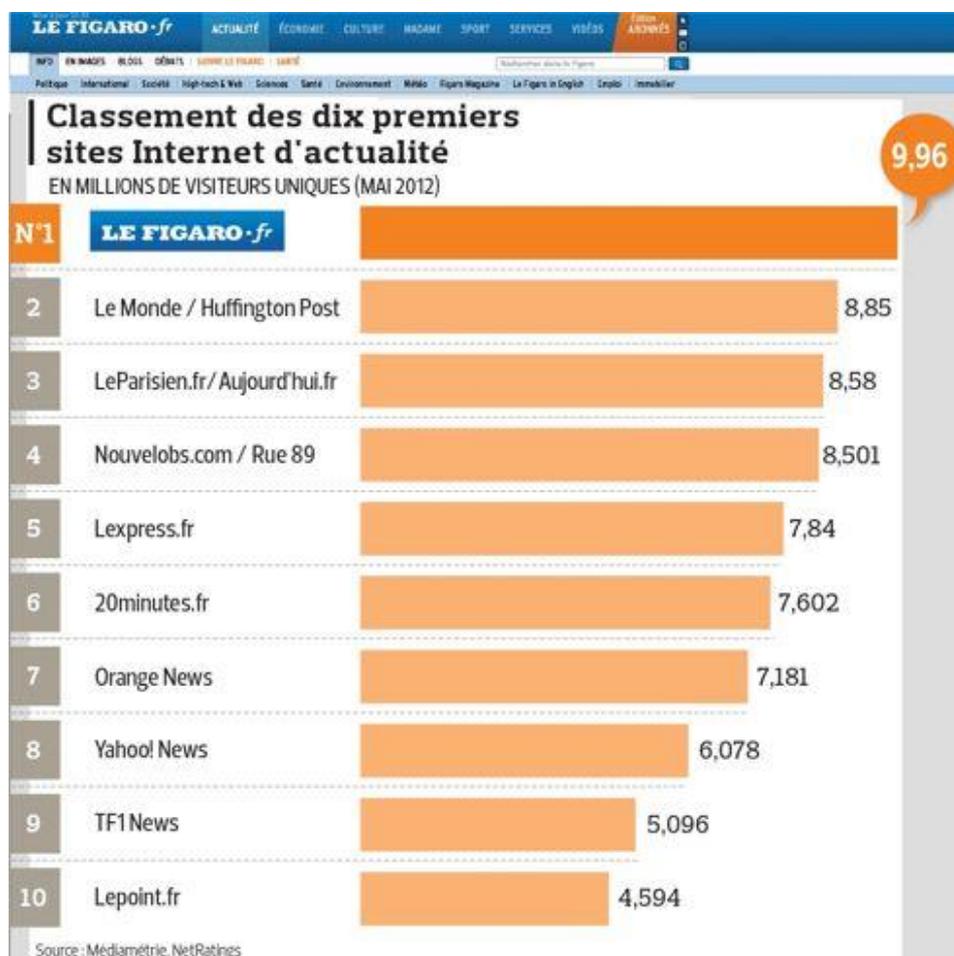
Le jour du 6 mai 2012 : Twitter a enregistré 1,4 millions de visiteurs uniques. Médiamétrie nous informe également de l'audience des sites d'actualité : 10,2 millions de visiteurs uniques.

Source : Génération Nouvelle Technologie

« Jérôme G », Génération Nouvelle Technologie (GNT), « L'élection présidentielle de 2012 a permis à Twitter d'enregistrer un record d'audience », 30.06.2012, [En ligne] <https://www.generation-nt.com/twitte-mediаметrie-audience-presidentielle-actualite-1596561.html>

ANNEXE III N° 17 2 / 2 L'impact de l'élection présidentielle

Classement des 10 premiers sites Internet d'actualité mai 2012



Source : Le Figaro

Marie-Catherine BEUTH, « LeFigaro.fr réunit près de 10 millions de visiteurs en mai », 26.06.2012, page consultée le 17.07.2017[En ligne] <http://www.lefigaro.fr/medias/2012/06/26/20004-20120626ARTFIG00666-lefigarofr-reunit-pres-de-10millions-de-visiteurs-en-mai.php>

ANNEXE III N° 18 Baromètre politique Twitter mensuel

Sémiocast

Baromètre politique Twitter

Notre baromètre politique Twitter : retrouvez tous les mois les derniers résultats sur cette page.

Retrouvez le dernier communiqué sur les résultats de juin 2012.

Cliquez sur chaque personnalité pour en savoir plus.

← mars 2012

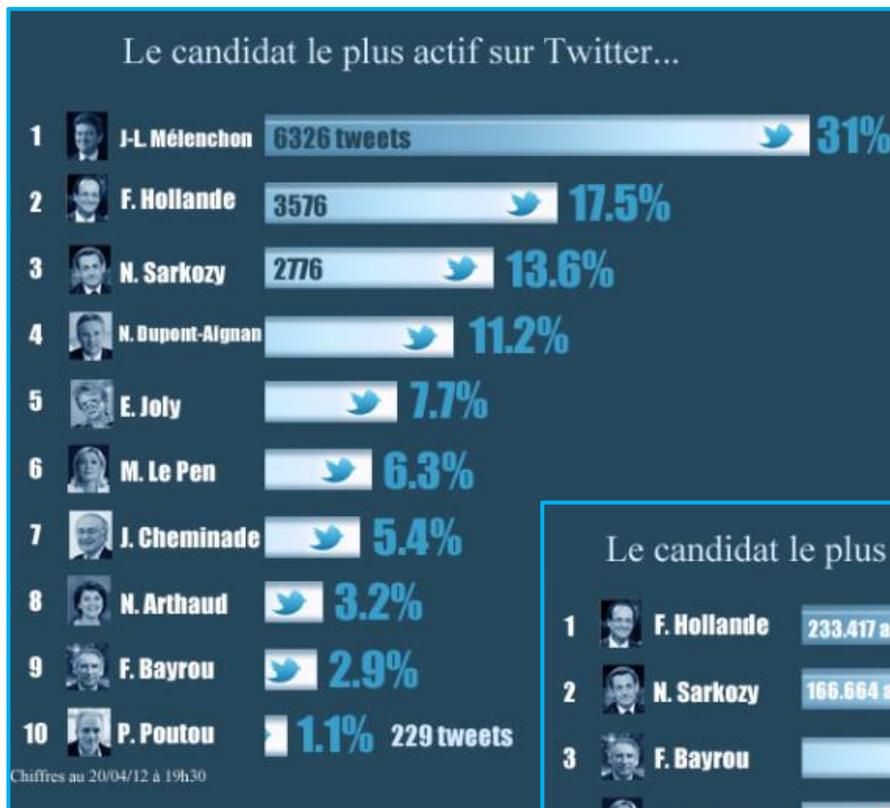
Rang	Personnalité	Volume	par jour	Rejets	Critiques	Positifs	Échanges d'info.
1	Nicolas Sarkozy	1 339 100		3,0 %	21,0 %	1,0 %	75,0 %
2	François Hollande	837 900		0,5 %	11,0 %	3,0 %	86,5 %
3	Jean-Luc Mélenchon	312 200		1,0 %	5,0 %	11,5 %	82,5 %
4	François Bayrou	198 900		0,5 %	9,0 %	9,5 %	81,0 %
5	Marine Le Pen	188 600		6,5 %	10,0 %	4,5 %	79,0 %
6	Jean-François Copé	79 000		2,0 %	32,5 %	2,0 %	63,5 %
7	Claude Guéant	68 800		4,0 %	36,5 %	0,5 %	59,0 %
8	Eva Joly	58 700		0,5 %	5,5 %	6,0 %	88,0 %
9	Dominique Strauss-Kahn	57 400		1,0 %	22,5 %	1,0 %	75,5 %
10	Nadine Morano	48 700		5,0 %	57,5 %	0,5 %	37,0 %
11	Ségolène Royal	45 900		1,0 %	9,5 %	11,5 %	78,0 %
12	Dominique de Villepin	40 500		0,0 %	4,0 %	8,0 %	88,0 %
13	Laurent Fabius	40 200		1,5 %	31,5 %	1,5 %	65,5 %
14	Manuel Valls	30 500		1,0 %	14,0 %	8,0 %	77,0 %
15	Nathalie Kosciusko-Morizet	26 100		0,5 %	21,0 %	5,0 %	73,5 %
16	François Fillon	23 300		1,0 %	17,5 %	2,0 %	79,5 %
17	Jacques Cheminade	18 500		1,5 %	24,0 %	1,0 %	73,5 %
18	Martine Aubry	17 100		1,0 %	10,0 %	3,0 %	86,0 %
19	Alain Juppé	17 000		0,0 %	19,0 %	2,0 %	79,0 %
20	Nicolas Dupont-Aignan	15 900		0,5 %	6,0 %	2,0 %	91,5 %

En mars 2012, le volume de tweets place Nicolas Sarkozy en 1^{ère} place : « Qui l'emportera sur la toile » ? s'interroge Sémiocast qui a recensé au 1^{er} janvier 2012 en France plus de 5,2 millions d'abonnés à Twitter.

Source : Sémiocast

Page consultée le 07.07.2017 [En ligne] http://semiocast.com/barometre_politique

ANNEXE III N° 19 Activité et popularité des candidats sur Twitter
- Avril 2012



Etre actif, faire parler de soi, avoir le plus de followers et créer son réseau, c'est déjà construire une notoriété avant d'incarner le rôle du « favori » sur Twitter.

Source : Huffington Post/Twitter

Alexandre PHALIPPOU, « Twitter, Facebook... les gagnants de la présidentielle des réseaux sociaux », 21.04.2012, mis à jour le 03.10.2016, mis à jour le 03.10.2016, page consultée le 29.09.2017 [En ligne] http://www.huffingtonpost.fr/2012/04/20/twitter-facebook-election-presidentielle_n_1441939.html

ANNEXE III N° 20 Le tweetclash Eva Joly/ Eric Woerth



Source : Huffington Post

Adrien OSTER « Eva Joly VS Eric Woerth : combat en direct sur Twitter », 17.04.2012, mis à jour le 03.10.2016, page consultée le 13.07.2017 [En ligne] http://www.huffingtonpost.fr/2012/04/17/eva-joly-eric-woerth-tweet-clash-twitter-combat-boxe-bettencourt_n_1432032.html

CONCLUSION

LE WEB POLITIQUE

CONCLUSION

QU'EST-CE QU'INTERNET PEUT FAIRE POUR L'HOMME POLITIQUE ?

Le Storytelling : l'art de raconter une histoire

On attribue souvent cette réflexion à John Huston : « *Pour réussir un bon film il faut d'abord un bon scénario, ensuite un bon scénario, enfin un bon scénario :* » Généralement, on ajoute qu'il faut aussi de bons acteurs et un bon réalisateur. En juxtaposant cette réflexion avec l'art du récit dans la communication politique qui se présente souvent comme une série américaine avec ses saisons, ses épisodes et ses rebondissements, on pourrait en déduire que « *pour réussir une bonne campagne électorale il faut d'abord un bon programme...* », d'aucuns pourraient objecter que « *pour réussir une bonne campagne électorale il faut d'abord une bonne stratégie de campagne* » Cependant, en politique toutes les logiques ne se valent pas. Les campagnes américaines de 2008 et 2012 qui ont vu la victoire de Barack Obama nous apprennent que « *pour réussir une bonne campagne électorale il faut d'abord un bon candidat, ensuite un bon candidat, enfin un bon candidat* ». On peut ajouter qu'il faut aussi un bon stratège et une équipe d'informaticiens chevronnés.

Dans tout communicant, il y a un David Axelrod qui sommeille, un « *storyteller* » ou conteur d'histoires qui a le génie de savoir mettre en scène, avec de l'émotion, la vraie personnalité d'un candidat afin que des citoyens, électeurs potentiels, puissent partager son quotidien et ses combats. « *Si le message n'est pas un reflet authentique du messager, il y a de fortes chances pour qu'il échoue* »¹ déclare le stratège et consultant politique de Barack Obama. Avec un sourire et un charisme à toute épreuve, le premier président afro-américain, incarne l'idée d'un métissage entre espoir et changement. « *A change has come* » résonne aujourd'hui comme l'histoire d'un mouvement qui se raconte et non pas comme un slogan politique. A 46 ans, avec une allure télégénique qui rappelle celle d'un Kennedy dans les années 60, le 44^e président « crève l'écran » et sa vie ressemble à une légende qu'il s'est forgée lui-même. Barack Obama n'est pas qu'un simple acteur qui domine en expert

¹ Laetitia MAILHES, « Obama ou la stratégie du storytelling », Les Echos, 03.06.2008, page consultée le 17.07.2017 [En ligne] https://www.lesechos.fr/03/06/2008/LesEchos/20185-079-ECH_obama-ou-la-strategie-du---storytelling---.htm#O2lxSfCVYrChIKuv.99

toutes les ficelles du marketing audiovisuel de la communication politique, c'est aussi un ancien militant qui a bataillé très jeune dans les mouvements civiques de Chicago ; ses études d'avocat en droit civil l'ont mené jusqu'à Harvard avec un poste universitaire d'enseignant en droit et un autre plus prestigieux : sénateur de l'Illinois. Derrière le récit du bon père de famille qui fait entrer le citoyen dans sa sphère intimiste se profile un orateur hors pair qui sait s'adresser aux minorités qui ne votent jamais et aux jeunes diplômées démocrates en rupture générationnelle avec l'ancien monde symbolisé par l'ère Bush : la réduction de la pauvreté et la recherche d'une sécurité sociale pour tous, la fin de la guerre en Irak ou l'énergie et l'environnement sont les grands axes de sa politique.

À l'aube de la course à la présidentielle de 2008, le New York Times² s'intéresse à David Axelrod, l'homme qui a réussi le tour de force de privilégier la personnalité d'un homme plutôt que l'idéologie d'un programme. Celui qui parle déjà à l'oreille du jeune sénateur de l'Illinois est salué par le consultant démocrate Saul Shorr qui voit en lui un novateur pour le parti et dont la ligne serait : « *Ne pas essayer de convaincre sur un programme politique, mais vendre un leader.* »³

En 2012, Barack Obama est un président « proche du peuple » qui souhaite élargir la couverture maladie des plus pauvres à 16 millions⁴ d'Américains et qui a face à lui la contestation anti « Medicaid⁵ » d'une bonne vingtaine d'Etats conservateurs. Sa personnalité l'incite à aller de l'avant : « Forwards » est son nouveau mot d'ordre pour stimuler « *un contexte économique (...) morose avec un taux de chômage qui*

² Ben WALLACE-WELLS, « Obama's Narrator », New York Times, 01.04.2007, page consultée le 17.07.2017,

[En ligne] <http://www.nytimes.com/2007/04/01/magazine/01axelrod.t.html>

La phrase du consultant démocrate Saul Shorr « What David is basically doing — and this is somewhat new for Democrats — isn't trying to figure out how to sell policies, It's a matter of personality. How do we sell leadership ? » est traduite dans Les Echos par :

« L'approche de David Axelrod et c'est relativement nouveau pour les démocrates n'est pas d'essayer de convaincre sur un programme politique, mais de vendre un leader »

³ Op.cit. Laetitia MAILHES, « Obama ou la stratégie du storytelling »

⁴ *Le Monde.fr/ AFP/Reuters*, « La Cour suprême américaine valide la réforme de la santé d'Obama »

Publié le 28.06.2012, page consultée le 27.07.2017, [En ligne]

http://www.lemonde.fr/ameriques/article/2012/06/28/la-cour-supreme-americaine-valide-la-reforme-de-la-sante-d-obama_1726581_3222.html#Op2lirQgmGTWcqMG.99

⁵ « Medicare » est l'assurance santé pour les plus de 65 ans qui ont cotisé, « Medicaid » est le programme dédié aux plus démunis. (La parité dans la santé, la lutte contre les abus pratiqués par les assurances privées et des textes de lois pour renforcer le programme ; « Medicaid » qui doit favoriser l'accès aux soins des plus démunis fait partie du programme de 2012).

atteint les 8,3 % pour l'ensemble de la population »⁶ (dont 14,4 %, pour la population Afro-Américaine)⁷. Recréer la dynamique de l'élection de 2008 s'avère périlleux, mais pour celui qui déclare « Yes we can » (Oui, nous le pouvons !) et qui sait créer une dynamique, tout est possible à condition d'avoir une organisation sans faille qui allie séduction et technologie. Photographié par Pete Souza sur Facebook, Twitter ou Instagram, il installe une complicité avec son public. Il expose son allure « cool » et révèle, avec un humour décapant, sa complicité avec sa femme Michelle, ses jeux avec ses enfants, sa décontraction sportive dans le bureau ovale et ses courses avec son chien Bo dans les couloirs de la Maison Blanche. Entouré d'une équipe de trentenaires qui reconfigure le paysage des campagnes électorales classiques en conjuguant militantisme de terrain et applications numériques, le président candidat récolte 690 millions de dollars de dons à partir de l'adresse « mybarackobama.com ».

Lorsqu'il remporte sa deuxième victoire en novembre 2012, il a 51 % des votes populaires en sa faveur et remporte 26 Etats contre 24 pour Romney. La victoire de 2012 est devenue un « modèle » de campagne, récompensée par un *Webby Award*⁸, et qui capte l'attention de toutes les démocraties.

Les communicants d'Obama s'emparent d'Internet

Le candidat démocrate est un homme hyperconnecté qui fait entrer l'internaute dans les coulisses des nouvelles technologies électorales tout en les invitant à parler démocratie, éducation, travail, santé et emploi sur les réseaux sociaux : « *Go where the people are* », « aller chercher l'électeur là où il se trouve », c'est la devise des communicants de l'équipe Obama constituée d'ingénieurs data scientists qui vont « façonner » des outils d'exploration de données décisionnelles avec des programmes de plus en plus redoutables qui calculent par croisement et par modélisation ce qu'ils nomment « des segments d'électeurs indécis ». L'objectif est

⁶ Maud DESCAMPS, « Obama : le vote Afro-américain crucial », publié le 07.09.2012, Europe1.fr, page consultée le 27.09.2017 [En ligne] <http://www.europe1.fr/international/obama-le-vote-afro-americaain-crucial-1230457>

⁷ *Ibid.*

⁸ *Le Webby Awards* est le prix qui récompense l'excellence des pratiques de l'Internet : qualité d'une campagne publicitaire, retentissement d'une bonne communication politique, etc.) la qualité des contenus d'un site, les outils utilisés, l'innovation ou le graphisme font la différence. (Source : Webbyawards.com).

d'avoir toujours plus de connaissances sur le comportement des électeurs afin de mieux aiguïser chaque argumentaire de campagne, d'un état à un autre, d'une communauté à une autre. En 2012 les ingénieurs, développeurs et techniciens les plus talentueux créent une plateforme d'organisation en ligne sur mesure pour les militants qui souhaitent s'investir dans l'équipe de campagne d'Obama : 2,2 millions de volontaires se sont connectés au *Dashboard* pour permettre aux équipes locales de créer des événements (*phoning* et porte-à-porte). Sur l'application *Quick Donate* les petits dons de 5 dollars envoyés par plus de 1,5 million de personnes ont permis de récolter 115 millions de dollars. » (Environ 1 million de personnes se sont inscrites en ligne). La personnalité d'Obama fait le reste. Il réussit à fédérer une communauté à qui il offre l'opportunité de se responsabiliser socialement. L'équipe Obama revitalise l'idée d'*empowerment*, dont le concept puise sa source dans « l'engagement », « l'enrôlement » à une cause : la lutte des grands combats américains que sont le féminisme, le racisme et la pauvreté ont révélé les techniques de « l'encapacement »⁹ dans les manifestations politiques de rues. La finalité est de renforcer l'autonomie et le pouvoir de chaque militant et d'organiser le partage des valeurs communes en ligne et sur le terrain. Le Web politique prend ses marques avec l'idée d'un réseau construit par chacun, mais s'adressant à tous comme une force, un parti ou un mouvement.

La communication politique française se professionnalise

La campagne électorale française pour la présidentielle 2012 s'est largement inspirée du professionnalisme des campagnes américaines victorieuses de 2008 et 2012. Si les méthodes et surtout le budget hors norme des candidats américains sont difficilement comparables, les consultants en politique et les rares¹⁰

⁹ Encapaciter : donner la capacité à un ou plusieurs individus pour faire quelque chose ; en sociologie c'est la mobilisation de ressources endogènes pour mener l'action. (Source : fr.wiktionary.org) L'*empowerment* exprime l'idée d'une responsabilisation et d'une autonomie de chacun des membres d'une communauté dans l'organisation d'une campagne ou d'une manifestation. Ex : « the empowerment of women » c'est l'émancipation des femmes avec l'idée d'une démarginalisation des femmes ; « Community empowerment » signifie « autonomisation communautaire » ou « responsabilisation des communautés » (Source : Linguee.fr)

¹⁰ Contrairement aux Etats-Unis, en France les directeurs de campagne sont des hommes politiques ayant appartenu à des cabinets ministériels, ce ne sont pas des professionnels de la communication politique : Pierre Moscovici pour le PS, et pour l'UMP, Guillaume Lambert ancien préfet et ancien chef de cabinet de l'Elysée.

professionnels des campagnes électorales françaises constatent que la communication de l'Hexagone a fait quelques pas de géant dans l'organisation de ses campagnes. Si aucun des candidats n'a pu se prévaloir de l'atout d'un artiste influent pour créer une stratégie visuelle de campagne, tel que le talentueux graphiste de l'art urbain Shepard Fairey, qui signe la célèbre image ambassadrice d'Obama : « *Hope* », chacun d'eux a su, en revanche, canaliser les grandes tendances et analyser les moyens de la victoire des démocrates. Qu'ont-ils importé ou transformé ?

Le phénomène du fact-checking

En 2012, les équipes de communicants français s'emparent du fact-checking ou véracité des faits. Ils découvrent que cette forme de légitimité « à l'américaine » leur permet de donner du crédit à leurs arguments de campagne. Véritable phénomène de société, le fact-checking va offrir aux hommes politiques un nouveau style de contre-attaque dans la lutte qu'ils doivent mener contre la fronde permanente de leurs opposants. Les journalistes feront de même en intégrant des fact-checkeurs dans leurs émissions politiques afin de vérifier systématiquement les dires de leurs invités. Le public noyé par les chiffres de laboratoires spécialisés en datajournalisme, s'invite dans cette recherche frénétique de la vérité qui met en relief la course perpétuelle à la crédibilité et qui installe un sentiment de défiance vis-à-vis du personnel politique comme celui des médias. « *Qui vérifie les vérificateurs ?* » s'interroge Dominique de Villepin.¹¹ Comment fonctionne le fact-checking en temps réel, se demande le téléspectateur qui à l'instar d'un journaliste rectifie ou conteste sur les réseaux sociaux ce qu'il voit à la télévision. Le fact-checking suppose un dispositif très complexe qui monopolise de nombreux professionnels des médias. « *Seule certitude, il n'y aura jamais assez de temps pour tout fact-checker, et à la télé il ne sera jamais possible d'apporter la preuve complète de ce qu'on avance. Seule la télé connectée pourra le permettre.* »¹² répond le

¹¹ Voir ANNEXE III N° 15, 3 /3 « Fact-checking : télés et radios traquent petits et gros mensonges » un article de Flore de BODMAN, Le supplément TéléObs, 04.10.2012

¹² *Ibid.*

journaliste politique Sylvain Lapoix, qui a expérimenté le datajournalisme du « Véritomètre ».

