



**HAL**  
open science

# Des sites de campagne ” masculins ” ? : Analyse comparative de l’expression en ligne des masculinités de F. Hollande et N. Sarkozy

Anaïs Theviot

► **To cite this version:**

Anaïs Theviot. Des sites de campagne ” masculins ” ? : Analyse comparative de l’expression en ligne des masculinités de F. Hollande et N. Sarkozy. *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, 2014, 4, pp.[en ligne]. 10.4000/rfsic.753 . halshs-00965690

**HAL Id: halshs-00965690**

**<https://shs.hal.science/halshs-00965690>**

Submitted on 25 May 2022

**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.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - ShareAlike 4.0 International License

---

# Des sites de campagne « masculins » ?

Analyse comparative de l'expression en ligne des masculinités de  
F. Hollande et N. Sarkozy

Anaïs Theviot

---

*Je tiens à remercier Clément Arambourou, Virginie Julliard, Marion Paoletti et Nelly Quemener pour leurs conseils.*

- 1 L'idée selon laquelle les technologies sont socialement et politiquement situées, n'est pas neuve. La dimension sexuée des objets techniques a été étudiée dès 1986 par S. Turkle qui montre que le micro-ordinateur intègre des normes masculines, si bien que les femmes s'en sentent exclues<sup>1</sup>. Bien que le Web se soit largement démocratisé<sup>2</sup>, ses usages sont toujours assez stéréotypés, les femmes s'appropriant le réseau dans une approche communicationnelle et non technique<sup>3</sup>. De son côté, le domaine politique, même sur la Toile, semble lui-aussi dominé par les hommes<sup>4</sup>. Au-delà des usages sexués du réseau, notre travail interroge la manière dont la masculinité des candidats est travaillée par leur équipe au moment de la conception d'un site internet, dans la perspective d'une campagne électorale.
- 2 En analysant les sites de campagne pour l'élection présidentielle de 2007, V. Julliard a souligné la manière par laquelle les équipes de S. Royal construisait le genre de la candidate<sup>5</sup>. En ligne, le fait qu'elle soit une femme est stratégiquement peu mis en avant : « lorsqu'elles maîtrisent leur énonciation et en dehors de tout cadrage opéré par les médias, les candidates ne recourent pas explicitement à une argumentation par le genre. Celle-ci est déléguée à des énonciations secondaires (citations de discours médiatiques, commentaires postés par les internautes), voire extérieures (renvois à des sites web) »<sup>6</sup>. L'arrivée d'une femme au second tour a amené les équipes de campagnes des candidats à davantage de réflexivité autour du genre. Comment, en 2012, les rapports de genre se donnent à voir sur ces supports numériques contrôlés par les équipes de campagne, et dans lesquels les candidats peuvent mieux contrôler leur image que dans les médias traditionnels ?

- 3 Le statut de présidentiable est associé à la masculinité : « les rôles politiques ont été si longtemps incarnés et définis par des hommes, qu'ils ont littéralement constitué le "corps légitime" en politique »<sup>7</sup>. En 2012, contrairement à l'élection présidentielle précédente, le second tour voit s'affronter deux hommes, et peu de femmes s'emparent du devant de la scène (à l'exception de Marine Le Pen<sup>8</sup>). Comment N. Sarkozy renégocie sa masculinité, confronté cette fois-ci à un homme ? La construction de l'identité stratégique<sup>9</sup> de F. Hollande et N. Sarkozy en ligne mérite d'être questionnée au prisme du genre. L'analyse de leur site de campagne donne à voir comment ces deux candidats mettent en scène leur masculinité, à travers leur force physique, leur fermeté morale et leur puissance sexuelle. Cette étude nous permet de distinguer deux types de masculinité qui s'affrontent et s'opposent : l'une agressive et séductrice, l'autre bourgeoise et se rattachant à la lignée des présidents de la Ve République.
- 4 Cet article repose sur une analyse du *design*<sup>10</sup> des sites internet de campagne de N. Sarkozy et F. Hollande, une quarantaine d'entretiens menés auprès des équipes numériques de ces deux candidats, ainsi qu'une observation participante à la Direction du Web à Solférino du 15 mars au 21 mai 2012. Durant le temps de la campagne officielle, nous avons effectué quotidiennement des captures d'écran de la page d'accueil des sites de campagne des candidats PS et UMP. Comme il s'agit de la première perception du site par l'internaute, cette page d'accueil est particulièrement travaillée et pensée en amont : la réflexion stratégique s'y trouve donc exacerbée. Ne pas se cantonner à l'observation des « traces numériques »<sup>11</sup> nous a paru primordial : une analyse « hors ligne » permet de saisir les intentions qui ont été tissées dans le dispositif<sup>12</sup> et les pratiques des acteurs stratégiques du numérique. Nous avons donc réalisé, de décembre 2010 à avril 2013, 42 entretiens auprès des stratèges numériques de l'UMP et du PS pour les campagnes présidentielles de 2007 et 2012, des Directions de la communication, et des responsables nationaux de ces partis qui produisent les discours de l'institution partisane.
- 5 Le corps étant le premier élément qui va marquer le genre<sup>13</sup>, nous nous intéresserons tout d'abord aux choix des représentations physiques de candidats sur leur site de campagne et aux messages qui sont véhiculés à travers elles afin de mettre à jour leur « capital corporel identitaire ». Il s'agit d'étudier « comment fonctionnent les mécanismes d'identification implicites qui [...] génèrent [les capitaux corporels] et quels sont les bénéfices sociaux et symboliques de ces identifications liés aux rapports de pouvoir de genre [...] »<sup>14</sup>. Puis, nous nous attacherons à analyser le *design* de ces sites qui dépeint la masculinité des candidats de manière stéréotypée. Enfin, nous verrons comment la représentation des femmes en ligne renforce la hiérarchie des sexes.

