



HAL
open science

Présidentielles aux Etats-Unis : la communication politiQue au prisme de l'internet (1996-2008)

Viviane Serfaty

► **To cite this version:**

Viviane Serfaty. Présidentielles aux Etats-Unis : la communication politiQue au prisme de l'internet (1996-2008). *Questions de communication*, 2009, 15, pp.367-382. halshs-00512868

HAL Id: halshs-00512868

<https://shs.hal.science/halshs-00512868>

Submitted on 3 Sep 2010

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

> NOTES DE RECHERCHE

VIVIANE SERFATY

Institut des mondes anglophone, germanique et roman
Université Paris-Est Marne-la-Vallée
viviane.serfaty@univ-paris-est.fr

PRÉSIDENTIELLES AUX ÉTATS-UNIS : LA COMMUNICATION POLITIQUE AU PRISME DE L'INTERNET (1996-2008)

Résumé. — Les sites de quatre candidats aux élections primaires lors de la campagne présidentielle 2008 sont analysés dans cette contribution. Après les avoir comparés aux sites de campagne d'élections présidentielles antérieures aux États-Unis et fait ressortir les invariants structuraux, cette étude tente d'élucider le sens et la portée de l'insertion des réseaux sociaux sur les sites de campagne électorale en ligne.

Mots clés. — Internet, élections, campagne, États-Unis, réseaux sociaux, corporéité, informalisation.

Depuis plus de douze ans, l'internet fournit aux campagnes électorales américaines un lieu de déploiement supplémentaire ainsi qu'un nouveau type de visibilité. Cependant, cette extension du domaine politique concerne une activité depuis longtemps institutionnalisée et, par ailleurs, très précisément balisée. En effet, l'activité politique sur l'internet est insérée dans des processus sociopolitiques très larges, et le réseau lui-même n'est qu'un élément parmi d'autres du paysage tant médiatique que politique. Les campagnes électorales en ligne peuvent être assimilées à des réseaux sociotechniques, où les pratiques modèlent la technologie (Vedel, 1994 ; Bijker, 1995 ; McKenzie, Wajcman, 1999). Aussi les processus sociaux qui sous-tendent les campagnes électorales sur l'internet demeurent-ils essentiels à leur analyse, et contribuent-ils à faire perdurer les pratiques établies de longue date (Bimber, Davis, 2003 ; Foot, Schneider, 2006). Pour autant, la stabilité des pratiques en politique ne signifie pas l'absence de tout changement. Les études quantitatives rigoureuses menées à intervalles réguliers aux États-Unis confirment le rapprochement de la politique et de l'internet (Chadwick, 2006 : 175 ; Rainie, 2007). Les usages qui émergent autour de ce support s'agrègent, si lentement que ce soit, aux pratiques de la communication politique déjà existantes et les infléchissent graduellement.

Dans quelle mesure l'infléchissement des pratiques de communication politique affecte-t-il la représentation du politique lors des campagnes électorales aux États-Unis ? Pour apporter quelques éléments de réponse à cette question, les sites de quatre candidats à l'investiture de leur parti ont été étudiés au début de la campagne présidentielle américaine de 2008 qui, dans le processus électoral américain, débute deux ans avant la date du scrutin. L'observation a eu lieu en mars et avril 2007 et a porté sur les sites de John Edwards et Hillary Clinton, qui briguaient l'investiture du parti démocrate, ainsi que sur les sites de Rudy Giuliani et de Mitt Romney, en campagne du côté républicain.

Lors de la collecte du corpus, les éléments pris en considération ont été les suivants : la page de garde du site, sa structure, et les changements qui lui étaient apportés à intervalles plus ou moins réguliers (Brügger, 2002 ; Foot, Schneider, 2006 ; Brügger, 2008) ; le contenu des différentes rubriques référencées sur la page de garde (Serfaty, 2002 ; Chadwick, 2006) ; les écrits de militants insérés dans le site officiel ou situés sur les réseaux sociaux (Serfaty, 2006) ; enfin, les liens vers les réseaux sociaux externes, qui constituent l'ajout le plus récent aux techniques de campagne en ligne. À l'issue de la période d'observation, les données collectées sur les sites ont été soumises à une analyse de contenu ; dans un second temps, les résultats de l'analyse ont été confrontés à ceux des campagnes présidentielles de 1996, 2000 et 2004, afin de tenter de percevoir et de prendre la mesure des évolutions de la communication politique en ligne dont notre problématique pose l'hypothèse.

L'une des caractéristiques des campagnes électorales contemporaines est de fournir un nombre de documents écrits ou audiovisuels tellement élevé qu'il rend illusoire toute prétention à l'exhaustivité. Cette étude est donc fondée sur une collecte de données volontairement ponctuelle, appliquée à un échantillon restreint, visant à dégager les invariants structuraux qui, au-delà du cas particulier, permettraient d'esquisser une règle générale.

Les sites de campagne en 2008

Les quatre candidats dont les sites sont ici étudiés ont tous déclaré forfait, très tôt du côté républicain, plus tardivement pour les démocrates, notamment s'agissant d'Hillary Clinton. Cependant, au moment où l'observation a été conduite, les primaires n'avaient pas débuté et l'avenir était encore ouvert pour tous les candidats. En effet, le système des primaires qui prévaut aux États-Unis permet aux militants de chaque parti, et dans certains États, aux électeurs sans affiliation à l'un des deux partis, d'élire celui ou celle qui les représentera lors du scrutin présidentiel. Cette ouverture à la base autorise, voire encourage, l'expression des voix dissidentes et, par conséquent, la multiplication des candidats aux élections primaires.