Stratégie électorale 2.0

Conjuguer plan d'action digital et citoyenneté numérique c'est l'objectif de la start-up de stratégie électorale « Liegey Muller Pons ». Marqués par les méthodes américaines, les consultants en campagne électorale explorent la dimension technique et les outils décisionnels qui reconfigurent les pratiques traditionnelles de la mobilisation de terrain : « *porte-à-porte intensif, utilisation des bases de données et des technologies les plus avancées pour aller au plus près des citoyens* »²³. Il est temps de professionnaliser les campagnes électorales avec des applications de dernière génération qui permettent une coordination efficace des volontaires, en ligne et sur le terrain. L'un des trois précurseurs du « Dashboard à la française », Arthur Muller, s'appuie sur son expérience pour déterminer ce qu'est le Web politique. A partir d'une définition de la Web campagne, proposée par Pierre Guillou²⁴ de l'agence Idéose, « *un projet transversal à la campagne du candidat avec des moyens humains et financiers* », il répond : « *Il faut ajouter : applications pour coordonner les militants sur le terrain (...) « une campagne en ligne qui fait le lien avec le terrain* ». Pour ce professionnel de la stratégie digitale, il a deux dimensions dans une campagne Web : « *Il y a le côté communication vis-à-vis des électeurs, donc là ce sont en effet, les sites, les blogs, les réseaux sociaux qui entrent en ligne de compte. Et puis il y a le côté organisation interne de la campagne et des volontaires, et là, on va s'intéresser aux analyses de données et aux applications pour coordonner les militants. Dans un cas, vous allez directement parler aux électeurs, et dans l'autre cas, vous renforcez l'organisation avec des outils qui vont faciliter la coordination de la campagne.* »²⁵ La définition d'Arthur Muller fait ressurgir l'histoire des évolutions technologiques qui ont rendu si importante la notion du partage de contenu et de travail collaboratif

²³ Voir ANNEXE II N° 11 Interview III de Arthur MULLER « La stratégie digitale des Web campagnes - La science électorale au service de la mobilisation de terrain »

²⁴ Op.cit., Pierre GUILLOU *Regards sur la Web campagne* 2012, Edition : Ideose & Elus 2.0

²⁵ Op.cit., ANNEXE II N° 11, Interview III Arthur MULLER

tracée par les précurseurs « geek » des années 60-70¹⁶. Dans la communication politique, il est impératif de construire du lien avec ses futurs électeurs et de structurer des réseaux entre différentes communautés qui vont se regrouper par centres d'intérêt, par courant politique et par géolocalisation. On notera que l'esprit du Web 2.0 ou Web social et participatif qui allie vitesse et partage et dont la devise s'imprègne de l'expression hawaïenne « Wiki Wiki », inscrite sur le panneau de l'aéroport international d'Honolulu pour signifier au voyageur que c'est la vitesse qui préside à sa destinée, s'inscrit dans une logique de gratuité, de rapidité et d'interactivité. Parmi les tendances fortes, on observe que les sympathisants, qui ont déjà expérimenté depuis 2007 la puissance de l'Internet avec ses sites web à moindre coût, ont su développer des actions telles que la collecte de fonds en ligne (*fundraising*) et la création d'une banque d'adresses mails pour l'envoi des SMS (E-mailing ciblé). Certains militants de terrain sont allés encore plus loin avec le *phoning* et « le kit du militant » pour faire du porte-à-porte. Les responsables des cellules de communication politique dont le budget de campagne a augmenté de 10 % s'appuient sur l'ADN de la politique 2.0 : ergonomie, partage, précision, vitesse et interactivité. Ce sont les ingrédients indispensables à l'organisation d'un groupe politique en campagne.

Le data scientiste au service de la politique

Comme s'il ne fallait rien laisser au hasard, les datas scientifiques manipulent des centaines de millions de données pour mieux identifier le profil de l'électeur. Rappelant les chercheurs de trésors, de « *La Ruée vers l'or* », l'expert en Data Mining part à la découverte des ressources inexploitées qu'il peut « forer » sur Internet dans les réseaux sociaux. « *Le Data Mining c'est aller à la découverte de « pépites » : c'est une démarche exploratoire* » nous enseigne le professeur Gilbert Saporta¹⁷ du Cnam. « *La data science nous emmène progressivement vers ce qu'on appelle « le prédictif* »

¹⁶ Dominique CARDON raconte l'histoire et l'esprit de la contre-culture américaine du Flower Power sur YouTube : l'informatique paraît moins dangereuse quand les machines connectées entre elles permettent de prendre le pouvoir et de réfléchir sur l'émancipation de l'individu et de la communication en réseau. Source : GeekPolitics, 25 juin 2013, page consultée le 17.07.2017 [En ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=EywK2izztr4>

¹⁷ Voir ANNEXE I Obama n° 8 interview I : Gilbert SAPORTA, Professeur émérite en Statistique appliquée, au Cnam « Data Mining et modélisation prédictive »

et on cherche en quelque sorte l'algorithme, le modèle qui va nous permettre de prédire le mieux possible une certaine caractéristique d'une population. »¹⁸

Le data scientist intéresse tout parti politique inscrit dans une course présidentielle : *« il construit des modèles, pour mieux appréhender l'information, il explore et déchiffre les relations entre des variables afin de comprendre des phénomènes et d'émettre des prévisions. »¹⁹*

Géolocaliser l'influenceur ou le leader d'opinion

Les leaders d'opinions d'aujourd'hui peuplent les timelines de Facebook et Twitter : ce sont pour la plupart des journalistes et des personnalités influentes qui soutiennent ouvertement un candidat. Leur existence a été révélée dès les années 40, par les études sociologiques de Paul Lazarsfeld²⁰ qui a utilisé les techniques d'enquêtes pour collecter des informations pertinentes. Il observe l'influence qu'exercent les médias sur la décision des électeurs. Au niveau du comportement électoral, il découvre qu'il y a des influenceurs ou relais d'opinion qui jouent un rôle non négligeable dans la persuasion qu'ils exercent sur leur groupe social. Aujourd'hui, faire un mailing avec des leaders d'opinion nous paraît incontournable. *« Les informaticiens qui travaillent sur les réseaux sociaux, peuvent identifier les leaders d'opinion avec les hub ou les nœuds »²¹*. Une fois encore, la science se met au service de la politique et pour le professeur Saporta²² *« C'est à peu près la même chose que de détecter les responsables des épidémies. Ceux qui sont connectés avec beaucoup de gens sont ceux qui doivent être « isolés » ou au contraire « activés » si le résultat est positif. Dans le domaine politique, ce qui est porteur c'est de trouver beaucoup de petits influenceurs. Les électeurs sont moins sensibles aux grands leaders*

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

²⁰ Op.cit., Paul Lazarsfeld, Bernard. Berelson, & Hazel Gaudet, *The People's Choice: How The Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York, Columbia University Press, (1944).

²¹ Certains outils permettent de réaliser des « cartographies d'information » qui révèlent la concentration de l'influence (Hub) d'une marque ou d'un événement sur les sites et les réseaux sociaux. Les nœuds sont représentés par des points. Plus leur taille est visible plus l'influence de la source est significative. Les liens entre deux nœuds dessinent des lignes ; leur épaisseur révèle le degré d'interaction entre les sites (liens entrants ou sortants, zones géographiques, etc.)

²² Op.cit., ANNEXE I interview I : Gilbert SAPORTA

charismatiques. Ici encore les informations de voisinage seront très précieuses pour identifier les nombreux influenceurs locaux. »²³

La démarche scientifique du comportement électoral a renouvelé les stratégies des partis politiques : elle optimise les prises de décision lors des campagnes électorales. Parfois il ne suffit que de quelques informations pour renseigner un directeur de campagne : influenceurs militants et stratégestes peuvent identifier un électeur en temps réel en collectant uniquement son lieu d'habitation et ses réactions sur un réseau social.

NationBuilder : « le logiciel des leaders »

Outil essentiel du candidat en campagne, la plateforme NationBuilder expérimentée par l'équipe d'Obama en 2012, traverse l'Atlantique et ne laisse personne indifférent. La politique assistée par ordinateur semble exercer une fascination chez les responsables des cellules de campagne qui découvrent en 3 clics comment structurer un groupe de militants, récolter des dons et créer des événements. Chacun garde en mémoire le retentissement des techniques de micro ciblage dans la stratégie numérique électorale pilotée par Joe Rospar²⁴, l'un des responsables des campagnes digitales de Barack Obama en 2008 et 2012. NationBuilder centralise toutes les informations électorales dont un parti politique a besoin : outil de communication digitale qui s'avère être une aide précieuse pour un gestionnaire de campagne, il facilite la construction d'une communauté dont chaque militant peut gérer via son propre tableau de bord, un événement sur Internet ou sur le terrain. Plus aucun directeur de campagne ne peut ignorer que les stratégies digitales d'un site Internet sont étroitement liées au fonctionnement général d'une campagne. Elles démontrent que l'imbrication campagne de terrain et campagne digitale a pour objectif principal la mobilisation et la construction de communautés de militants.

²³ *Ibid.*

²⁴ Pour la campagne des municipales à Paris en 2014, Anne Hidalgo a utilisé les services de BlueStateDigitale, la société créée par Joe Rospar, dédiée aux plateformes de stratégie électorale.

Le « profilage numérique » est sévèrement encadré par la CNIL

Il convient malgré tout de modérer son enthousiasme ; en effet, les nombreuses informations personnelles des abonnés qui proviennent des traces numériques laissées sur Internet doivent appartenir à un fichier politique encadré et visé par la CNIL, la Commission nationale informatique et libertés. En 2012, la culture et le droit français ne sont pas compatibles avec ce type de « profilage numérique » qui analyse le profil de chaque abonné à son insu et qui exploite et récupère ses données personnelles. En matière de vie privée, les lois françaises sont plus rigides et utilisent des plateformes concurrentes moins chères et mieux adaptées aux lois européennes. Avant chaque plébiscite présidentiel, la CNIL²⁵ et le CSA doivent sensibiliser les directeurs de campagne et leur rappeler les règles de la communication politique (Fichiers, mailing, prospection, collecte de données, temps de parole...). En janvier 2012, La CNIL a publié un guide de la communication politique « Obligations légales et bonnes pratiques »²⁶ on y découvre que chaque parti doit se doter « d'un responsable de traitement » ; *« c'est la personne ou l'organisme qui décide de la création du fichier (...) Le responsable devra accomplir les formalités préalables auprès de la CNIL. C'est lui qui est susceptible d'être sanctionné en cas de violation de la loi « Informatique et Libertés. »*²⁷

²⁵ Xavier BERNE, Présidentielle 2017, « Elections : la CNIL et le CSA préviennent les partis et candidats », 08.11.2016, Next Inpact, page consultée le 17.07.2017 [En ligne] <https://www.nextinpact.com/news/102055-elections-cnil-et-csa-previennent-partis-et-candidats.htm>

²⁶ CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) Guide de la communication politique « Obligations légales et bonnes pratiques », janvier 2012, pp.5-47, page consultée le 17.07.2017 [En ligne] https://www.cnil.fr/sites/default/files/typo/document/CNIL_Politique.pdf La loi « Informatique et Libertés » définit le responsable de traitement comme la personne ou l'organisme qui décide de la création du fichier, en détermine l'objet et définit les moyens mis en œuvre à cet effet (cf. article 3)

²⁷ *Ibid.*



Sur Twitter la CNIL interpelle les électeurs ; en France l'exploitation des données personnelles reste un sujet sensible, *Figure 1*

La politique se professionnalise. Influencés par les pratiques américaines du Big data ainsi que par les volumineux fichiers démocrates ou républicains, les partis politiques français paraissent désinhibés : les données personnelles et « sensibles » des électeurs potentiels drastiquement encadrées par la CNIL semblent grossir d'année en année : « *Le nouveau règlement européen sur la protection des données personnelles (...) entrera en application le 25 mai 2018.* »²⁸ D'ici là il s'agira de « *Renforcer les droits des personnes* » et « *responsabiliser les acteurs traitant des données* ». L'exploitation des données personnelles est un sujet encore considéré en Europe comme « sensible ».

²⁸ La CNIL, « Règlement européen sur la protection des données : ce qui change pour les professionnels », publié le 15.06.2016, page consultée le 27.07.2017, [En ligne] <https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-sur-la-protection-des-donnees-ce-qui-change-pour-les-professionnels>

La définition du Web politique se précise

C'est l'ensemble de toutes les stratégies qui permettent de structurer un projet politique avec des moyens humains et financiers et pour enjeu une bonne visibilité sur tous les supports médiatiques, en veillant particulièrement à susciter l'interaction avec le public et à relayer toute information dans l'espace numérique d'Internet. Il s'agit de construire une communauté dont l'organisation est renforcée par des outils qui vont faciliter la coordination de la campagne en ligne et sur le terrain.



Savoir occuper l'espace médiatique, créer un blog et générer du trafic sur un site web, s'entourer de bons photographes et de graphistes talentueux qui vont progressivement sculpter l'image attractive, mais réaliste d'un candidat légitime ; informer, raconter une histoire dans un livre-programme avec des techniques de marketing transmédia²⁹, surveiller sa e-réputation et faire de la veille technologique pour connaître ses opposants.

Savoir communiquer avec les militants du parti en temps réel, sur les réseaux sociaux (ne jamais négliger les live-tweet et pratiquer la social TV conversationnelle avec sa communauté), identifier le comportement électoral à l'aide de la modélisation prédictive, piloter une campagne à partir d'une plateforme sur mesure qui facilite la gestion des bases de données gigantesques, évaluer le profil sociologique des sympathisants, répertorier et classer par centres d'intérêt et géolocalisation l'électeur potentiel, dans le respect de la CNIL.

Savoir organiser des événements de type meeting ou porte-à-porte, récolter des dons, coordonner les militants en ligne et sur le terrain, élargir son électorat, étudier les applications utilisées par les mobinautes (leur nombre est évalué à 34,1 millions en 2016 selon le JDN)³⁰ et comprendre quelles sont les motivations de leurs outils générationnels afin « *d'aller chercher ces électeurs là où ils se trouvent* ».

²⁹ Arnaud JACQUIN, définition du transmédia :

« Le transmédia ou transmédia storytelling est la pratique qui consiste à développer un univers narratif sur plusieurs médias (Télévision, Internet, mobile, radio, édition, tablette, etc.) qui offrent par leur spécificité d'usage et leur capacité technologique, un regard complémentaire sur l'univers et l'histoire » Henry Jenkins, professeur au MIT (Massachusetts Institute of Technology) évoqua une première fois en 2002 le terme de transmédia au cours d'un atelier chez Electronic Arts : « un processus par lequel les éléments d'une fiction sont dispersés sur diverses plateformes médiatiques dans le but de créer une expérience de divertissement coordonnée et unifiée » 17.02.2012 [En ligne] <http://www.therabbithole.fr/concepts/definition-du-transmedia/>

³⁰ Op.cit., Le JDN, « Nombre de mobinautes en France », 05.07.2016.

DE L'INFOTAINMENT A LA FRONDE VIRALE

Les dérives de l'irrévérence 2.0

L'information politique est toujours là où on ne l'attend pas : sous des dehors sérieux et classiques, elle s'avère être divertissante. L'information-spectacle conçue pour l'émotion appartient à la catégorie des magazines de talk-shows. Loin, très loin du style sérieux et compassé des années 80-90, l'info divertissement ou « infotainment » régénère le rendez-vous politique et offre aux élus un rythme nerveux et décalé dans lequel ils peuvent installer le récit d'un projet de campagne feuilletonné en épisodes afin que le téléspectateur n'ait pas une once d'ennui en écoutant des anecdotes de meetings ou de déclaration de candidature ficelées avec suspense, intrigues, indignations surjouées ou rebondissements. Les candidats acceptent d'être brocardés avec familiarité, mais l'humour fait écran et le programme du candidat semble « dépolitisé » ; il s'efface devant la personnalité de l'acteur politique contraint de rire sur commande. Dans cette « *tyrannie du rire obligatoire* »³¹ la défiance et l'irrévérence du public se sont progressivement aménagés des espaces de résistance transversales sur les réseaux sociaux. Ces derniers rappellent la place du Minitel des années 80. Dans un article de Libération daté de 1995, qui évoque l'histoire des émissions politiques, le Professeur Eric Darras³², spécialiste en sociologie politique, explique qu'« *avec le Minitel, le public peut même instantanément juger la performance de l'homme politique, c'est la démocratie directe.* » 20 ans plus tard, les activistes du Web qui s'expriment devant une émission politique sur « le deuxième écran » du flux conversationnel de Twitter ne font pas autre chose. Le territoire télévisuel du magazine de divertissement n'est pas suffisant pour occuper l'espace médiatique. Bien qu'il offre au candidat d'une élection une tribune idéale pour promouvoir son image, le politique souhaite retransmettre sur les réseaux sociaux les grandes lignes et les grands rendez-vous de son programme. L'enjeu est de taille : il s'agit de gagner les faveurs de l'opinion

³¹ Op.cit., expression de Fabrice LUCHINI « Faire rire c'est ma nature », Interview du Parisien

³² Sylvie BRIET, « Les émissions politiques, du débat idéologique au règne des sondages » Libération, 18.03.1995, page consultée le 17.07.2017 [En ligne] http://www.liberation.fr/medias/1995/03/18/les-emissions-politiques-du-debat-ideologique-au-regne-des-sondages_126560

publique. Mais cette opinion existe-t-elle vraiment dans la passerelle publique qui relie TV et réseau social ?

Social TV : La Télévision demeure l'écran roi

Plus qu'une tendance c'est un phénomène de même ampleur que le fact-checking : la Social TV vient bouleverser les habitudes des téléspectateurs français dans la présidentielle 2012. En mars de la même année, sur le blog « Meta-Media » d'Eric Scherer³³, on peut lire : « *ce phénomène d'enrichissement de l'expérience TV par les conversations de l'audience s'annonce massif.* »³⁴ Le Directeur de la Prospective à France Télévisions en explore la définition : « *il s'agit de co-visualisation de la télé à distance.* »³⁵ Il donne également la parole aux professionnels du « 1er écran » expression qui signifie selon un représentant de Nielsen, que « *c'est la TV où se porte en premier l'attention. (...) c'est la TV, qui augmente toujours son audience trimestre après trimestre.* »³⁶

Allonger la durée de vie d'un programme, transformer une audience en conversations actives, savoir écouter la parole publique pour en tirer des enseignements de campagne, cibler les messages publicitaires selon les centres d'intérêt des commentateurs-consommateurs, élargir toujours plus l'espace de l'interaction TV/spectateur voilà qui séduit autant les producteurs d'émissions politiques que les candidats en campagne qui n'hésitent plus avant ou après un passage TV à se promouvoir ou à prolonger une polémique sur les réseaux sociaux. Il s'agit d'entretenir les liens tissés avec une communauté d'électeurs et surtout d'occuper toujours plus l'espace médiatique.

« *Beaucoup de prophètes nous avaient expliqué que la campagne se ferait sur Internet, mais cela n'a pas eu lieu!* »³⁷ s'exclame Jean-Luc Mano ; l'ancien journaliste reconverti en communicant politique estime comme beaucoup de ses confrères qu'au cours de la présidentielle 2012, la télévision, a été « *le média le plus influent de*

³³ Eric SCHERER est Directeur de la Prospective à France Télévisions

³⁴ Eric SCHERER, « SXS/Social TV : plus personne ne veut attendre 12 heures... », Méta-Media, 11.03.2012, page consultée le 13.07.2017 [En ligne] <http://www.meta-media.fr/2012/03/11/sxswsocial-tv-plus-personne-ne-veut-attendre-12-heures.html>

³⁵ *Ibid.*

³⁶ *Ibid.*

³⁷ Op.cit., Aude LORRIAUX, « La télévision, média le plus influent de la campagne » Huffingtonpost.fr

la campagne. »³⁸ Les grands rendez-vous de plateaux politiques, les déclarations de campagne, les annonces de grands meetings ou les « mesures phares » de programmes se font à la télévision, écrit la journaliste Aude Lorriaux³⁹ qui nous rappelle les chiffres significatifs des audiences : « L'émission de France 2 a raflé 5,6 millions de téléspectateurs lors du passage de Nicolas Sarkozy le 6 mars, et 5,5 millions pour François Hollande le 26 janvier. (Soit, 21,8 % de part d'audience) »⁴⁰

La télévision ferait-elle la courte échelle à Twitter ? L'immense potentiel du réseau social, véritable relais promotionnel des apparitions télévisuelles des personnalités politiques et tout à la fois caisse de résonance informationnelle, capte l'attention de l'électeur pour mieux le faire entrer dans les coulisses militantes d'une campagne. Chaque prestation politique télévisée place l'internaute dans le rôle du commentateur bavard et subjectif et inversement chaque message de Twitter offre du contenu aux journalistes qui n'hésitent pas à privilégier le relais des messages des célébrités dans un journal télévisé ou un talk-show. On observe que la TV est gourmande de célébrités et qu'elle privilégie les tweets des personnalités politiques dans ses journaux ou émissions politiques. On peut en déduire 2 axiomes :

Axiome N° 1

1 passage télévisé d'une personnalité politique déclenche 1 tweet

1 tweet d'une personnalité politique déclenche 1 info télévisée



Figure 2

Axiome N° 2

Twitter élargit l'espace médiatique des candidats en campagne.

Dans sa stratégie médiatique le candidat peut amplifier son discours aussi bien à la TV que sur Twitter.

Le tweet d'une personnalité politique relayé par la TV à toutes les chances de se retrouver dans les pages web des sites d'actualité.

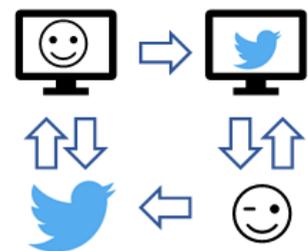


Figure 3

³⁸ Ibid.

³⁹ Ibid.

⁴⁰ Ibid.

3 exemples types :

- Copier-coller TV -> Twitter *Figure 4*

Tweets **Tweets & replies**



#NS2012 @NS2012LiveTweet · 6 Mar 2012
"Vous êtes drogués à la dépense publique" #dpda #ns2012

Translate from French

- Promo Twitter-> TV *Figure 5*



FH2012 @FH2012 · 9 Jul 2011
François Hollande sera l'invité du journal de France 2 dimanche 10 juillet à 20 heures. Il répondra aux questions de Laurent Delahousse.

- Tacle et ironie : Twitter-> TV *Figure 6*



François Hollande
@fhollande



Je le plains, le candidat-sortant. Je me déplace partout, je peux aller vers vous, c'est un grand bonheur. Lui ça paraît plus difficile!