## Mise en scène en ligne d'une masculinité différenciée

- 6 De façon générale, les sites internet sont des plateformes où l'image s'avère prégnante. L'écriture Web se caractérise par un style assez concis et simple (parfois proche de l'oralité), accompagné d'une multitude d'éléments autres que l'écrit (vidéos, photographies, infographies), insérés dans le corps du texte. Ainsi, sur les sites de campagne, les corps des candidats sont mis en scène par le biais de multiples supports visuels. Les silhouettes de N. Sarkozy et de F. Hollande sont assez proches si l'on s'en tient à leur taille, qui fait rarement l'objet de moquerie pendant la campagne de 2012 – excepté dans le refrain des satiristes des *Guignols de l'Info* : « En 2012, on change tout, sauf les shoes ! » (en référence aux talonnettes du président). M. Coulomb-Gully souligne

d'ailleurs que la petite taille peut être aussi « connotée positivement »<sup>15</sup>, à travers notamment des héros populaires valorisés malgré leur taille, tel qu'Astérix. Sur leurs sites de campagne, les équipes numériques des deux candidats n'hésitent pas à mettre en ligne des images les montrant, entourés de personnes de plus grande taille. L'objectif est plutôt de rendre visible le collectif, que ce soit le soutien des adhérents (cf. figure 1) ou la proximité affichée du candidat avec les citoyens.

Figure 1 - Capture d'écran de la page d'accueil de [francoishollande.fr](http://francoishollande.fr), le 14 février 2012



- 7 Sur le site de campagne de F. Hollande, il s'agit de « faire vrai », afin de rompre avec le « bling bling » du quinquennat précédent. Les images choisies participent donc à construire l'image d'une personne « normale », proche des « vrais gens ». Sur les dispositifs numériques, la mise en scène de la proximité<sup>16</sup>, marqueur de la « normalité » du candidat fait partie des lignes directrices centrales, notamment dans le choix des visuels : « Il y a plein de fois où même des journalistes qui m'appelaient en me disant : "Quand même t'es chiée de ne pas utiliser *Instagram* et tout". Je leur disais : "Non, mais c'est non". Une campagne, ce n'est pas un truc joli, ce n'est pas un truc avec des jolies couleurs où... [...] Mais non, c'est la vraie vie. C'est pas une star de cinéma, il n'est pas mannequin, il est candidat à l'élection présidentielle, il est dans la boue. Il pleut, il est avec des agriculteurs. Il est moche. Les agriculteurs sont moches. Eh ben, c'est le cas de ce mardi matin »<sup>17</sup>. La page d'accueil du site de campagne de F. Hollande (cf. figure 2), le lendemain du meeting du Bourget (le 23 janvier 2012) propose une image en fond d'écran, montrant des citoyens faisant le signe égal, symbole de la campagne du candidat socialiste. Au lieu de choisir une photographie de F. Hollande faisant son discours pendant ce meeting, la visibilité est donnée au « peuple français » qui adhère aux idées portées par le candidat PS. Cette volonté éditoriale fait la fierté de son rédacteur en chef : « Et il y a eu un super boulot de photo. Je suis fier de ce boulot-là. [...] Des photos de Hollande avec les gens, et parfois il y avait juste des photos de gens. Sarkozy c'est toujours parfait, Sarkozy avec le costume, machin... Bayrou pareil. [...] Le lendemain du Bourget, la photo c'était une femme noire en gros qui faisait le signe avec d'autres personnes (cf. figure 2). Il y avait une joie dans cette photo ! Il n'y avait pas Hollande, il n'était pas dessus. Et c'était le Bourget, le récit... »<sup>18</sup>.

