



**HAL**  
open science

# Ignorer les potentialités du Web 2.0 : une campagne 1.5 ? Analyse comparative des stratégies (participatives ?) en ligne du PS et de l'UMP pendant la campagne pour l'élection présidentielle de 2012

Anaïs Theviot

## ► To cite this version:

Anaïs Theviot. Ignorer les potentialités du Web 2.0 : une campagne 1.5 ? Analyse comparative des stratégies (participatives ?) en ligne du PS et de l'UMP pendant la campagne pour l'élection présidentielle de 2012. 3èmes journées doctorales sur la participation et la démocratie participative, Nov 2013, Bordeaux, France. halshs-03525848

**HAL Id: halshs-03525848**

**<https://shs.hal.science/halshs-03525848>**

Submitted on 14 Jan 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.

## **Ignorer les potentialités du Web 2.0 : une campagne 1.5 ?**

Analyse comparative des stratégies (participatives ?) en ligne du PS et de l'UMP pendant la campagne pour l'élection présidentielle de 2012

Anaïs Theviot

Sciences po Bordeaux, Centre Emile Durkheim

[a.theviot@gmail.com](mailto:a.theviot@gmail.com)

### Résumé

Les travaux sur l'usage d'Internet par les partis politiques en période de campagne électorale s'accordent sur la faible part d'interactivité entre électeurs et candidats. Les équipes de campagnes numériques n'exploiteraient pas les potentialités du Web 2.0. Or, la campagne pour l'élection présidentielle française de 2012 a été marquée par un usage intense des réseaux sociaux, outils numériques dédiés - par essence - à l'échange. Cette intégration de dispositifs participatifs dans cette campagne a-t-elle favorisée des contacts entre électeurs et candidats ?

Notre travail se base sur une analyse comparative des stratégies des équipes numériques du Parti Socialiste et de l'Union pour un Mouvement Populaire, sur les réseaux sociaux créés ou gérés par ces partis ; à travers des entretiens, une analyse de contenu et une observation participante. Nous verrons que les partis ne sont pas devenus, en période de campagne, plus interactifs avec l'arrivée massive des réseaux sociaux ; mais proposent un affichage de participation à travers l'action, censée consacrer une « nouvelle ère » participative.

Mots clés : Internet, partis politiques, campagne électorale, stratégies numériques, rhétorique de la participation

### Abstract

Over the decades of the Internet's development and popularization, the academic literature on party politics underline that interactivity between voters and candidates does not exist. The teams of digital campaigns would not exploit the potentialities of Web 2.0. However, the campaign for the French presidential election of 2012 was marked by an intense use of the social networks, the dedicated digital tools - in essence - in the exchange. Did this integration of participative tools in this campaign favor contacts between voters and candidates? Our paper explores, in a comparative approach, the strategies of the digital teams of the Socialist Party and the Union for a Popular Movement, on the social networks created or managed by these parties. We shall see that the parties did not become, in period of campaign, more interactive with the massive arrival of the social networks; but propose an illusion of participation through the online mobilization, supposed dedicated a " new participative era ".

Keywords: internet, party politics, campaign, new media strategy, rhetoric of participation

## **Ignorer les potentialités du Web 2.0 : une campagne 1.5 ?**

Analyse comparative des stratégies (participatives ?) en ligne du PS et de l'UMP pendant la campagne pour l'élection présidentielle de 2012

Les<sup>1</sup> partis politiques ont souvent<sup>2</sup> été pointés du doigt comme des instances ne pouvant tirer parti des potentialités d'Internet, du fait de leur volonté de contrôle (parole en ligne encadrée) et de la fermeture de leurs modes de fonctionnement (organisation pyramidale, hiérarchisée). Les résultats de plusieurs enquêtes académiques confirment « les difficultés insurmontables » (Blondeau, Allard, 2007, p.45) des partis politiques à s'emparer réellement du réseau car ils ne sauraient se détacher de leur mode d'organisation traditionnelle, à l'opposé de « l'esprit » d'Internet. Steve Davis, Larry Elin et Grant Reeher, en analysant l'élection présidentielle américaine de l'an 2000, relativisent déjà l'impact de l'usage d'Internet dans la mesure où les principales organisations politiques l'ont utilisé comme une nouvelle version des précédents médias (télévision, radio et presse) pour diffuser de l'information, sans pour autant s'emparer des spécificités du réseau en termes d'interactivité et de débat (Davis, Elin, Reeher, 2002). Sept ans plus tard, alors que les innovations technologiques allant vers plus d'interactivité s'accumulent, les partis politiques, lors des campagnes pour l'élection présidentielle française et québécoise de 2007 étaient encore réticents à de véritables interactions permettant le dialogue avec les citoyens, comme le souligne l'étude comparative de Fabienne Greffet et Frédéric Bastien : « Les partis incitent aussi leurs partisans à poser des gestes de militantisme en ligne, à occuper l'espace du Web. [...] Cependant, les potentialités techniques du Web 2.0, par exemple la co-production de contenus par les usagers [...], n'étaient exploitées ni en France ni au Québec » (Bastien, Greffet, 2009, p.231). Galia Yanoshevsky note, elle-aussi, le faible degré d'interactivité sur les sites de campagne des candidats en 2007 : « Les sites officiels des différents candidats à la présidence favorisent rarement l'interaction et restent, dans une large mesure, modélisés sur un principe de communication institutionnelle en fournissant des ressources de base dans une logique d'offre de l'information. Ils fonctionnent, dans la majorité des cas, comme une vitrine de l'activité politique et des orientations idéologiques des différents candidats » (Yanoshevsky, 2009). Les partis semblent avoir créés un genre hybride entre le Web 1.0 et le Web 2.0<sup>3</sup>, résumé par l'expression « Web 1.5 », employée par Jackson et Lilleker dans leur analyse de l'usage d'Internet par les partis politiques britanniques<sup>4</sup>. Ils offrent donc à l'internaute une interactivité limitée, notamment en période de campagne, moment où l'image du parti et du candidat est particulièrement encadrée afin qu'elle corresponde à celle souhaitée par les professionnels de la communication. Il s'agit de mettre le candidat dans une posture de président et d'éviter tous dérapages ou buzz négatifs en ligne. La campagne pour

---

<sup>1</sup> Je tiens à remercier Guillaume Gourgues, Antoine Roger et Pierre Sadran pour leurs précieux conseils.

<sup>2</sup> Mise à part, les thèses soutenues par les « cyber-optimistes », tels que Thierry Vedel (2003, p.195) qui considère, en 2003, que l'usage du Web par les partis politiques pourrait engendrer des interactions plus nombreuses entre gouvernants et gouvernés.

<sup>3</sup> Le Web 2.0 est considéré comme une nouvelle phase dans le développement d'Internet, davantage centré sur des pratiques collaboratives (échanger, participer, partager). Cela permettrait une communication horizontale facilitant la participation des usagers, l'interactivité, l'apprentissage collectif et le réseautage social. « Web 2.0 describes therefore principally the period characterised by an easiness in content production and publication on the Internet » (Breindl, Francq, 2008, p.19).

<sup>4</sup> « This reflects extensive use of the architecture of participation, but much less use of the community's democratic structure. This is clearly a hybrid or even bastardization of Web 2.0 for promotional and marketing purposes » (Jackson, Lilleker, 2009, p.248).

l'élection présidentielle française de 2012 s'inscrit-elle dans ce genre hybride du Web 1.5 ?

Cette dernière a été marquée par l'usage des réseaux sociaux et notamment de *Twitter*. A chaque débat télévisé réunissant les candidats, les « twittos<sup>5</sup> » sont présents pour rendre visible l'intervention de leur favori sur la Toile, les « fact-checkeurs<sup>6</sup> » détectent les incohérences de leur adversaires et les « loleurs » tentent de trouver un bon jeu de mots. L'internaute peut en fait à tout moment réagir et commenter sur Twitter une émission de télévision, un meeting politique, un article de journal, etc. A droite, comme à gauche, ils s'accordent sur ce qui fait la différence entre les campagnes en ligne de 2007 et 2012 : l'usage intensif des réseaux sociaux, couplé à l'essor des chaînes d'information en continue.