15:21 · 23 avr. 12

463 RETWEETS 72 FAVORIS

Combien y a-t-il de comptes Twitter en France ? Est-ce que la Web campagne 2012 y tient une grande place ? En période d'élection présidentielle, la politique donne le sentiment d'être omniprésente, et pourtant, selon les études réalisées par SemioCast, il n'y a que « 3,5 millions de comptes Twitter en France, dont 50 % d'actifs »⁴¹. Combien de Tweets sont relayés par les médias ? Au cours de l'année 2011, on recense « 3.000 comptes répertoriés politique, (...) dont 100.000 tweets échangés par mois sur ce sujet. » Seuls 1 %⁴² d'entre eux sont émis par des comptes politiques et relayés pour la plupart par les médias. Les Français intéressés par la politique, communicants, professionnels, militants ou simples citoyens, se sont préparés presque un an à l'avance sur les réseaux sociaux : « *Twitter repart en France avec près de 370 000 nouveaux comptes créés au mois de mai 2011, un*

⁴¹ Maud PIERRON, « Présidentielle 2012 : un peu de Twitter dans le débat politique », 20minutes.fr, publié le 22.12.2011, page consultée le 27.09.2017 [En ligne]

<http://www.20minutes.fr/elections/847251-20111222-presidentielle-2012-peu-twitter-debat-politique>

⁴² *Ibid.*

record »⁴³ selon SemioCast qui place la France en 16e position dans le monde devant l'Allemagne, mais derrière la Grande-Bretagne, qui prend la 1ere place en Europe⁴⁴. Tels des vendeurs d'espace public, les journalistes incitent les internautes à envoyer des messages propres à nourrir un débat.

« Commentez l'émission sur les réseaux sociaux, (...) n'hésitez pas à partager vos réactions sur Twitter, (...) posez vos questions à notre invité sur le hashtag de l'émission. »⁴⁵

La logique marchande et interactive de la télévision semble avoir trouvé son public et tout comme la devise des communicants du président Obama elle va « aller chercher le téléspectateur-électeur là où il se trouve ». Le retour sur investissement n'est pas négligeable : la plupart des émissions politiques s'écoutent en différé sur le replay de YouTube. Le recyclage facilite la vie du militant : il permet à une équipe politique de promouvoir la deuxième vie de l'émission et d'approfondir les critiques des téléspectateurs. La promotion de la seconde vie télévisuelle se matérialise sur Twitter. Le site de microblogging devient le porte-voix idéal pour relayer le « copier-coller » de la parole télévisuelle.

Le réseau social Twitter : un espace public et un média

Arnaud Dassier, ancien responsable de la campagne sur Internet de Nicolas Sarkozy en 2007, et membre très actif de celle de François Bayrou en 2012, évalue le nouveau calendrier électoral : « *Aujourd'hui, les candidats vont sur Facebook et sur Twitter avant même d'être candidats. C'est là que la campagne commence.* »⁴⁶ Quel homme politique souhaitant voir et être vu pourrait se passer d'un réseau social

⁴³ Etude SemioCast, « 3,3 millions d'utilisateurs de Twitter en France. Au moins un utilisateur sur deux est actif », 12.07.2011, page consultée le 27.09.2017 [En ligne]

https://semiocast.com/publications/2011_07_12_3_3_millions_d_utilisateurs_de_twitter_en_france

⁴⁴ *Ibid.*

⁴⁵ Lauren PROVOST, « Télévision sociale : Pourquoi Twitter intéresse autant les chaînes françaises en 2013 », 16.02.2013, mis à jour le 05.10.2016, page consultée le 27.07.2017 [En ligne]

http://www.huffingtonpost.fr/2013/02/15/television-sociale-twitter-social-tv-2013_n_2696172.html

⁴⁶ Op.cit., Le Monde avec Reuters, « Site, Twitter, Facebook... Le candidat Sarkozy se met à niveau sur le Web » Citation d'une phrase d'Arnaud Dassier, l'un des responsables de la campagne de François Bayrou en 2012.

dont le slogan relie en quelques secondes toutes les frontières : « *Découvrez ce qui se passe maintenant, partout dans le monde.* »⁴⁷ (Figure 7)



Figure 7

Sur le média Twitter la défiance règne. Avec une définition aussi minimaliste que son format Twitter annonce sur son site officiel qu'il est « *un réseau d'informations en temps réel, qui vous connecte aux dernières histoires, idées, opinions, et actualités qui vous intéressent.* » Le journal de bord de l'actualité mondiale qui gazouille s'avère être un véritable média social qui évolue d'élection en election. Le réseau peut être addictif, car on s'informe comme on se divertit, en temps réel au moment où l'information se crée évolue et se transmet. La plateforme de microblogging est devenue le symptôme d'un nouvel art de résister en quelques signes dans les pays en guerre ; l'oiseau bleu a manifestement rétréci les frontières de l'information dans le monde et ouvert un passage aux voix dissidentes de l'humanité.

Un gros nuage se profile pourtant à l'horizon de cette communication qui ressemble à une machine informationnelle autorégulée : les réponses ou feedback des Twittos (utilisateurs de Twitter) ne correspondent pas au temps long de la réflexion : l'immédiateté du temps réel a accéléré le rythme de la propagation des messages. « La synchronisation des émotions »⁴⁸ renforce la création de groupes communautaires organisés en grappes militantes. Il suffit d'un mot ou d'une petite phrase pour créer « une affaire politique » qui « enflamme » le Web. Loin d'apporter de la richesse au débat, les échanges discursifs prennent alors une tonalité acerbe où l'insulte et le dénigrement révèlent une défiance accrue envers les gouvernants.

⁴⁷ Slogan de Twitter

⁴⁸ Op.cit., « La synchronisation des émotions » Expression de Paul VIRILIO

Twitter ne ressemble pas à un lieu de débat et de manifestations citoyennes, mais c'est pourtant un territoire numérique qui rappelle l'espace public. « *Internet bouleverse l'architecture oligarchique de l'espace public traditionnel en modifiant une seule règle : avant, on filtrait avant de publier ; désormais, on publie et on filtre ensuite* ». Cette réflexion que l'on doit à Dominique Cardon⁴⁹ qui analyse la « Démocratie Internet »⁵⁰ et l'autonomisation d'un nouveau public sur les réseaux sociaux, nous invite à explorer l'espace démocratique « sur » ou « dans » lequel évolue l'internaute-citoyen : si le ton décalé, insultant ou ironique de la « parole libre » est public sommes-nous pour autant dans un « espace public ? » Qu'en est-il de « *l'intérêt général* » qui définit le concept de l'espace public s'interroge le sociologue qui observe « *des manières de prendre la parole, plus subjectives, plus personnelles et plus privées.* »⁵¹

La libre expression, parfois tribale, qui règne sur le territoire public d'Internet appartient-elle encore à l'idée d'une pensée commune de l'espace public tel que définie par Jürgen Habermas en 1962 ? L'ancien chercheur en philosophie et en sciences sociales de l'école de Francfort, introduit la notion « d'espace public » comme étant : « *l'ensemble de personnes privées rassemblées pour discuter des questions d'intérêt commun. Cette idée prend naissance dans l'Europe moderne, dans la constitution des espaces publics bourgeois qui interviennent comme contrepoids des pouvoirs absolutistes* »⁵².

Cette définition « *sans cesse en mouvement* »⁵³ peut encore se traduire aujourd'hui comme « sphère intermédiaire » entre la société civile et l'Etat. « *C'est le lieu, accessible à tous les citoyens, où un public s'assemble pour former une opinion*

⁴⁹ Dominique CARDON évoque son livre « La démocratie Internet », Interview de Hubert GUILLAUD, Blogs du Monde.fr, « internetActu » 24.09.2010, mis en ligne le 19.08.2011, page consultée le 20.07.2017, [En ligne] <http://internetactu.blog.lemonde.fr/2011/08/19/dominique-cardon-pourquoi-linternet-na-t-il-pas-change-la-politique/>

⁵⁰ Op.cit. ; Dominique Cardon *La démocratie Internet*

⁵¹ *Ibid.*

⁵² *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, titre original Strukturwandel der Öffentlichkeit (1962), Paris, Payot, réed. 1988, 324 pages.

⁵³ Alain RENAULT, *Encyclopédie de la culture politique contemporaine* Tome I « mutations et évolutions » Chapitre II « Démantèlement et (re) construction d'Etats », « l'opinion publique » Hermann, 2008 - Paris, p.253 sur 697 pages, page consultée le 19.09.2017, pages252-253 [En ligne] <http://urlz.fr/5Olb>

publique. »⁵⁴ Difficilement cernable et parfois considérée comme une « *fiction idéologique* »⁵⁵, l'opinion publique, « *lointaine parente de la Vox populi* »⁵⁶ remplit-elle correctement sur Internet, son contrat moral de « patriotisme constitutionnel »⁵⁷ celui qui la lie au processus démocratique d'une nation et qui fait d'elle le fidèle reflet de l'identité politique d'un pays? On serait tenté de répondre par la négative tant la fronde sociale et l'humour sarcastique prédominent sur Twitter. Et pourtant, toutes les conditions conversationnelles sont réunies pour que les citoyens débattent librement des questions d'intérêt général. On s'indigne avec le *bashing*, mais on relaie une idée avec un *ReTweet*. On interpelle directement un homme politique, mais on se charge souvent anonymement de casser son image jusqu'à en faire une caricature virale. Tous les outils du paysage communicationnel devraient contribuer à créer une « opinion publique », c'est-à-dire selon Habermas « *un résultat éclairé de la réflexion publique, effectuée en commun, à propos des fondements de l'ordre social.* » Tous les contributeurs de la « sphère médiatico-politique » semblent présents : les personnalités élues par un public, les journalistes influenceurs qui font l'opinion dans leur journal avec des éditoriaux qui s'appuient sur la sensibilité politique d'un grand nombre de lecteurs potentiels et surtout les représentants de la société civile (porte-parole d'institutions, d'ONG, d'associations ou de confédérations religieuses ou syndicales, etc.). Toutefois, ce lieu de discussion que l'on croirait conçu pour la participation directe ne ressemble pas tout à fait à une agora antique peuplée de démocrates éclairés. La désinformation institutionnalisée et la défiance généralisée ont pris progressivement le pouvoir. On ne débat que très rarement sur les réseaux sociaux : les communicants politiques au centre d'un écosystème qu'ils contribuent à recréer à chaque nouvelle élection présidentielle, ressemblent plus à des guerriers de la veille stratégique qu'à des organisateurs de débats citoyens. L'une de leurs préoccupations est de faire « monter » en *Trending Topic* (le sujet tendance ou TT) un élément de langage, un meeting ou une prestation télévisée qui caractérise l'action du jour : les sondeurs ont pris l'habitude de comptabiliser les tonalités positives ou négatives des tweets

⁵⁴ Op.cit., Encyclopédie de la culture politique contemporaine, p.253

⁵⁵ *Ibid.*

⁵⁶ *Ibid.*

⁵⁷ *Ibid.*

et de trier les sujets dominants du flux informationnel sur Twitter ; les sujets du jour, dont on parle le plus, sont algorithmiquement indexés par ordre d'importance selon le hashtag qui les désigne. La mise en commun d'informations froidement mathématiques qui indique « la visibilité » d'un groupe politique peut-elle réellement faire avancer la démocratie ? L'influence et le capital médiatique semblent avoir pris toute la place.

Le cercle de famille s'agrandit

« *Lorsque l'enfant paraît, le cercle de famille applaudit à grands cris* »⁵⁸ écrit Victor Hugo.

Lorsque Twitter apparaît en 2007 il devient cet enfant libre et rebelle qui agrandit l'espace de la famille « communication ». « *L'espace public s'est élargi* » nous disent nos sociologues⁵⁹. Twitter agrandit l'espace et l'horizon des stratégies de la communication politique et reconfigure le rôle des acteurs politiques. Représentants et représentés se font face, mais sans se parler directement, ils s'interpellent et se jaugent mutuellement pour mieux s'éprouver. La présidentielle 2012 marque une rupture de la temporalité électorale. Les candidats peuvent élargir leur surface médiatique sur Internet et rivaliser avec les médias traditionnels ; ils vont à leur tour informer, imposer leur horloge numérique et créer l'événement. « Elargir » et « agrandir » sont les mots-clés qui caractérisent l'espace Twitter.

Guerre des militants et stratégies de l'information

Le souffle politique, les grandes idées et le programme donnent le sentiment de n'exister qu'en arrière-plan. Ce qui est mis en avant ce sont la personnalité, les récits et les petites phrases. Dans cet écosystème où les sondeurs estiment pouvoir évaluer chaque candidat en temps réel, chacun se demande « Qui a gagné la guerre des tweets ? » La tonalité générale des appréciations des tweets a donné François

⁵⁸ Victor HUGO, *Lorsque l'enfant paraît*, « Les feuilles d'automne » (1831), [En ligne] <http://www.poesie-francaise.fr/victor-hugo/poeme-lorsque-l-enfant-paraît.php>

⁵⁹ Expression de Dominique CARDON

Hollande gagnant : est-ce à dire que le réseau social peut prédire l'élection ?
Personne ne s'aventurerait à une telle hypothèse !

Avec des arguments formatés, les militants des *ripostes-party* se livrent à une guerre qui ne dit pas son nom. Le « théâtre des opérations » le lieu où l'espace de la confrontation est défini, se trouve aujourd'hui sur Twitter. L'enjeu est d'exister dans un espace médiatique et de mettre tout en œuvre pour se promouvoir tout en déstabilisant ses opposants. La captation de l'attention est une technique qui rappelle « l'art de la guerre » de Sun Tzu. Bien que datant de 500 ans av. J.-C., le texte de Sun Tzu est toujours vivace dans les stratégies politiques : évaluation, veille concurrentielle, engagement, récit, faille, Buzz, tactique, bashing, même, *fake news*, fronde virale, détournements, mensonges et rumeurs appartiennent aux nombreuses stratégies qui peuvent délégitimer le candidat adverse, désacraliser sa fonction ou saper son autorité. « *Il n'est pas question d'avoir plus d'information que l'adversaire, mais de diriger un message efficace* »⁶⁰ nous rappelle François-Bernard Huyghe qui décrypte les médias et les techniques d'influence et qui nous enseigne que « *la valeur stratégique de l'information ne dépend guère de sa véracité, mais de sa propagation, de sa réception et de son acceptation.* »⁶¹ On réalise ici combien l'information est mouvante : quand elle est stratégique sa « véracité » c'est-à-dire sa qualité informationnelle n'est même plus le premier enjeu.

Les militants des plateformes ont radicalement changé l'image de l'engagement politique. Ce sont les ambassadeurs d'un parti, les coordinateurs d'une animation de terrain, les influenceurs d'un site militant ou bien encore les vérificateurs d'informations qui promotionnent leur parti sur un blog et qui taclent leurs adversaires avec leur propre rhétorique. Mais, à force de décrédibiliser le camp adverse avec des informations partisans ils participent eux-mêmes à la déperdition de l'information⁶², et à la défiance généralisée des électeurs face à des dirigeants qu'ils prennent plaisir à dénigrer avec de plus en plus de professionnalisme. La défiance et le cloisonnement des communautés qui se font face génèrent ce que l'anthropologue Marc Augé appelle « *l'Individualisation des*

⁶⁰ Op.cit., François-Bernard HUYGHE, *Comprendre le pouvoir stratégique des médias*, page 77

⁶¹ *Ibid.*

⁶² L'information déformée ou fake-news

références»⁶³; il observe « *une volonté de chacun d'interpréter par lui-même les informations dont il dispose, et non de se reposer sur un sens défini au niveau du groupe* »⁶⁴. S'emparer des mots comme on s'empare du pouvoir et s'en réapproprier le sens, c'est prendre le risque de ne s'exprimer que par idéologie et de ne plus parler qu'à un seul groupe. La vérité subjective surnommée « alternative » dans la presse américaine, depuis l'élection de Donald Trump, complexifie encore plus la réception et la compréhension du sens de l'information, de plus en plus concurrentielle dans sa recherche de l'objectivité pour l'intérêt commun. Le journal « Le Monde »⁶⁵ qui présente un florilège de tous les mots associés au « fait alternatif », relate la critique de la presse américaine, « *qui y voit à la fois une stratégie pour affaiblir les médias comme contre-pouvoir, et une inquiétante menace pour la démocratie.* »⁶⁶

Présidentielle 2012 vs Présidentielle 2017

La tendance numérique ou « technophile » de la politique 2.0 amorcée en 2008 pendant la première campagne démocrate d'Obama, s'est amplifiée en France en 2012 avec la plateforme de stratégie électorale NationBuilder⁶⁷. Elle s'est généralisée en 2017 : « *La quasi-intégralité des candidats à l'élection présidentielle sont équipés de ce type de logiciels pour faire campagne* » écrit Nicolas Richaud dans les Echo.fr.⁶⁸ Dans le même article, Benoît Thieulin⁶⁹, professionnel du numérique très impliqué dans la campagne de 2012 pour l'équipe de François Hollande pointe

⁶³ Marc AUGÉ, entretien avec Julien TENEDOS, Ministère de la Culture et de la Communication, patrimoine ethnologique, 07.03.2013, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] <http://www.culturecommunication.gouv.fr/Thematiques/Patrimoine-ethnologique/Soutien-a-la-creation-audiovisuelle/Collection-L-ethnologie-en-heritage-DVD/Marc-AUGE>

⁶⁴ *Ibid.*

⁶⁵ William AUDUREAU, « Faits alternatifs, fake-news, post-vérité... petit lexique de la crise de l'information », Le Monde/Les Décodeurs, 25.01.2017, page consultée le 17.07.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2017/01/25/faits-alternatifs-fake-news-post-verite-petit-lexique-de-la-crise-de-l-information_5068848_4355770.html

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ D'autres plateformes concurrentes voient le jour : 50+1 et DigitaleBox

⁶⁸ Nicolas RICHAUD, « Comment le Big Data s'est invité dans la campagne présidentielle » 17.04.2017, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] https://www.lesechos.fr/19/04/2017/lesechos.fr/0211988461344_comment-le-big-data-s-est-invite-dans-la-campagne-presidentielle.htm#

⁶⁹ Benoît THIEULIN : fondateur de l'agence de communication digitale Netscouade devenu directeur de l'innovation d'Open, prestataire du numérique pour le PS pendant la présidentielle 2012

« l'état de volatilité très forte de l'électorat »⁷⁰ et note que « l'hyperciblage permis par le Big data n'a jamais été aussi élevé en France. »⁷¹ Piloter tous les sites d'une campagne à partir d'une seule plateforme, croiser des données géographiques avec des données socio-démographiques, identifier des secteurs d'électeurs indécis à partir d'un listing qui permet de faire du porte-à-porte sont les activités types utilisées par les stratégestes et les consultants de campagnes électorales chargés de mener et de gérer une campagne, mais aussi de former des militants aux outils de mobilisation. Qui aujourd'hui oserait se passer des logiciels de gestion de données de campagnes électorales ? Qui prendrait le risque de ne pas posséder, telles des pépites, toutes les données qui impliquent l'hyperciblage d'un électorat et la construction d'une communauté qui pratique le « prêt-à-liker » ? Désignée par le terme de « politique prédictive » en raison de la modélisation prédictive des données qui permet d'évaluer le profil sociologique ainsi que le nom et l'adresse des électeurs potentiels, la plateforme de stratégie électorale démontre la puissance militante et confirme la place de l'Internet et des réseaux sociaux dans une campagne. Cependant, si la froide stratégie des données algorithmiques semble accélérer la connaissance du profil d'un futur électeur, elle ne garantit pas la victoire d'une élection. Savoir utiliser les outils des plateformes avec créativité ne s'improvise pas. Les dirigeants des partis traditionnels de la présidentielle 2017, PS et LR, ont été jugés très sévèrement par les professionnels de la communication politique qui ont estimé que les équipes et directeurs de campagne des cellules majorité/opposition ont vécu sur leurs acquis et n'ont pas su se réinventer. Ils n'ont pas assez « *identifié et fédéré leurs soutiens depuis 2012* »⁷² analysent les experts du web 2.0.

⁷⁰ *Ibid.*

⁷¹ *Ibid.*

⁷² Arnaud Dassier et Benoit Thieulin campagne 2017 « Election présidentielle 2017 : la politique française enfin uberisée par le numérique »

« Faute de faire ce travail de fond, faute d'avoir profité de leurs moyens financiers importants pour identifier et fédérer leurs soutiens depuis 2012, faute d'avoir su s'entourer d'équipes professionnelles et créatives, faute, au fond, d'avoir misé sur la puissance politique du Web, les candidats du PS et de LR ont été ubérisés. Pour survivre, il va leur falloir se réinventer, et parmi la palette d'outils à leur disposition, le numérique devra figurer en haut de la liste. Sinon, tels des dinosaures analogiques, ils disparaîtront de la scène. »

10.05.2017, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] <http://www.atlantico.fr/decryptage/election-presidentielle-2017-politique-francaise-enfin-uberisee-numerique-arnaud-dassier-3043328.html>

« Parmi la palette d'outils à leur disposition, le numérique devra figurer en haut de la liste. Sinon, tels des dinosaures analogiques, ils disparaîtront de la scène. »⁷³

Le paradoxe de la présidentielle 2012 illustre avec ironie le manque d'appétence des Français pour la politique. Côté technophile on constate des plateformes, des réseaux sociaux et des outils de dernière génération qui agrandissent l'espace et l'horizon des stratégies de la communication politique et côté média traditionnel on prend conscience du désintérêt flagrant de la part des citoyens pour le débat présidentiel dont le nombre de téléspectateurs rétrécit d'élection en election : 30 millions de téléspectateurs ont suivi en 2008 le débat Chirac-Mitterrand ; en 2012 ils étaient à peine 17,8 millions et en 2017 ils n'étaient plus que 16,5 millions⁷⁴.

Problématique

La politique est-elle « un produit » comme un autre ? Se pourrait-il que nous assistions à l'industrialisation de la politique pensée comme produit culturel divertissant et contestataire dans une société qui consommerait du politique à l'aide d'outils performants aussi bien dans la ruse et l'artifice du marketing que dans celui de l'hyperciblage de l'électeur ? Dans la discipline universitaire des théories de l'information et de la communication il n'est pas fortuit de constater que la promotion d'un produit culturel se place sous le régime de la transmission d'un message et de la réception d'un public. Jamais « *les machines à communiquer* »⁷⁵ n'auront autant calculé : le Big data et la puissance des calculs au cœur d'une élection présidentielle nous démontrent à quel point « *l'information* » explorée par Armand et Michèle Mattelart mérite son statut « *de symbole calculable* »⁷⁶.

La course à la crédibilité

Plus que la qualité du « programme » c'est la valeur de l'information qui importe en 2012 : la recherche de la véracité des faits inonde comme une pluie de données mathématiques le contenu des programmes. Les débats télévisuels sont noyés par

⁷³ *Ibid.*

⁷⁴ Source Médiamétrie/Le Figaro

⁷⁵ Armand et Michèle MATTELART, *Histoire des théories de la communication*, 3^e édition, collection Repères, chapitre III, l'Information, Paris La découverte, 2004, page 30.