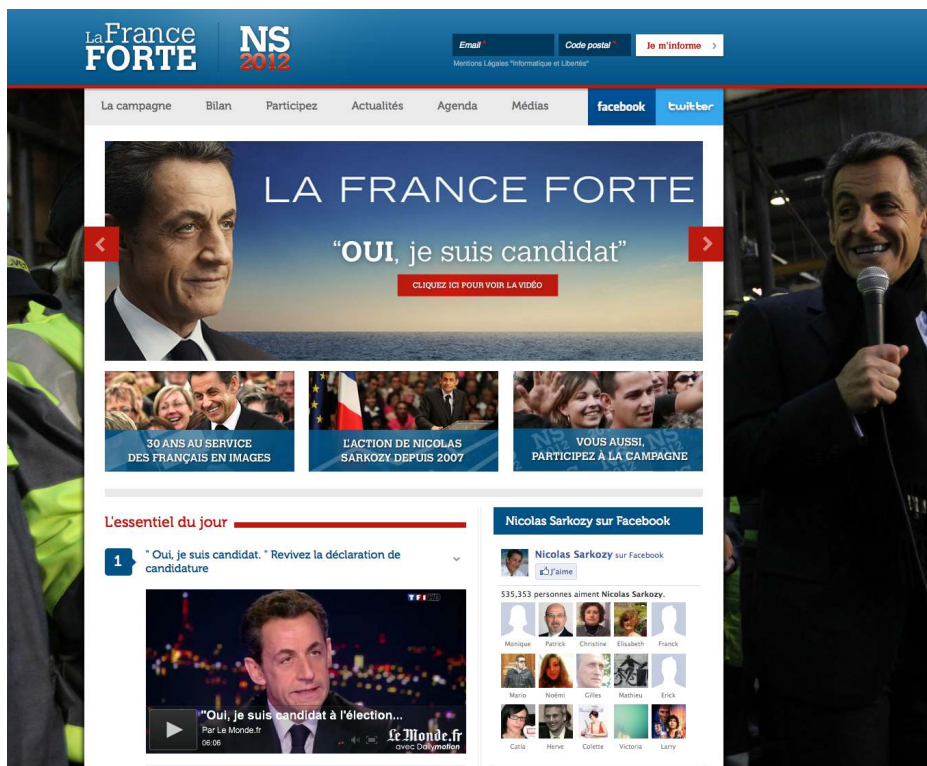
Figure 2 - Capture d'écran du site de campagne de F. Hollande, après le meeting du Bourget



- 8 Les équipes numériques du candidat UMP insistent également sur le marqueur de proximité en mettant en scène, sur leur site de campagne, des citoyens : « Nicolas Sarkozy il a une notoriété de 100 % dans le pays, les gens le connaissent. François Hollande il avait besoin de se construire plus de notoriété. Et donc ce que ça veut dire concrètement c'est qu'on ne voulait pas faire une campagne sur Sarko. On voulait faire exactement le contraire on voulait parler de la France, donc en quelque sorte retourner la caméra sur les gens. [...] les photos qu'on mettait en ligne sur la *homepage*, c'est pas des photos de Sarkozy, c'était des photos de Français, on faisait des portraits de la France forte. On demandait à nos photographes : "Dans tous les meetings où tu vas, tu prends des portraits, des jolis portraits des gens, et tous âges, toutes couleurs, machin etc." Et c'est ça qu'on va montrer et on va signer "La France forte" à chaque fois. Les gens sentent. »<sup>19</sup> Dans leurs discours ces stratèges numériques soulignent leur volonté de ne pas centrer la communication sur le candidat UMP. En cohérence avec cette dynamique, le site de campagne de N. Sarkozy ne porte pas son nom, mais reprend son slogan de campagne « la France forte », contrairement à celui de F. Hollande ([francoishollande.fr](http://francoishollande.fr)). Pourtant, lorsqu'on étudie le *design* de la page d'accueil du site de campagne de N. Sarkozy, au moment de son lancement (cf. figure 3), apparaît une mise en avant du candidat avec, sur la même page, trois photographies de ce dernier. L'une reprend l'affiche de campagne et se place comme une bannière du site que l'on peut faire dérouler, une autre est en arrière-plan et se veut donc plus statique ; enfin une dernière propose une vidéo du président annonçant sa candidature lors du journal télévisé de TF1, le 15 février 2012. Si on s'intéresse aux images plus réduites, il est possible de dénombrer encore trois autres photographies du candidat UMP : l'une le montrant souriant au milieu de citoyens afin d'illustrer la rubrique « 30 ans au service des Français », une autre en meeting et enfin la photographie du profil du compte *Facebook* de N. Sarkozy. En somme, sur cette page d'accueil, six photographies du président-candidat sont répertoriées. Ces dernières illustrent bien la palette des qualités dont N. Sarkozy prétend être muni pendant cette campagne : confiant, expérimenté, proche des Français et combatif. La photographie choisie pour son affiche de campagne et reprise ici sur son site internet cherche à le mettre en scène comme le « capitaine d'un bateau » pouvant sortir les Français de la crise : il a un air serein et posé qui inspire la confiance, à l'opposé des qualités qu'on lui attribue généralement – nerveux, stressé, pressé, hyperactif. La sobriété de cette affiche – regard fixe du candidat vers un horizon dominé par le bleu de la mer et du ciel – éloigne

le candidat du style « bling bling » qui lui est accolé depuis son élection en 2007, suite à la soirée au Fouquet's et aux vacances sur le yacht de V. Bolloré. En outre, sur cette photographie, les rides du président sont laissées bien visibles, ainsi que ses cheveux blancs (qui ressortent encore davantage avec la couleur choisie pour le slogan, lui-même en blanc). Cette chevelure poivre et sel a été largement commentée dans les médias<sup>20</sup> et semble vouloir mettre en avant l'expérience du président-candidat. Elle lui apporte également un élément de séduction, à l'instar des stars hollywoodiennes<sup>21</sup> qui, tel G. Clooney, savent jouer avec leur âge. Ces cheveux blancs assumés sont plus valorisés chez les hommes que chez les femmes, à qui l'on pourrait reprocher un certain laisser-aller. Ainsi, le fait que F. Hollande cherche à cacher ses cheveux blancs en les teignant est associé à une coquetterie féminine qui floute sa masculinité et donc, par là même, son statut de présidentiable<sup>22</sup>. En insistant sur l'expérience de N. Sarkozy, l'affiche disqualifie implicitement F. Hollande. Par ailleurs, la force dont semble faire preuve N. Sarkozy renvoie implicitement à la mollesse supposée du candidat socialiste (les sobriquets dont il est affublé – flamby, fraise des bois, Guimauve le Conquérant – en témoignent). Or, comme le souligne M. Coulomb-Gully, « les stéréotypes féminins (la mollesse et le sucré) » sont au cœur de la disqualification de l'image du présidentiable<sup>23</sup>. S'oppose ici la masculinité agressive et séductrice de N. Sarkozy, à la masculinité pondérée, voire efféminée de F. Hollande.