« On parle toujours des médias en ligne, mais l'interactivité média, elle est très importante, avec en 2012 des chaînes d'infos continues qu'il n'y avait pas en 2007. Le rôle de BFM et d'I-Télé en 2012, collant aussi la campagne, parce que ça compte, dès lors aussi, le fait qu'on n'en sort jamais de cette campagne. On n'en sort jamais. On est toujours dans un fil continu : à toute heure, il y a une réaction, à toute heure vous vous branchez ... [...] cette fabrique continue de l'opinion, qui n'a plus rien à voir avec la grande messe du 20h, ... Ca, c'est 2012 et pas 2007<sup>7</sup>. »

« Le changement radical pour moi entre 2007 et 2012, et les réseaux sociaux ont joué une pièce de résonance dans ce changement, c'est les chaînes d'info en continu à la télé. Avant tu passais à 8h à la télé, tu disais une connerie en 2007, ça passait au journal de 13h ou avant en radio. Là tu fais une connerie à 8h, à 8h15 c'est sur Twitter, à 8h30 tu as la vidéo sur Dailymotion, et la caisse d'amplification est énorme et il n'y avait pas ça en 2007. les chaînes d'info ont énormément changé la physionomie de la campagne. Et la caisse de résonance avec Twitter avec un microcosme assez influent et Facebook c'est hyper puissant »<sup>8</sup>

Cette place majeure accordée aux réseaux sociaux, outils symbolisant le Web 2.0, a-t-elle permis aux partis politiques de s'engager dans plus d'interactivité avec les citoyens lors de cette campagne ? Les discours de certains membres des équipes numériques de campagne, que ce soit au PS ou à l'UMP, pourraient nous porter à répondre par l'affirmative à cette question : « Ils [les médias sociaux] permettent de rentrer en contact direct avec ces gens. Ça permet aussi à ces gens de nous interpeller. Donc tu créés vraiment une interaction avec certaines personnes. (...) Et tout ça ce n'était pas possible en 2007 car les outils n'existaient pas. Et finalement la base de ces outils c'est pour rencontrer les gens, les écouter et leur proposer des choses. »<sup>9</sup> Or, notre analyse montre que cette interactivité est très limitée et contrôlée, que ce soit sur les réseaux sociaux créés par les partis politiques (Créateurs des possibles/ Coopol), que sur les réseaux sociaux émanant d'entreprises privées tels que Facebook ou Twitter, qui pourraient paraître - en apparence - plus libres. Nos résultats soulignent une volonté des partis politiques de mettre en scène une interactivité entre gouvernants et gouvernés afin de paraître proche de leur électorat. Celle-ci se matérialise au PS par la valorisation d'une « nouvelle » forme de participation citoyenne, tournée vers la mobilisation.

Notre enquête repose sur une combinaison de méthodes, incluant une analyse comparative du contenu des principaux réseaux sociaux utilisés par le PS et l'UMP pendant la campagne présidentielle de 2012, des entretiens semi-directif auprès des

---

<sup>5</sup> Utilisateur de Twitter.

<sup>6</sup> Personne qui cherche à vérifier les propos du candidat.

<sup>7</sup> Chargée de la stratégie dans l'équipe Web de François Hollande. Entretien du 15 septembre 2012.

<sup>8</sup> Directeur du web à l'UMP. Entretien du 31 janvier 2013.

<sup>9</sup> Responsable du pôle « Veille » au sein de l'équipe numérique de François Hollande pour l'élection présidentielle française de 2012 et animateur du comité stratégique. Entretien du 6 juin 2012.

cyber-adhérents et des stratégies numériques de ces deux partis, ainsi qu'une observation participante à la Direction du Web à Solférino du 15 mars au 21 mai 2012<sup>10</sup>.

### **Encadré 1 : Terrains et méthodes**

Mon<sup>11</sup> travail s'inscrit dans une démarche ethnographique afin d'aller au-delà du discours des acteurs qui ont l'habitude d'être en représentation et de fournir un récit construit et pensé en amont. Je partage ainsi l'analyse de Lucie Bargel lorsque celle-ci justifie l'emploi d'une telle démarche dans sa thèse sur les mouvements de jeunesse du PS et de l'UMP : « le choix d'une démarche ethnographique s'est immédiatement imposé dès lors que l'on souhaitait étudier les pratiques d'acteurs partisans : les enquêtés ont en effet la spécificité de produire un discours politique général, tant sur le monde qui les entoure que sur leurs propres activités » (Bargel, 2008, p.55). Il s'agit donc de dépasser ces discours « tout fait » pour pénétrer dans le monde du non-dit, des « pratiques non officielles » (Schartz, 1993[1923], p.266) en adoptant une approche critique et comparative. Pour cet article, nous avons mobilisé notre terrain au niveau national, à travers l'analyse des matériaux relevant des équipes numériques de campagne (des entretiens semi-directifs ; une observation participante à la Direction du Web du PS<sup>12</sup> du 15 mars au 21 mai 2012) et des outils web qu'ils ont mis en place (l'analyse d'un corpus de messages postés sur l'espace thématique de discussion de la Coopol (Theviot, 2013), « netnographie » (Kozinets, 2002) réalisée sur les profils Facebook et Twitter de F. Hollande et de N. Sarkozy, veille en ligne).

Inscrite sur la Coopol au moment de sa sortie grand public, le 12 janvier 2010<sup>13</sup>, j'ai pu, pendant plusieurs mois, me familiariser avec l'outil et constater quelques évolutions de la plateforme, notamment concernant la charte graphique. Une fois cette étape d'observation passée, j'ai souhaité entrer en interaction avec les utilisateurs de la Coopol. J'ai donc participé à quelques échanges au sein de groupes thématiques. Dans un troisième temps, j'ai pris l'identité d'une amie militante inscrite sur la Coopol<sup>14</sup> (avec son accord) afin d'avoir accès à la totalité de ce réseau social<sup>15</sup>. Cette « usurpation » d'identité a questionné mon éthique et mon positionnement, si bien que j'ai décidé de ne jamais entrer en interaction avec les coopains en utilisant ce compte-militant et de rester uniquement dans une posture d'observatrice des pratiques en ligne. Cette phase d'« ethnographie invisible » (Kitchin, 2007, p.75) a également été adoptée dans la veille effectuée sur les comptes Twitter et Facebook des candidats et des partis étudiés, pendant la campagne pour l'élection présidentielle de 2012.

Ne pas se cantonner à l'observation des traces numériques laissées par les internautes, nous a paru primordial : recourir aux méthodes « hors ligne » permet de saisir les intentions qui ont été tissées dans le dispositif<sup>16</sup>, c'est-à-dire le cadre imposé par les partis politiques dans les discussions en ligne. Les entretiens<sup>17</sup> mobilisés dans cet article relèvent d'une approche « par le haut » (42 entretiens)- les stratégies numériques des campagnes de 2007 et 2012 de l'UMP et du PS, les Directions de la communication, les responsables nationaux de ces partis qui me fournissent les discours de l'institution partisane- réalisés entre décembre 2010 à avril 2013, soit à la fois en amont, pendant et après la campagne pour l'élection présidentielle de 2012. J'ai aussi effectué un stage à la Direction du Web du PS à Solférino afin d'observer (de « pister ») les pratiques des acteurs stratégiques du numérique. Cette immersion a duré trois mois, le temps de la campagne officielle. La méthode a été très enrichissante pour ma recherche : elle m'a permis d'accéder à toutes les coulisses d'une campagne numérique, côté PS. Mais cela engendre une asymétrie dans l'accès au terrain puisque je n'ai pas eu la même, opportunité à l'UMP. Avoir accès à un terrain plutôt qu'un autre et les difficultés rencontrées pour le recueil des

<sup>10</sup> Se reporter à l'encadré pour plus de précisions sur la méthodologie employée pour cette enquête.

<sup>11</sup> Cet encadré est écrit au « je ». Il me semble ici pertinent de déroger à la tradition académique du style impersonnel – symbolisé par l'emploi du « nous », dans un souci de cohérence avec mon approche ethnographique. M'exprimer à la première personne du singulier permet de souligner les spécificités de cette partie qui se base sur une expérience singulière d'enquête interrogeant mon individualité, mon statut et la représentation que je donne de moi aux autres.

<sup>12</sup> Cette équipe est composée de 4 personnes en CDI dont le Directeur (Valério Motta) et le Directeur adjoint (Emile Josselin) auquel s'ajoutent deux personnes en CDD afin de renforcer les effectifs pour les périodes de campagne (incluant les primaires socialistes de 2011) et deux stagiaires (en nous comptant).

<sup>13</sup> Il faut préciser ici que nous n'avons aucunement un engagement militant et que cette inscription s'intégrait à un intérêt scientifique pour l'apparition de ce nouvel outil.

<sup>14</sup> Je tiens d'ailleurs à remercier cette amie qui se reconnaîtra.

<sup>15</sup> Certaines pages présentent des accès limités et sont réservés aux adhérents du PS (une page de section par exemple).

<sup>16</sup> Laurence Monnoyer-Smith (2013) a montré comment la configuration des dispositifs proposés oriente les pratiques politiques associées.

<sup>17</sup> Ils ont été anonymisés.

données permettent « d'éclairer » (Courtin et al., 2012, p.15) la comparaison et offrent des pistes pour valider ou invalider certaines hypothèses ; par exemple dans notre cas d'étude sur la conception du web (confidentialité des données ou ouverture) et la place qui lui est accordé (si l'intérêt pour le web est important, ils seront plus à même à comprendre la pertinence d'une recherche universitaire sur cette thématique), sur la manière dont les équipes de campagne fonctionnent (en système clos ou communautaire)...