⁷⁶ *Ibid.*

un torrent de chiffres. La valeur de la crédibilité des candidats a un taux : en février 2012, celle de Marine Le Pen est à 37,5 % et celle de François Hollande à 79,5 %⁷⁷. On mesure l'évolution de l'influence sur les réseaux sociaux des cinq premiers candidats du 1^{er} tour, on enregistre la tonalité et la notoriété des deux débatteurs de l'entre-deux-tours. On sait calculer « *le très fort rejet sur la toile suscité par Nicolas Sarkozy* » nous révèle Arnaud Mercier qui a noté qu'en « période normale » les tweets négatifs du président sortant s'élevaient de 10 000 à 15 000 contre 3000 à 5000 pour François Hollande⁷⁸. Faut-il y voir un signe prédictif de victoire électorale ?

Les mesures de l'influence

Peut-on prédire le gagnant d'une élection présidentielle en ayant mesuré son influence ? Cette question posée à des experts de la construction de l'influence en ligne⁷⁹ apporte de surprenantes réponses : il y a manifestement des sociétés qui mesurent l'influence basée sur la taille des réseaux d'une personne sur Twitter, LinkedIn, ou Facebook. Sur les réseaux sociaux les *ReTweets* et les *Likes* donnent beaucoup de renseignements⁸⁰. Mais, ces actions ne représentent qu'une action sociale sans engagement fort ; faire changer une personne d'avis au cours d'un vote est tout à fait différent nous disent les professionnels des relations publiques et de la gestion de la réputation en ligne ; c'est par ailleurs la raison pour laquelle cette thèse ne s'est pas lancée dans l'aventure chiffrée des messages négatifs ou positifs sur Twitter : il faut en extraire plusieurs milliers pour trouver des réponses significatives. Cependant, les explorateurs de l'influence en ligne répondent « oui,

⁷⁷ Op.cit., le Véritomètre sur i>TELE/OWNI, ANNEXE III N° 15 - 1 /3 « La tendance du fact-checking »

⁷⁸ Arnaud MERCIER, « Avènement du *Twiléspectateur* et *hashtags* contestataires, faits marquants de la campagne sur les réseaux sociaux », in Philippe J. MAREEK (Dir.), *Présidentielle 2012, Une communication politique bien singulière*, L'Harmattan, Paris, « Communication et Civilisation », 2013, pp. 165-200.

⁷⁹ L'équipe de PR ROOMS s'est prêté au principe de l'interview : « PR ROOMS est un éditeur de logiciels, expert dans les solutions digitales à forte valeur ajoutée, pour le marketing, la communication et les relations presse (...) Il vend des plateformes pour les projets complexes des grosses PME ou grands groupes mondiaux. » Il propose des solutions digitales et développements sur mesure pour un public qui a besoin de construire son influence en ligne ou « optimiser sa communication en ligne » [En ligne] <http://www.pr-rooms.com/release/169/PR-bull-ROOMS-publie-RP2-0>

⁸⁰ Klout, Traackr, Peerindex, Kred, sont entre autres des sociétés qui appliquent cette méthode.

mais....»⁸¹. En effet, les mesures de l'audience d'un compte Twitter ou d'un site Web (également appelée Web analytics) sont de plus en plus performantes et ne lassent pas de surprendre.

« La mesure de la vraie influence, celle qui induit des actions concrètes chez les influencés est beaucoup plus difficile à mesurer et se base plus sur des enquêtes ou des études au cas par cas. (...) Les prouesses de l'équipe Obama lors de la première campagne ont laissé penser qu'il suffisait d'avoir des followers pour être élu président. Bien évidemment, c'est faux, mais des études plus fines des mouvements sur Twitter sont tout de même capables de prédire approximativement où vont les foules. Les votes sont plus difficiles à prévoir que les achats en ligne parce qu'il est impossible de retracer le cheminement d'un vote, contrairement à un achat pour qui toute la chaîne de Web analytics fournit une réelle analyse des mécanismes d'influence qui sont entrés en jeu. »⁸²

Les mesures d'audience évoluent et sont plus précises, mais « les machines à communiquer », les logiciels de construction d'influence et d'organisation entre communautés n'ont pas encore livré tous leurs secrets. A quoi ressemblerait une élection présidentielle si nous n'avions qu'à suivre des chiffres connus par avance ?

En 2012, lorsque les communicants politiques s'affichent sur Internet, ils privilégient l'espace Twitter qui se présente comme un réseau social d'information multiusages avec une caractéristique qui intéresse grandement les militants : *« il génère de la valeur pour le marketing et la publicité. »⁸³* Les professionnels des campagnes électorales achètent des tweets sponsorisés et promotionnent leurs apparitions télévisuelles. Comme nous le rappelle Nikos Smyrnaio, Twitter recèle *« de puissants capteurs d'attention »⁸⁴* et compte 500 millions de Twittos dans le monde dont plus de 3 millions d'actifs en juillet 2012 pour la France⁸⁵. Cette manne providentielle d'électeurs qui côtoie dans un « écosystème informationnel »⁸⁶ tout

⁸¹ Op.cit., L'équipe de PR ROOMS

⁸² Op.cit., L'équipe de PR ROOMS

⁸³ Nikos SMYRNAIOS « Entre bien commun et paragon publicitaire : une analyse socio-économique de Twitter, 1er partie « Twitter, du dispositif controversé au nouveau média social » in Nicolas PELISSIER, Gabriel GALLEZOT(Dir.), *Twitter, Un monde en tout petit ?* Paris, L'Harmattan, « Communication et Civilisation », 2013, pp. 97-112.

⁸⁴ *Ibid.* p.98

⁸⁵ *Ibid.* Nikos SMYRNAIOS cite une étude de SemioCast, p.99

⁸⁶ *Ibid.* p.100

ce que la politique compte d'acteurs agissants (influenceurs, journalistes, sympathisants, activistes, élus et personnalités politiques) donne très vite des signes d'instabilité en raison des messages que l'envoyeur ne maîtrise pas totalement : les *ReTweets*, les détournements et la fronde virale des mouvements de contestation collective comme l'épisode « Radio-Londres » qui sous le prétexte de détourner la loi électorale désacralise l'image des candidats avec force caricature, achève de donner du réseau social une image idéalisée de sociabilité.

Entrez dans l'arène

Twitter est « *une arène publique composite* »⁸⁷. Il convient ici de s'arrêter quelques instants sur le mot « arène » car c'est précisément d'un lieu antique que provient l'origine de l'expression « théâtre de guerre »⁸⁸. L'armée américaine à partir des deux conflits mondiaux, utilise l'expression « théâtre des opérations » et se réfère au Théâtre antique du Colisée, utilisé pour les combats de gladiateurs. Le théâtre était ouvert au public avec des zones de combats et des zones de sorties et d'ouvertures, tous comme le sont les terrains de guerre.

Dans les arènes de Twitter, on y combat et on y meurt en public : certaines personnalités médiatiques déstabilisées par l'humour corrosif et par les erreurs stratégiques de communication qu'elles commettent, disparaissent des réseaux sociaux pour adopter « une parole rare » qui leur laisse quelque répit.

⁸⁷ *Ibid.* p.101

⁸⁸ En premier lieu « théâtre » signifie au sens figuré (à partir du XVIe s.) « un lieu où il se passe quelque événement » (Littré) « théâtre de guerre » ou « théâtre des opérations » sont vraisemblablement des expressions d'origine américaine (theater of operations) qui se sont répandues vers la fin du XIXe siècle et ont été utilisées à partir des 2 conflits mondiaux. « Le terme « théâtre d'opération » était défini dans les manuels de combat [américains] comme les régions terrestres et maritimes à envahir ou à défendre, incluant les activités administratives concomitantes aux opérations militaires.

L'expression a été popularisée par Carl VON CLAUSEWITZ « De la guerre » 1816 et 1830

Le terme « théâtre de guerre » se réfère au Théâtre antique du Colisée ; il a été utilisé pour les combats de gladiateurs. Le théâtre était ouvert au public avec des zones de combat et des zones de sorties et d'ouverture bien définies. Source : Forum des armées Lt. Colonel Robert A. Lynn, Florida Guard [En ligne] page consultée le 27.07.17 <http://army.ca/forums/index.php?topic=72486.0>

Le Colisée a été utilisé pour les combats de gladiateurs, des simulations de chasses d'animaux sauvages et d'autres spectacles publics. Il pouvait accueillir entre 50 000 et 75 000 spectateurs. Il est resté en service pendant près de 500 ans, jusqu'au VIe siècle, au cours du haut Moyen Âge. (Source Wikipédia)

Ultimes armes guerrières des réseaux sociaux, l'irrévérence et la fronde virale ont déshabillé « *le corps privé du monarque* »⁸⁹. Cerné par son taux de crédibilité, ses mesures d'influence et sa notoriété, l'homme politique, s'il veut survivre sur Twitter, ne doit plus ignorer, comme nous le rappelle Arnaud Benedetti, que le média social « *allie la vélocité à la liberté et autorise toutes les transgressions en déstabilisant les pièces de l'establishment.* »⁹⁰

A des millions d'années-lumière, dans le cyberspace, nous revient en feed-back la mémoire d'un savant mathématicien qui a contribué à la notion d'information et qui a voulu léguer à ses contemporains, une réflexion sur le dialogue de l'homme avec les machines :

« *Nous devenons des sorciers de la magie technique. Gare aux sanctions !* » nous prévient Norbert Wiener⁹¹. Le professeur du MIT s'interroge sur la manière d'utiliser un savoir, qui confère par la richesse de ses potentialités, un certain pouvoir :

« *C'est un péché d'utiliser la magie de l'automation moderne pour de simples profits personnels ou de déchaîner les terreurs apocalyptiques de la guerre nucléaire. Si ce péché doit avoir un nom, que ce soit celui de simonie ou de sorcellerie.* »⁹²

La sentence du père de la cybernétique résonne comme un avertissement en direction des stratèges de la politique 2.0. Si le terrain de guerre de la politique est moins terrorisant que celui de la guerre nucléaire on peut malgré tout présager que la présidentielle 2022 permettra à chaque candidat d'être son propre média avec une télévision⁹³ programmée à partir d'une plateforme et un paysage informationnel dont la rhétorique formatée par la modélisation prédictive donnera à l'électeur hyperciblé ce qu'il a envie d'entendre. Si le Web politique a encore de

⁸⁹ Expression de Arnaud BENEDETTI, *La fin de la com'*, Paris, les éditions du cerf, 2017, p. 73.

⁹⁰ *Ibid.*

⁹¹ Norbert WIENER s'exprime dans la revue Planète, à la veille de sa mort dans un article intitulé « la cybernétique est-elle de la sorcellerie », N° 23, Ed. Retz (1965), pp 71-77.

⁹² *Ibid.* Simonie : commerce de biens spirituels de choses saintes, on rachète ses fautes avec de l'argent ou des biens. « La simonie doit son nom à un personnage des Actes des Apôtres, Simon le Magicien qui voulut acheter à Saint Pierre son pouvoir de faire des miracles (Actes, VIII.9-21), ce qui lui valut la condamnation de l'apôtre : « Que ton argent péricule avec toi, puisque tu as cru que le don de Dieu s'acquerrait à prix d'argent ! » (Source Wikipédia).

⁹³ Aujourd'hui Mélenchon se promotionne sur sa « Web TV » mais le parti des Insoumis réfléchit à un média TV.

belles années présidentielles devant lui, il semblerait que l'esprit de la Démocratie soit quelque peu « froissé ».

Un espace médiatique élargi

Généralement dans le monde de la communication politique rares sont les personnes concernées qui acceptent de se livrer. On peut explorer les coulisses d'une campagne de terrain en interrogeant les responsables de cellule Web ou ses dirigeants ; en revanche, il est beaucoup plus complexe de s'aventurer en immersion dans le réseau social Twitter et d'en comprendre les ruses, les stratégies et les méandres : avec une rhétorique de droite on est immédiatement happé et suivi par les influenceurs et sympathisants de droite, idem pour la gauche ; un simple *ReTweet* sur l'environnement fait de vous un ambassadeur du parti des Verts. Un grincement d'humour acidulé donne le sésame pour appartenir à la catégorie des Trolls. Si la Twitterologie existe, je l'ai rencontrée : c'est l'idée vertigineuse d'une planète qui souffre et qui s'inquiète de l'Etat du monde, en livrant à qui veut bien l'entendre ses états d'âme plus ou moins critiques et ses indignations.

Active et présente depuis 2011 sur Twitter pour explorer les messages réactifs des diverses communautés de militants et de sympathisants d'une campagne présidentielle, j'ai pu appréhender le terrain de la réalité politique. Pratiquer une veille technologique permanente permet de connaître instantanément la température politique du jour qui est imbriquée dans l'actualité mainstream des chaînes d'information en continu ou des grands titres de la presse numérique. Inversement faire de la curation, c'est-à-dire rechercher des articles pertinents en direction de l'audience cible oblige à lire l'information avec un regard critique et beaucoup d'introspection. Un « public » composé d'abonnés qui vous lit et relaie vos propres messages cela se construit, s'entretient et se fidélise.

Il faut avoir quelques réflexes guerriers pour appréhender tous les codes des « médias socionumériques » ; la gestion et la construction de l'image politique des acteurs d'une élection présidentielle se construisent à long terme avec une équipe d'experts chargés d'identifier les « snipers » qui utilisent la fronde virale et l'irrévérence comme arme de dérision massive. Une seule petite étincelle peut parfois disqualifier l'émetteur politique d'un message ; un fait divers sanglant en

plein cœur d'une campagne électorale peut déstabiliser l'opinion publique et convaincre les électeurs indécis d'aller vers une direction plutôt qu'une autre. Les « socionauts »⁹⁴ ne sont parfois que des témoins occasionnels qui pratiquent plus ou moins consciemment une forme d'intrusion anonyme qui consiste à lire ce que des personnalités politiques pensent tout haut. Un tweet raté d'un député célèbre aura toutes les chances de se retrouver dans un JT et dans les gros titres de la presse en ligne ; il sera inmanquablement suivi par des excuses pour désamorcer une situation critique et calmer les esprits : témoin, le député du Finistère Jean-Jacques Urvoas, spécialiste des questions de sécurité au PS, qui crée l'événement en mars 2012 quand il s'exprime sur l'affaire Mehra.⁹⁵ Son tweet plus que critique à l'égard de la gestion policière de l'affaire, démontre à quel point la distance est nécessaire pour gagner en crédibilité sur Twitter :

Figure 8



Accusé de récupération et critiqué de toutes parts y compris dans ses propres rangs, le futur garde des sceaux du gouvernement Hollande devra rectifier le tir en tweetant :

Figure 9



⁹⁴ Utilisateurs d'un média social, exemple : les twittos, pour Twitter.

⁹⁵ Retraqué dans son appartement, le terroriste Mohammed Merah sera tué le 22 mars 2012 lors de l'assaut donné par les policiers du RAID qui a duré plus de 32 heures. Il est responsable du meurtre de sept personnes : trois militaires dont deux de confession musulmane et quatre civils, dont trois enfants d'une école juive. « L'affaire Merah » a relancé le discours sur l'immigration et l'islam dans les partis de l'extrême droite.

La technique de l'excuse peut-elle réellement faire disparaître une forme de défiance qui s'est progressivement installée chez l'électeur en quête de transparence et d'éthique envers le personnel politique ? L'écriture du message politique semble donner un gage d'authenticité dès lors qu'il est lisible sur le média social Twitter : ce n'est plus la sincérité ou la véracité qui priment, mais l'activité du message avec la signature d'une personnalité associée au nombre de ses *ReTweets* ou de ses likes. Un élu solidement soutenu et relayé par une communauté de militants ne peut qu'affermir sa communication politique : il s'agit de mettre en place des gages de pertinence et de crédibilité, premiers enjeux de légitimité dans la visibilité médiatique. Les nombreuses études sur l'activité et la popularité des candidats sur Twitter prouvent à quel point la stratégie d'une présence médiatique est longue et complexe à mettre en place : en avril 2012, le candidat le plus actif sur twitter est Jean-Luc Mélenchon, mais le candidat le plus populaire est François Hollande⁹⁶ ; ce n'est pas forcément le nombre d'abonnés qui fait le vainqueur d'une élection. Les électeurs de plus en plus volatiles, ont-ils choisi entre le « président normal » et « l'hyperprésident » ? La non-réponse à cette question semble nous dire que le mystère doit demeurer entier comme si le suspense du résultat devait inciter les citoyens à être les propres acteurs de leur destin quand ils s'expriment par les urnes.

La présidentielle 2012 a donné le sentiment d'une importance accrue au physique au style et à la personnalisation du candidat, plutôt qu'au programme. Les réseaux sociaux, relayés par la presse ont amplifié le récit caricatural ou « bashing » qui fait de l'audience et qui place le candidat dans le rôle de la cible permanente. Les conseillers politiques doivent non seulement médiatiser leur candidat, mais aussi se prémunir des nombreuses attaques de leurs adversaires.

Le Web politique révèle que la communication électorale s'est professionnalisée. Présents en ligne et sur le terrain, les représentants d'un parti sont progressivement devenus rédacteurs en chef de leur propre campagne comme s'ils souhaitent s'émanciper d'un pouvoir journalistique trop critique à leur égard. Actifs sur les réseaux sociaux et fédérateurs de communautés, ils possèdent une tribune

⁹⁶ Twitter Analytics, études d'avril 2012 voir Annexe III Twitter, N° 19 : « Activité et popularité des candidats sur Twitter en avril 2012 ».

médiatique qui leur offre une liberté d'expression bien plus audible que la plupart des abonnés d'une plateforme. Mais, l'idéologie technique des nouveaux outils de communication ne remplace pas la réflexion critique : le Web politique intègre Twitter parce qu'aujourd'hui ce média social est le marqueur d'une nouvelle forme de réactivité politique dont nous avons contribué à identifier la place et la fonction dans le champ médiatique.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

- ABELES, Marc, *Anthropologie de l'Etat*, Paris, Payot, « Petite bibliothèque Payot », 2005, 254 pages.
- BENEDETTI, Arnaud, *La fin de la Com'*, Paris, Les Editions du Cerf, 2017, 92 pages.
- ALLOING, Camille, *[E]réputation. Médiation, calcul, émotion*, Paris, CNRS Éditions, Mai 2016, 288 pages.
- AMEY, Patrick, *La parole à la télévision-Les dispositifs des talk-shows*, Paris, L'Harmattan, Communication et Civilisation, 2009, 238 pages.
- BUXTON, David, *Le reportage de télévision en France depuis 1959*, Paris, L'Harmattan, Col. Campas visuels, 2000, 266 pages.
- BOUGNOUX, Daniel, *Introduction aux sens de la communication*, Paris, La Découverte, col. Repères, 2^e édition, 2009, 128 pages.
- CARDON, Dominique, *La démocratie Internet. Promesses et limites*, Seuil, col. La république des idées, 2010, 102 pages.
- DUBUQUOY, Antoine, PRAT, Nico, *Twittus Politicus - Décryptage d'un média explosif*, Ed. Fetjaine, 2013, 184 pages.
- FENEON, Félix, *Nouvelles en trois lignes*, Paris, Mercure de France, col. Le petit Mercure, 2015, 128 pages.
- HIVER, Marc, *Adorno et les industries culturelles, Communication, musiques et cinéma*, Paris, L'Harmattan, Communication et Civilisation, 2010, 242 pages.
- HUYGHE, François-Bernard, *Comprendre le pouvoir stratégique des médias*, Paris, Eyrolles, 2005, 227 pages.
- JAMESON, Fredric, *Le postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, Editions Beaux-arts de Paris, 2011, 605 pages.
- JAN, Pascal, POTIER Frédéric, *L'élection présidentielle en France*, Paris, LexisNexis, 2012, 199 pages.
- JOST, François, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Ed. Ellipses, col. Infocom, (3^e édition) 2007, 192 pages.
- LE FOULGOC, Aurélien, *Politique & Télévision - Extension du domaine politique*, INA Editions, 2010, 331 pages

- LIEGEY, Guillaume, MULLER, Arthur, PONS, Vincent, *Porte-à-porte - Reconquérir la démocratie sur le terrain*, Ed. Calmann-Lévy, avril 2013.,357 pages.
- MAREEK, Philippe J., *Communication et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 4e édition, 2014, 539 pages.
- MATTELART, Armand, MATTELART, Michèle, *Histoire des théories de la communication*, Paris, La Découverte, col. Repères, (3e édition), 2004, 123 pages.
- McLUHAN, Marshall, *Pour comprendre les médias - les prolongements technologiques de l'homme*, Seuil, Paris, « Points Essais » mars 1977, 404 pages.
- MERCIER, Arnaud, « Présentation générale - Repérage de la communication politique » *In* WOLTON, Dominique, (Dir.) *La communication politique*, Les essentiels d'Hermès, CNRS Editions, 2008, pp.7-27.
- MERCIER, Arnaud, « Avènement du Twiléspectateur et hashtags contestataires, faits marquants de la campagne sur les réseaux sociaux », in MAREEK, Philippe J. (Dir.), *Présidentielle 2012, Une communication politique bien singulière*, Paris, L'Harmattan, « Communication et Civilisation », 2013, pp.165-200.
- SMYRNAIOS, Nikos, « Entre bien commun et parangon publicitaire : une analyse socio-économique de Twitter, 1ère partie « Twitter, du dispositif controversé au nouveau média social » *In* PELISSIER, Nicolas, GALLEZOT, Gabriel, (Dir.), *Twitter, Un monde en tout petit ?* Paris, L'Harmattan, « Communication et Civilisation », 2013, pp. 97-112.
- SALMON, Christian, *Storytelling, la machine à raconter des histoires et à formater les esprits*, Paris, La Découverte/Poche, 2008.
- SALMON, Christian, *La cérémonie cannibale - De la performance politique*, Ed. Fayard, 2013, 160 pages.
- SEGALA, Jacques, SAUSSEZ, Thierry, *La prise de l'Elysée - Les campagnes présidentielles de la Ve République*, Ed. Plon,2007.

Périodiques et journaux

- ABELES, Marc, « De la communication en négatif : l'échec politique », *Le temps des médias*, In DELPORTE, Christian, VEYRAT-MASSON, Isabelle (Dir.), « Campagnes politiques, tribunes médiatiques », N° 7, Nouveau monde éditions, hiver 2006-2007, pp.151-160.
- DAKHLIA, Jamil, LHERAULT, Marie, (Dir.) « Présentation. Peopolisation et politique » *Le Temps des Médias*, « Peopolisation et politique » n°10, Nouveau monde éditions, juin 2008, pp. 8-12.
- LE HAY, Vivianne, VEDEL, Thierry, CHANVRIL, Flora, « Usage des médias et politique : une écologie des pratiques informationnelles », *Réseaux*, In GRANJON, Fabien, JOUET, Josiane, VEDEL, Thierry, (Dir.), « Actualité et citoyenneté à l'ère du numérique », volume 29, Paris, Editions La Découverte, Octobre-Novembre 2011, pp.46-73.
- MUSSO, Pierre, « Existe-t-il un sarkoberlusconisme », *Le Temps des Médias*, In DAKHLIA, Jamil, LHERAULT, Marie, (Dir.), « Peopolisation et politique », N°10, Nouveau monde éditions, printemps 2008, pp. 129-141.
- PAVEAU, Marie-Anne, « Genre de discours et technologie discursive. Tweet, twittécriture et twittérature » *Revue Pratiques*, In ABLALI, Driss, (Dir.), « Théorie et pratique des genres », N° 157-158, Ed. Metz, CRESEF, Juin 2013, pp. 7-24.
- RAULINE, Nicolas, « Il était une fois Twitter » *Enjeux les Echos*, N°301, juin 2013, pp. 38-46.
- WIENER, Norbert « la cybernétique est-elle de la sorcellerie », « Le mouvement des connaissances, le testament de Norbert Wiener », (traduit, adapté et annoté par Veraldi, Gabriel), *Revue Planète*, In PAUWELS, Louis, BERGIER, Jacques, (Dir.), « L'unité de la vie, l'unité du cosmos, l'unité de l'esprit, l'unité de la civilisation », N° 23, Paris, éditions Planète, juillet-août 1965, pp. 68-77.