Figure 3 - Capture d'écran de la page d'accueil de Lafranceforte.fr, le 16 février 2012.



## Une masculinité « normale » ?

- 9 Si la taille n'est plus un objet de railleries, la prestance et la ligne physique sont au cœur de la campagne 2012. De fait, F. Hollande évoque régulièrement son régime, clairement ou

à demi-mot – « je me suis préparé » – ce qui contribue à accentuer cette dimension. Ainsi, plusieurs journaux ont consacré des articles entiers aux transformations physiques du candidat socialiste, tour à tour, signe d'un engagement fort touchant même le physique ou d'une soumission aux dictats du paraître. Cet amaigrissement est la cible de moqueries des adversaires<sup>24</sup>, rapidement repris par les médias. Son régime a d'ailleurs été commenté par de nombreux magazines ou blogs féminins<sup>25</sup> qui proposent à leurs lectrices de suivre le « régime Hollande »<sup>26</sup>. À l'inverse, N. Sarkozy met en scène une maîtrise plus « masculine » de sa silhouette à travers diverses pratiques sportives (le jogging, par exemple).

Figure 4 - Capture d'écran de la page d'accueil du site de F. Hollande pour les primaires socialistes, septembre 2011.



Figure 5 - Capture d'écran de la page d'accueil de francoishollande.fr, le 26 janvier 2012 - jour de la présentation de son projet et de ses 60 engagements.



- 10 Au cours de la campagne présidentielle de 2012, les références aux teintures, aux régimes et à la mollesse de F. Hollande contribuent à le disqualifier sur le terrain de son identité

de genre. Son site de campagne cherche à contrebalancer ces attaques en mettant en ligne des photographies représentant un homme conquérant. Lors de notre observation participante, nous avons pu observer que les photographies de F. Hollande choisies pour créer une bannière pour l'entre-deux tours devaient répondre à la double exigence d'être à la fois rassurantes et imposantes. Les photographies mises en ligne sur le site Internet de F. Hollande se démarquent ainsi de celles qui sont publiées dans les médias, visant parfois à ridiculiser le candidat, comme les clichés le montrant la cravate de travers. En ligne, le candidat contrôle sa représentation. Son sourire, par exemple, s'efface au cours de la campagne. Lorsque l'on compare les photographies mises en ligne sur les sites Web de F. Hollande, respectivement, pour les primaires socialistes (cf. figure 4) et pour l'élection présidentielle, on s'aperçoit effectivement que le candidat n'a plus le sourire (cf. figure 5). Il semble qu'il ait essayé de se démarquer de sa réputation de « Monsieur petites blagues », en donnant l'image d'un homme sérieux et responsable qui peut gouverner la France<sup>27</sup>. L'image de masculinité construite et associée à F. Hollande peut être assimilée à celle des présidents de la Ve République, hormis N. Sarkozy<sup>28</sup>. Avec la masculinité affichée de F. Hollande qui reprend les caractéristiques de l'ethos bourgeois des hommes politiques reposant sur une série de valeurs telles que la tempérance, la justice, le courage et l'autorité et sur « un style corporel, où le physique n'est ni trop investi, ni trop peu investi »<sup>29</sup>, on observe un retour à la « normale ». Cette masculinité, qui autrefois allait de soi, est mobilisée dans le contexte de la présidentielle comme une « ressource », « dépouillée de ses stigmates historiques (à commencer par le racisme) ». Dès lors, « [elle] représente un atout de poids au moment où la classe politique connaît une crise de légitimité »<sup>30</sup>. Ce retour aux attributs classiques (de l'identité masculine du pouvoir) est souligné par le candidat socialiste lui-même à travers sa stratégie du « Président normal ». Cette promotion de la normalité s'inscrit dans une volonté de démarcation par rapport à ses rivaux : « c'était à la fois ce qu'il avait fait pendant la campagne des primaires et après, avec, en filigrane, l'opposition avec Dominique Strauss-Kahn, et puis après avec Nicolas Sarkozy. C'était face à des candidats qui, finalement peut-être peuvent, disons... comment dire... en tout cas, perturber nos fondamentaux, il y avait cette volonté de revenir à la norme, à des choses que les gens connaissaient ou à des repères bien bien bien précis »<sup>31</sup>. Tout comme C. Arambourou le souligne pour F. Bayrou<sup>32</sup>, F. Hollande construit une masculinité en opposition avec celle de son adversaire N. Sarkozy. Ce travail sur le genre révèle une stratégie visant à déplacer la focale sur le paraître et la construction de différents types de masculinité, afin d'éviter de mettre à jour les continuités entre les deux concurrents<sup>33</sup>, notamment « au sujet des politiques d'immigration et d'expulsion, des politiques économiques de rigueur »<sup>34</sup>.