Le faible coût des transactions suscitées par l'usage de l'internet ainsi que la perception de la nécessité d'investir le plus grand éventail possible de supports médiatiques sont deux des multiples raisons qui conduisent l'ensemble des candidats aux primaires à mettre en ligne un site de campagne. Celui-ci s'agrège aux formes plus traditionnelles de la communication politique sans jamais les supplanter ; à l'heure actuelle, la télévision demeure le média essentiel des campagnes électorales (Freedman, Franz, Goldstein, 2004 ; Gillmor, 2004 : 90 ; Rainie, 2007). Les quatre acteurs politiques examinés ici mettent néanmoins très rapidement en place leur présence sur le réseau, car la généralisation de l'usage de l'internet dans la population constitue, pour les directeurs de campagne, une forte incitation à monter un site (Norris, 2001 ; Foot, Schneider, 2006 : 11). Celui-ci contribuera à multiplier les lieux de visibilité du candidat et aura bien souvent aussi pour fonction d'attirer l'attention des journalistes de la presse écrite et de la télévision (Lipinski, Neddenriep, 2004 ; Chadwick, 2006 : 174).

À l'exception de Rudy Giuliani, dont le site, où prédomine le texte, se caractérise par une simplicité frisant l'austérité, les sites de Mitt Romney, John Edwards ou Hillary Clinton donnent d'emblée une impression d'abondance, voire de foisonnement. Le texte est mêlé aux images, dans un savant dosage qui exige du lecteur un effort de décodage. En effet, le

site politique est un espace saturé, totalisant, où tout est signifiant, et où la campagne électorale ainsi que le passé de chaque candidat prennent des allures d'épopée chroniquée sur le site. Loin de toute originalité, la mise en page comme l'usage de la couleur sont proches de ceux de la presse écrite ; ils privilégient une hiérarchisation des sujets, reflétée par l'espace qu'ils occupent sur la page. Semblables aux grands titres des journaux, de brefs communiqués suivis de liens servent d'amorce et encouragent à poursuivre la lecture. De façon assez prévisible, le principal type d'image présent sur le site est le portrait du candidat, accompagné de symboles de la nation ; par exemple, il s'agit d'un drapeau américain stylisé, pour Hillary Clinton, ou d'une carte géographique des États-Unis, pour John Edwards.

Au-delà de la mise en page, les quatre sites sont également très proches les uns des autres au plan des contenus. Trois pôles d'activité principaux s'y dessinent. Le premier pôle d'activité regroupe le candidat et son équipe, de même que les actions entreprises pour inviter le public à diverses formes de participation. Ce pôle inclut toujours la biographie des candidats et, quelques fois, celle de leur équipe, sous une forme idéalisée très proche du marketing politique le plus traditionnel (Jamieson, 1984 : 12 ; Serfaty, 2002 : 82) ; des appels de fonds y figurent dans tous les cas, de même que des offres de vente d'objets divers – casquettes, tasses ou T-shirts – aux couleurs du candidat, ou encore des messages de mobilisation pré-électorale. Ainsi les militants sont-ils invités à téléphoner à leurs connaissances pour les inciter à voter, ou bien à organiser à leur domicile une soirée électorale ou encore, très fréquemment, à donner leur avis sur un problème d'actualité en prenant part à une série de mini-sondages.

Le second pôle d'activité a trait au discours du candidat, tel qu'il apparaît dans les médias traditionnels d'une part, et d'autre part dans le média créé pour les besoins de la campagne. « Mitt Romney TV » fait figure de chaîne télévisée privée du candidat, reproduisant l'ensemble de ses interventions publiques et lui permettant de passer outre à la fonction de filtrage et de hiérarchisation des médias traditionnels (Dearing, Rogers, 1996). Les sites d'Hillary Clinton ou de John Edwards incluent un lien conduisant vers Youtube ou Myspace, qui donne accès aux vidéos de leurs discours ainsi qu'aux séquences promotionnelles – véritables clips politiques – initialement diffusées à la télévision et réalisées par leurs équipes de campagnes. Le programme électoral est également décrit dans le détail, ce qui confère aux sites une fonction d'archivage de documents partisans écrits et audiovisuels.

Enfin, le troisième pôle d'activité est dévolu aux électeurs eux-mêmes. Ceux-ci figurent sur la page d'accueil du candidat par l'intermédiaire de photos et d'extraits de blogs, puis sur des réseaux sociaux tels que Myspace ou Youtube. Comme nous le verrons, c'est par ce pôle d'activité que la campagne de 2008 se démarque des campagnes précédentes.

Comparaison avec les campagnes antérieures

Pour contextualiser la campagne électorale de 2008 et la situer, il est utile de comparer les sites auxquels elle a donné lieu à ceux des campagnes précédentes sur l'internet et d'en dégager les principales caractéristiques. Il ne s'agira donc pas d'une approche chronologique, mais de la mise en évidence des éléments qui permettront d'appréhender le fonctionnement de ces sites.