Dictionnaire

- COTTERET Jean-Marie, EMERI, Claude, « De la communication électorale à la communication cathodique », In SFEZ, Lucien, (Dir.), *Dictionnaire critique de la communication*, Tome II, Paris, PUF, 1993, p. 1336.

Emissions de télévision : documents audiovisuels consultables à « l'inaTHEQUE » Paris - site BnF

France 3

- Frédéric TADDEI, *Ce soir ou jamais*, **France 3**, 17.12.07, émission hebdomadaire du vendredi à 23h30, réalisation : Nicolas Ferraro, production : Rachel Kahn, genre : Talkshow, durée, 01:20:07, Thème « Le nouveau discours en politique » Invités : Pierre Moscovici, Ségolène Royal, Alastair Campbell , Yves Jégo, Christian SALMON et Bernard Stiegler, Centre de consultation « inaTHEQUE » Paris - site BnF.

Canal +

- Antoine de CAUNES, *Le grand Journal*, **Canal +**, 10.04.2015, émission quotidienne du lundi au vendredi, à 19 h 5, réalisation : Renaud Le Van Kim, production : Canal +, genre : talkshow, durée 56 :37, numéro d'épisode 159, Chronique politique hebdomadaire du vendredi de Laurence HAÏM, « White House of Cards », Centre de consultation « inaTHEQUE » Paris - site BnF.

Film en DVD

- Harold RAMIS, *Un jour sans fin* « *Groundhog Day* » 1993, Gaumont Columbia Tristar home vidéo, Trevor ALBERT et Harold RAMIS [DVD], 97 minutes, Edition collector.

WEBOGRAPHIE

Livres électroniques

- HUYGHE, François-Bernard, *Le glossaire des 500 mots de la cyberstratégie*, 143 pages, consultée le 10.07.2017 [En ligne] http://www.huyghe.fr/dyndoc_actu/519f324849358.pdf

Reuves

- CARDON, Dominique, « Innovation par l'usage », *In* AMBROSI, Alain, PEUGEOT, Valérie, PIMIENTA, Daniel, (Dir.), « Enjeux de mots : regards multiculturels sur les sociétés de l'information », C & F Éditions, 5 novembre 2005, article consulté le 04.07.2017 [En ligne] <http://vecam.org/archives/article588.html>
- CHAUVEAU, Agnès « L'homme politique et la télévision. L'influence des conseillers en communication », *Vingtième Siècle*, Revue d'histoire, *In* Christian DELPORTE, (Dir.) « Propagande et communication politique dans les démocraties européennes (1945-2003) », N°80, Presses de Sciences Po (P.F.N.S.P.), 2003-2004, pp. 89-100, pages consultées le 23.09.2017 [En ligne] <https://www.cairn.info/revue-vingtieme-siecle-revue-d-histoire-2003-4-page-89.htm>

Encyclopédie

- « L'opinion publique » *In* RENAUT, Alain, (Dir), *Encyclopédie de la culture politique contemporaine*, Tome I « mutations et évolutions » Chapitre II « Démantèlement et (re) construction d'Etats », coordonnée par DEMESMAY, Claire, Paris, Hermann, 2008, pp.252-253, consulté le 19.09.2017 [En ligne] <http://urlz.fr/5Olb>

Dictionnaires

Larousse.fr

- « Blog » définition, page consultée le 07.07.2017 [En ligne]
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/blog/10910049>
- « Geek » définition, page consultée le 25.07.2017 [En ligne]
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/geek/10910404?q=geek#917249>
- « Tropisme » définition, page consultée le 20.10.2017 [En ligne]
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/tropisme/79968>
- « Echolalie » définition, page consultée le 07.07.2017 [En ligne]
<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/%C3%A9cholalie/27508?q=Echolalie#27360>

Definitions-marketing.com

- Bertrand BATHELOT, Définition du « *packaging* » : mis à jour le 21 septembre 2016, page publiée le 05.10.2017, page consultée le 25.10.2017 [En ligne]
<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Packaging>
- Bertrand BATHELOT, Définition du « *curation* » : page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <https://www.definitions-marketing.com/definition/curation/>
- Bertrand BATHELOT, Définition de « *mobinaute* » 20.12.2015, page consultée le 25.10.2017 [En ligne] <https://www.definitions-marketing.com/definition/mobinaute/>

Etudes en ligne, organismes d'informations institutionnelles

CNCCFP Commission Nationale des Comptes de Campagne et des Financements Politiques

- « Quinzième rapport d'activité 2012-2013 », Adopté par la commission en sa séance du 2 septembre 2013, comptes de campagne des candidats à l'élection présidentielle des 22 avril et 6 mai 2012, Chapitre II, « les comptes déposés, tableaux 2 et 3 Dépenses moyennes des candidats et % du plafond des dépenses, Ventilations des dépenses déclarées » pp. 33/34, page consultée le 27.07.2017 [En ligne]
http://www.cnccfp.fr/docs/commission/cnccfp_activite_2012_2013.pdf

CNIL Commission nationale de l'Informatique et des Libertés, **CNIL**

- La CNIL : Ses missions : page consultée le 20.10.2017 [En ligne]
<https://www.cnil.fr/fr/les-missions>
- « Règlement européen sur la protection des données : ce qui change pour les professionnels », publié le 15.06.2016, page consultée le 27.07.2017 [En ligne]
<https://www.cnil.fr/fr/reglement-europeen-sur-la-protection-des-donnees-ce-qui-change-pour-les-professionnels>
- Le rôle du **CIL** et ses bénéficiaires (Commission Informatique et Liberté), 22.12.2015, page consultée le 25.10.2017 [En ligne] <https://www.cnil.fr/fr/le-role-du-cil-et-ses-beneficiaires>
- « Le courrier des maires et des élus locaux », « 50 questions sur l'utilisation des fichiers à des fins politiques », Cahier n° 68 - No 272, 16 pages, octobre 2013, page consultée le 30.06.2017 [En ligne]
https://www.cnil.fr/sites/default/files/typo/document/CDM272_50QuestionsCNILpolitique.pdf

Commissariat général à la stratégie et à la prospective

- Laurent GILLE, TELECOM PARISTECH et Jacques-François MARCHANDISE, « La dynamique d'internet Prospective 2030 », Fondation internet nouvelle génération, (FING) pour le **Commissariat général à la stratégie et à la prospective**, Stratégie.gouv, Premier Ministre, Etude N°1, Mai 2013, 204 PP, document PDF consulté le 04.07.2017 [En Ligne]
http://archives.strategie.gouv.fr/cas/system/files/etude_internet_2030-web.pdf
- Marie-Pierre HAMEL et David MARGUERIT, « Analyse des big data, Quels usages, quels défis ? », La note d'analyse - N° 08, **Commissariat général à la stratégie et à la prospective**, département Questions sociales, 12 pages, 1 novembre 2013, page consultée le 30.09.2017 [En ligne]
<http://www.strategie.gouv.fr/sites/strategie.gouv.fr/files/atoms/files/2013-11-09-Bigdata-NA008.pdf>

CSA, Conseil Supérieur de l'Audiovisuel

- Le pluralisme politique et les campagnes électorales, Archives : Election présidentielle 2012 », page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://www.csa.fr/Television/Le-suivi-des-programmes/Le-pluralisme-politique-et-les-campagnes-electorales/Archives-elections-2012-2014-2015/Archives-Election-presidentielle-2012>

Ministère de l'Intérieur, 2007- et 2012

- « Résultats de l'élection présidentielle 2007 »
[En ligne] <http://urlz.fr/5SWq>
- « Résultats de l'élection présidentielle 2012 »
[En ligne] <http://urlz.fr/5SWs>

OIC Observatoire International des Crises

- MAROUN TARAUD, Natalie, « Twitter et la communication politique en période sensible », Le magazine de la communication de crise & sensible, édité par l'Observatoire International des Crises – OIC, juillet 2011, p.3-4/11, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] http://www.inativ.com/wp-content/uploads/2014/04/twitter_politique.pdf

L'OJD* Organisation de contrôle de la diffusion des médias

- Le numéro de décembre 2012 explore « l'enjeu numérique de la presse » pp.08- 11, pages consultées le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.wobook.com/WBIQ73d63V1y/NEWSLETTER-OJD-12.html>
* L'OJD a fusionné en décembre 2015 avec Audipresse pour former l'ACPM. (Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias).

Vie-publique.fr

- « La campagne électorale et internet », 6. 04. 2012, page consultée le 24.09.2017 [En ligne] <http://www.vie-publique.fr/actualite/dossier/election-presidentielle-2012/campagne-electorale-internet.html>

Statistiques et Analyses des instituts de sondage

CSA - Institut d'études marketing et d'opinion

- Sondage de l'Institut CSA des 27 et 19 mars 2012, pour Orange/Terrafémima/Le Figaro, « La Webcampagne 2012, », 19 pages, consulté le 23.09.2017, [En ligne] <http://www.lefigaro.fr/assets/pdf/observatoire-orange-terrafemina.pdf>

IFOP

- « Analyse du vote selon les habitudes médias », Ifop pour Marianne avril 2012 « Le vote au premier tour de l'élection présidentielle selon les journaux télévisés regardés » page 7 du document PDF, [En ligne] http://www.ifop.com/media/poll/1852-1-study_file.pdf

INSEE - Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

- « La hausse du taux de chômage se poursuit au quatrième trimestre », En 2012 la France compte un taux de chômage de 10,6 % de la population active en France (y compris Dom). (En 2012, selon les sources de la Banque Mondiale, la population de la France s'élève à 65,68 millions, page consultée le 04/07/2017 [En ligne] <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1563632>

Ipsos - Société d'études spécialisée dans la communication (publicité et média), le marketing, l'opinion et la recherche de la satisfaction de la clientèle.

- Etienne MERCIER, Amandine LAMA, « Les Français privilégient les médias traditionnels pour s'informer sur la Présidentielle », *Ipsos.com*, 7.12.2011, page consultée le 23.09.2017 <https://www.ipsos.com/fr-fr/les-francais-privilegient-les-medias-traditionnels-pour-sinformer-sur-la-presidentielle>
- Stéphane ZUMSTEEG, Vincent DUSSEAUX, *Ipsos.com*, le sondage Ipsos/Logica Business Consulting réalisé pour Lire la Société (publié dans Le Monde), *Ipsos.com*, 01.02.2012, page consultée le 04/07/2017 [En ligne] <https://www.ipsos.com/fr-fr/morale-la-classe-politique-peut-mieux-faire>
- *Ipsos/CGI*, « usages et pratiques de Twitter en France », enquête présentée par le Pôle AURA MUNDI - veille et analyse du web - de l'Argus de la presse, 25.04.2013, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://www.ipsos.fr/decrypter-societe/2013-04-25-usages-et-pratiques-twitter-en-france>

KantarTNS Sofres -Leader mondial des études marketing présent dans plus de 80 pays.

- Etude KantarTNS Sofres/ Sopra Group et Vigiglobe, « Débat d'entre-deux-tours du 2 mai (analyse Twitter) », publié le, 03.05.2012, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <https://www.tns-sofres.com/publications/debat-dentre-deux-tours-du-2-mai-analyse-twitter,03.05.2012>

Médiamétrie Mesure d'audience médias audiovisuels, Internet, câble.

- Audience Le Mag, « Les Français aussi nombreux qu'en 2007 ? » publié le 20.07.2012, page consultée le 01.10.2017 [En ligne] <http://www.audiencelemag.com/?article=43&cat=7>

Enseignement supérieur et Web-revue Universitaire

École normale supérieure : serveur élèves, les pages personnelles des élèves de l'ENS, non-officiel

- « Histoire des sondages d'opinion », page consultée le 24.10.2017 [En ligne] <http://www.eleves.ens.fr/pollens/seminaire/seances/sondages/Histoire-sondages.htm>

Web-revue des industries culturelles et numériques Revue universitaire francophone
Actualités des industries culturelles créatives et numériques

- BUXTON, David, « Le lieu du fantasme : le commentaire sur images dans les magazines de reportage à la télévision française 1960-92 », *Web-revue des Industries culturelles et numériques*, publié le 01.04.2017, page consultée le 07.10.2017 [En ligne] <http://industrie-culturelle.fr/industrie-culturelle/fantasme-commentaire-images-reportage-television-david-buxton/>
- HIVER Marc, « Kulturindustrie et crise de la rationalité », *Web-revue des industries culturelles et numériques*, publié le 01.02.2015, page consultée le 29.10.2017 [En ligne] http://industrie-culturelle.fr/industrie-culturelle/kulturindustrie-rationalite_marc-hiver/
- JAMES, Francis, « Filmer le sport, ça sert aussi à faire la guerre », *Web-revue des Industries culturelles et numériques*, publié le 01.10.2016, page consultée le 24.10.2017 [En ligne] <http://industrie-culturelle.fr/industrie-culturelle/filmer-sport-faire-guerre-francis-james/>

Etudes et analyses des réseaux sociaux

Institut SemioCast - Social Media Intelligence. Mobilisation des techniques de l'intelligence artificielle, analyser des conversations sur les médias sociaux pour en déduire des insights consommateurs. (Etudes des motivations, attentes et vécus des consommateurs à l'égard d'un produit).

- « 3,3 millions d'utilisateurs de Twitter en France. Au moins un utilisateur sur deux est actif », publié le 12.07.2011, Etude *SemioCast*, page consultée le 27.09.2017 [En ligne] <http://urlz.fr/5SWK>
- « Twitter atteint les 500 millions d'utilisateurs, dont 140 aux Etats-Unis », Etude de *l'institut SemioCast*, publié le 30.07.2012, page consultée le 23.09.2017, [En ligne] <http://urlz.fr/5SWL>
- « Top 20 des villes les plus actives en fonction du nombre de tweets postés sur Twitter », relayé par Presse-citron.net pour la version française, « Twitter atteint les 500 millions d'utilisateurs, dont 140 aux Etats-Unis », Etude de *l'institut SemioCast* publié le 31.07.2012, page consultée le 27.09.2017 [En ligne] <http://urlz.fr/5SXj>

Linkfluence -Social Data Intelligence. Veille technologique et mesure d'audience pour les grandes marques des entreprises, e-reputation des politiques sur Internet et cartographie des réseaux de militants et de sympathisants.

- « La blogosphère politique » sur le blog du Monde (politicsphere.blog.lemonde.fr) compréhension des attentes des consommateurs et des évolutions du marché, page consultée le 23.09.2017, [En ligne] <https://linkfluence.com/fr/>

Twitonomy - Outils d'analyse, de veille et de mesure de Twitter qui comptabilise les abonnés et les moyennes de Retweets. (leTweetanalytics)

- Analyse du compte OBAMA sur Twitter [En ligne] <http://www.twitonomy.com/profile.php?sn=BarackObama>

Blogs politiques

- « L'ère du peuple » Le blog de Jean-Luc MELENCHON, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://melenchon.fr/>
- « Le blog-notes » d'Alain JUPPE, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.al1jup.com/>

Sites politiques

- Le site de « Europe, écologie les Verts », EELV, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://eelv.fr/>
- Le site du « Front National », page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.frontnational.com/>
- Le site « les Républicains », LR, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <https://www.republicains.fr/>
- Le site du « Mouvement Démocrate », MODEM, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.mouvementdemocrate.fr/>
- Le site du « Parti socialiste », PS, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.parti-socialiste.fr/>

Think tanks, laboratoires d'idées, collectifs et communautés politiques

bluestatedigital.com le site de l'agence Blue State Digital dédié à l'image d'Obama en 2012

- Campagne OBAMA 2012 par l'agence Blue State Digital, « Let's re-elect the president », page consultée le 27.01.2017 [En ligne]
<https://www.bluestatedigital.com/our-work/obama-for-america-2012/>

Le75020.fr, Le journal web du 20eme (sur youtube.fr)

- Gilles DARBORD, *Les Mélenchanteurs du métro*, « couloirs du métro Nation, 19 avril 2012 », Youtube.fr, production : « Le75020.fr, Le journal web du 20^{ème} », durée : 2 :16, publié le 21.04.2012, page consultée le 23.09.2017 [En ligne]
<https://www.youtube.com/watch?v=peEsHKEJ9vE>

Le forum d'Avignon Laboratoire d'idées (think tank) et lieu de rencontres internationales au service de la culture et de son dialogue avec le monde économique et numérique. Il propose une "déclaration des Droits de l'Homme numérique »

- Edition 2014, page consultée le 09.09.2017 [En ligne] <http://www.forum-avignon.org/fr/forum-davignon/produire-le-think-thank>

Le magazine de de RSLN (Regards Sur Le Numérique)

- Elsa TRUJILLO, Interview d'Isabelle FALQUE-PIERROTIN « 2015, année de la maîtrise des données personnelles ? », Regard sur le numérique (RSLN) article de, 29.12.2014, page consultée le 20.10.2017 [En ligne]
<http://www.rslnmag.fr/post/2014/12/29/Interview-dIsabelle-Falque-Pierrotin.aspx>
- Arthur JAUFFRET, *Teddy Goff : comment Obama for America a (encore) réinventé la campagne numérique*, Regard sur le numérique (RSLN) ,le 13.12.2012, page consultée le 20.10.2017 [En ligne] <http://www.rslnmag.fr/post/2012/12/13/Teddy-Goff-comment-Obama-for-America-a-encore-reinvente-la-campagne-numerique.aspx>

Pew Research Center (centre de recherche (think tank) américain qui fournit des statistiques et des informations sociales sous forme de démographie, sondage d'opinion, analyse de contenu)

- Infographies et chiffres 2012 sur la mutation numérique de la presse aux Etats Unis, études du Pew Research Center « Projet for excellence in journalism (PEJ), The state of the newsmedia 2012 », présentée par Amy MITCHELL and Tom ROSENSTIEL of PEJ, chapitre « Key Findings » (résultats clés), p.6/439, source du graphique : Nielsen Media Research, the Audit Bureau of Circulation and Arbitron, pages consultées le 23.09.2017 [En ligne] assets.pewresearch.org/wp-

[content/uploads/sites/13/2017/05/24141622/State-of-the-News-Media-Report-2012-FINAL.pdf](#)

Place au peuple (sur dailymotion.com)

- La Websérie, le discours de Jean-Luc MELENCHON, sur la plage du Prado à Marseille, produit par le collectif « Place au peuple », dailymotion.com, durée : 1 :26 :09, publié le 14.04.2012, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.dailymotion.com/video/xq4lbi>
- Jean-Luc MELENCHON amplifie le discours d'une place « un lieu ouvert à tous » « Episode 1, le premier meeting de la campagne » produit par le collectif « Place au peuple », dailymotion.com, vidéo à 4 :07 sur : 9 :22, 21.11.2011, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] http://www.dailymotion.com/video/xmfg86_ep-1-en-marche-le-premier-meeting-de-la-campagne_news

Retransmission de l'événement l'événement « Personal Democracy Forum France avec l'équipe qui a fait gagner le président Obama en 2012

- « Personal Democracy Forum France », le 6.12.12 à la Gaîté Lyrique, « *From Hope to Forward. Comment Obama a (encore) réinventé la campagne numérique*. Chaque année est organisée une conférence où se retrouvent tous les acteurs des communautés de la technologie et de la politique qui s'interrogent sur l'impact et la manière dont les technologies changent le monde, page consultée le 09.09.2017 [En ligne] <https://storify.com/LaNetscouade/pdffrance-from-hope-to-forward>

Terra Nova

- « Moderniser la vie politique : innovations américaines, leçons pour la France » Les réseaux sociaux sont utilisés comme terrain de recrutement, (PDF de publié en janvier 2009, page consultée le 30.09.2017, [En ligne] <http://tnova.fr/system/contents/files/000/000/678/original/terranoa-rapportmissionus.pdf?1436779596>

Les plateformes 2.0

amazon.com

- Rechercher un livre écrit par (ou à propos de) Nicolas SARKOZY, les 16 premières réponses sur 1 470 résultats, *amazon.com*, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://urlz.fr/5QGw>

dailymotion

- Toutes les vidéos du collectif « Place au peuple » pour visionner les discours de Jean-Luc MELENCHON sont sur *dailymotion.com*, page consultée le 23.09.2017, [En ligne] <https://www.dailymotion.com/PlaceauPeuple>

Google

- « Tendances des recherches 2012 dans le monde, page consultée le 23.09.2017 *Google.fr*, [En ligne] <https://www.google.fr/zeitgeist/2012/#the-world>



- « L'année 2012 vue par Twitter » 12.12.2012, page consultée le 07.07.2017, *Blog twitter.com*, [En ligne] <https://blog.twitter.com/fr/2012/l-ann-e-2012-vue-par-twitter>

LinkedIn

- Voir le profil de Nicolas SARKOZY sur *LinkedIn*, [En ligne] <https://fr.linkedin.com/in/nicolassarkozy>



- « Notre histoire », page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://corporate.viadeo.com/qui-sommes-nous/historique/>

YouTube

- Le clip de campagne de François HOLLANDE sur YouTube, 09.04.2012, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=HSu5Jl0LF64>
- Sol SENDER, directeur artistique, explique l'élaboration graphique du logo d'Obama, durée : 08 :18, 22.12.2008, page consultée le 27.08.2017 [En ligne] <http://www.youtube.com/watch?v=etEP1Bhguio>
- Extrait de film Jean-Luc GODARD, *Pierrot le Fou*, 1965, Rome Paris Films, Georges de Beauregard, Société de production : SNC, et Dino De Laurentiis

Cinematografica, road movie franco-italien de 112 minutes,
Extrait sur Youtube, Publié le 21.07.2006, page consultée le 07.10.2017, durée de la vidéo : 1:42 [En ligne] : https://www.youtube.com/watch?v=ZPXV_Tm6ilw