## Une représentation des femmes au service de la masculinité des candidats

- 11 La masculinité des candidats se donne à voir dans la manière dont ils mettent en scène les femmes sur leur site de campagne. Sur ces supports numériques, contrairement à la scène médiatique<sup>35</sup>, les conjointes des candidats PS et UMP sont peu présentes. En revanche, les photographies publiées en ligne montrent de nombreuses femmes : journalistes, responsables politiques, anonymes.
- 12 Les femmes anonymes qui apparaissent sur le site de campagne de N. Sarkozy sont souvent tout sourire en regardant le président-candidat, ce qui témoigne de son charme



et de sa séduction : « la stratégie sarkozienne de la proximité s'affirme dans une logique cohérente par la mise en scène et en lumière de "ses" belles femmes qui attestent de sa sexualité conquérante »<sup>36</sup>. Les femmes anonymes représentées en ligne sont féminines ou maternelles et semblent appartenir à un corps de métier associé au genre féminin (tel que les infirmières). Cette représentation conforme aux rôles traditionnels féminins valorise les candidats. À l'heure d'une communication politique basée sur la séduction<sup>37</sup>, les femmes politiques dont s'entourent les candidats PS et UMP apparaissent séduisantes, séductrices, voire sexy<sup>38</sup>. En 2012, les deux candidats ont choisi des femmes porte-parole, avec N. Vallaud-Belkacem (NVB) pour le PS et N. Kosciusko-Morizet (NKM) pour l'UMP. Cette dernière se trouve souvent représentée sur le site internet de campagne du candidat, mais tout comme les anonymes, elle reste en arrière-plan (cf. figure 7). Choisir des femmes politiques qui ont opté pour une féminité affichée, une féminité « ressource »<sup>39</sup>, une féminité « triomphante »<sup>40</sup>, une « hyper-féminité »<sup>41</sup> permet aux candidats PS et UMP de renforcer en creux la mise en scène de leur masculinité et de se prémunir d'éventuelles critiques sur leur participation au déséquilibre hommes/femmes en politique. Confier des rôles politiques de premier plan à des femmes féminines est une manière, pour les candidats PS et UMP, d'éviter des comparaisons au sein même de leur équipe puisque ces dernières s'attachent à « marquer une singularité pour donner sens à une nomination fondée sur des qualités particulières »<sup>42</sup>, à « être tout ce que les candidats ne sont pas »<sup>43</sup>. S'entourer de femmes, c'est aussi implicitement montrer son intérêt pour leur destin et leur compétence – et donc s'adresser à l'électorat féminin –, tout en les maintenant à distance en ne leur offrant qu'une visibilité réduite en ligne à travers des encarts et des photographies de petits formats. Les sites internet de campagne cherchent donc à donner l'illusion d'une meilleure intégration des femmes dans le champ politique.

Figure 7 - Capture d'écran de la page d'accueil de Lafranceforte.fr, le 3 mai 2012 - Au lendemain du débat du second tour.



## Conclusion

- 13 Les sites de campagne de F. Hollande et N. Sarkozy participent à la construction de la stature du président et cela passe par la valorisation de leur masculinité – tandis que, comme le soulignent C. Bard et B. Pavard, « les apparences féminines envo[ient] le signal ambigu de la faiblesse »<sup>44</sup>. Cette masculinité est travaillée sur leur site internet de campagne de façon distincte : l'une plus pondérée, traçant les contours de l'image d'un présidentiable normal, l'autre plus séductrice et combative. Ces résultats donnent à voir une représentation de la masculinité ancrée dans des stratégies d'image et des identités artisanes.
- 14 Dans la perspective de cet article, nous avons envisagé ces performances de masculinité comme émanant des stratégies des professionnels de la communication numérique à l'occasion d'une campagne présidentielle. Il resterait à étudier le lien entre les masculinités proposées dans les sites de campagne à cette occasion d'une part, et la composition essentiellement masculine des équipes numériques d'autre part.

---

## BIBLIOGRAPHIE

- ACHIN Catherine, DORLIN Elsa, « "J'ai changé, toi non plus". La fabrique d'un-e Présidentiable : Sarkozy/Royal au prisme du genre », [En ligne] <http://www.mouvements.info/J-ai-change-toi-non-plus.html> [30 septembre 2013].
- ACHIN Catherine, BARGEL Lucie, « "Montrez ce genre que je ne saurais voir". Genre, sexualité et institutions dans la présidentielle de 2012 », *Genre, sexualité & société*, Hors-série n° 2, 2013, [En ligne] <http://gss.revues.org/2633> [30 septembre 2013].
- ACHIN Catherine, DORLIN Elsa et RENNES Juliette, « Capital corporel identitaire et institution présidentielle : réflexions sur les processus d'incarnation des rôles politiques », *Raisons politiques*, vol. 3, n° 31, 2008, p. 5-17.
- ACHIN Catherine, DORLIN Elsa, « Nicolas Sarkozy ou la masculinité mascarade du Président », *Raisons politiques*, n° 31, 2008, p. 19-45.
- ARAMBOUROU Clément, « De la masculinité de François Bayrou. Une analyse en creux des conditions d'efficacité d'un registre identitaire controversé », *Genre, sexualité & société*, Hors-série n° 2, 2013, [En ligne] pages <http://gss.revues.org/2686> [30 septembre 2013].
- BARATS Christine, *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2013.
- BARD Christine, PAVARD Bibia, « Introduction », *Parlement[s], Revue d'histoire politique*, n° 19, 2013, p. 7-15.
- BARD Christine, « Performances de genre : images croisées de Michèle Alliot-Marie de Roselyne Bachelot », *Histoire@Politique*, n° 17, 2012, p. 69-86.