## 1. Créer des espaces de discussion en ligne pour les contrôler : le cas de la Coopol

Le 7 janvier 2010, était lancé, sous l'influence de Xavier Bertrand, le nouveau site communautaire de l'UMP, les *Créateurs du possible*, et présenté comme « une nouvelle manière de passer à l'action grâce à Internet : vous n'êtes plus spectateur mais véritablement acteur du débat citoyen. »<sup>18</sup> Une semaine plus tard, le 12 janvier 2010, le réseau social du PS, *la Coopol*<sup>19</sup> (ou Coopérative politique<sup>20</sup>) se fait connaître du grand public. Selon sa présentation officielle, « c'est un outil qui permet une meilleure organisation pour les militants, c'est-à-dire qu'on leur permet d'échanger entre eux, de porter entre eux des actions, des manifestations, des groupes de travail, des groupes de réflexion, pas seulement sur leur territoire, mais un peu partout en France (...).<sup>21</sup> ». Dès septembre 2009, une quinzaine de sections pilotes avaient pu tester ce nouvel outil numérique qui s'est déployé progressivement, fédération, par fédération<sup>22</sup>. Depuis, plusieurs partis politiques ont créé leur propre plateforme communautaire: *les Démocrates* pour le Modem, *Think Centre* pour le Nouveau Centre... Or, ces réseaux partisans n'ont pas connus le succès escompté dans la perspective de l'élection présidentielle de 2012 ; celui créé par l'UMP a même dû fermer, un an après sa création (avant même la campagne), alors que le parti y a investi près de 500000 euros. « C'est nul ça [les créateurs du possible]...c'est complétement bidon ça, ça a été un échec cuisant, c'est fermé d'ailleurs depuis..... »<sup>23</sup> Créer son propre réseau social s'inscrit dans une logique de mimétisme, mais aussi dans une approche de contrôle du web. En effet, les partis politiques sont plus à même à encadrer ce qui se dit en ligne sur un espace de discussion qu'ils ont eux-mêmes élaborés et dont ils peuvent modifier les paramètres techniques, l'architecture et le design et exercer une modération. « Les candidats ont deux types de moyens principaux pour faire entendre leurs voix auprès du grand public : ce que j'appelle la communication contrôlée sur laquelle ils ont une maîtrise totale du contenu et de la forme (discours, affiches, clips, meetings, tracts, blogs, allocutions officielles, etc.) d'une part, et l'information des médias sur laquelle ils ne peuvent que peser, d'autre part. » (Gerstlé, 2012, p.17) Créer des dispositifs de discussion procède ainsi de deux objectifs complémentaires : donner l'image d'un parti

<sup>18</sup> Présentation des Créateurs du possible sur ce « réseau citoyen », <http://www.lescreateursdepossibles.com>; consulté le 10 décembre 2010.

<sup>19</sup> <http://www.lacoopol.fr/presentation>

<sup>20</sup> Cette référence explicite au vocable coopératif, emprunté à l'économie sociale, se développe de plus en plus afin de s'inscrire dans des formes d'engagement plus « souples ». Nous pouvons penser à des expériences similaires dans l'intention et le recours au vocabulaire coopératif : « VEGA », verts et gauche à Liège ou Wisconsin Movement as a « *political cooperative governed by its members* » aux Etats-Unis. Mais cette appellation est plutôt stratégique et l'on ne retrouve pas, dans le cas de la Coopol, tous les critères d'un mouvement coopératif : adhésion libre et universelle, démocratie interne, participation économique des membres, autonomie et indépendance, éducation et formation, inter-coopération, engagement envers la communauté...

<sup>21</sup> Martine Aubry, Première secrétaire du Parti socialiste, le 12 janvier 2010, lors de la présentation de la Coopol à la presse.

[http://www.dailymotion.com/video/xbu3sq\\_martine-aubry-presente-la-coopol\\_news](http://www.dailymotion.com/video/xbu3sq_martine-aubry-presente-la-coopol_news)

<sup>22</sup> Ce furent tout d'abord la Picardie et l'Alsace qui inaugurèrent la Coopol, puis le Rhône-Alpes et Île-de-France, suivies de la Lorraine, du Centre, de la Bretagne et de Poitou-Charentes.

<sup>23</sup> Directeur de la campagne numérique de Nicolas Sarkozy en 2007. Entretien du 16 juin 2011.

interactif qui se soucie de ses adhérents et du débat d'idées; contrôler ce qui se dit en ligne, à travers une modération active de ces espaces gérés en interne par le parti. A l'UMP, avec les Créateurs du possible, a été proposé un réseau ouvert mettant en avant le débat d'idées citoyen alors que ce parti de gouvernement ne bénéficie pas d'une communauté partisane en ligne capable d'activer ce réseau pour le faire connaître au grand public.

« L'UMP s'était dit : 'On va créer un réseau social comme Facebook'. Pourquoi créer quelque chose qui existe déjà ? Première erreur. Et deuxième erreur : on n'a pas su dire ce que c'était. Donc on a dit : 'C'est un réseau créé par l'UMP mais qui n'est pas pour les militants UMP. C'est pour tout le monde'. Donc en gros, ceux qui ne sont pas UMP disent : 'C'est créé par l'UMP donc je n'y vois pas l'intérêt' et ceux qui sont UMP se disent : 'Oui enfin bon, en même temps, c'est pas un outil pour nous mais pour tout le monde. A quoi ça va nous servir ?'. »<sup>24</sup>

La culture du débat n'est pas, contrairement au PS, au cœur de l'habitus partisan de ce parti. Charles Pasqua avait même dit : « *Le débat n'est pas notre tasse de thé.* » Florence Haegel, interrogé sur la bataille entre F. Fillon et F. Copé à la présidence de l'UMP, souligne cet « handicap » propre à la culture de ce parti puisque l'UMP « n'en a jamais fait l'apprentissage [du débat et de la démocratie interne] »<sup>25</sup>. Proposer ainsi une plateforme de débat estampillé UMP, et destinée aux citoyens et non aux adhérents, n'est pas cohérent avec l'historique de ce parti. « Le véritable défaut de conception réside peut-être bien justement dans cet ADN du parti. La culture et la sociologie de l'UMP ne sont tout simplement pas en phase avec une culture de revendication, d'interpellation publique comme le proposait les créateurs de possible. »<sup>26</sup> Sa position de parti au pouvoir, au moment du lancement de ce réseau social, ne lui donne une « prime à l'opposition » : se constituer en communauté en ligne est plus aisé quand l'adversaire est au pouvoir. A l'inverse, la Coopool a été lancée au moment où s'était constituée une communauté de cyber-militant de gauche, associé contre le « sarkozisme ».

#### **Encadré 2 : S'inscrire à la coopool : un outil de mobilisation et de débat pour les sympathisants de gauche**

« Bienvenue sur la Coopool! La coopérative politique est le réseau social de toutes celles et de tous ceux qui veulent débattre et agir à gauche ! »<sup>27</sup> Le message d'accueil ne rattache pas la Coopool au seul Parti socialiste, mais à tous ceux qui se considèrent de gauche en général. Cela permet de ne pas freiner la participation de ceux qui n'ont pas adhéré au PS ou ceux qui ne se sentent pas socialistes. Benoit Thieulin, le concepteur de la *Coopool*, met en avant cette volonté d'ouverture: « la Coopool est une membrane qui permet de flouter la frontière entre sympathisants et militants »<sup>28</sup>. Celle-ci est à nouveau précisée par la suite: « Militants, sympathisants du PS ou de la gauche, chacun peut s'inscrire ! »<sup>29</sup>. Cette confusion des termes est symptomatique, selon Thierry Barboni et Eric Treille, de la « transformation du PS en entreprise partisane » (Barboni, Treille, 2010). Militants et sympathisant sont ainsi mis sur un pied d'égalité sur Internet. Ils représentent tous deux une force de mobilisation et d'action sur la Toile, l'objectif étant de pouvoir mobiliser le maximum d'internautes pour les échéances électorales de 2012. « Avec la Coopool, découvrez une nouvelle génération d'outils d'organisation et de mobilisation politique pour échanger en ligne et agir sur le terrain. »<sup>30</sup> Dans le message d'accueil de la Coopool, l'action, la mobilisation, les échanges sont mis en avant. Cette volonté de dynamisme et de mobilisation est aussi illustrée par la « fresque » présente en première page avec les mots clés suivants: « s'organiser, échanger, s'informer, coproduire, agir, partager ». Le parti n'a donc pas forcément intérêt à distinguer adhérents,

<sup>24</sup> Directeur du web à l'UMP. Entretien du 31 janvier 2013.