- « Histoire de Wikipédia » [En ligne]
https://fr.wikipedia.org/wiki/Histoire_de_Wikip%C3%A9dia
- Définition du terme « wiki » Signalisation Wiki Wiki à l'aéroport international d'Honolulu. Le mot « wiki » signifie, en hawaïen, rapide, vite ou informel. Il a été choisi par Ward CUNNINGHAM lorsqu'il créa le premier wiki, qu'il appela WikiWikiWeb, mis à jour, 06.09.2017, page consultée le 23.09.2017 [En ligne]
<https://fr.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Histoires, chiffres et caractéristiques de LinkedIn, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <https://fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- La version anglaise de la fiche Wikipédia de Nicolas SARKOZY, mis à jour le 06.09.2017, page consultée le 23.09.2017 [En ligne]
https://en.wikipedia.org/wiki/Nicolas_Sarkozy
- La version anglaise de la fiche Wikipédia de François HOLLANDE, mis à jour le 10.09.2017, page consultée le 23.09.2017 [En ligne]
https://en.wikipedia.org/wiki/Fran%C3%A7ois_Hollande



- La playlist officielle de Barack OBAMA sur *Spotify*, page consultée le 25.10.2017 [En ligne]
https://play.spotify.com/user/barackobama/playlist/3DYdRhM1VrOkNNPPaYnkLc?play=true&utm_source=open.spotify.com&utm_medium=open



- Le journal de bord photographique de Barack OBAMA entre 2008 et 2016 à la Maison Blanche, photos réalisées pour la plupart par Pete SOUZA sur *Tumblr*, page consultée le 25.10.2017 [En ligne] <http://barackobama.tumblr.com/>



- « Le tchat surprise » de Barack Obama sur le réseau social de partage de liens Reddit
Nom de l'opération AMA : « Ask Me Anything », août 2012, page consultée le 20.10.2017 [En ligne]
https://www.reddit.com/r/IAmA/comments/z1c9z/i_am_barack_obama_president_of_the_united_states/

Les blogs, sites et communautés des experts

o1net.com

- « Voici les meilleurs Gif animés de l'année » 13.03.2015, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.o1net.com/actualites/voici-les-meilleurs-gif-animes-de-lannee-649010.html>

1m30.com

- Gabriel DABI-SCHWEBEL, « Définition de la plateforme collaborative », *1min30.com*, publié le 14.12.2014, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/plateforme-collaborative>
- Gabriel DABI-SCHWEBEL, « Définition du microblogging », *1min30.com*, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/microblogging-definition>

42concepts.com Analyse des arts du design, de la peinture, de la BD et des voitures

- Thomas BAEKDAL, « Dessiner le logo de Barack Obama », *42concepts.com*, Sol SANDER, le graphiste de la campagne 2008 raconte le processus de la conceptualisation du logo, en illustration le logo Pepsi-Cola ajusté sur celui du logo Obama, 14.12.2008, page consultée le 28.08.2017 [En ligne] <http://42concepts.com/design/barack-obama-designing-logo/>

badoleblog.blogspot.fr un blog sur l'art de la caricature, la B.D, le dessin de presse et le dessin animé

- L'auteur de l'affiche « Hope » mis à l'amende, 18 .09.12 [En ligne], <http://badoleblog.blogspot.fr/2012/09/amende-contre-lauteur-de-laffiche-hope.html>

Blog.lkconseil.com Social Digital Marketing Blog

- Kamel LEFAFTA, « Le web français a perdu 40% de ses blogs... entre 2011 et 2014 », Social Digital Marketing Blog, 04.03.2014, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://blog.lkconseil.com/2014/03/le-web-francais-a-perdu-40-de-ses-blogs-entre-2011-et-2014/>

Commentcamarche.net

- « CMS Open Source : Gérer facilement un site web professionnel », article original publié par « jak58 », traduit par « zora3 », page consultée le 23.09.2017, [En ligne] <http://www.commentcamarche.net/faq/16717-cms-open-source-gerer-facilement-un-site-web-professionnel>
- « Comprendre le web sémantique », le langage descriptif RDF (Resource Definition Framework) développé par le W3C », publié par Christophe Pineau, octobre 2016, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.commentcamarche.net/faq/14412-comprendre-le-web-semantique>

digiphile.wordpress.com Le blog d'un journaliste technophile

- L'intégralité en version originale du Hangout d'Obama, 31.01.2012, page consultée le 30.03.2016 [En ligne] <http://digiphile.wordpress.com/2012/01/30/less-tv-more-internet-first-white-house-google-plus-hangout-features-real-questions-from-citizens/>

Easy-socialmedia.com Le blog de Laurence

- « LinkedIn & Viadeo c'est quoi exactement ? », page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.easy-socialmedia.com/les-profils-linkedin-viadeo-en-5-questions>

Editions-tissot.fr Textes de loi sur le droit du travail pour les PME

- « Définition des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) Dictionnaire et Textes sur le droit du travail, Editions Tissot, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://urlz.fr/5gwW>

Fredcavazza.net Fred CAVAZZA prestataire conseil, explore la transformation digitale, le marketing sur les supports numériques, les médias sociaux, le commerce en ligne, la mobilité et les différents usages autour de l'internet

- Panorama des médias sociaux 2012 : [En ligne] <https://fredcavazza.net/2012/02/20/panorama-des-medias-sociaux-2012/>

Futurasciences.com Média de décryptage sur les sciences et les technologies,

- Définition du microblogging, 03.04.2017, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-microblogging-10257/>

Gralon.net Guide touristique, culturel et Annuaire Internet

- « Quelle est la différence entre web et Internet ? » Audrey » sur Gralon.net, le 05.12.2014, page consultée le 24.09.2017 [En ligne] <https://www.gralon.net/articles/internet-et-webmaster/logiciel/article-quelle-est-la-difference-entre-web-et-internet--8644.htm>

Ideose.com Ideose & Elus 2.0

- Pierre GUILLOU, Regards sur la Web campagne 2012, Edition : Ideose & Elus 2.0, 32 pages, publié le 25.06.2012, page consulté le 24.09.2017, [En ligne] <http://www.ideose.com/web-campagne-2012/>
- Pierre GUILLOU, « Formation municipales 2014, Catalogue des formations 2013 en web politique », Edition : Ideose & Elus 2.0, document PDF, consulté le 25.10.2017, [En ligne] http://www.ideose.com/wordpress/wp-content/uploads/downloads/2013/03/formations_WebPolitique_Ideose_Elus20_1er_mars2013.pdf, 23 pages

Internetactu.net

- Jean-Baptiste BOISSEAU a traduit le texte fondateur de Tim O'REILLY « Qu'est-ce que le web 2.0 : modèles de conception et d'affaires pour la prochaine génération de logiciels », 21.04.2006, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.internetactu.net/2006/04/21/quest-ce-que-le-web-20-modeles-de-conception-et-daffaires-pour-la-prochaine-generation-de-logiciels/>

journaldunet.com le JDN

- Aude FREDOUELLE « Bram Cohen, le roi du peer-to-peer » Journal du net (JDN), publié le 12.05.2015, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/bram-cohen-bram-cohen-biographie.shtml>
- Hugo SEDOURAMANE, interview d'Alban FISCHER, le JDN, « Sarkozy ne gagnera pas sa campagne grâce au Web », publié le 24.02.12, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/alban-fischer-interview-alban-fischer.shtml>

- Sébastien LACHAUSSEE « Les formats télévisés, une protection délicate » Définition de « Format », publié le 11.04.2012, page consultée le 06.03.2013 [En ligne] <http://www.journaldunet.com/management/expert/51311/les-formats-televises--une-protection-delicate.shtml>

Médiatype.be Blog du journaliste belge Nicolas BECQUET, de l'Echo consacré au journalisme multimédia

- Interview d'Eric SCHERER, Directeur de la prospective et du développement numérique de France Télévisions, Le clergé médiatique a perdu le monopole de ses outils, 31.01.2013, page consultée le 23.09.2017, Interview vidéo de 7 : 07 (YouTube) [En ligne] <http://mediatype.be/2013/01/31/eric-scherer-le-clerge-mediatique-a-perdu-le-monopole-de-ses-outils/>

Metamedia.fr Eric SCHERER est directeur de la collection « méta-media », cahier de tendances médias de France Télévisions ; les cahiers sont consultables à partir du site meta-media.fr.

- « Le low cost passe en mode industriel », Les cahiers de l'automne-hiver 2012-2013, Page consultée le 26.10.2017 [En ligne] http://www.meta-media.fr/meta-media/wp-content/blogs.dir/33/files/2012/12/MetaMediaFTV4_SCREEN.pdf

Nonfiction.fr Le quotidien des livres et des idées en partenariat avec Slate.fr

- Mathieu GAULÈNE, Clémence NIERAT, « La Coopol, Le "réseau social" du Parti socialiste », Nonfiction.fr, 11.05. 2010, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://urlz.fr/5R42>

paperblog.fr blog dédié à la culture et au design

- Anthony HAMELLE, « Obama et Pepsi-Cola, même combat », 08.03.2009, page consultée le 28.08.2017 [En ligne] <https://www.paperblog.fr/1680788/obama-et-pepsi-cola-meme-combat/>

Philosciences.com Philosophie, sciences et société

- Patrick JUIGNET, « Karl Popper et les critères de la scientificité » *Philosciences.com*, 06.05.2015, Mis à jour 13.09.2017, page consultée le 25.10.2017 [En ligne] <http://www.philosciences.com/Pss/philosophie-et-science/methode-scientifique-paradigme-scientifique/112-karl-popper-et-les-criteres-de-la-scientificite>

Presse-citron.net (Le site de référence sur l'actualité du digital, les tendances du net, les réseaux sociaux, l'économie numérique, la high-tech et l'internet mobile).

- Presse-citron relaie l'étude SemioCast « Top 20 des villes les plus actives en fonction du nombre de tweets postés sur Twitter », version française, « Twitter atteint les

500 millions d'utilisateurs, dont 140 aux Etats-Unis », publié le 31.07.2012, page consultée le 27.09.2017 [En ligne] <http://urlz.fr/5SXj>

Quint-essenz est une plateforme suisse qui s'adresse aux spécialistes et organisations œuvrant dans le domaine de la promotion de la santé et de la prévention.

- « Empowerment, Origine et définition du terme », 15.09.2016, page consultée le 25.10.2017 [En ligne] <https://www.quint-essenz.ch/fr/topics/1248>

Sebsauvage.net (Seb Sauvage)

- « Comprendre l'ordinateur, C'est quoi le Peer to Peer ? » page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://sebsauvage.net/comprendre/p2p/>

Topito.com. (Actualité drôle et insolite, montrée sous forme de liste ou de classement Top 10 ou Top 25 ; les lecteurs sont les « topiteurs »)

- La Topito Team, « Top 25 des détournements de l'affiche de campagne de Nicolas Sarkozy », publié le 16.02.2012, page consultée le 16.09.2017 [En ligne] <http://www.topito.com/top-detournements-affiche-campagne-sarkozy-2174>

stripart.com blog spécialisé dans l'art urbain

- Biographie et œuvres de Shepard FAIREY, 07.09.2017, page consultée le 20.10.2017 [En ligne] <http://www.blog.stripart.com/art-urbain/street-art-shepard-fairey-obey-giant/>

Tuxboard.com Pure Player orienté loisirs, sports et hightech

- « Soda Barack Obama ou Mitt Romney ? » page consultée le 20.10.2017 [En ligne] <http://www.tuxboard.com/soda-barack-obama-ou-mitt-romney/>

Usine-digitale.fr

- Sylvain ARNULF, « Les logiciels dans la campagne des municipales : Nation Builder, pour cimenter une communauté », *usine-digitale.fr*, publié le 12.03.2014, page consultée le 24.09.2017 [En ligne] <http://urlz.fr/5QNF>

Zdnet.fr (ZDNet)

- Clara LEONARD, « Napster revient en France sur un marché déjà saturé », publié le 04.06.2013, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.zdnet.fr/actualites/napster-revient-en-france-sur-un-marche-deja-sature-39791036.htm>

Sites internet d'information : titres de presse et radios en ligne

20minutes.fr

- Charlotte PUDLOWSKI, « Présidentielle 2012 : Internet n'aura pas le rôle que l'on croit », 20minutes.fr, publié le 17.11.11, mis à jour le 29.01.14, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.20minutes.fr/medias/824810-20111117-presidentielle-2012-internet-role-croit>

Challenges.fr

- « Les petites phrases assassines du grand débat Hollande-Sarkozy », Challenges.fr, publié le 03.05.2012, page consultée le 27.09.2017 [En ligne] https://www.challenges.fr/politique/elections-2012/les-petites-phrases-assassines-du-grand-debat-hollande-sarkozy_293053

FranceInter.fr

- Pour les élections mi-mandat aux Etats-Unis, en novembre 2010, Pascale CLARK est en direct de Washington, invitées journalistes : Fabienne SINTES France Inter et Laurence HAIM, correspondante du groupe Canal + à Washington, (Pascale Clark, Productrice, Fanny Bohuon, Réalisatrice, Virginie Rouzic, Attachée de production, Elodie Piel, Attachée de production), 3 novembre 2010, [En ligne] <https://www.franceinter.fr/emissions/comme-nous-parle/comme-nous-parle-03-novembre-2010>

Francetvinfo.fr

- Salomé LEGRAND, « Présidentielle : la bataille de l'espace médiatique, *Francetvinfo.fr*, 15.03.2012, page consultée le 17.07.2017 [En ligne] http://www.francetvinfo.fr/politique/presidentielle-la-bataille-de-lespace-mediatique_72189.html

HuffingtonPost.fr/

- Aude LORRIAUX, « Présidentielle 2012 : la télévision, média le plus influent de la campagne », *huffingtonpost.fr*, publié le 20.04.2012, page consultée le 23.09.2017, [En ligne] http://www.huffingtonpost.fr/2012/04/19/presidentielle-medias-2012-la-television-toujours-reine-de-la-campgne_n_1437708.html

Lacroix.com

- Déborah COEFFIER, « Sarkozy, Juppé, Fillon, Le Maire et les autres, à l'assaut d'Internet », Guillaume LIEGEY s'exprime dans le journal La Croix, article publié le 10.02.2016, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.la->

croix.com/France/Politique/Sarkozy-Juppe-Fillon-et-les-autres-a-l-assaut-d-Internet-2016-02-10-1200739033

Lefigaro.fr

- Jean-Marc LECLERC : « Enquête sur la sécurité du président » *Le Figaro*, 30.06.2011, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2011/06/30/01016-20110630ARTFIG00596-enquete-sur-la-securite-du-president.php>
- Anne-Sophie LIZZANI, « Accords et désaccords entre Sarkozy et Hollande », *Lefigaro.fr*, publié le 04.05.2012, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://elections.lefigaro.fr/presidentielle-2012/2012/05/04/01039-20120504ARTFIG00458-accords-et-desaccords-entre-sarkozy-et-hollande.php>
- Marion JOSEPH, « Les slogans des candidats passés au crible », *Lefigaro.fr*, 23.02.2012, Mis à jour le 24.02.2012, page consultée le 04.07.2017 [En ligne] <http://elections.lefigaro.fr/presidentielle-2012/2012/02/23/01039-20120223ARTFIG00738-les-slogans-des-candidats-passes-au-crible.php>
- Marion JOSEPH, « Pourquoi certaines annonces politiques se font d'abord sur Twitter », *Le Figaro*, article du 17.07.2013, page consultée le 01.10.2017 [En ligne] <http://www.lefigaro.fr/politique/2013/07/17/01002-20130717ARTFIG00155-pourquoi-certaines-annonces-politiques-se-font-d-abord-sur-twitter.php?cmtpage=0>
- Alexis BREZET, Carl MEEUS, Interview du président SARKOZY, « Mes valeurs pour la France », *Le Figaro*, publié le 10.02.12, page consultée le 01.10.2017 [En ligne] <http://www.lefigaro.fr/politique/2012/02/10/01002-20120210ARTFIG00586-nicolas-sarkozy-mes-valeurs-pour-la-france.php>
- François-Xavier BOURMAUD, « François Bayrou confirme sa candidature en 2012, *TF1/Le Figaro*, mis à jour le 25.11.2011, page consultée le 05.10.2017 [En ligne] <http://www.lefigaro.fr/politique/2011/11/24/01002-20111124ARTFIG00746-francois-bayrou-confirme-sa-candidature-en-2012.php>
- Guillaume TABARD, « L'heure de vérité : dans les griffes du «Marquis rose», *Le Figaro*, publié le 30.06.2009, mis à jour le 10.07.2009, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] <http://www.lefigaro.fr/programmes-tele/2009/06/30/03012-20090630ARTFIG00632-l-heure-de-verite-dans-les-griffes-du-marquis-rose-.php>
- Marie BARTNIK, « Comprendre la crise des subprimes en quatre questions simples », *Le Figaro*, publié le 03.09.2015, mis à jour le 04.05.2016 [En ligne] <http://www.lefigaro.fr/economie/le-scan-eco/explicateur/2015/09/03/29004-20150903ARTFIG00126-la-crise-des-subprimes-en-quatre-questions.php>
- Emmanuel SCHWARTZENBERG, « F. Hollande cloué au pilori du Petit journal », *Tvmag Le Figaro*, 03.04.2012, page consultée le 27.07.2017 [En ligne]

<http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/article/information/68823/f-hollande-cloue-au-pilori-du-petit-journal.html>

- « Le discours de Clint Eastwood suscite les moqueries », *Lefigaro.fr*, 31.08.2012, page consultée le 25.10.2017 [En ligne], <http://www.lefigaro.fr/international/2012/08/31/01003-20120831ARTFIG00395-l-etrange-discours-de-clint-eastwood-a-tampa.php>
- Laure MANDEVILLE « La « sorcière » du Delaware trouble le jeu républicain » *Le Figaro*, 28. 10.2010, page consultée le 25.10.2017 [En ligne] <http://www.lefigaro.fr/international/2010/10/27/01003-20101027ARTFIG00757-la-sorciere-du-delaware-trouble-le-jeu-republicain.php>

Lejdd.fr/Europe1

- Plana RADENOVIC « Tout sur le Tea Party », 28.10.2010, modifié le 19.06.2017, page consultée le 27.10.2017 [En ligne] <http://www.lejdd.fr/International/USA/Actualite/Le-Tea-Party-qu-est-ce-que-c-est-229988> mis à jour le 03/11/2010
- Jean-François MARTINS, en charge de la communication au Modem, s'exprime pour Europe1/le JDD, « Bayrou, "candidat moderne" sur Twitter » 06.12.2011, mis à jour le 19 juin 2017, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.lejdd.fr/Election-presidentielle-2012/Actualite/Les-twitt-interview-de-Francois-Bayrou-une-image-de-modernite-435025>

Lemonde.fr

- « Le chômage en hausse constante depuis février 2008 », Un peu plus de 4,4 millions de demandeurs d'emploi sont inscrits à pôle emploi, publié le 25.03.09, mis à jour le 27.08.12, page consultée le 04/07/2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/economie/infographie/2009/03/25/variation-du-nombre-de-demandeurs-d-emploi-depuis-fevrier-2008_1172621_3234.html
- Morgane TUAL, Bernard MONASTEROLO, interview d'Alex Chung pour le festival 2016 South by Southwest (SXSW), *Le Monde*, 14.03.2016, page consultée le 24.10.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/grands-formats/visuel/2016/03/15/jj-abrams-gif-et-realite-virtuelle-quatrieme-jour-a-sxsw_4882819_4497053.html#UbavrdvhY56hTMlp.99
- Ariane CHEMIN, Interview de Yann Barthès, « J'adore le théâtre de la politique » *M Le magazine du Monde*, 27.01.2012, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/m-styles/article/2012/01/27/yann-barthes-l-interview_1634766_4497319.html

- « Résultats des élections américaines de 2012, Grands électeurs par candidat », *Le Monde.fr*, Mis à jour le 07.11.2016, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://www.lemonde.fr/elections-americaines/resultats/2012.html>
- Olivier ZILBERTIN, « Web 2.0 Le Net, deuxième génération », *Le Monde*, publié le 22.11.2006, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/technologies/article/2006/11/22/web-2-o-le-net-deuxieme-generation_837305_651865.html
- Guilhem FOUETILLOU, cofondateur de Linkfluence*, en partenariat avec *Le Monde* dresse une cartographie de la blogosphère politique en 2012, « La blogosphère politique en 3 cartes » publié le 02.02.2012, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://politicosphere.blog.lemonde.fr/2012/02/02/la-blogosphere-politique-en-3-cartes/>
- Alexandre LECHENET, « Blogueurs et "twittos" du candidat Hollande », *Le Monde*, publié le 02.02.2012, page consultée le 24.09.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/02/02/blogueurs-et-twittos-au-service-du-candidat-hollande_1635693_1471069.html
- David REVAULT D'ALLONNES, Thomas WIEDER, « Manuel Valls, l'omniprésent », *M le magazine du Monde*, publié le 15.04.2012, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/04/15/manuel-valls-l-omnipresent_1684304_1471069.html
- Maxime VAUDANO, « Comprendre le mic-mac des frais de campagne de Sarkozy », *Le Monde.fr/Les décodeurs*, publié le 27.05.2014, mis à jour le 23.09.2014, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/infographie/2014/05/27/pour-enfin-comprendre-le-mic-mac-des-frais-de-campagne-de-nicolas-sarkozy_4427062_4355770.html
- « François Hollande annonce 60 engagements pour la France », *Le Monde*, publié le 26.01.2012, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/01/26/francois-hollande-annonce-60-engagements-pour-la-france_1634584_1471069.html
- Françoise FRESSOZ, « La drôle de campagne présidentielle, sans propositions précises », *Le Monde*, 07.01.2012, Mis à jour le 08.01.2012, page consultée le 17.07.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/01/07/la-drole-de-campagne-presidentielle-sans-propositions-precises_1626922_1471069.html
- Daniel PSENNY « Petite histoire du débat politique à la télévision », *Le Monde télévision*, publié le 09.08.2013, mis à jour le 28.08.2013, page consultée le 05.10.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/a-la-une/article/2013/08/09/petite-histoire-du-debat-politique-a-la-television_3459596_3208.html

- Alexandre LEMARIE, « Florange, Gandrange : Sarkozy enjolive son action pour l'industrie », *Le Monde*, 01.03.2012, mis à jour le 16.03.2012, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/politique/article/2012/03/01/florange-gandrange-sarkozy-embellit-son-action-pour-l-industrie_1650055_823448.html
- *Le Monde avec Reuters*, « Site, Twitter, Facebook... Le candidat Sarkozy se met à niveau sur le Web », publié le 17.02.2012, page consultée le 06.10.2017 [En ligne] http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/article/2012/02/17/site-twitter-facebook-le-candidat-sarkozy-se-met-a-niveau-sur-le-web_1644493_1471069.html
- Pierre STEPHAN « Non, Twitter n'est pas un réseau social » *Lesechos.fr*, publié le 09.06.2015, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2015/06/09/cercle_133666.htm