Invariants structuraux

L'usage de l'internet en politique s'est développé aux États-Unis à partir de la présidentielle de 1996 et des législatives de mi-mandat de 1998. Ces premiers usages reposaient principalement sur le texte : le site servait d'archives de discours et quelquefois d'affiche (Kamarck, 1999 ; Kamarck, 2002 ; Foot, 2002 ; Bimber, 2003). Dépourvus d'interactivité comme de tout élément multimédia, il s'agissait surtout d'un environnement statique, fonctionnant prioritairement comme un centre de documentation.

Si la prédominance du texte était la norme en 1996 pour tous les candidats, quel que soit leur parti, lors de la campagne 2008, seul le site de Rudy Giuliani se cantonne encore dans ce registre. Les autres sites se sont transformés pour intégrer, dès la campagne 2000, des vidéos et du son, puis, dès 2003, des réseaux sociaux. Ainsi se situent-ils dans le contexte de ce que certains dénomment le « Web 2.0 », une appellation qui recouvre l'ensemble des technologies fondées sur l'interactivité et la mise en réseau d'internautes, et dont le développement a été favorisé par la banalisation du haut débit.

Dans la mesure où ces transformations techniques ont été adoptées par l'ensemble des acteurs politiques, il n'est guère étonnant de constater que leurs sites comportent de nombreuses similarités tant formelles que structurales. En effet, la remarquable identité de l'apparence des sites est perceptible depuis les toutes premières campagnes en ligne et se poursuit jusqu'à la présidentielle actuelle. Pour une part, cette situation est le résultat de contraintes techniques d'encodage qui conduisent à utiliser l'espace restreint de l'écran selon les mêmes principes. L'autre raison probable est l'imitation ou l'émulation. Les concurrents se scrutent les uns les autres, et ne sauraient se laisser distancer sur le terrain des nouvelles technologies, porteuses comme elles le sont d'une forte charge symbolique, celle de la modernité. Cette émulation finit par créer, par le simple effet de la répétition, un modèle de mise en page des sites politiques clairement identifiable, et dont la régularité aboutit à la création d'une esthétique orthodoxe (Serfaty, 2002).

Les ressemblances de forme s'accompagnent de structures présentes dans tous les cas de figure. Parmi les caractéristiques structurales invariantes des sites, on trouve dès la présidentielle de l'an 2000, les deux pôles d'activité que sont les discours de campagne et les activités passées et présentes du candidat. En revanche, aucune place n'est laissée à l'expression individuelle partisane avant 2003. Pendant toute la période étudiée, la complexité du site ainsi que la juxtaposition d'éléments hétérogènes sont perceptibles, de même que la fragmentation en une multitude de rubriques ; mais il convient surtout de remarquer la persistance d'une tendance lourde, évidente depuis l'année 2000, et qui est l'usage d'éléments ludiques. Le ludique est omniprésent et transparait dans certaines photographies, dans les parodies du discours de l'adversaire, ainsi que dans l'usage d'un registre discursif familier (Serfaty, 2002 ; 2005). Lors de la campagne de 2008, le site de John Edwards offre un exemple typique de l'infusion du ludique dans le politique : il s'agit d'inciter les électeurs à envoyer leurs dons à temps pour atteindre le nombre de dix mille contributions lors de l'anniversaire du candidat, symbolisé par une unique bougie allumée. Le programme électoral figure sous l'aspect d'une liste de tâches à accomplir (*To do list*), tandis que la seconde partie de la page d'accueil offre un portrait encadré du candidat enfant, à côté de son gâteau préféré. Toute contribution se verra récompensée par l'envoi de la recette de ce gâteau. Une semaine plus tard, l'objectif ayant été réalisé dans le délai impartit, le portrait et le gâteau sont placés au premier plan et assortis d'un message de remerciements aux militants.

L'ensemble du dispositif décrit ci-dessus se retrouve sous des formes variées dans le détail, mais identiques dans la visée, et crée l'image d'un candidat familier, dont la proximité à la vie ordinaire prime sur le caractère auguste de la fonction briguée. Son programme politique lui-même se plie aux codes de la vie domestique, contribuant à l'idée, aussi séduisante que fausse, qu'une nation se gère comme un ménage, en bon père de famille. Avec l'introduction d'éléments de nature personnelle, tels que l'anniversaire, l'homme privé prend, tout au moins en apparence, le pas sur l'homme politique. L'ordinaire est ainsi érigé au rang de vertu première, notamment par l'introduction d'un ton léger, voire irrévérencieux, qui rapproche le programme politique de la plus banale quotidienneté.

Afin de penser l'élément ludique des sites de campagne, ainsi que la mise en valeur de l'ordinaire et de la personne privée, l'idée d'informalisation s'avère utile. Déjà apparente lors de la présidentielle de l'année 2000, l'informalisation s'est encore accentuée lors de la campagne présidentielle de 2008. Corrélat aux transformations des codes sociaux ainsi qu'aux processus d'autonomisation graduelle des individus analysés par Norbert Elias, ce mouvement d'informalisation n'est nullement causé par la technologie, mais est lié au temps long, pour employer l'expression braudélienne, le temps long des évolutions de la sphère publique, que l'internet ne fait que refléter.

Présidentielles aux États-Unis...