<sup>25</sup> Florence Haegel, extrait de l'interview dans le journal *Le Monde* ; en ligne : [http://www.liberation.fr/politiques/2012/11/20/l-ump-n-a-pas-contrairement-au-ps-la-culture-de-cette-democratieinterne\\_861650](http://www.liberation.fr/politiques/2012/11/20/l-ump-n-a-pas-contrairement-au-ps-la-culture-de-cette-democratieinterne_861650)

<sup>26</sup> Responsable de la cellule « Influence » au QG de François Hollande pendant la campagne 2012. Entretien du 11 octobre 2012

<sup>27</sup> Message d'accueil sur le réseau partisan, la Coopool. <http://www.laCoopool.fr/>

<sup>28</sup> *Libération*, 29 décembre 2009.

<sup>29</sup> Message d'accueil sur le réseau partisan, la Coopool. <http://www.laCoopool.fr/>

<sup>30</sup> Message d'accueil sur le réseau partisan, la Coopool. <http://www.laCoopool.fr/>

militants, sympathisants. Valerio Motta insiste sur cette force de mobilisation que peut représenter ce réseau social ouvert: « Il s'agit d'un outil pour numériser le PS, gérer le parti, discuter à travers toute la France. Ouvert aux sympathisants, qui se sentent souvent seuls, Coopool sera aussi et surtout au service d'actions de terrain, ou de mobilisation collective comme la défense de la Poste dans laquelle s'était investie toute la gauche. Il doit permettre, sans prendre la carte, de s'engager. »<sup>31</sup> Plus besoin d'être « encarté », *a priori*, pour agir au sein du PS. La mobilisation peut alors être plus ponctuelle. La personne engagée n'a plus nécessairement besoin d'être rattachée au parti avec lequel elle souhaite agir. L'acte de prendre sa carte dans un parti représente un engagement symbolique dans la durée et demande réflexion. S'inscrire sur le Net en un ou deux clics à la Coopool se veut plus spontané et ne requiert pas le même engagement au sein du parti puisqu'il n'est pas nécessaire d'adhérer. Tout le monde peut s'inscrire sur la Coopool. La démarche est simple. Il suffit de renseigner son nom, prénom, adresse mail et de certifier avoir pris connaissance de la charte de bonne conduite. Un mail est ensuite directement envoyé à l'adresse indiquée: « Merci d'avoir rejoint la coopool, la coopérative politique du Parti socialiste. Tu peux désormais renseigner ton profil (...) »<sup>32</sup>. Déjà, le ton change puisque le tutoiement est employé. Il faut dire que l'on est censé être entre « coopains ». L'objectif est ici de créer du lien entre les internautes, de faire naître un sentiment de proximité, voire d'amitié. Nous pouvons également noter que la Coopool est cette fois-ci bien rattachée au parti, puisqu'il n'y est pas fait mention de la gauche de façon global, mais bien du PS.

Trois objectifs ont été mis en avant au moment du lancement du réseau social partisan : « mieux organiser la vie de la section; interconnecter les militants pour *favoriser les échanges et le débat interne*; ouvrir le parti sur l'extérieur en permettant aux sympathisants de nous rejoindre »<sup>33</sup>. La démarche affichée est bel bien celle d'un « débat interne », voire même d'un débat citoyen puisque ce réseau se veut ouvert à tous les sympathisants de gauche et non uniquement aux adhérents du PS. Or, dans les premiers mois du réseau, la modération exercée à la Direction du Web du Ps a été très forte, en raison de conflits internes entre motions affichées en ligne. « Au début, on a eu pas mal de militants qui sont venus et qui se sont un peu écharpés. Tu es de telle motion...donc je ne t'aime pas. Tu soutiens plutôt un tel, une telle, donc je ne t'aime pas. Ça pouvait parfois être assez violent. On a mis le bon ordre. Ça a pris environ trois ou quatre mois. »<sup>34</sup> Les contenus litigieux seraient ainsi rapidement supprimés ; comme ce fut le cas, par exemple, du groupe « changer le nom du PS parce qu'il n'est pas socialiste »<sup>35</sup>, resté peu de temps en ligne. La création de ce réseau a été fortement médiatisée puisqu'il a été dévoilé lors des vœux de Martine Aubry, première secrétaire du PS. L'enjeu était alors de donner une bonne image du parti qui sait se saisir des innovations technologiques. Il n'était donc pas question que les débats survenant sur la plateforme relayent des propos négatifs sur le parti.

« Il y avait pas mal d'appréhensions. C'est des sujets éminemment politiques. Tu sais, le parti socialiste, c'est quand même pas le parti de la confiance. Il y a beaucoup de lutte interne entre les motions, entre les personnalités. Dans la section, par exemple, tu vas avoir le nouveau et l'ancien secrétaire de section qui vont avoir chacun leur cercle proche et il va y avoir des rivalités comme dans toute organisation. »<sup>36</sup>

Or, les plus familiers à ce type d'initiative participative étaient les partisans de S. Royal de par leur expérience passée sur la plateforme communautaire Désirs d'Avenirs. Leur arrivée massive sur la Coopool a engendré des retours négatifs des autres motions qui se sont senties exclues du réseau, ou mal représentées et ont protesté. Ces luttes internes

<sup>31</sup> « Coopool, pour se faire plein de coopains au PS », *France2.fr*, 8 février 2010.

<sup>32</sup> Message reçu lors de l'inscription à la Coopool.

<sup>33</sup> Message reçu lors de l'inscription à la Coopool.

<sup>34</sup> Responsable des communautés web au PS. Entretien du 10 février 2011.

<sup>35</sup> « UMP, PS: deux réseaux sociaux, deux philosophies différentes », *Le Monde*, 12 janvier 2010.

<sup>36</sup> Chargé de mission responsable de la Coopool à la Netscoud. Entretien du 27 janvier 2012.



entre courants devaient être cachées par le modérateur pour éviter qu'elles fassent les gros titres des journaux. D'autant plus qu'à cette époque, une semaine plus tôt, avait été lancé le réseau social de l'UMP et les comparaisons étaient faciles pour les médias. La modération stricte dans les premiers mois du réseau était en fait intégrée à toute une stratégie de communication afin de donner l'image d'un parti uni et dynamique.

« En réalité, c'était des partisans de la motion de Ségolène Royal qui souvent étaient aussi sur *Désirs d'Avenir*. Ils étaient déjà extrêmement organisés sur Internet de par la campagne de 2007 : assez habiles, actifs sur les réseaux sociaux, sur Internet de manière générale. Quand on a ouvert la *Coopol*, ils sont venus assez rapidement, en masse. En l'occurrence, c'était quelque chose de plutôt positif. En revanche, les camarades qui soutenaient plutôt les autres motions, ont vu ça comme une invasion. « La coopol c'est celle de Ségolène Royal ». Il commençait à y avoir des débats où il y a eu des attaques qui étaient parfois vraiment au ras des pâquerettes. On a fait énormément de modération pendant trois ou quatre mois où on a expliqué d'une part qui on est, à quoi servait la *Coopol*. »<sup>37</sup>

Cette inadéquation du cadrage (modération forte) avec les habitus partisans (culture du débat d'idées) a amené les internautes à délaisser cet outil qui ne leur correspondait pas, au profit de réseaux sociaux non partisans tels que Facebook et Twitter. « C'est d'ailleurs précisément parce que le dispositif cadre la participation que certains refusent d'y entrer, considérant qu'ils participent à la construction d'une légitimité procédurale à laquelle ils refusent d'adhérer. » (Monnoyer-Smith, 2013, p.24). Ce réseau social partisan a donc été déserté et laissé de côté par la Direction du Web du PS, si bien que des erreurs techniques, paralysant le réseau, passent inaperçues et ne sont découvertes que des mois plus tard.

### **Encadré 3 : Extrait choisi du carnet de terrain ; observation participante – lundi 21 mars**

Problème avec la coopol. Les envois massifs ne marchaient plus depuis longtemps du coup, maintenant que ça remarque les militants reçoivent des messages de bonne année. L'un des membres de l'équipe web en questionne un autre : « je viens de recevoir un message bonne année de la coopol. Tu crois que ça veut dire que les envois massifs sont bloqués depuis janvier ? »

- « oui, j'ai reçu deux ou trois messages de militants qui se plaignent... la coopol c'est pourri.. »

Et il ajoute : « je leur ai répondu : 'scoop !' ».

### **Mercredi 22 mars**

Un membre de l'équipe web demande au responsable Coopol : « qu'est-ce qui s'est passé avec la coopol ? » Elle s'interroge car sur le web prévisionnel (tableau où sont écrites les tâches à effectuer dans la journée), il y a écrit : « quid des messages sur la coopol ». Le responsable Coopol lui indique qu'à cause d'un problème technique, aucun message n'est parti depuis longtemps. Et il ajoute : « Je pense depuis février. Et j'ai vu ça il y a deux semaines et j'ai réactivé le truc. Et du coup, ça a relancé des messages de décembre, genre bonne année... Là hier, Martin [anonymisé] a vidé la boîte d'envoi pour éviter l'envoi de messages en queue.