Leparisien.fr

- « Présidentielle : la TV reste le premier vecteur d'information des internautes », *Le Parisien/AFP*, 11.04.2012, page consultée le 26.10.2017 page consultée le 26.10.2017 [En ligne] <http://www.leparisien.fr/flash-actualite-politique/presidentielle-la-tv-reste-le-premier-vecteur-d-information-des-internautes-11-04-2012-1949819.php>
- Frédéric GERSCHEL ,Nathalie SCHUCK, « En images- Sarkozy : l'équipe de choc du président », *Le parisien.fr*, publié le 13.02.2012, mis à jour le 31.07.2017, page consultée le 16.08.2017 [En ligne] <http://www.leparisien.fr/election-presidentielle-2012/candidats/l-equipe-de-choc-du-president-13-02-2012-1858956.php>
- Edition *Le Parisien*, Interview de Fabrice LUCHINI « Faire rire c'est ma nature », 15.03.2013, page consultée le 17.07.2017 [En ligne] <http://www.leparisien.fr/espace-premium/culture-loisirs/faire-rire-c-est-ma-nature-15-03-2013-2641949.php>
- Philippe BESSON, interview de Yann BARTHES, *Le Parisien*, publié le 07.11.2013, page consultée le 05.10.2017 [En ligne] <http://www.leparisien.fr/magazine/grand-angle/yann-barthes-on-rit-des-puissants-pas-des-faibles-07-11-2013-3295369.php>

Lepoint.fr

- *Le Point.fr*, « Les 32 propositions de Nicolas SARKOZY », publié le 05.04.2012, mis à jour le 25.04.2012, page consultée le 16.08.2017 [En ligne] http://www.lepoint.fr/politique/election-presidentielle-2012/en-direct-programme-les-32-propositions-de-nicolas-sarkozy-05-04-2012-1448777_324.php
- *Le Point.fr*, « Le programme de François Hollande » publié le 26.01.2012, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] http://www.lepoint.fr/politique/election-presidentielle-2012/document-le-programme-de-francois-hollande-26-01-2012-1423761_324.php

- « Sarkozy booste les audiences de Canal+ » 17.03.2012, [En ligne]
http://www.lepoint.fr/medias/sarkozy-booste-les-audiences-de-canal-17-03-2012-1442367_260.php

Lesechos.fr

- DAVID BARROUX, « Le New York Times peut-il sauver tous les journaux de la planète ? », *Lesechos.fr*, 11.02.2013, page consultée le 23.09.2017 [En ligne]
<http://blogs.lesechos.fr/david-barroux/le-new-york-times-peut-il-sauver-tous-les-journaux-de-la-planete-a12487.html>

Lexpress.fr

- Marie Amélie PUTALLAZ, « Elysee.fr, la nouvelle image Web de Sarkozy » *Lexpress.fr*, publié le 29.03.2010, page consultée le 23.09.2017 [En ligne]
http://www.lexpress.fr/actualite/politique/elysee-fr-la-nouvelle-image-web-de-sarkozy_858858.html#fYWsK7q6iZYmdqRV.99
- Eric METTOUT, « Les Créateurs de possibles bientôt fermés par l'UMP », *Lexpress.fr*, publié le 27.12.2010, page consultée le 23.09.2017 [En ligne]
http://www.lexpress.fr/actualite/politique/les-createurs-de-possibles-bientot-fermes-par-l-ump_948217.html
- Benjamin SPORTOUCH, « Les chiffres fous des campagnes de Sarkozy et Hollande en 2012 » *Lexpress.fr*, publié le 29.04.2014, mis à jour le 30.04.2014, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] http://www.lexpress.fr/actualite/politique/presidentielle-2012-comptes-et-legendes-de-campagne_1534112.html
- Audrey KUCINSKAS, « Pourquoi Yann Barthès claque la porte du "Petit Journal" au moment idéal », publié le 09.05.2016, mis à jour le 11.05.2016, page consultée le 05.10.2017 [En ligne] <http://urlz.fr/3wlv>
- Laura RAIM, « Obama en tchat chez son "ami" Facebook » *lexpansion.lexpress*, publié le 20.04.2011, page consultée le 25.10.2017 [En ligne]
http://lexpansion.lexpress.fr/high-tech/obama-en-tchat-chez-son-ami-facebook_1338005.html

Libération.fr

- Alexandra GENESTE, « Glenn Beck l'animateur télé qui veut faire tomber le président », *Libération* article du 20.01.10 [En ligne]
http://www.liberation.fr/monde/2010/01/20/glenn-beck-l-animateur-tele-qui-veut-faire-tomber-le-president_605336

- François WENZ-DUMAS, « Une histoire de petites annonces », *Liberation.fr*, publié le 16.02.2012, consultée le 30.07.12 [En ligne] http://www.liberation.fr/france/2012/02/16/une-histoire-de-petites-annonces_796436

Premiere.fr Magazine de cinéma en ligne

- Nonce PAOLINI, PDG de TF1, « la concurrence ne m'inquiète pas spécialement », *Premiere.fr/TV / News Télé*, publié le 16.04.2012, page consultée le 01.10.2017 [En ligne] <http://www.premiere.fr/TV/News-Tele/Nonce-Paolini-TF1-la-concurrence-ne-minquiete-pas-specialement>
- « Jean-Luc Delarue : Retour sur l'inventeur de l'infotainment », *Première magazine*, 24.08.2012, article consulté le 7.01.2013 [En ligne] <http://www.premiere.fr/TV/News-Tele/Jean-Luc-Delarue-Retour-sur-linventeur-de-linfotainment>

RFI.fr

- « Présidentielle américaine : vote, mode d'emploi », *RFI.fr*, publié le 06.11.2012, page consultée le 27.10.2017 [En ligne] <http://www.rfi.fr/ameriques/20121106-presidentielle-americaine-vote-mode-emploi>

RTL.fr

- La matinale de RTL avec Yves CALVI et Jean-Michel APHATIE « Questions sur l'Éducation et l'Immigration, 27.02.2012, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] <http://www.rtl.fr/actu/politique/nicolas-sarkozy-repondait-a-yves-calvi-et-jean-michel-aphatie-education-hollande-pratique-une-demagogie-extravagante-7744313204>

Scienceshumaines.com

- Héloïse LHERETE « La presse écrite connaît une grave crise structurelle. Son salut passe-t-il par Internet ? », *Scienceshumaines.com*, publié le 18.11.2009, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] https://www.scienceshumaines.com/internet-tuera-t-il-la-presse_fr_24578.html

Strategies.fr

- Caroline CROSDALE : interview de Joe ROSPARS, l'un des quatre fondateurs de l'agence *Blue State Digital* : *La clé, c'est donner le pouvoir aux volontaires*, 04.12.2012, page consultée le 30.09.2017 [En ligne] <http://www.strategies.fr/actualites/marques/201544W/-la-cle-c-est-donner-le-pouvoir-aux-volontaires-.html>

Telerama.fr

- Aude DASSONVILLE, « Jean-Michel Apatie, « Un journaliste politique qu'on adore détester », *Télérama*, n° 3248, 21.04.2012, page consultée le 27.07.2017 [En ligne] <http://www.telerama.fr/radio/jean-michel-aphatie-un-journaliste-politique-qu-on-adore-detester,80134.php>

Tempsreel.nouvelobs.

- Donald HEBERT, « Le quinquennat de Nicolas Sarkozy en 5 chiffres », *Tempsreel Nouvelobs*, publié le 15.02.2012, page consultée le 27.07.2017, [En ligne] <http://tempsreel.nouvelobs.com/politique/election-presidentielle-2012/le-bilan-de-sarkozy/20120215.OBS1449/le-quinquennat-de-nicolas-sarkozy-en-5-chiffres.html>

Usinenouvelle.com

- Pascale BRAUN, « ArcelorMittal investit 5 millions d'euros à Gandrange », *L'Usine Nouvelle*, 09.07.2015, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://www.usinenouvelle.com/article/arcelormittal-investit-5-millions-d-euros-a-gandrange.N340837>

Les sites web d'actualité spécialisés

Crain's Chicago business : informations, sur la finances, business analytics, management et éducation

- Interview de Sol SENDER par Lorene YUE, 22.02.07, page consultée le 27.08.2017 page consultée le 28.10.2015 [En ligne]
<http://www.chicagobusiness.com/apps/pbcs.dll/article?AID=9999200023974#>

Epochtimes.fr (Epoch Times Edition francophone, est un site d'information internationale, axé sur l'actualité chinoise non censurée, la culture et la science.

- David VIVES, « La fin de la presse papier, bientôt une réalité ? » *Epochtimes.fr*, publié le 28.01.2013, page consultée le 27.07.2017 [En ligne]
<http://www.epochtimes.fr/archive/front/13/1/28/n3507848.html>

France-politique.fr le site d'information sur la vie politique française

- « Participation aux élections depuis 1958 », France Politique.fr, publié par Laurent de BOISSIEU, France-politique.fr, le 18.09.14 page consultée le 27.07.2017 [En ligne]
<http://www.france-politique.fr/participation-abstention.htm>

Numerama.com Actualité de la société numérique et de l'innovation technologique

- Adèle PILLON, « Connaissez-vous DigitaleBox, le concurrent français de NationBuilder ? » publié le 17.02.2016, page consultée le 23.09.2017 [En ligne]
<http://www.numerama.com/politique/146021-quest-ce-que-digitalebox-le-concurrent-francais-de-nationbuilder.html>
- Corentin DURAND, « Qu'est-ce que NationBuilder, le CMS qui veut renouveler la démocratie ? » publié le 11.02. 2016, page consultée le 23.09.2017 [En ligne]
<http://www.numerama.com/politique/144986-quest-ce-que-nationbuilder-le-cms-qui-veut-sauver-la-democratie.html>

Ouvertures.net « Le Temps du Citoyen. Presse d'informations générales et alternatives. Déontologie, Ecologie, Médecines douces, créatifs, Culturels, Débats »

- Laure DAUSSY, « Infotainment : quelle frontière entre information et divertissement ? » Eric MARQUIS, le président de la Commission de la carte des journalistes, s'exprime sur le renouvellement de leur carte aux reporters du Petit Journal ? @*rrêtsurimages.net/ouvertures.net*, publié le 24.01.2012, page consultée le 02 mars 2012 [En ligne] <http://www.ouvertures.net//infotainment-quelle-frontiere-entre-information-et-divertissement/>

Owni.fr OWNi « Média d'enquête, de reportage et de data-journalism, dédié aux cultures numériques ainsi qu'aux nouveaux enjeux de société. »

- Andréa FRADIN et Guillaume LEDIT, « François HOLLANDE en haut débit », publié le 16.01.2012, page consultée le 24.09.2017 [En ligne]
<http://owni.fr/2012/01/16/francois-hollande-en-haut-debit/>

Terrafemina Média généraliste des femmes actives, qu'il aide dans la difficile conciliation de leur vie professionnelle avec leur vie personnelle.

- Marion ROUCHEUX, « Web campagne 2012 : les partis ont surestimé le rôle d'Internet », interview d'Isabelle VEYRAT-MASSON (Directrice du Laboratoire Communication et Politique du CNRS) qui commente les résultats de l'enquête du CSA, Terrafemina.com, 11.04.2012, consultée le 04.07.2017, [En ligne]
<http://www.terrafemina.com/culture/culture-web/articles/12590-web-campagne-2012-l-les-partis-ont-surestime-le-role-dinternet-r.html>

Emissions de télévision

France 3

- Frédéric TADDEI, *Ce soir ou jamais*, France 3, 04.06.2009, émission hebdomadaire du vendredi à 23h30, réalisation : Nicolas Ferraro, production : Rachel Kahn, genre : talkshow, Extrait de l'interview de Paul VIRILIO, courte vidéo de 2 :13 mise en ligne le 28.06.2009, page consultée le 24.09.2017, le blog de « Hervie » [En ligne] <http://www.paperblog.fr/2074787/la-tyrannie-du-temps-reel/>

Canal +

- Ophélie MEUNIER, *Le Tube*, Canal +, 10.04.2015, émission hebdomadaire chaque samedi à 12h 45 sur Canal+ (depuis le 14 septembre 2013), réalisation : Carlos Simoes, production : Flab Prod, genre : magazine d'actualité sur les médias, durée : 08 :55, reportage de Sylvain THIERRY, à Paris et à Los Angeles : « NationBuilder, un logiciel pour gagner les élections » page consultée le 24.09.2017 [En ligne] http://www.dailymotion.com/video/x44xbv3_nationbuilder-un-logiciel-pour-gagner-les-elections-le-tube-du-16-04-canal_tv
- Thierry ARDISSON, Jean-Luc MELENCHON, Nadine MORANO invités de *Salut les Terriens*, sur Canal +, séquence « Enfin ministre » durée de la vidéo : 23 :36, à 3 :37/4 :05 sur la Timeline, publié le 12.12.2010, page consultée le 27.09.2017 [En ligne] <http://www.dailymotion.com/video/xg75fp>

TF1

- « Nicolas Sarkozy candidat à la présidentielle ½ » Revoir la séquence de **TF1** sur YouTube, interview de Laurence FERRARI, durée de la vidéo 10 : 23, publié le 15.02.2012, page consultée le 01.10.2017 [En ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=sZfYQJiXGWO>

CBS News

- Lara LOGAN, extrait d'une émission de CBS News, 60 minutes, « The Innovator : Jack Dorsey », 17.03.2013, A 6 :25 sur la timeline, durée de la vidéo : 13 :14, *YouTube*, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] https://www.youtube.com/watch?v=eKHoTOYTFH8&ab_channel=CBSNews
- Le tweet original de Janis KRUM, Interview de Jack DORSEY par Tracy SMITH, *CBS Sunday Morning*, « Inside the world of Twitter », 10.11.2013, à 3 :35 sur la timeline, durée de la vidéo : 7 :11, *YouTube*, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://urlz.fr/5juy>

Emission de radio

France Culture

- François JULLIEN, *Leçon inaugurale, France Culture*, « réflexion sur la notion de temps en Occident, au miroir de la pensée chinoise », réalisation Isabelle Yhuel, podcast de 1h 28 minutes, publié le 29.07.2012, page consultée le 07.07.2017 [En ligne] <http://urlz.fr/4tfN>

Interviews vidéo sur les blogs d'experts

Meta-media.fr Le blog d'Eric SCHERRER, Directeur de la prospective et du développement numérique de France Télévisions.

- Article de Nicolas BECQUET, journaliste belge, *l'Echo*, interview d'Eric SCHERRER, « Le clergé médiatique a perdu le monopole de ses outils », page consultée le 23.09.2017 [En ligne] <http://mediatype.be/2013/01/31/eric-scherer-le-clerge-mediatique-a-perdu-le-monopole-de-ses-outils/>
- Vidéo sur Youtube de l'interview-vidéo d'Eric SCHERRER, durée : 7 :07, publiée le 31.01.2013, page consultée le 23.09.2017 [En ligne] https://www.youtube.com/watch?time_continue=8&v=gZR-39YW6Eo

Yes they can Archives du blog de David MEDIONI et Philippe MOREAU CHEVROLET

[En ligne] <http://moreauchevrolet.fr/tag/medioni>

- Jean-Luc MANO, interview de David MEDIONI et Philippe MOREAU CHEVROLET « Que penser de la com. frénétique de Sarkozy ? », Dailymotion, 26.03.2012, page consultée le 17.09.2017 (durée de la vidéo 19 :39, à 7 : 32 sur la timeline) [En ligne] <http://www.dailymotion.com/video/xpolo2>

Visio-conférence

Elus 2.0.

- Pierre GUILLOU, Vidéo conférence organisée par Elus 2.0. « Tour de France des Web campagnes, Municipales 2014 », définition d'une Web campagne par Boris JAMET-FOURNIER (Secrétaire National Adjoint en charge du Numérique et des Réseaux Sociaux au sein du Parti socialiste) vidéo à 9 :40 sur 1 :02 :59 ; page consultée le 24.09.2017, [En ligne] <http://fr.ulule.com/web-campagnes/>

Vidéo infographique d'information

Agence Novius,

- « Internet et réseaux sociaux : les chiffres 2012 », réalisation : agence de communication digitale Novius, production : Novius TV, durée : 04 :12, publié le 14.01.2013, page consultée le 24.09.2017, sur *Youtube.com* [En ligne] <https://www.youtube.com/watch?v=eRclTr3BXSf&feature=youtu.be>

Tutoriel

NationBuilder

- Tutoriel en anglais de NationBuilder, (05 :09), page consultée le 27.10.2017 [En ligne] http://nationbuilder.com/getting_started

Slideshare (Diaporama)

slideshare.net

- Colin DELANY, Lessons for online communication « Learning from Obama », (epolitics.com), août 2009, p. 11 [En ligne] <http://fr.slideshare.net/RDC2/learning-from-obama>
- Scott THOMAS en collaboration avec de nombreux graphistes et publicitaires a mis en image sur diaporama un florilège de toutes les identités visuelles de la campagne 2008. [En ligne] http://fr.slideshare.net/miabruich/designing-obama-complete-file?from_search=3

INDEX DES AUTEURS CITES

A

ABELES Marc, 24, 28, 204, 269

ADORNO Theodor.W., 22, 122-125

ALDUY Cécile, 271-272

ALLOING Camille, 145,148

AUGE Marc, 316-317, 383-384

AUSTIN John Langshaw,158, 271-272

B

BALANDIER Georges, 317

BENEDETTI Arnaud, 390

BERNAYS Edward, 21

BOUGNOUX Daniel, 159

BUXTON David, 23-24

C

CAMARA Bakary, 316-318

CAMPBELL Alastair, 37-38

CAMUS Albert, 277

CARDON Dominique, 27, 64, 115, 279, 312, 315, 348, 368, 380, 382

CAVAZZA Fred, 174

CESPEDES Frank V., 226-227, 335

CHANVRIL Flora, 18

CHAUVEAU Agnès, 28-29

CHICHE Jean, 70-71, 94-106

COTTERET Jean-Marie,13

D

DAKHLIA Jamil,168

DE CERTEAU Michel, 26

DEVAUX Olivier,316

DRU Jean-Marie, 261

DUBUQUOY Antoine, 18

E

EMERI Claude,13

F

FENEON Félix, 236-244

FERRAND Olivier,54

G

GRACIEUX Christophe, 284, 291

GUILLOU Pierre, 98, 108, 118, 140-144, 200, 367

GUNTHER André, 320

H

HABERMAS Jürgen, 380-381

HIVER Marc, 22-23,

HORKHEIMER Max,22

HUGO Victor, 5, 382

HUYGHE François- Bernard, 59-60, 146, 149, 265, 267, 383

J

JAMES Francis,24

JAMESON Fredric, 42

JAN Pascal, 128

JOST François,166

JULLIEN François, 205

L

LAZARFELD Paul, 90, 369

LE FOULGOC Aurélien,164

LE HAY Vivianne, 19

LHERAULT Marie,168

LIEGEY Guillaume, 99, 109, 119, 189, 197,367

M

MALTESE John Anthony,37

MAREEK Philippe J.,19, 117

MAROUN-TARAUD Natalie, 209

MATTELART Armand et Michèle,386

McLUHAN Marshall ,207

MERCIER Arnaud, 33, 136, 387

MESSINA Chris,246

MULLER Arthur, 99, 109, 145, 189-200,367

MUSSO Pierre, 152

O

O'REILLY Tim, 109-111

P

PAVEAU Marie-Anne,244-245, 297-298, 304

PERROT Claude-Hélène, 316

PONS Vincent,99, 109, 189, 197,367

POPPER Karl,105

POTIER Frédéric, 128

PRAT Nico, 18

R

RENAUT Alain,380

RIEFFEL Rémy, 15

ROZES Stéphane, 151

S

SALMON Christian, 37-38, 158, 254, 264

SAPORTA Gilbert, 52-53, 84-93, 190, 368-370

SAUSSEZ Thierry, 127, 195

SCHERER Eric, 18, 375

SEGUELA Jacques, 127, 195

SMYRNAIOS Nikos, 213-214, 388-389

STIEGLER Bernard, 38

T

TRAORE Samba, 316

V

VEDEL Thierry, 18

VEYRAT-MASSON Isabelle, 11

VIRILIO Paul, 20-21, 212, 308, 379

W

WIENER Norbert, 390

GLOSSAIRE

Big Data

« Terme généralement admis pour décrire toutes les problématiques liées au traitement et à la gestion de l'énorme volume des bases de données, structurées et non structurées, difficilement gérables avec des solutions classiques de stockage et de traitement. Ces données proviennent de sources diverses et sont (pour la plupart), produites en temps réel. » (Source : Commissariat général à la stratégie et à la prospective, département Questions sociales.)

Curation

Scoop.it, un des principaux outils en ligne pour créer et partager une curation de contenus, nous invite à comprendre qu'une bonne qualité de contenus permet d'accroître sa visibilité en ligne. Effectuer une curation, c'est d'abord partager des idées avec son audience cible. Il s'agit donc de parcourir le web et d'effectuer une veille d'informations à partir d'une thématique donnée, et de sélectionner les auteurs et articles les plus pertinents. La recherche présentée sous forme d'un journal d'actualité en ligne sera promotionnée sur les réseaux sociaux. Pour démontrer son expertise, le curateur peut apporter un commentaire ou une critique qui personnalisent la présentation de chaque article classé par catégorie. Pour un étudiant qui doit explorer un thème précis, les sites de curation en ligne qui proposent des moteurs de recherches par mots-clés s'avèrent être des aides très précieuses.

Data Mining

Data Mining (ou DM), « C'est un nouveau champ situé au croisement de la statistique et des technologies de l'information (...) dont le but est de découvrir des structures dans de vastes ensembles de données ». (Professeur Gilbert Saporta)

Désintermédiation

La désintermédiation est un phénomène économique et commercial qui se traduit par la réduction ou la suppression des intermédiaires dans un circuit de distribution. Le développement d'Internet a par exemple largement favorisé la désintermédiation dans le domaine du voyage/tourisme et dans celui de la distribution de certains logiciels ou jeu. Dans le cadre théorique d'une désintermédiation totale, le producteur vend directement aux consommateurs et en profite pour augmenter ses marges et/ou baisser ses prix. On parle en

économie de financement désintermédié c'est-à-dire de finances, sans intermédiaire, directement du producteur au consommateur. La télévision est désintermédiée par les sites de streaming de films ou de séries, comme Netflix, dont le modèle de choix et d'ubiquité sur abonnement est très supérieur.

Dispositifs (télévisuels)

Ensemble d'éléments agencés en vue de réaliser une émission : configuration technique, rythme et mise en scène d'une émission (habillage visuel des décors du plateau, lumière, habillage sonore, cadrage, choix des intervenants, encadrement des échanges, organisation spatio-temporelle, montage final, etc.)

Disruption

« La disruption, c'est quand la technologie se développe à une telle vitesse qu'elle brise les cadres sociaux » (B. Stiegler).