- BOUDILLON Julie, « Une femme d'extrême droite dans les médias. Le cas de Marine Le Pen », *Mots. Les langages du politique*, n° 78, 2005, p. 79-89.
- CARTENSEN, « Gender Trouble in Web 2.0 : Gender Relations in Social Network Sites, Wikis and Weblogs », *International Journal of Gender, Science and Technology*, vol. 1, n° 1, 2009, p. 106-127.
- COLLOVALD Annie, « Identité(s) stratégique(s) », *Actes de la Recherche en sciences sociales*, n° 73, 1988, p. 29-40.
- COULOMB-GULLY Marlène, « "Mâle ou normal ?". Incarnation et masculinité(s) du couple Hollande-Sarkozy dans la campagne présidentielle de 2012 », *Genre, sexualité & société*, Hors-série n° 2, 2013, [En ligne] <http://gss.revues.org/2619> [30 septembre 2013].
- COULOMB-GULLY Marlène, « Le corps présidentiel. Représentation politique et incarnation dans la campagne présidentielle française de 2007 », *Mots. Les langages du politique*, vol. 1, n° 89, 2009, p. 25-38.
- DELPORTE Christian, *Histoire de la séduction politique*, Paris, Flammarion, 2012.
- DULONG Delphin, LEVEQUE Sandrine, « Une ressource contingente. Les conditions de reconversion du genre en ressource politique », *Politix*, vol. 60, n° 15, 2002, p. 81-112.
- DYER Richard, *Le star-système hollywoodien, suivi de Marilyn Monroe et la sexualité*, Paris, L'Harmattan, 2004[1979].
- FREEDMAN Jane, *Femmes politiques. Mythes et symboles*, Paris, L'Harmattan, 1997.
- GOFFMAN Erving, *Les moments et leurs hommes*, Paris, Le Seuil, 1988.
- GUILLAUMIN Colette, *Sexe, race et pratique du pouvoir*, Paris, La Découverte, 1992.
- JOUET Josiane, « Des usages de la télématique aux *Internet Studies* », dans Denouël Julie et Granjon Fabien (sous la dir. de), *Communiquer à l'ère numérique*, Paris, Presses des Mines, 2011, p. 45-90.
- JULLIARD Virginie, *De la presse à internet : la parité en questions*, Paris, Hermès-Lavoisier, 2012.
- LE BART Christian, « Les présidentiables de 2007 entre proximité et surplomb. Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal vus par *Libération* », *Mots. Les langages du politique*, n° 89, 2009, p. 39-55.
- MONNOYER-SMITH Laurence, « Le web comme dispositif : comment appréhender le complexe », dans Barats Christine (sous la dir. de), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2013.
- OLIVESI Aurélie, « La parole profane dans les médias ou les ambiguïtés du discours sur le genre », *Mots. Les langages du politique*, vol. 2, n° 90, 2009, p. 65-81.
- PAOLETTI Marion, « Porte-parole dans la campagne présidentielle : incarner son genre avec classe », *Genre, sexualité & société*, Hors-série n° 2, 2013, [En ligne] <http://gss.revues.org/2664> [30 septembre 2013].
- TURKLE Sherry, « Computational Reticence: Why Women Fear the Intimate Machine », dans Kramarae C. (sous la dir. de). *Technology and Women's Voices*, New York, Pergamon Press, 1986, p. 41-61.
- WRIGHT Scott, STREET John, "Democracy, Deliberation and Design: the case of Online Discussion Forum", *New Media and Society*, n° 5, vol. 9, 2007, p. 849-869.