## **2. Une communication descendante et verticale sur les pages des réseaux sociaux gérés par l'UMP**

« Je pense que comme ils [l'UMP] ont assez peu de militants actifs, du coup je pense qu'ils sont obligés d'être dans une approche beaucoup plus marketing au fond d'internet, plus classique d'une certaine manière. Et leur obsession ça va être beaucoup plus de faire des démarches descendantes.»<sup>38</sup>

Même sur les réseaux sociaux non créés par le parti, la parole est contrôlée. Tamara Small, dans son étude de l'usage du Web par les partis politiques québécois, souligne que peu

<sup>37</sup> Responsable des communautés web au PS. Entretien du 10 février 2011.

<sup>38</sup> Directeur de l'agence web Netscoud et directeur de la campagne web de Ségolène Royal pour l'élection présidentielle de 2007

importe le dispositif numérique - sites Web, blogs, Facebook ou Twitter - « les politiciens canadiens évitent l'interaction en ligne avec les citoyens » (Small, 2010, p.47). On note toutefois des différences d'usage fort entre le PS et l'UMP notamment en termes d'ouverture du profil à la critique citoyenne. A titre d'exemple, lors de la campagne pour l'élection présidentielle de 2012, le profil Facebook du candidat N. Sarkozy était fermé ; contrairement à celui de son adversaire socialiste. Autrement dit, l'internaute ne pouvait laisser de commentaires en ligne sur le profil du candidat UMP : « des commentaires, non. C'était un choix. Parce qu'on n'avait pas de ressources pour modérer et pas d'outils. Une page fan tu peux la modérer avec des outils, Facebook, etc. une page perso, je ne sais pas comment ça s'appelle... »<sup>39</sup>. Au PS, certaines publications sur le profil Facebook de F. Hollande ont donné lieu à des milliers de commentaires. On y trouve des encouragements, des interrogations, mais aussi de vives critiques : « Ce qui me gêne à la lecture de votre programme c'est l'emploi systématique du JE à chaque début de proposition. Alors à quoi servira le gouvernement que vous êtes supposé nommer ? Cela ressemble étrangement à Spiderman, et on changerait un playmobil pour un capitaine de pédalo (Mélenchon) ! Je reste dubitatif sur le résultat quand on a un tel culte de la personnalité »<sup>40</sup> ; « je vous assure la France ne mérite pas cela, hier encore le PS critiquait à mort Hollande, et aujourd'hui ils sont tous derrière ce flamby, honte à eux, la France mérite mieux »<sup>41</sup> Le compte Facebook de F. Hollande est modéré automatiquement afin d'éliminer les messages grossiers ou injurieux<sup>42</sup>, mais est, pour le reste, peu surveillé. On y voit d'ailleurs des messages de propagande en faveur de N. Sarkozy tel qu'un lien vers un article explicitant les réussites du président sortant lors de son quinquennat<sup>43</sup> ou encore un commentaire –entouré de cœurs (voir la capture d'écran ci-dessous) - appelant à voter N. Sarkozy. Le PS s'expose donc à la critique. Mais, les commentaires sont si nombreux que ceux qui sont négatifs sont noyés dans la masse. Le risque réel semble donc assez faible et cette stratégie d'ouverture à la critique donne une image du parti qui sait écouter l'opinion de ses adversaires.

« Il y a toujours des gens qui pensent que la politique est une chose trop sérieuse pour la laisser dans un espace aussi incontrôlable. On ne peut pas leur dire 'je vais contrôler internet', on est bien obligé de leur expliquer que c'est effectivement un espace dans lequel on s'inscrit, sur lequel on propose et on réagit ... mais bon, on ne va pas dire à un blogueur qui écrit un truc qu'on n'aime pas : 'enlève ton billet, ou je te tue quoi ...' (...) Il y a toujours des gens qui vont penser que c'est un risque ... il y a plus de risques, qui apporte plus de risques... que de réalité. »<sup>44</sup>

---

<sup>39</sup> Responsable des réseaux sociaux au sein de l'équipe numérique de Nicolas Sarkozy. Entretien du 28 décembre 2012.

<sup>40</sup> Commentaire d'un internaute sur le profil Facebook de F. Hollande, suite à la publication intitulée « Grand rassemblement Paris-Bercy, pour le changement », le 29 avril 2012.

<sup>41</sup> Commentaire d'un internaute sur le profil Facebook de F. Hollande, suite à la publication intitulée « déplacement dans l'Aisne », le 25 avril 2012

<sup>42</sup> A la lecture de certains messages, nous pouvons même nous demander si ces logiciels automatiques de suppressions de messages à contenu grossier fonctionnent efficacement : « et toi ton salaire c'est quoi *connard* ! Hollande est un hypocrite ! » Commentaire d'un internaute sur le profil Facebook de F. Hollande, suite à la publication intitulée « Qu'est-ce qu'on préfère : protéger les plus riches ou protéger nos enfants? Moi, j'ai fait le choix de protéger nos enfants! », le 24 avril 2012.

<sup>43</sup> [http://www.lexpress.fr/actualite/politique/les-reussites-de-sarkozy\\_1075105.html](http://www.lexpress.fr/actualite/politique/les-reussites-de-sarkozy_1075105.html)

<sup>44</sup> Directrice générale du groupe Ogilvy depuis janvier 2006, bénévole au sein de l'équipe web de François Hollande en charge de la réflexion stratégique. Entretien du 15 septembre 2012.



*Capture d'écran du profil Facebook de F. Hollande. Commentaire du 25 avril 2012.*

A l'inverse, à l'UMP, la possibilité de laisser des commentaires sur le profil Facebook de N.Sarkozy est bloquée que ce soit pour des messages positifs ou négatifs. En revanche, il était possible de poster des messages privés qui ne s'affichent pas publiquement en ligne. Seuls les administrateurs du compte peuvent y avoir accès : « sur la page fan les gens avaient la possibilité d'envoyer un message privé au Président auquel, avec Olivier, on répondait tard dans la nuit. On avait plus de 500 messages par jour et plus de 1000 au plus fort de la campagne. »<sup>45</sup>. Certains messages privés, pouvant jouer dans sur le vote, ont reçu une réponse de la part de l'équipe numérique de campagne.

« Parfois vous aviez des messages qui n'attendaient aucune réponse. Parfois vous aviez vraiment des gens qui étaient sur le point de basculer en terme de vote, qui demandaient 'que ferez-vous pour les infirmières?', 'que ferez-vous pour les enseignants?', 'qu'avez-vous fait pour mon département?'. Et c'était justement l'occasion, ça prenait du temps aussi, mais de faire une réponse personnalisée. Alors

<sup>45</sup> Responsable des réseaux sociaux au sein de l'équipe numérique de Nicolas Sarkozy. Entretien du 28 décembre 2012.

ensuite vous aviez toujours les mêmes préoccupations qui revenaient. Des préoccupations sur le pouvoir d'achat, sur l'immigration... Et donc au fur et à mesure moi j'ai commencé à mettre en place des grilles de réponses, mais au début c'était vraiment de la réponse personnalisée et les gens adoraient évidemment (...) Les gens étaient ravis de recevoir une réponse de l'équipe de campagne. On signait 'l'équipe de campagne de Nicolas Sarkozy', on ne signait pas Nicolas Sarkozy, mais les gens étaient ravis et je pense que l'on a récupéré des voix de la sorte.»<sup>46</sup>

La méthode artisanale employée pour les premiers messages s'est vu remplacée par un système de ciblage et l'envoi de réponse type en fonction des profils des internautes. « On avait créé des *templates*, des mails en fonction des CSP, de l'origine, de la localisation, du thème qui a été abordé par l'internaute. On avait une vingtaine ou une trentaine de *templates*. L'électeur du Front National qui habite dans le Var qui a 25 ans et qui nous interpelle sur la sécurité, on a un message pour lui. »<sup>47</sup> Cette communication descendante se retrouve dans la volonté de contrôle de la parole des partisans sur Twitter à l'UMP. Celle-ci est en effet surveillée par les stratèges Web qui ne souhaitent pas de « dérapages » pouvant, sous couvert de l'humour, donner une mauvaise image du parti. Les propos tenus sur Twitter par leurs adhérents font donc l'objet d'une veille assidue qui peut aboutir, dans certains cas, à contacter l'internaute pour lui demander de retirer son tweet. Les jeunes Populaires sont particulièrement ciblés par cette démarche de contrôle interne.