Empowerment (autonomisation ou capacitation)

A l'origine, le concept d'empowerment a été décrit pour la première fois en 1976 par Barbara Solomon aux Etats-Unis sur la base des expériences réalisées par les mouvements des droits civiques des afro-américains et du travail politique avec des collectivités. Barbara Salomon érige les processus d'empowerment de ces mouvements en principe émancipatoire et en déduit une nouvelle compréhension professionnelle pour les métiers du domaine psychosocial. En français, empowerment se traduit en général par autonomisation ou capacitation. (...) Le consensus de base est que l'empowerment est un processus d'apprentissage, avec de nouvelles libertés d'action qui aboutissent à une plus grande autodétermination de sa propre vie. Dans un tel processus, les êtres humains découvrent et développent leurs propres ressources ou des ressources collectives, réalisent de nouvelles expériences et acquièrent de nouvelles capacités. Ce processus est centré sur les forces, les ressources, les compétences et sur le « savoir agir ». L'empowerment est donc le contraire d'une perspective centrée sur les déficits. (quint-essenz.ch)

Dans un mouvement politique, il s'agit de fédérer et de canaliser une communauté à qui l'on offre l'opportunité de se responsabiliser socialement. Joe Rospars, l'un des quatre fondateurs de l'agence « BlueStateDigital » qui a contribué à la campagne digitale de Barack Obama l'exprime en une phrase : « La clé, c'est donner le pouvoir aux volontaires ».

Fact-checking

Vérification des faits ; consiste à se prémunir des attaques de ses adversaires aussi bien qu'à contrer ses opposants sur des chiffres ou des allégations mensongères.

Format télévisuel

Dans le vocabulaire de la télévision, le format a un double sens : il exprime aussi bien l'idée de la durée que l'architecture intérieure d'une émission avec son plan et ses parties découpées en séquences ou en chroniques. Dans un talk-show, il déterminera l'ordre de passage des thèmes de discussions et éventuellement des sujets qui les illustreront (extraits de films, reportages, etc.) source : (L'abécédaire TV sur France4.fr.)

Fundraising (levée de fonds)

Collecte de fonds en ligne. (En politique on parle de « fundraising campaign » pour « campagne de financement »).

Live tweet

Conversation en direct sur Twitter entre une personnalité et des socionauts.

Microblogging

Un site de microblogging renvoie à un service en ligne de textes courts. « Cette évolution des blogs fonctionne comme un réseau social. Les messages envoyés par une personne sont reçus par une liste d'utilisateurs qui ont souhaité lire les textes de cette personne. Le plus connu de ces services est Twitter » (SourceFutura-sciences.com).

Micro-targeting (micro-ciblage)

Les experts des études analytiques dans le domaine politique ont utilisé la technique du *micro-targeting*. « Il s'agit de consolider le maximum de bases de données existantes (bases électorales, commerciales, politiques) afin d'obtenir des données individuelles sur tous les électeurs. Ces données sont utilisées pour élaborer des messages personnalisés, notamment pour le porte-à-porte. » (Terra Nova).

Mobinaute

Un mobinaute est une personne qui accède à des contenus Internet ou à des applications mobiles à partir d'un téléphone. Source : definitions-webmarketing.com

Modélisation prédictive

Il s'agit de prédire des comportements en temps réel, « de construire des modèles, d'explorer et de déchiffrer des relations entre des variables afin de comprendre des phénomènes et d'émettre des prévisions. Chaque « pépite informationnelle » explorée, validée et produite par le data scientistes, correspond à un citoyen et à un votant potentiel qui exprime un comportement (Professeur Gilbert Saporta)

Personal branding ou Marketing personnel

Le personal branding est une activité de branding (création d'image de marque) qui se focalise non pas sur un produit, mais sur une personne. En d'autres termes, le personal branding est l'art de créer, maintenir et améliorer sa réputation, notamment sur Internet, grâce à son style, ses communications, ses actions, etc. Le personal branding est principalement utilisés par les indépendants qui vendent un service (coachs, consultants, etc) et par les personnalités publiques (politiciens, comédiens, chanteurs, etc.), afin d'être facilement reconnaissables et de se distinguer des autres par ce moyen

Post-vérité

En 2016, l'autorité linguistique qu'est le Oxford Dictionary a désigné la post-vérité « mot de l'année » et a jugé indispensable de l'introduire au plus vite dans ses prestigieuses pages pour la définir ainsi : « circonstances dans lesquelles les faits objectifs ont moins d'influence pour modeler l'opinion publique que les appels à l'émotion et aux opinions personnelles »

Pure players

Sites de presse indépendants, non-adossés à un grand groupe de presse comme Médiapart ou Atlantico. Les journalistes généralement très marqués politiquement sont rémunérés par une communauté de lecteurs très fidèles qui recherchent des éditoriaux différents des médias généralistes.

Réseau social

Un réseau social est « un ensemble d'individus liés par des mises en relation et des échanges réciproques. » (Les Echos.fr)

Site

Un site est un ensemble d'URL sur lequel un éditeur exerce une responsabilité éditoriale. (Définition de Médiamétrie)

SEO (Optimisation pour les moteurs de recherche.)

Acronyme de Search Engine Optimization. On parle de SEO pour toute technique qui consiste à positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. Dans la stratégie de référencement, un site avec une information « ciblée », une qualité de contenus pertinente et des mots-clés appropriés a toutes les chances de se retrouver bien placé.

Spin doctors

Les « spin doctors » sont des conseillers en communication mais aussi des spécialistes des stratégies de « manipulation ». Définition donnée par Alastair Campbell (surnommé « le roi des spin doctors » en raison de son efficacité avérée dans l'élection de Tony Blair en 1997.

Storytelling

Le storytelling est une stratégie de communication qui utilise le récit pour capter l'attention. Dans la communication publicitaire ou politique, cette méthode de marketing séquencée comme un film ou une série d'épisodes permet de faire appel à l'émotion d'un spectateur. « Le storytelling consiste donc à utiliser une histoire plutôt qu'à mettre classiquement en avant des arguments de marque ou produit. » (Marketing .com)

Transmédia ou transmédia storytelling

Pratique qui consiste à développer un contenu narratif sur plusieurs médias en différenciant le contenu développé et les capacités d'interaction en fonction des spécificités et du public de chaque média. Le transmédia va au-delà du crossmédia ou plurimédia dans la mesure où il ne s'agit pas de décliner un contenu principal sur des médias complémentaires, mais d'avoir un récit spécifique sur chaque média et de donner la possibilité au public d'utiliser différents points d'entrée dans l'histoire (Définitions-Marketing)

TABLE DES MATIERES

TABLE DES MATIERES

REMERCIEMENTS	7
SOMMAIRE	9
INTRODUCTION	11
La problématique.....	20
<i>Industries culturelles et émotion : le spectateur</i>	21
<i>L'info divertissement est un capteur d'attention : les journalistes</i>	23
<i>Les émotions se capturent sous une forme visuelle animée</i>	24
Méthodologie.....	27
CHAPITRE I - L'OBAMANIA.....	31
Première partie - Une certaine idée de l'Amérique	32
La défiance des politiques.....	34
« Où est Christine O'Donnell ? »	36
<i>Le storytelling et les spin doctors</i>	37
Deuxième partie - Obama et les campagnes présidentielles 2008 et 2012	39
La communauté Obama	39
L'univers graphique Obama	41
<i>La viralité de l'image iconique Obama</i>	42
La stratégie digitale du candidat Obama : un storytelling de proximité	45
La méthode Obama : <i>l'empowerment</i>	49
Le phénomène du Big Data	50
<i>Le Data Mining et la modélisation prédictive</i>	51
<i>La CNIL et la régulation des données personnelles</i>	54
La tournée triomphale des principaux acteurs de l'équipe de campagne digitale « Obama For America » (OFA)	57
<i>Teddy Goff : adopter les codes et les usages des réseaux sociaux</i>	57

<i>Betsy Hoover : optimiser la coordination des militants en ligne et sur le terrain</i>	60
<i>Catherine Bracy : piloter un bureau dédié à la stratégie politique digitale</i>	63
<i>Ethan Roeder : exploiter plusieurs centaines de millions de données ...</i>	65
Troisième partie - Les enseignements de la méthode américaine : une campagne hors norme	68
L'apparente décontraction d'un président charismatique	68
Des coûts exorbitants	69
Révélation de l'énorme potentiel du Big Data	70
<i>Les pratiques américaines bousculent la Vieille Europe</i>	70
Un « Webby Award » pour l'équipe Obama	72
ANNEXE I L'OBAMANIA	73
N°1 Une communauté active	74
N°2 Le style pochoir de Shepard Fairey	75
N°3 L'image iconique du président Obama	76
N°4 La guerre de l'image : les outils de la mise en scène	77
N° 1/4 Chat sur Reddit et convention de Tampa	77
N° 2/4 Dîner avec le président Barack et Michelle Obama	78
N° 3/4 Journal de campagne et interview avec le président	79
N° 4/4 Annoncer un événement sur Pinterest, via Twitter	80
N° 5 Le « Dashboard » sur la plateforme Barackobama.com	81
N° 6 : Big Data : « <i>Ce que nous savons à propos des électeurs</i> »	82
N° 7 : Coûts de campagne 2012 Obama vs Romney	83
N° 8 : Interview I Gilbert Saporta du CNAM	84
N° 9 : Interview II Jean Chiche du Cevipof	94
CHAPITRE II - LE WEB POLITIQUE « MADE IN FRANCE »	108
Première partie - Quelques définitions	108
Web politique et Web campagne	108
Politique 2.0	109

<i>Le concept 2.0 : le regard de Tim O'Reilly</i>	110
<i>Les concept 3.0 et 4.0 : le futur déjà présent</i>	117
Deuxième partie - Le site politique : une plateforme 2.0.....	120
<i>NationBuilder</i> : une plateforme de stratégie électorale	121
<i>Un outil adapté au modèle publicitaire</i>	124
<i>Vente en ligne ou vote en ligne ?</i>	125
Rhétorique et outils des deux partis majorité-opposition.....	127
<i>UMP : événementiel et re-présidentialisation</i>	129
<i>PS : un militantisme savamment orchestré</i>	131
La vérification des faits ou le « fact-checking »	134
Paroles de communicants d'une cellule Web.....	135
<i>MoDem</i>	135
<i>Front de Gauche</i>	138
Troisième partie - Place, fonctions et usages du Web politique	140
Le meeting : « <i>principal vecteur de communication</i> »	141
Coûts de campagne : nature des dépenses	142
<i>Ce que révèle la nature des dépenses</i>	144
<i>Les sites Internet : mobilisation et amplification</i>	145
<i>Le mailing : un service Web pour lister ses militants</i>	146
<i>La construction de son image ou « e-réputation »</i>	147
Quatrième partie - La déclaration de candidature.....	151
Nicolas Sarkozy : une double exposition médiatique.....	152
<i>Chronique d'une candidature annoncée</i>	153
François Hollande : un classicisme rassembleur et provincial	156
François Bayrou : une sobriété surprenante	158
Cinquième partie - L'occupation de l'espace médiatique	159
La stratégie de la cible mouvante.....	160
La stratégie d'attente ou stratégie d'évitement.....	161
Des logiques d'exposition diversifiées	162

Sixième partie - Le décloisonnement politique	163
<i>L'infotainment ou l'info divertissement</i>	165
<i>L'ère de l'irrévérence</i>	166
Exemple 1 : « Salut les terriens ! »	168
Exemple 2 : « Le petit Journal »	169
ANNEXE II LE WEB POLITIQUE MADE IN FRANCE	173
N°1 Le « Web service » Le panorama des médias sociaux réactualisé tous les ans par le consultant-blogueur Fred CAVAZZA : 2012 vs 2016	174
N°2 Les concepts web 3.0 et web 4.0 : 2020 l'Odyssée du futur	175
N°3 Cartographie de la blogosphère politique en 2012, Lemonde.fr et Linkfluence	176
N°4 Espace médiatique choisi pour la déclaration de candidature	177
N°5 Des logiques d'exposition diversifiées	178
N°6 Nicolas SARKOZY vs François HOLLANDE sur Google +	179
1/2 Nicolas SARKOZY	179
2/2 François HOLLANDE	180
N°7 La rhétorique visuelle des candidats en ligne : Nicolas SARKOZY	181
1/3 Événementiel et re-présidentialisation	181
2/2 Fiche signalétique du site et du réseau social de l'UMP	182
3 /3 Ecosystème UMP : le message de l'émetteur part de l'Élysée	183
N° 8 La rhétorique visuelle des candidats en ligne : François HOLLANDE	184
1/3 Un militantisme savamment orchestré	184
2/2 Fiche signalétique du site et du réseau social du PS	185
3 /3 L'organigramme de campagne 2012 du PS.....	186
N° 9 Un article de Lexpress.fr : Johan HUFNAGEL « Le fact-checking »	187
N° 10 « Le Grand Journal » : représentativité politique des invités en 2012.....	188
N° 11 Interview III : Arthur MULLER « La stratégie digitale des Web campagnes « <i>La science électorale au service de la mobilisation de terrain</i> »	189

CHAPITRE III - PLACE ET FONCTION DE TWITTER DANS LE CHAMPS MEDIATIQUE.....	202
Première partie - la dictature de l'immédiateté ou l'ère du microblogging	202
2000 heures d'antenne réglementées par le CSA	202
Temporalité électorale : imposer son horloge numérique	204
Une campagne électorale « sans fin »	206
Twitter : tentative d'une définition	207
<i>Twitter est un média</i>	210
<i>Twitter est un amplificateur d'événement</i>	212
Deuxième partie - Etat des lieux : une notoriété interplanétaire face à une concurrence vertigineuse	214
Twitter en quelques dates	214
Twitter : une avalanche de chiffres.....	220
Un modèle économique qui ne peut rivaliser avec ses concurrents	223
Les principales sources de revenus Twitter	224
<i>La publicité Twitter</i>	225
<i>Le retour sur investissement est difficilement mesurable sur les réseaux sociaux</i>	226
<i>Le « selfie-tweet » des Oscars 2014 : un marketing viral interplanétaire</i>	227
<i>Les Twitter Cards</i>	229
<i>Les « datas » de la Social TV</i>	230
<i>Les algorithmes en temps réel sur téléphone mobile</i>	231
<i>Les archives payantes</i>	228
<i>L'hypermédiatisation de l'événement sportif sur Twitter : un produit d'appel pour un dirigeant politique</i>	233
Troisième partie - Twitterologie	236
Brièveté et causticité : l'héritage littéraire de Félix Fénéon	236
Exemples de « Nouvelles en trois lignes » de Félix Fénéon	237
Anatomie du tweet « valorisation de soi »	239
<i>Séquence « Jack Dorsey à Paris »</i>	239

<i>La construction scénique de « la tweetécriture politique »</i>	243
<i>Le hashtag : nouvel étendard de la guerre des mots</i>	244
<i>L'exposition de soi ne souffre pas l'amateurisme</i>	249
<i>Savoir trouver l'équilibre abonnements/abonnés</i>	250
<i>Influence artificielle : technique du « mass-following »</i>	251
<i>Un tweet raté est un risque d'exil médiatique</i>	252
<i>Exemple 1- le DM Fail d'Eric Besson</i>	253
<i>Exemple 2- La fausse connivence de Cécile Duflot</i>	256
<i>La machine à remonter le tweet</i>	257
<i>Un président sachant présider doit savoir tweeter</i>	259
<i>Principaux usages du Tweet politique</i>	263
<i>Le tweet storytelling</i>	263
<i>Exemple 1 : Barack et Michelle Obama : un couple glamour</i>	263
<i>Exemple 2 : François Hollande, le président normal</i>	264
<i>Le tweet « activité médiatique » : information et communication</i>	265
<i>Le Tweet mise en scène de soi : la dédicace du livre politique</i>	267
<i>Exemple 1 : François Hollande à Besançon</i>	267
<i>Exemple 2 : Nicolas Sarkozy à Nancy ; la dédicace 2016 réactualisée</i>	268
<i>Le tweet de promotion politique : les petites phrases de campagne</i>	268
<i>Exemple 1 : A Lyon, le candidat Hollande réaffirme un discours de gauche.</i>	268
<i>Exemple 2 : A Marseille, le leader-candidat Mélenchon mobilise les foules</i>	270
<i>Exemple 3 : le style présidentiel solennel et distancié</i>	271
<i>Le live-tweet et la social TV ou l'hybridation de deux médias : Télévision et Twitter</i>	273
<i>Exemple de social TV avec l'émission « Mots Croisés » : interview de Brigitte Benkemoun</i>	274
Quatrième partie - Les chercheurs de contre-vérité	277
Du « fact-checking » au « dataviz »	277
L'application interactive T.V./ Internet « le Véritomètre »	281
Cinquième partie - Le débat de l'entre-deux-tours	283

Un temps de parole contrôlé avec des petites phrases incontrôlables	284
<i>Florilège des petites phrases les plus mordantes</i>	285
<i>L’anaphore</i>	286
<i>Joindre le geste à la parole</i>	286
<i>Exemples de tweets dans lesquels la forme prime sur le fond</i>	287
Qui sont les acteurs de l’hybridation TV/Twitter ?	287
Une l’audience extrêmement surveillée.....	288
Le fact-checking s’invite dans le débat	290
<i>La preuve par l’image sur les sites en ligne</i>	292
<i>La preuve par le tweet</i>	293
Sixième partie - l’épisode « Radio-Londres »	295
Présidentielle 2012, J-15 avant le scrutin du 6 mai	295
<i>Interdiction de divulguer les résultats avant 20 h les soirs de scrutin</i>	295
<i>Les internautes décident de coder leurs messages et d’entrer en résistance</i>	296
<i>« Demain à 18 h il sera 20 h »</i>	297
<i>Exemples de messages codés</i>	297
<i>Les trois modèles de base du message codé</i>	299
<i>L’irrévérence et son langage de substitution</i>	301
Radio-Londres vs #RadioLondres	202
<i>La genèse du mouvement</i>	304
Cartographie des acteurs	305
<i>Les journalistes : rôle d’influenceurs de l’information</i>	305
<i>Les militants ou sympathisants : rôle d’amplificateurs des Trending Topics</i>	306
<i>Haters, Trollers, et Lolers : rôle de « faiseurs de Buzz »</i>	308
<i>Petit florilège d’humour décalé</i>	309
Un Français sur deux connaissait les résultats avant 20 h	309
<i>Les résultats du premier tour</i>	310
Que nous révèle l’épisode #RadioLondres ?	311

Départementales 2015	313
La fronde virale : le signe distinctif des réseaux sociaux	315
<i>Un regard sociologique</i>	315
<i>Un regard anthropologique</i>	316
<i>L'effet Streisand</i>	318
<i>Le phénomène de « même »</i>	319
ANNEXE III TWITTER	321
N°1 Tableaux et rapport du CSA, Présidentielle 2012 : le pluralisme politique pendant la campagne électorale	324
1/4 Temps de parole du 1er janvier au 19 mars 2012 : principe d'équité pour les diverses sensibilités politiques sur les 3 chaînes d'information continue	324
2/4 Temps de parole des 10 candidats : du 20 mars au 08 avril 2012, sur les 3 chaînes d'information continue	325
3/4 Temps de parole de Nicolas Sarkozy et François Hollande entre les 2 tours : du 23 avril au 04 mai 2012, radios et chaînes d'information continue	326
4 /4 « Rapport sur l'élection présidentielle de 2012, Bilan et propositions » Temps de parole du 23 avril au 04 mai 2012	327
N°2 2 Tweets qui ont médiatisé Twitter	328
N°3 Victoire Obama vs victoire Hollande	329
N°4 10 tweets devenus célèbres	330
N°5 Les 3 premières célébrités les plus suivies sur Twitter en 2017	331
N°6 Géolocalisation des utilisateurs de Twitter dans le monde en 2012	332
N°7 Chiffres Twitter 2012-2017	333
N°8 Twitter en Bourse vs Snapchat et Facebook	334
N°9 Annonceurs et Médias sociaux : retour sur investissement difficilement mesurable	335
N°10 Interview du Figaro : Jack Dorsey, PDG de Twitter	336
N°11 « TweetReach » 2017	339
1/2 Exploration de l'activité du hashtag « #Hollande » Données comparatives sur 3 jours : 12 juin 2017 et 14 -15 juin 2017	339

2/2 Exploration de l'activité du hashtag « #Hollande » Datavisualisation et contributeurs : 14 -15 juin 2017	340
N°12 Quelques hashtags célèbres.....	341
N°13 Les timelines de Nicolas Sarkozy et François Hollande le 15.02.2012.....	343
1/2 La timeline de Nicolas Sarkozy	343
2/2 La timeline de François Hollande.....	344
N°14 Conjugaison du verbe du 1er groupe : « tweeter »	345
N°15 La tendance du fact-checking	346
1/3 Le Véritomètre de François Hollande	346
2/3 Marine Le Pen : classement de la crédibilité.....	347
3/3 « Fact-checking : télévisions et radios traquent petits et gros mensonges »	348
N°16 Le Débat du 02 mai 2012	350
1/6 L'annonce journalistique des grands rendez-vous politiques	350
2/6 Un « grand oral » sévèrement contrôlé : fiche technique du match.....	351
3/6 Les acteurs principaux de la communication politique en arrière-garde.....	352
4/6 Les différentes tonalités des Twittos célèbres.....	353
5/6 Audience Médiamétrie : 17,8 millions de téléspectateurs	354
6/6 Audience des débats présidentiels depuis 1974.....	355
N°17 L'impact de l'élection présidentielle : Twitter vs presse en ligne	356
1/2 Twitter bat son record d'audience le 6 mai 2012	356
2/2 Classement des 10 premiers sites Internet d'actualité mai 2012	357
N°18 Semiocast : le baromètre politique Twitter mensuel.....	358
N°19 Activité et popularité des candidats sur Twitter en avril 2012....	359
N°20 Le Tweetclash Eva Joly/Eric Woerth	360
CONCLUSION.....	361
Première partie - Qu'est-ce qu'internet peut faire pour l'homme politique ?	362

Le Storytelling : l'art de raconter une histoire.....	362
Les communicants d'Obama s'emparent d'Internet	364
La communication politique française se professionnalise	365
Le phénomène du fact-checking	366
Stratégie électorale 2.0.....	367
<i>Le data scientifique au service de la politique</i>	<i>368</i>
<i>Géolocaliser l'influenceur ou le leader d'opinion</i>	<i>369</i>
<i>NationBuilder : « le logiciel des leaders »</i>	<i>370</i>
<i>Le « profilage numérique » est sévèrement encadré par la CNIL</i>	<i>371</i>
<i>La définition du Web politique se précise</i>	<i>373</i>
Deuxième partie- De l'infotainment à la fronde virale.....	374
Les dérives de l'irrévérence 2.0.....	374
Social TV : La Télévision demeure l'écran roi.....	375
<i>Axiome N°1</i>	<i>376</i>
<i>Axiome N°2</i>	<i>376</i>
3 exemples types.....	377
<i>Copier-coller TV -> Twitter.....</i>	<i>377</i>
<i>Promo Twitter-> TV.....</i>	<i>377</i>
<i>Tacle et ironie : Twitter-> TV.....</i>	<i>377</i>
Le réseau social Twitter : un espace public et un média.....	378
Le cercle de famille s'agrandit	382
Guerre des militants et stratégies de l'information.....	382
Présidentielle 2012 vs Présidentielle 2017.....	384
Problématique	386
La course à la crédibilité.....	386
<i>Les mesures de l'influence</i>	<i>387</i>
Entrez dans l'arène.....	389
Un espace médiatique élargi	391

BIBLIOGRAPHIE	395
WEBOGRAPHIE	400
INDEX DES AUTEURS CITES	432
GLOSSAIRE.....	437
TABLE DES MATIERES.....	443