## NOTES

1. Sherry Turkle, « Computational Reticence: Why Women Fear the Intimate Machine », dans Kramarae Cheri (sous la dir. de), *Technology and Women'sVoices*, New York, Pergamon Press, 1986, p. 41-61.
2. En France, une enquête du Crédoc réalisée en juin 2011 atteste que le sexe n'est pas une variable discriminante dans l'accès à Internet : 76 % des femmes et 80 % des hommes disposaient d'au moins un ordinateur à leur domicile et 76 % des hommes et 73 % des femmes déclaraient posséder une connexion Internet au sein du foyer. « La diffusion des technologies de l'information et de la communication dans la société française ». [En ligne] [http://www.cgiet.org/documents/2011\\_12\\_14\\_CREDOC\\_DiffusionTIC-2011.pdf](http://www.cgiet.org/documents/2011_12_14_CREDOC_DiffusionTIC-2011.pdf) [9 décembre 2013].
3. Josiane Jouët, « Des usages de la télématique aux *Internet Studies* », dans Denouël Julie et Granjon Fabien (sous la dir. de), *Communiquer à l'ère numérique*, Paris, Presses des Mines, 2011, p. 45-90.
4. Tanja Carstensen, « Gender Trouble in Web 2.0: Gender Relations in Social Network Sites, Wikis and Weblogs », *International Journal of Gender, Science and Technology*, vol. 1, n° 1, 2009, p. 106-127.
5. Virginie Julliard, *De la presse à internet : la parité en questions*, Paris, Hermès-Lavoisier, 2012.
6. *Ibid*, p. 261.
7. Catherine Achin, Elsa Dorlin, « "J'ai changé, toi non plus". La fabrique d'un-e Présidentiable : Sarkozy/Royal au prisme du genre », [en ligne] <http://www.mouvements.info/J-ai-change-toi-non-plus.html> [30 septembre 2013].
8. Julie Boudillon, « Une femme d'extrême droite dans les médias. Le cas de Marine Le Pen », *Mots. Les langages du politique*, n° 78, 2005, p. 79-89.
9. Annie Collovald, « Identité(s) stratégique(s) », *Actes de la Recherche en sciences sociales*, n° 73, 1988, p. 29-40.
10. On entend ici par *design* l'architecture technique, la couche graphique et les éléments visuels des dispositifs numériques et dans notre cas d'étude, il s'agit des sites internet de campagne ; voir par exemple : Scott Wright, John Street, "Democracy, Deliberation and Design : the case of Online Discussion Forum", *New Media and Society*, vol. 9, n° 5, 2007, p. 849-869.
11. Christine Barats, *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2013.
12. Laurence Monnoyer-Smith, « Le web comme dispositif : comment appréhender le complexe », dans Barats Christine (sous la dir. de), *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2013.
13. Colette Guillaumin, *Sexe, race et pratique du pouvoir*, Paris, La Découverte, 1992, et notamment le chapitre intitulé, « Le corps construit », p. 117-142.
14. Catherine Achin, Elsa Dorlin et Juliette Rennes, « Capital corporel identitaire et institution présidentielle : réflexions sur les processus d'incarnation des rôles politiques », *Raisons politiques*, n° 31, vol. 3, 2008, p. 13.
15. Marlène Coulomb-Gully « Le corps présidentiel. Représentation politique et incarnation dans la campagne présidentielle française de 2007 », *Mots. Les langages du politique*, n° 89, vol. 1, 2009, p. 27.
16. Christian Le Bart, « Les présidentiables de 2007 entre proximité et surplomb. Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal vus par *Libération* », *Mots. Les langages du politique*, n° 89, 2009, [En ligne] <http://mots.revues.org/18763> [18 octobre 2013].
17. Chargée du compte Twitter de F. Hollande pendant la campagne 2012. Entretien du 11 octobre 2012.