« Tous les partis sont responsables de militants qui ne se rendent absolument pas compte, ce n'est pas que dans la vie politique, des risques que comporte l'expression sur les réseaux sociaux. Alors avec des militants qui vont poster un commentaire sous couvert d'une blague ou d'un échange machin, on prend le truc et on dit : 'propos diffamatoire, raciste ou je ne sais pas quoi' de tel ou tel militant. Donc on les met aussi en garde sur les dangers que ça peut comporter mais... C'est aussi une culture nouvelle qu'il faut commencer à apprendre<sup>48</sup>. »

« On faisait énormément de veille aussi sur les Jeunes Pop. Dès qu'il y avait des dérapages sur Twitter on disait que la prochaine fois ça se passerait mal. C'était pour alarmer, pas pour gronder. On ne peut pas se permettre de faire une erreur. Car tu dépends à la fois du militant que du maire de Palavas-les-Flots, comme d'un ministre. Et le spectre de ta marque est tellement large qu'on faisait de la veille sur Twitter avec des alertes, on avait des groupes de militants à surveiller... Le militant s'il dit une insulte à voix haute, on l'appelle. Et si il recommence, le dir com l'appelle et lui dit « coco la prochaine fois... ». Donc en fait le fait d'être hyper carré je pense que ça nous a permis d'éviter pas mal de dérapage. [...] Bon après ils disaient 'ça fait chier, on ne peut pas faire ce qu'on veut'. Mais derrière, ça évite la grosse boulette. On a vraiment fonctionné en mode assez carré<sup>49</sup>. »

En somme, vouloir tout contrôler sur le Web fait partie de la culture de l'UMP (et non de celle du PS), mais ne s'inscrit pas dans celle d'Internet. On retrouve ici dans cet encadrement des interactions en ligne, la volonté du candidat UMP de sécuriser le Web ce qui a déjà pu soulever la communauté des internautes qui promeut la liberté d'expression sur le réseau<sup>50</sup>. Ces conceptions distinctes du Web se retrouvent dans les dispositifs en ligne : « Les modèles génétiques et les cultures partisans des deux partis constituent évidemment des facteurs lourds de maintien des différences : la fondation et l'histoire des organisations ont façonné des manières différentes ; les pratiques et les codes ne sont pas les mêmes et toute innovation est réinscrite et réinterprétée dans ce cadre. » (Grunberg, Haegel, 2007, p.44) En revanche, même si le PS laisse plus de place à la parole critique sur ces réseaux sociaux, cela ne veut pas dire qu'elle est prise en

---

<sup>46</sup> *Ibid.*

<sup>47</sup> Responsable des réseaux sociaux au sein de l'équipe numérique de Nicolas Sarkozy. Entretien du 28 décembre 2012.

<sup>48</sup> Directeur adjoint de la communication de l'UMP. Entretien du 1<sup>er</sup> mars 2012.

<sup>49</sup> Directeur du web à l'UMP. Entretien du 31 janvier 2013.

<sup>50</sup> Ce fut le cas notamment lors de la mise en place, sous la présidence de Nicolas Sarkozy, de la loi Hadopi (Haute Autorité pour la Diffusion des Œuvres et la Protection des droits sur Internet), qui cherche à contrôler les téléchargements allant à l'encontre des droits d'auteurs.

compte. Ces commentaires sont rarement lus par l'équipe numérique du PS et ne font pas l'objet de rapport auprès des responsables politiques pour faire « remonter » les suggestions des internautes. Quelles que soient les différences dans l'ouverture ou la fermeture des discussions sur les réseaux sociaux au PS et à l'UMP, l'incidence de ces espaces numériques sur les décisions, les orientations de campagne se révèlent très faibles. Il faut donc distinguer rhétorique et pratiques, et sous ce rapport la différence entre PS et UMP s'atténue considérablement.

### 3. Une mise en scène de la participation au PS ?

La campagne pour l'élection présidentielle française de 2007 a été marquée par la volonté d'engager une dynamique participative, notamment avec la mise en place de la plateforme participative « Désirs d'Avenir » - « Les activités sociales de militantisme ont été sémiotisées : quittant les lieux de réunion, les préaux et les marchés valorisés dans le folklore des partis, elles ont migré vers l'écrit des 'forums participatifs', des listes électroniques, de discussion, des blogs » (Beauvallet, 2007, p.156). S'adresser directement aux citoyens, par le biais d'Internet, permet aux élus de se défaire des critiques récurrentes sur le manque de prise en compte de la parole profane et de se rapprocher de ses électeurs pour mieux les convaincre.

« Quand on regarde les programmes des candidats socialistes en 95, 2002, 2007, 2012, le programme le plus riche c'est celui de Ségolène Royal. C'est très très riche parce qu'il y a eu cette alimentation. Désir d'avenir ça a été assez unique, une tentative assez unique et assez riche de fabrication d'un programme, ce qui permet d'avoir des choses assez détaillées. C'est vraiment intéressant ce qui a été fait en 2007, et ça n'a jamais été reproduit. Et 2012 a complètement laissé ça de côté en disant c'est un peu des conneries. Mais ce n'est pas des conneries, c'est intéressant.»<sup>51</sup>

135 000 contributions ont été enregistrées sur ce site et synthétisées dans « Les Cahiers d'espérance ». Mais Désirs d'Avenir a dû faire face à de nombreuses critiques, certains lui reprochant d'entretenir une illusion de prise en compte de la parole du militant lambda dans les processus de décision, en surfant sur la vague de la « démocratie participative » (Bousquet, 2007). Des membres de l'équipe de campagne numérique de 2012 soulignent que cette volonté participative de Ségolène Royal n'a pas eu l'effet escompté et que les critiques ont pris le dessus sur l'image positive que voulait renvoyer la candidate : à la fois moderne (plateforme numérique) et à l'écoute des citoyens. Or, la temporalité de la campagne n'était pas adaptée à ce projet : demander aux citoyens leurs attentes et créer un programme quelques jours plus tard, en prenant en compte leurs demandes, semble irréaliste. Ceux qui ont participé à la dynamique collective de réflexion sur Désirs d'Avenir se sont alors sentis trahis par la candidate. « C'est bien pour l'image ça fait moderne. Mais c'est ce que je n'aime pas. C'est comme pour une concertation sur un projet urbain mais on s'en fou de ce que les gens ont dit... c'est pour dire 'on a eu tant de personnes qui sont venues faire la concertation'... Peu importe finalement ce que cela a vraiment apporté. »<sup>52</sup>

En 2012, le volet participatif ne semble alors plus faire partie de la stratégie de campagne de F. Hollande. Ce choix s'inscrit aussi dans la stratégie du « président normal ». La représentation fondamentale portée par la logique de l'institution présidentielle, c'est celle de l'incarnation d'un projet pour la France, vision plutôt incompatible avec la véritable prise en compte des attentes citoyennes (multiples,

---

<sup>51</sup> Rédacteur en chef du site [francoishollande.fr/](http://francoishollande.fr/) web radio et responsable du pôle « contenu » au sein de l'équipe numérique de François Hollande. Entretien du 2 janvier 2013.

<sup>52</sup> *Ibid.*

contradictoires, etc.). La dimension institutionnelle est ici plus structurante que l'injonction participative. Il s'agit de renouer avec les traditions socialistes et les façons de faire habituelles. La campagne de S. Royal en 2007 se démarquait des canons traditionnels des campagnes électorales et se détachait des normes du parti. Thomas Hollande souligne bien deux stratégies de campagnes qui ont des objectifs, en termes d'image et d'inscription dans le parti, totalement opposés : « l'idée c'était vraiment de faire une campagne « président normal », de s'appuyer sur le parti tel qu'il était, etc. La démarche participative, ce qui n'est pas vraiment... C'était un truc très spécifique à Ségolène Royal mais ça ne fait pas partie des codes du parti socialiste. Donc c'était un choix politique.»<sup>53</sup> La campagne de F. Hollande en 2012 s'est inscrite dans une temporalité différente par rapport à celle de S. Royal en 2007. Celui-ci a voulu montrer que sa candidature est le fruit d'une longue préparation -« je me suis préparé »- qui a même engendré des transformations physiques du candidat socialiste (régime). en 2012, il ne s'agit plus d'asseoir la légitimité du candidat socialiste – sachant que la candidature de Ségolène Royal était assez controversée au sein même de son parti - en faisant appel aux propositions des français, mais bien plutôt de montrer que le candidat a une position déjà affirmée et sait où il veut aller.