Pour Norbert Elias (1987), l'émergence graduelle de modes d'interaction sociale moins rigides va de pair avec l'intériorisation des contraintes sociales, et par conséquent avec une formalisation d'un autre ordre. Cas Wouters s'appuie sur les travaux de Norbert Elias pour avancer l'idée que l'assouplissement des normes de comportement a pour origine la modification, au XX^e siècle, du rapport au pouvoir; modification concomitante à certains processus de démocratisation et d'intégration des classes sociales et des sexes. Ces processus aboutissent à un rapport particulier à l'expression de la supériorité hiérarchique : les marques de respect et le formalisme dus aux personnes investies de l'autorité s'atténuent au profit du rapprochement psychique et social entre personnes de classes et de rang différent (Wouters, 1995a ; Wouters, 1995b ; Wouters, 2007). D'autre part, le processus d'informalisation est corrélé à l'expression des émotions auxquelles les nouveaux codes de comportement exigent que soit donné libre cours, dans des limites cependant strictement contrôlées (Wouters, 1995b : 335). L'ensemble de ces éléments se manifeste sur les sites de campagne et, de plus en plus, sur les réseaux sociaux.

Usage des réseaux sociaux

En effet, la tendance à l'informalisation du discours politique doit être considérée conjointement à l'engouement pour les réseaux sociaux. Si les sites de « réseautage » social, pour utiliser la traduction canadienne de l'expression anglaise *social networking*, sont aujourd'hui légion, Meetup.com fut le premier site à permettre d'organiser sur l'internet des rencontres autour d'un thème fédérateur, politique ou non. Son originalité consiste non pas à créer des communautés virtuelles, mais à permettre la formation de groupes qui se rencontrent dans des lieux publics de la façon la plus traditionnelle qui soit.

Apparus en 2002, les réseaux sociaux ont été mis en œuvre dans les campagnes électorales en ligne très rapidement, à partir de 2003. Howard Dean, candidat à l'investiture du parti démocrate, a encouragé l'organisation d'actions militantes sur Meetup et a mis sur son site officiel des liens vers les blogs de militants individuels : ainsi, il a permis d'inaugurer un nouvel outil de mobilisation électorale et de levée de fonds, repris par tous les candidats; mais surtout, son emploi des réseaux sociaux a marqué l'irruption de la dimension personnelle, voire intime du militantisme dans le discours politique le plus officiel. Howard Dean a ainsi placé l'interactivité entre personnel politique et militants de base au centre de la communication politique sur l'internet (Serfaty, 2006).

La visibilité accrue des militants, par l'intermédiaire des blogs de campagne qu'ils créaient, en 2003, n'a pas conduit à la victoire d'Howard

Dean. Comme chacun sait, c'est John Kerry qui a obtenu l'investiture des Démocrates et qui d'ailleurs a perdu les élections présidentielles. En revanche, la mise en œuvre des technologies de Web 2.0 qu'Howard Dean a initiée est maintenant assidûment pratiquée par tous les candidats en lice lors de la campagne de 2008. John Edwards est ainsi présent sur 23 réseaux sociaux, dont certains comme « *essembly* » [sic] ou « *ning* » sont d'ailleurs totalement confidentiels, à côté d'autres réseaux à la célébrité affirmée, tels que Youtube et Myspace. La page d'accueil de chaque candidat comporte des liens vers ces sites qui leur sont extérieurs, mais qui représentent une part importante de leur communication. En effet, c'est sur YouTube que John Edwards a annoncé sa candidature, par exemple, ou qu'Hillary Clinton a mis en ligne ses discours ainsi que les clips politiques destinés à la diffusion télévisée.

À côté de ces images officielles, on trouve également des vidéos des candidats réalisées par des militants de base pour exprimer leur soutien ou pour montrer leurs propres images de la campagne. Ici encore, l'ordinaire est mis en valeur et aboutit à dessiner les contours d'une contre-esthétique, dont l'amateurisme même passe pour garantir l'authenticité. Figurant en bonne place sur le site officiel (Mitt Romney) ou sur Youtube (Hillary Clinton), les vidéos d'amateurs maladroitement exécutées confèrent une touche individualisée et personnelle à la communication du candidat.

Les réseaux sociaux ajoutent à ces éléments iconographiques une donnée originale, puisque les candidats à la magistrature suprême s'y voient appliquer le même traitement qu'un adolescent : leurs goûts, leur signe astrologique ou leur parcours universitaire y sont détaillés selon le modèle mis en place par le site, sans aucun égard à leur statut particulier, se conformant ainsi au processus d'informalisation évoqué ci-dessus. Les candidats semblent donc se soumettre à la construction d'un récit de soi pré-formaté, identique à celui exigé de toute personne souhaitant rejoindre le « réseau d'amis » du candidat et dépourvu de toute prise en compte de la fonction qu'ils briguent.