18. Rédacteur en chef du site [francoishollande.fr](http://francoishollande.fr)/ web radio et responsable du pôle « contenu » au sein de l'équipe numérique de F. Hollande. Entretien du 2 janvier 2013.
19. Directeur de la webcampagne de N. Sarkozy. Entretien du 15 septembre 2012.
20. « J'ai des rides, des cheveux blancs, un regard fatigué car je passe mes jours et mes nuits à travailler pour vous », commentaire d'un internaute (posté le 16 février 2012) à l'article du *Nouvel observateur*, intitulé « Sarkozy 2012 : un plagiat de la Force tranquille ? », [En ligne] <http://leplus.nouvelobs.com/contribution/191781-sarkozy-2012-un-plagiat-de-la-force-tranquille.html> [2 octobre 2013].
21. Richard Dyer, « Deuxième partie : La star comme image médiatique », dans Richard Dyer (sous la dir. de), *Le star-système hollywoodien, suivi de Marilyn Monroe et la sexualité*, (trad. par Noël Burch), Paris, L'Harmattan, 2004[1979], p. 28-67.
22. Catherine Achin et al., « Capital corporel identitaire et institution présidentielle... », *op. cit.*
23. Marlène Coulomb-Gully, « “Mâle ou normal ?”. Incarnation et masculinité(s) du couple Hollande-Sarkozy dans la campagne présidentielle de 2012 », *Genre, sexualité & société*, Hors-série n° 2, 2013, [En ligne] <http://gss.revues.org/2619> [30 septembre 2013].
24. « Il ne suffit pas de faire un régime pour être Président de la République », propos de Nadine Morano dans *Le Monde* du 11 avril 2012.
25. « François Hollande a perdu beaucoup de poids quel est son secret ? ! », *blog le parti des femmes*, 7 avril 2012, [En ligne] [http://lepartidesfemmes.blogspot.fr/2013/04/francois-hollande-perdu-beaucoup-de\\_7.html](http://lepartidesfemmes.blogspot.fr/2013/04/francois-hollande-perdu-beaucoup-de_7.html) [2 octobre 2013].
26. Annie Lestoufade, *Le Régime Hollande - Maigrir, c'est maintenant !*, Paris, Éditions L'Opportun, 2012.
27. S'appuyant sur les travaux d'E. Goffman, A. Olivesi a montré que, durant la campagne présidentielle de 2007, le sourire de S. Royal était interprété par les médias, non pas comme une marque de séduction ou un « adoucisseur rituel », mais comme un signe négatif de distance (lié à une *hexis* distante de bourgeoisie). Erving Goffman, *Les moments et leurs hommes*, Paris, Le Seuil, p. 198 et Aurélie Olivesi, « La parole profane dans les médias ou les ambiguïtés du discours sur le genre », *Mots. Les langages du politique*, n° 90, vol. 2, 2009, p. 65-81. [En ligne] [www.cairn.info/revue-mots-2009-2-page-65.htm](http://www.cairn.info/revue-mots-2009-2-page-65.htm) [8 décembre 2013].
28. Catherine Achin et Elsa Dorlin « Nicolas Sarkozy ou la masculinité mascarade du Président », *Raisons politiques*, n° 31, 2008, p. 19-45.
29. *Ibid*, p. 24.
30. *Ibid*, p. 25.
31. Responsable du pôle « vidéo » au sein de la webcampagne de F. Hollande. Entretien du 10 octobre 2012.
32. « La masculinité mobilisée par François Bayrou est donc une critique et une stigmatisation de l'inadéquation entre la masculinité de Nicolas Sarkozy et le rôle présidentiel. » Clément Arambourou, « De la masculinité de François Bayrou. Une analyse en creux des conditions d'efficacité d'un registre identitaire controversé », *Genre, sexualité & société*, Hors-série n° 2, 2013, [En ligne] <http://gss.revues.org/2686> [30 septembre 2013].
33. Éric Fassin, « Une xénophobie normale », *Libération*, 30 août 2012.
34. Catherine Achin et Lucie Bargel, « “Montrez ce genre que je ne saurais voir”. Genre, sexualité et institutions dans la présidentielle de 2012 », *Genre, sexualité & société*, Hors-série n° 2, 2013, [En ligne] <http://gss.revues.org/2633> [30 septembre 2013].
35. Voir l'article de Marlène Coulomb-Gully, *op. cit.*
36. Catherine Achin et Elsa Dorlin, *op. cit.*
37. Christian Delporte, *Histoire de la séduction politique*, Paris, Flammarion, 2012.
38. Jane Freedman a déjà souligné le rapport des femmes politiques à la séduction : « L'idée de la séduction est l'idée du contre-pouvoir féminin par excellence [...] caractérisé comme un pouvoir

secret qui détourne l'ordre établi. [...] La séduction porte toujours une signification de vice. » Jane Freedman, *Femmes politiques. Mythes et symboles*, Paris, L'Harmattan, 1997, p. 122-123.

39. Delphine Dulong et Sandrine Lévêque, « Une ressource contingente. Les conditions de reconversion du genre en ressource politique », *Politix*, vol. 60, n° 15, 2002, p. 81-112.

40. Marion Paoletti, « Porte-parole dans la campagne présidentielle : incarner son genre avec classe », *Genre, sexualité & société*, Hors-série n° 2, 2013, [En ligne] <http://gss.revues.org/2664> [30 septembre 2013].

41. Christine Bard, « Performances de genre : images croisées de Michèle Alliot-Marie de Roselyne Bachelot », *Histoire@Politique*, n° 17, 2012, p. 69-86.

42. Marion Paoletti, *op.cit.*

43. *Ibid*, en ligne.

44. Christine Bard et Bibia Pavard « Introduction », *Parlement[s]*, *Revue d'histoire politique*, n° 19, 2013, p. 14.

## RÉSUMÉS

Les intentions et stratégies de leurs concepteurs sont inscrites dans les objets techniques. Ainsi, l'étude des sites de campagne nous donne à voir la manière dont les équipes numériques mettent en scène le genre de leur candidat. La campagne pour l'élection présidentielle de 2012 a vu s'affronter deux hommes politiques, cherchant à rentrer dans le costume du présidentiable en se parant des stéréotypes de la masculinité. Nous verrons que N. Sarkozy et F. Hollande proposent des masculinités distinctes : l'une agressive et séductrice, l'autre bourgeoise et plus dans la lignée des présidents de la Ve République et s'avérant plus neutre, plus bourgeoise.

Inside the technical objects are registered the intentions and the strategies of their creators. Therefore, the study of the campaign's sites underlines the way the digital teams stage the genre of their candidate. During the campaign for the presidential election of 2012, two politicians have tried to go into the suit of the potential president by adorning themselves with the stereotypes of masculinity. We will see that N. Sarkozy and F. Holland propose different virilities: one aggressive and seductive, another more "bourgeois" and connected with the lineage of the presidents of the 5<sup>th</sup> Republic.

## INDEX

**Mots-clés** : genre, masculinité, campagne électorale, site internet, partis politiques

**Keywords** : gender, masculinity, campaign, web site, political party

## AUTEUR

### ANAÏS THEVIOT

Anaïs Theviot prépare une thèse de science politique sur le militantisme partisan en ligne au sein du Centre Emile Durkheim (UMR 5116). Membre du bureau du RT sociologie des médias de l'AFS,

elle participe à plusieurs projets (LEGIPAR, SPEL, enpolitique.com) et est active au sein du réseau DEL. Courriel : a.theviot@gmail.com