« La campagne 2007 était aussi axée sur le participatif pour des raisons politiques sur lesquelles je pense qu'il faut revenir, ce qui fait qu'en 2012 on n'était pas politiquement dans le même enjeu. (...) la raison pour laquelle Ségolène Royal avait entamé ça, c'est qu'en fait elle a quand même été une candidate surprise, il faut le dire, et elle n'avait pas derrière elle un programme entièrement ficelé, auquel elle pensait depuis des années. (...) François Hollande, il est arrivé de loin avec une thématique qui est : 'je me suis mis en réserve, j'ai beaucoup réfléchi et je suis prêt'. Politiquement, ça aurait été totalement désastreux de dire 'je suis prêt, qu'en pensez-vous ? je suis prêt, je suis prêt'. Surtout face à un président sortant, parce que la dernière fois on était dans deux émergences, deux nouveautés. Là on était face à un président sortant, donc il fallait avoir la même préparation, parce qu'il est évident que le président sortant dit : 'élisez-moi président, car je suis président'. Ce qu'il a abondamment dit ! (...) l'espace de lisibilité du participatif n'existait, à mon sens, absolument pas. Alors que je suis une militante convaincue ... mais là, politiquement, le message politique était : 'je suis prêt, moi aussi', il ne fallait pas sortir de ça, parce que sinon, on n'était pas bien. »<sup>54</sup>

L'analyse des occurrences au sein des entretiens réalisés avec les membres des équipes numériques socialistes souligne l'importance du vocabulaire relevant de la participation citoyenne. Le « participatif » n'a plus le même sens qu'en 2007, il est, en 2012, pensé dans l'action : « à la rigueur les commentaires c'est vraiment le truc le plus faible. Moi je trouve que le truc c'est d'orienter les gens ou vers un soutien financier, ou vers une participation au porte-à-porte, ou à une présence sur un meeting... Moi je trouvais ça plutôt bien de le diriger vers l'action. »<sup>55</sup> Les TIC sont alors utilisées à des fins de mobilisation des adhérents et des sympathisants (Löfgren, Smith, 2003).

« C'est à dire que le participatif de Désir d'Avenir c'était un participatif sur le contenu, quasiment sur le contenu programmatique. Là ce n'est pas du tout ça. Là on était dans du participatif, comme je l'appelle, de mise en bouche. On n'était pas dans la consultation. Le projet, le programme, c'était celui du candidat. Là où il y a eu du participatif c'était sur un plan très global, c'était de ne pas s'adresser aux gens de façon très passive, comme pur récepteur de message, mais s'adresser à eux en tant qu'acteurs de la campagne, et en leur donnant des modalités d'action, en leur proposant vraiment d'agir. Ça, typiquement, ça s'est ressenti. Un des ratio qui est intéressant à regarder, même si Nicolas Sarkozy était beaucoup plus puissant sur Facebook avec plus de 500 000 amis, fan de la page, sur Facebook, quand on regarde en revanche le

---

<sup>53</sup> Responsable du pôle « vidéo » au sein de la cellule numérique du QG de François Hollande. Entretien du 10 octobre 2012.

<sup>54</sup> Directrice générale du groupe Ogilvy depuis janvier 2006, bénévole au sein de l'équipe web de François Hollande en charge de la réflexion stratégique. Entretien du 15 septembre 2012.

<sup>55</sup> Rédacteur en chef du site [francoishollande.fr/](http://francoishollande.fr/) web radio et responsable du pôle « contenu » au sein de l'équipe numérique de François Hollande. Entretien du 2 janvier 2013.

taux de partage de contenu on était 4 à 5 fois plus élevés. C'est-à-dire qu'on avait vraiment des gens qui agissaient. (...) C'est un premier niveau participatif. Et deuxième niveau, effectivement, on met vos talents à contribution. Voilà les trames d'argumentaires, voilà la ligne politique, voilà l'agenda. Sur cette trame-là, les blogueurs ont pu proposer des billets. Lesquels billets en curation ont été diffusés. Il y avait encore deux niveaux. Ils étaient relayés sur le site touthollande, accessible à tous. Et certains étaient mis en avant dans une lettre quotidienne aux activistes. Les trois actions du jour, relayez tel contenu, suivez tel débat ou telle émission TV, avec tel hashtag. Donc effectivement on s'est appuyé sur les savoir-faire et les capacités des personnes, dans une logique vraiment d'action, de participation »<sup>56</sup>.

Les partisans de F. Hollande ont ainsi été appelés à participer à la campagne, à travers de nombreuses actions en ligne qui semblent moins contraignantes que le militantisme traditionnel. Les partis politiques semblent donc savoir utiliser les potentialités du Web 2.0 quand ça les arrange et ils n'hésitent pas à repenser le concept de participation politique afin d'apparaître encore comme ouverts aux possibilités d'interaction avec les citoyens, alors que le débat en ligne sur leurs espaces de discussions est fortement encadré. Magali Nonjon souligne au sujet de l'introduction de professionnels de la communication dans le domaine de la participation : « Tout se passe comme si la nature des politiques participatives les obligeait à valoriser un discours anti-expert, antiprofessionnalisme, à souligner leurs croyances et leur militantisme » (Nonjon, 2005, p.89). Un parallèle est possible avec le numérique : tout se passe comme si la nature idéal-typique du PS intériorisée par certains adhérents, censé accorder une place centrale au débat, imposait aux équipes de campagne socialiste, de mettre en avant dans les dispositifs numériques le volet participatif – même si celui-ci est factice. Une des différences majeures entre ces deux partis n'est pas dans leur usage « participatif » des réseaux sociaux, mais dans le fait d'assumer ou non l'attrait vers un modèle d'entrepreneuriat. Tandis qu'à l'UMP, on le revendique et l'affiche comme un signe de « modernité » depuis l'ascension de la « génération Sarkozy »<sup>57</sup> ; le PS, lui, minimise dans ses discours le recours aux recettes de management, mal perçu par le socle militant. La convergence de l'UMP et du PS vers le modèle du parti cartel (Katz, Mair, 2005) ne se traduit pas de la même façon dans ces deux partis. Comme le souligne Julien Fretel, la tendance à la cartellisation des partis politiques a pour effet involontaire de mettre sur un même plan analytique les partis de gauche qui se seraient « démassifiés » et les partis de droite qui se seraient « modernisés » (Fretel, 2011, p.57).

## **Conclusion – Contribuer au débat sur les transformations partisans à l'aune du numérique**

Les partis politiques, notamment en période électorale, ne se saisissent pas des potentialités du Web 2.0 pour interagir avec leurs potentiels électeurs. Ce constat n'est pas neuf puisque les études portant sur les campagnes numériques soulignent bien le manque d'interactivité des outils proposés par l'institution partisane. Certains auteurs – qualifiés de « cyber-pessimistes » - estiment d'ailleurs que les dispositifs numériques ne changent rien aux stratégies des partis politiques déjà rencontrées hors-ligne, privilégiant une communication descendante : « cyber-pessimists express doubts about the capacity of the Internet to function as more than “corporate wallpaper” – providing a vast electronic hording for party propaganda but providing few opportunities for genuine interaction » (Norris, 2001, p.148). Suite à leur travail de synthèse de la revue de la

---

<sup>56</sup> Responsable du porte-à-porte, puis coordinatrice de l'équipe numérique de François Hollande. Entretien du 4 juin 2012.

<sup>57</sup> Cette expression est employée par les Jeunes populaires qui s'identifient à leur leader politique. Celle-ci se retrouve d'ailleurs sur les tee-shirts distribués lors de meetings de l'UMP.

littérature sur l'usage du web par les partis politiques, notamment en période de campagne, Rachel Gibson et Stephen Ward (2009, p.93) distinguent six grandes tendances : la standardisation, le conservatisme, le ciblage, la présence active des partis mineurs en ligne, la sollicitation de ressources en ligne et l'interactivité contrôlée. Le premier critère confirme nos résultats, soulignant la volonté des partis politiques de rester en terrain connu, en proposant des sites internet statiques et en ignorant les potentialités du Web 2.0, même sur les outils censés incarner cette tendance (les réseaux sociaux). Ainsi, tous les partis politiques convergeraient vers un modèle standard de dispositif en ligne, ayant comme point commun une faible interactivité ; ce qui rejoint également le second critère identifié par Gibson et Ward, c'est-à-dire le conservatisme. L'usage du web des partis politiques n'évoluent pas aussi vite que les possibilités techniques et ils se cantonnent à des pratiques standardisées, en se méfiant de l'interactivité et l'instantanéité s'accroissant avec les avancées techniques. La tendance à *l'interactivité contrôlée* résume assez bien l'approche que les partis politiques se font de la participation. L'emprise des choix passés et des modes d'action routinisés est déterminante dans l'encadrement des outils numériques, notamment en période de campagne.