Le passage sur les réseaux sociaux pourrait évoquer le jeu auquel les politiques se livrent lorsqu'ils participent à des émissions de divertissement à la télévision, tels que celles de David Letterman, Oprah Winfrey ou Jay Leno, au cours desquelles les candidats se prêtent à des débats à faible teneur politique. Ainsi parviendraient-ils à mettre en avant leur personnalité plutôt que leur programme, ce qui leur permettrait d'atteindre des auditoires peu ou pas politisés (Baum, 2005 : 214). Cependant, il subsiste une différence de taille, qui diminue singulièrement la portée de la comparaison. D'une part, dans de telles émissions, l'information politique devient « un produit dérivé accessoire » (Baum, 2002 : 96) au but premier, qui est le divertissement. Or, l'accès au site d'un

candidat n'est pas fortuit et s'apparente à une démarche de recherche volontaire d'informations politiques (Kamarck, 2002). D'autre part, même lorsqu'elles incluent un auditoire pendant toute leur durée, les émissions de télévision restent largement inaccessibles au commun des mortels qui souhaiterait y participer, puisque les auditoires comme les invités font l'objet d'une sélection soigneuse. En cela, les émissions télévisées ne sont pas assimilables aux réseaux sociaux, auxquels tout un chacun peut accéder. La banalisation de la présence des candidats sur ces réseaux requiert donc une interprétation différente.

En effet, l'élément le plus frappant des sites de campagne « délocalisés » sur les réseaux sociaux, consiste en l'abondance d'une iconographie à double détente. D'une part, de façon prévisible, les portraits des candidats y figurent en très grand nombre. D'autre part, et de façon beaucoup moins attendue, les photographies des militants eux-mêmes y apparaissent très fréquemment. Dans la continuité de la communication politique traditionnelle, les portraits officiels des candidats demeurent proches des codes habituels des portraits politiques destinés aux affiches, où sont privilégiés les éléments qui renforcent l'apparence de force à la fois conquérante et tranquille du candidat. Ils sont donc empreints de la *gravitas* qui sied au pouvoir, tempérée par le sourire, omniprésente depuis les années soixante et signe de la tendance à l'informel à l'œuvre en politique. À côté des portraits officiels se trouvent les photographies – souvent humoristiques – de militants de base, ainsi que leurs déclarations de soutien au candidat. L'ensemble démontre la juxtaposition du politique et de la culture populaire dans le contexte du processus d'informalisation, une juxtaposition qu'il importe à présent de soumettre à l'analyse.

Principe de juxtaposition : sens et portée

Comme nous l'avons vu, dans les sites de campagne de 2008, les portraits des candidats coexistent avec ceux de leurs partisans, les textes officiels et les témoignages de militants apparaissent côte à côte. Quelles sont les fonctions de la juxtaposition de l'image et du discours du candidat et de ses partisans dans le même espace textuel ?

Si l'on s'attache d'abord à la coexistence des images, on remarque que les portraits introduisent sur le site une représentation de la corporéité chargée de sens. En premier lieu, la représentation du corps du candidat est le point de repère de l'ensemble du dispositif. Dans l'environnement du site, où l'information est fragmentée, hétérogène et de surcroît foisonnante, le corps du candidat dans ses multiples représentations possède une « fonction d'ancrage » (Coulomb-Gully, 2001 : 99). Les portraits du candidat et l'élément de corporéité qu'ils introduisent

fonctionnent comme un pôle de rassemblement qui livre aux électeurs potentiels connectés au site la plénitude du sens, et qui stabilise sa construction à partir des fragments épars de l'actualité.

Dans un second temps, le corps du candidat ainsi représenté acquiert une signification politique parce que c'est par lui que transite un ensemble de caractéristiques – vêtements, maintien, élocution – qui sont à la fois porteurs de normes et producteurs de normes. Dans son ouvrage *Le sens pratique*, Pierre Bourdieu parle d'*hexis* corporelle qui, avec l'*ethos*, forme l'*habitus*. L'*hexis* corporelle, écrit-il, « est la mythologie politique réalisée, incorporée » (Bourdieu, 1980 : 96). Un peu plus loin, il précise sa pensée et met en avant « la vertu de l'incorporation, qui exploite la capacité du corps à prendre au sérieux la magie performative du social » (*ibid.* : 117). Ainsi le sociologue indique-t-il que le politique est l'une des modalités du social par le biais d'une véritable transmutation de la corporéité. Il est possible d'avancer qu'avec les références au mythe et à la magie, Pierre Bourdieu propose une version laïcisée du célèbre texte d'Ernst Kantorowicz (1956) sur les deux corps du roi. Outre le corps de chair de tout un chacun, l'acteur politique exhibe le corps ritualisé, et donc virtuel, de la fonction qu'il veut incarner. De la même façon, le corps du candidat tel qu'il apparaît dans les photographies et les vidéos est investi d'une valeur symbolique activement recherchée : puisque le but de tout candidat est d'obtenir un mandat de représentation grâce auquel le peuple lui délègue la légitimité, les portraits qu'il met en ligne visent à personnifier le corps politique tout entier. Les portraits du candidat contribuent à réaliser une véritable incarnation, au sens plein, des processus politiques ainsi que du corps politique tout entier. Jusqu'à une période très récente, cette forte charge symbolique impliquait une « coupure sémiotique assez franche » (Bougnoux, 2007 : 65) entre acteurs politiques et militants de base. L'introduction des photographies des militants et donc d'une représentation de leur corporéité au sein même du discours politique officiel brouille les contours de cette « coupure sémiotique », et se répercute sur le discours politique.

D'abord, l'irruption des photographies de militants dans l'espace du candidat établit un registre d'expression particulier : il s'agit de montrer plutôt que de dire, parce que le fait de montrer possède une efficacité dramaturgique bien supérieure. C'est une différence semblable à celle qui existe entre le théâtre classique racinien et le théâtre shakespearien. Alors que Chimène dit à Rodrigue la passion qui l'anime, *Macbeth* met en scène des soldats arrachant les yeux de Gloucester. Par conséquent, dire instaure une distance qui est celle créée par l'espace de l'énonciation et qui est une mise à distance du corps. En revanche, montrer à l'aide d'une mise en scène instaure la possibilité d'une fusion fondée sur l'émotion et l'identification au corps dans ses multiples acceptions, corps réel, corps virtuel et corps politique.

Présidentielles aux États-Unis...

Ensuite, montrer l'existence de quatre-vingt-neuf mille « amis » autoproclamés, dans le cas de Hillary Clinton, et de plus de vingt-neuf mille d'entre eux dans le cas de Mitt Romney, met en place une logique testimoniale. En effet, la photographie atteste de l'authenticité du soutien ; elle est censée constituer une preuve irréfutable. La première vertu de ces photographies de militants est donc « moins de représenter la personne que d'authentifier son existence » (Bougnoux, 2007 : 67). Or, cette authentification fonctionne dans les deux sens : l'existence de la photographie authentifie celle du militant, l'existence du militant authentifie celle de la personne qui se pose comme représentant politique. La légitimité du représentant politique passe par la démonstration de l'engagement militant avant même de passer par les urnes.

Il faut aussi y voir des traces d'un infléchissement de la représentation du politique, lui aussi lié à l'informalisation. L'acteur politique contemporain s'engage à réconcilier le citoyen avec le champ politique, trop souvent perçu comme une sphère autonome, éloignée de la base. Or, l'imaginaire de l'internet fait du réseau un moyen de rétablir l'implication des citoyens en politique par le biais, entre autres, de la notion utopique de retournement des hiérarchies traditionnelles (Serfaty, 1999a, 1999b ; Flichy 2001). Aussi les candidats se représentent-ils comme insérés au milieu même de leurs partisans, dépourvus de toute posture hiératique qui les en séparerait. La proximité prévaut sur la distance nécessaire aux acteurs politiques d'époques antérieures et crée l'illusion de l'intimité avec le candidat.

En l'absence apparente de toute médiation, la présence conjointe du candidat et de ses partisans acquiert un sens supplémentaire, car la seconde vertu de ces photographies est de célébrer le banal, de glorifier le citoyen de base (Bougnoux, 2007 : 65) et donc d'affirmer le rapport de similitude entre élu et électeur. C'est l'une des raisons pour lesquelles la vie privée du candidat est soigneusement mise en scène et mise en avant sur les sites par l'intermédiaire de la biographie et des photographies familiales. Comme l'indiquent les analyses de Pierre Chambat (1997 : 56), « le recours à l'homme privé comble l'écart social qui gouverne les règles d'accès à la fonction. [...] Mais cette exhibition vise aussi à attester d'une volonté authentique de jouer le jeu politique, de se soumettre aux règles de la décision populaire et pas seulement de la tenir pour quantité négligeable, simple acquiescement ou consécration d'une compétence acquise par la sélection sociale ». La juxtaposition des textes et des portraits du candidat à ceux de ses partisans signale donc que l'assentiment vis-à-vis du candidat ne découle pas d'un quelconque principe d'autorité, mais de la démonstration de sa proximité à sa base, qui témoigne ainsi de son authenticité.



Mutations des formes de la participation politique ?

La tendance à l'informalisation du politique qui, dans les sites de campagne en ligne, se traduit par l'introduction des réseaux sociaux et le principe de juxtaposition, conduit-elle à des mutations des formes de la participation politique ? L'examen des interventions de partisans, sélectionnées par les administrateurs afin de figurer sur le site, fournit quelques éléments de réponse. Il faut d'abord remarquer que, dans les brefs textes qu'ils rédigent et qu'ils adjoignent à leur photographie, les partisans des candidats se présentent en dehors de tout collectif. Leur action est individuelle, on ne remarque le nom d'aucun parti. Pourtant, ils mentionnent certains thèmes de campagne, tels que la mise en place d'une couverture médicale universelle, ou la fin de la guerre en Irak. Mais lorsqu'ils le font, ils y associent une forte composante personnelle qui ancre leur déclaration d'opinion dans leur expérience privée. Le texte suivant, dû à un partisan de John Edwards, offre un exemple de cette démarche :

« Merci de m'avoir ajouté [à la liste de vos amis sur Myspace], Monsieur. Je veux que vous sachiez que j'apprécie tout ce que vous avez fait pour notre état ; j'apprécie la Déclaration des droits du patient (ma mère est en phase terminale et j'ai été obligé de les apprendre très vite) ; tout ce que vous avez dit et vos prises de position en 2004 ; et votre croisade actuelle contre la pauvreté. Lorsque vous avez perdu en 2004, j'ai pleuré. Je crois que toute la nation a pleuré ce jour-là, et je prie (et pourtant, je suis athée !) pour que nous retrouvions espoir pour l'Amérique et pour le monde. Merci encore pour ce que vous faites dans ce but ».