Toutefois, nos résultats indiquent des différences notables entre l'encadrement de la parole en ligne entre l'UMP et le PS, reposant, *a priori*, sur une vision plus contrôlée du web à l'UMP, alliée à des stratégies marketing, contre une vision plus ouverte du web au PS, s'appuyant sur des stratégies communautaires. Ces différences sont d'ailleurs fortement mobilisées par les stratèges numériques du PS qui cherche à se démarquer de leur concurrent et à promouvoir une autre conception de la participation en ligne : « C'est deux stratégies qui sont complètement opposées. Dans un cas, c'est très marketing, ça consiste à faire en sorte de construire votre offre dans un espace très fermé que vous maîtrisez bien et de faire en sorte que vous envoyez très très loin des filets qui vont ramener de l'audience sur le site internet, dans un cas vous avez en effet une logique de dissémination des contenus dans des réseaux de blogs, dans les médias sociaux, etc. Au fond, cette opposition stratégique que nous avons déjà en 2007, elle n'est absolument pas modifiée aujourd'hui en 2012, c'est un peu la même. »<sup>58</sup> Pourtant, même si les espaces de débat en ligne gérés par le PS s'avèrent plus ouverts, ils n'ont, en 2012, aucune incidence sur les prises de décision ou le volet programmatique. A travers l'analyse des discours des équipes numériques socialistes et l'affichage d'ouverture des espaces en ligne au PS, se dégage une mise en scène de la participation pour la faire correspondre à une culture partisane « mythifiée »<sup>59</sup> du PS, censée accorder une place majeure au débat. Demeure ainsi une mythologie partisane qui est faite de la construction d'un « avant » idéalisé et d'un « après » controversé (Lefebvre, 2013). Le recours au numérique fait partie de cet après controversé pour le PS. Ce dernier serait alors pris en otage entre une vision idéalisée du parti par ses membres et la volonté de moderniser sa structure (en ayant recours à des professionnels et via l'introduction de techniques marketing) pour capter davantage d'électeurs. Un compromis semble avoir été trouvé en retravaillant le concept de participation à l'aune du numérique, en l'orientant vers la mobilisation citoyenne en ligne. Notre travail s'inscrit dans les débats sur les transformations partisans, en remettant en cause un des principes communs à l'ensemble des grilles d'analyse sur la mutation des partis politiques : l'effacement des cultures politiques allant dans le sens d'une désidéologisation partisane. L'analyse

---

<sup>58</sup> Directeur de l'agence web Netscoud et directeur de la campagne web de Ségolène Royal pour l'élection présidentielle de 2007.

<sup>59</sup> Sur la notion de mythe, se référer à la conclusion de l'article de Fabien Desage et Jérôme Godard (2005).



comparative de l'usage du Web au PS et à l'UMP souligne la prégnance des cultures partisans internes (mythifiées), même si celles-ci sont (souvent) instrumentalisées par les stratèges numériques afin de forger la croyance en un collectif et faire sens pour une communauté de militants, en accentuant le clivage droite/gauche<sup>60</sup>.

Alors que la littérature académique sur les partis politiques accordent une large place à la réflexion sur les reconfigurations partisans, n'est-il pas temps de construire une nouvelle typologie des partis sur la base –ou au moins intégrant au premier rang des critères distinctifs-, leur maîtrise (à la fois appétence, expertise, instrumentalisation, résonance dans les cercles militants etc.) des dispositifs (numériques) participatifs ?

## Bibliographie

Barboni T., Treille E., 2010, « L'engagement 2.0. », *Revue française de science politique*, 60(6), p.1137-1157.

Bargel L., 2008, *Aux avant-postes. La socialisation au métier politique dans deux organisations de jeunesse de parti. Jeunes populaires (UMP) et Mouvement des jeunes socialistes (PS)*, Thèse de science politique, Université de Paris 1 – Panthéon Sorbonne.

Bastien F., Greffet F., 2009, « Les campagnes électorales à l'ère d'Internet : une comparaison des sites partisans en France et au Québec », *Hermès*, 54, p.209-217.

Beauvallet G., 2007, « Partie de campagne : militer en ligne au sein de 'désirs d'avenir' », *Hermès*, 47, p.155-166.

Blondeau O., Allard L., 2007, *Devenir média. L'activisme sur Internet, entre défection et expérimentation*, Paris, Edition Amsterdam.

Bousquet F., 2007, « L'Internet collaboratif est-il participatif ? Le blog de DSK et Désirs d'Avenir durant la pré-campagne de désignation du candidat socialiste à l'élection présidentielle », *Colloque Les usages partisans de l'Internet*, Nancy.

Breindl Y., Francq P., 2008, "Can Web 2.0 Applications Save e-Democracy? A Study of How New Internet Applications May Enhance Citizen Participation in the Political Process Online", *International Journal of Electronic Democracy*, 1(1), p.14-31.

Courtin E., Lechaux B., Roullaud E., Woollven M., 2012, « Démêler les fils du récit comparatif », *Revue internationale de politique comparée*, 1(19), p. 7-17.

Davis S., Elin L., Reeher G., 2002, *Click On Democracy*, Westview Press.

Desage F., Godard J., 2005, « Désenchantement idéologique et réenchantement mythique des politiques locales », *Revue française de science politique*, 55(4), p. 633-661.

Fretel J., 2011, « La sociología de los partidos políticos bajo el prisma de la derecha francesa », *Revista de Sociología*, 25, accès le 5 décembre 2013 :

<http://www2.facso.uchile.cl/publicaciones/sociologia/articulos/25/2503-Fretel.pdf>

Gerstlé J., « Les effets de la disjonction et de la conjonction entre information et communication électorale », in R. Cayrol, J.-M. Charon (dir), *Médias, opinions et présidentielles*, Editions INA, 2012.

Gibson R., Ward S., 2009, « Parties in the Digital Age - A Review Article ». *Representation*, 45(1), p.87-100.

Grunberg G., Haegel F., 2007, *La France vers le bipartisme ? La présidentialisation du PS et de l'UMP*, Presse de Science po.

---

<sup>60</sup> À l'invitation, en avril 2012, du Collectif du numérique, groupement de 21 associations et syndicats du secteur, Fleur Pellerin (responsable du programme numérique de François Hollande) a fait valoir « une vision d'Internet différente », estimant que dans le cas de Nicolas Sarkozy, le réseau demeurerait « une zone de sauvages, de pirates et de terroristes en puissance ». <http://owni.fr/2012/04/26/hollande-sarkozy-internet-compatibles/>; consulté le 23 août 2013.

- Jackson N. A., Lilleker D. G., 2009 « Building an Architecture of Participation? Political Parties and Web 2.0 in Britain ». *Journal of Information Technology & Politics*, 6(3), 2009, p. 232-250.
- Katz R., Mair P., 1995, « Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party », *Party Politics*, 1(1), p.5-27.
- Kitchin H. A., 2007, *Research Ethics and the Internet: Negotiating Canada's Tri-Council Policy Statement*, Halifax, Winneipeg, Fernwood Publishing.
- Kozinets R. V., 2002, « The field behind the Screen : using netnography for marketing research in online communities », *Journal of Marketing Research*, 39(1), p. 61-72.
- Lefebvre R., 2013, « Le militantisme socialiste n'est plus ce qu'il n'a jamais été », *Politix*, 2(102), p. 7-33.
- Löfgren K., Smith C., 2003, « Political Parties and Democracy in the Information Age ». in R. K. Gibson, P. Nixon, S. Ward (dir.) *Net Gain? Political Parties and the Internet*. London, Routledge, p. 39-52.
- Monnoyer-Smith L., « Le web comme dispositif : comment appréhender le complexe », in C. Barats, *Manuel d'analyse du web en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin, 2013.
- Nonjon M., 2005, « Professionnels de la participation : savoir gérer son image militante », *Politix*, 70(2), p. 89-112.
- Norris P., 2001, *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Schartz O., 1993 [1923], « Postface. L'empirisme irréductible », in Nels Anderson (dir.) *Le Hobo. Sociologie du sansabri*, Paris, Nathan.
- Small T. A., 2010 « La politique canadienne en 140 caractères : la vie des partis dans l'univers Twitter », *Revue parlementaire canadienne*, [http://www.revparl.ca/33/3/33n3\\_10f\\_Small.pdf](http://www.revparl.ca/33/3/33n3_10f_Small.pdf) (accès le 7 décembre 2013).
- Theviot A., 2012, « Militer tout en critiquant publiquement son parti. Le cas du réseau social socialiste, La Coopol », *Cahiers du Centre Emile Durkheim*, 12, p.1-44, [http://centredurkheim.fr/Cahiers%20du%20CED\\_12/Cahiers%20du%20CED\\_12.pdf](http://centredurkheim.fr/Cahiers%20du%20CED_12/Cahiers%20du%20CED_12.pdf) (accès le 7 décembre 2013).
- Vedel T., 2003, « Internet et les pratiques politiques », in A.-N. Gingras (dir.). *La communication politique : États des savoirs, enjeux et perspectives*, Sainte-Foy, Presse de l'Université du Québec, p.189-214
- Yanoshevsky G., 2009, « L'usage des vidéoblogs dans l'élection présidentielle de 2007. Vers une image plurigérée des candidats », *Mots. Les langages du politique*, 89, <http://mots.revues.org/18773> (accès le 4 octobre 2013).
-