On peut voir dans cette apparente contradiction entre la mention de thèmes politiques et l'absence de référence à un parti ce que Jacques Ion a appelé l'engagement distancié lorsqu'il a étudié les formes contemporaines du militantisme. Avec bien d'autres chercheurs, notamment aux États-Unis (Bellah, Madsen *et al*, 1991 ; Cohen, Rogers, 1995 ; Rosenblum, 1998 ; Putnam, 2000 ; Sabl, 2002), il a montré « l'affaiblissement des collectifs de socialisation politique » et la montée de modes d'action qui « se défient d'une identité collective trop contraignante » (Ion, 2005 : 80). Dans le cas qui nous occupe, le contexte propre à la sphère publique américaine fait que le rapport individuel au candidat apparaît clairement, de même que le rapport personnel au programme politique. Le processus d'identification à la personne même du candidat fonctionne parfaitement, et c'est lui qui sous-tend l'adhésion.

En second lieu, il importe de souligner la forte présence d'émotions dans le court texte qui accompagne la photo, une émotion qui, dans l'exemple précédent, va jusqu'aux larmes. Comme le montre le texte ci-dessous, rédigé par un partisan de Mitt Romney et dans lequel il fait référence à la





Présidentielles aux États-Unis...

lutte contre le cancer de l'épouse du candidat, la vie privée de ce dernier donne lieu à un sentiment d'identification et devient ainsi un argument politique de poids :

« Je vous en prie, présentez-vous à la présidentielle de 2008, vous êtes notre espoir, notre force, et vous avez le courage de tirer ce pays du mauvais pas où nous nous trouvons !
Que Dieu vous bénisse, vous et votre famille !
Signé : Maci- :) Au fait, je trouve que votre épouse est une femme formidable !
Vous en avez, de la chance ! ».

Si ces textes figurent en bonne place sur le site du candidat, c'est parce que l'enthousiasme exprimé en public, l'implication de la personne en tant que telle et l'incarnation de ses émotions grâce à la photographie et à sa légende font que « le témoignage [de l'adhésion] peut être converti en instance d'interpellation » (*ibid.* : 82) : la démonstration du ressenti du militant occasionnel prend le pas, en tant qu'argument politique, sur la délibération ou la mise en débat. Les phrases chargées d'émotion sont destinées à susciter, à leur tour, l'émotion d'autres électeurs, puis leur implication. L'émotion publiquement démontrée vient ici compléter le processus d'identification, et devient une pratique de coproduction de l'argumentaire politique du candidat. La boucle est ainsi bouclée : le processus d'informalisation du discours politique en imprègne toutes les facettes, dans la mesure où celui-ci n'est plus la prérogative du seul candidat.

Conclusion

Les mutations de la représentation du politique comme de l'engagement militant ne sont pas propres aux campagnes électorales sur l'internet, puisqu'elles ont été identifiées dans d'autres médias bien avant la généralisation de l'usage du réseau en politique. Ainsi les « causeries au coin du feu » radio-diffusées par Franklin D. Roosevelt dès les années trente avaient-elles déjà ouvert la voie (Lazarsfeld, Berelson, Gaudet, 1944 ; Jamieson, 1984 : 21-24) ; la télévision a rapidement été adoptée elle aussi par la sphère politique (Jamieson, 1984) ; les avancées des médias de masse ont enfin conduit d'autres chercheurs à pressentir que les campagnes électorales pourraient aboutir à de véritables échanges *inter pares* entre candidats et électeurs (Trent, Friedenber, 1991 : 61). Il n'en reste pas moins que l'émergence des réseaux sociaux et les possibilités inédites d'expression de soi qu'ils offrent, contribuent de façon originale au mouvement d'informalisation du politique, tout en s'appuyant, certes, sur des pratiques de communication politique établies de longue date. L'introduction des réseaux sociaux sur les sites de campagne électorale en ligne met en évidence les structures profondes de la communication politique et de la représentation du politique, tout en contribuant simultanément à leur lent infléchissement.

Références

- Baum M. A., 2005, « Talking the Vote : Why Presidential Candidates Hit the Talk-Show Circuit », *American Journal of Political Science*, 49, pp. 213-234.
- 2002, « Sex, Lies, and War : How Soft News Brings Foreign Policy to the Inattentive Public », *The American Political Science Review*, 96, pp. 91-109.
- Bellah R. N., Madsen R., Sullivan W. L. et al., 1985, *Habits of the Heart : Individualism and Commitment in American Life*, Berkeley, University of California Press.
- Bijker W. E., 1995, *Of Bicycles, Bakelites and Bulbs : Towards a Theory of Socio-Technical Change*, Cambridge, Mass, MIT Press.
- Bimber B., Davis R. 2003, *Campaigning Online : The Internet in us Elections*, Oxford, Oxford University Press.
- Bougnoux D., 2007, « La photographie, dispositif démocratique ? », pp. 63-73, in : Couanet C., Soulages F., Tamisier M., dirs, *Politiques de la photographie du corps*, Paris, Klincksieck.
- Brügger N., 2002, « Theoretical Reflections on Media and Media History », pp. 33-66, in : Brügger N., Kolstrup S., eds, *Media History : Theories, Methods, Analysis*, Aarhus, Aarhus University Press.
- 2009, « Website History and the Website as an Object of Study », X^e Congrès de l'AOIR *New Media & Society*, Aarhus, Aarhus University Press, à paraître.
- Chadwick A., 2006, *Internet Politics : States, Citizens, and New Communication Technologies*. New-York, Oxford, Oxford University Press.
- Chambat P., 1997, « Représentation politique et exposition de la personne à la télévision. », pp. 47-64, in : Ion J., Peroni M., dirs, *Engagement public et exposition de la personne*, La Tour d'Aigues, Éd. de l'Aube.
- Cohen J. R. J., 1995, *Associations and Democracy*, London, Verso.
- Coulomb-Gully M., 2001, *La démocratie mise en scène : télévision et élections*, Paris, CNRS Éd.
- Dearing J. W., Rogers E. M., 1996, *Agenda-Setting*, Thousand Oaks, CA, Sage.
- Elias N., 1987, *La société des individus*, trad. de l'allemand par J. Étoré, Paris, Fayard, 1991.
- Flichy P., 2001, *L'imaginaire d'Internet*, Paris, Éd. La Découverte.
- Foot K. A., Schneider S. M., 2002, « Online Action : In the u.s. 2000 Political Campaign », pp. 15-41, in : Serfaty V., dir., *L'Internet en politique, des États-Unis à l'Europe*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg.
- 2006, *Web Campaigning*, Cambridge, The MIT Press.
- Freedman P., Franz M., Goldstein K., 2004, « Campaign Advertising and Democratic Citizenship », *American Journal of Political Science*, 48, pp. 723-741.
- Gillmor D., 2004, *We the Media : Grassroots Journalism by the People, for the People*. Cambridge, O'Reilly.

Présidentielles aux États-Unis...

Ion J., 1997, « Interventions sociales, engagements bénévoles et mobilisation des expériences personnelles », pp. 77-84, in : Ion J., Peroni M., dirs, *Engagement public et exposition de la personne*, La Tour d'Aigues, Éd. de l'Aube.

— 2005, *Militer aujourd'hui*, Paris, Éd. Autrement.

Jamieson K. H., 1984, *Packaging the Presidency : A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising*, New-York, Oxford, Oxford University Press.

Kamarck E. C., dir., 1999, *Democracy.com ?*, Cambridge, Hollis.

— 2002, « Political Campaigning on the Internet : Business as Usual ? », pp. 81-103, in : Kamarck E. C., Nye Jr J. S., dirs, *Governance.com : Democracy in the Information Age*, Washington D.C., Brookings Institution Press.

Kantorowicz E. H., 1956, *Les deux corps du roi : essai sur la théologie politique au Moyen Âge*, trad. de l'anglais par J.-Ph. Genet et N. Genet, Paris, Gallimard, 1989.

Lazarsfeld P.F., Berelson B.R., Gaudet, H., 1944, *The People's Choice : How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*, Ann Arbor, UMI Research Press, 1971.

Lipinski D., Neddenriep G., 2004, « Using "New Media" to Get "Old Media" coverage : How Members of Congress Utilize their Websites to Court Journalists », *Press/Politics*, 9, pp. 7-21.

McKenzie D., Wajcman J., 1999, *The Social Shaping of Technology*, Buckingham, Open University Press.

Norris P., 2001, *Digital Divide : Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*, Cambridge, Cambridge University Press.

Putnam R. D., Bowling A., 2000, *The Collapse and Revival of American Community*, New York, Simon & Schuster.

Rainie L., 2007, « E-Citizen Planet », *Pew Internet and American Life Project*, <http://www.pewinternet.org>.

Rosenblum N. L., 1998, *Membership and Morals*, Princeton, Princeton University Press.

Sabl A., 2002, « Community Organizing as Tocquevillian Politics : The Art, Practices and Ethos of Association », *American Journal of Political Science*, 46, pp. 1-19.

Serfaty V., 1999a, « L'internet : fragment d'un discours utopique », *Communication & Langages*, 119, pp. 106-117, <http://vserfaty.free.fr/wp-content/utopie.pdf>

— 1999b, *L'internet, l'imaginaire, le politique : perspective comparatiste sur quelques aspects du réseau en France, en Grande-Bretagne, aux États-Unis*, Thèse en Langue et culture des sociétés anglophones, université Paris 7-Denis Diderot.

— 2006, « Les blogs et leurs usages politiques lors de la campagne présidentielle de 2004 aux États-Unis », *Mots. Les langages du politique*, 80, pp. 25-35.

— 2005, « Internet », pp. 396-399, in : Déloy Y., dir., *Dictionnaire des élections européennes*, Paris, Éd. Economica.

V. Serfaty

- 2002, « Showdown on the Internet : Al Gore's and George Bush's Campaign 2000 Websites », pp. 75-94, in : Serfaty V., dir., *L'Internet en politique, des États-Unis à l'Europe*, Strasbourg, Presses universitaires de Strasbourg.
- Trent J. S., Friedenberg, R.V., 1991, *Political Campaign Communication : Principles and Practices*, New-York, Praeger.
- Vedel T., 1994, « Sociologie des innovations techniques et usagers : introduction à une socio-politique des usages », pp. 13-34, in : Vitalis A., dir., *Médias et nouvelles technologies. Pour une socio-politique des usages*, Rennes, Apogée/Centre national d'études des télécommunications.
- Wouters C., 1995a, « Étiquette Books and Emotion Management in the 20th Century : Part One - The Integration of Social Class », *Journal of Social History*, 29, pp. 107-124.
- 1995b, « Etiquette Books and Emotion Management in the 20th Century : Part Two - The Integration of the Sexes », *Journal of Social History*, 29, pp. 325-339.
- 2007, *Informalization : Manners and Emotions Since 1890*, London, Sage.