

UNIVERSITE DE PARIS-EST MARNE-LA-VALLEE

CFA DESCARTES

Vincent LEMAIRE

Militants 2.0

**CooPol et Créateurs de Possibles,
les partis traditionnels à l'assaut du web participatif**

Mémoire de recherche pour l'obtention du
Master 1 Culture et Métiers du Web

Tuteur : Christophe AGUITON

Juin 2010

Remerciements

Je souhaite tout d'abord remercier Vincent Lemire, responsable pédagogique du Master 1 Cultures et Métiers du Web pour ses précieux conseils de rédaction de ce mémoire.

Je remercie Christophe Aguiton pour ses pistes bibliographiques et ses conseils sur le plan de ce mémoire.

Je tiens également à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé dans ce long travail ainsi que les participants à mon étude sur les usages des réseaux sociaux réalisée auprès d'un panel d'internautes.

Enfin, je remercie tous mes proches et amis qui m'ont soutenu, écouté et aidé pendant ces quelques mois de travail, de doute et de difficulté...

Sommaire

Introduction

Première partie - Pourquoi les français ne croient plus en la politique ?

Etat des acteurs politiques en France

Déclin du taux de participation et difficultés de mobilisation

Deuxième partie - L'usage d'Internet en politique

2001 : les débats d'Internet en politique, un moyen de faire campagne non encadré par le code électoral

2005 : Internet, un pouvoir contestataire

2007 : Internet, un plus pour la campagne

Obama, une campagne révolutionnaire avec une formule magique

Troisième partie - Les réseaux sociaux politiques, une arme politique pour 2012 ?

Qu'est ce qu'un réseau social ?

Les Etats-Unis peuvent-ils inspirer la France ?

Les Créateurs de Possibles et la CooPol

Les réseaux sociaux politiques peuvent-ils ramener les français sur le chemin des urnes ?

Et 2012 ?

Conclusion

Introduction

« Il y a beaucoup de français aujourd'hui qui n'ont pas envie d'entrer dans un parti politique mais un sujet leur tient à cœur (...) et pouvoir travailler ensemble avec d'autres, partout sur le territoire, échanger et contribuer à réaliser un projet, je crois que cela peut être tout à fait enthousiasmant (...) »

Propos de Martine Aubry, Première secrétaire du Parti socialiste,
le 12 janvier 2010 lors de la présentation de La CooPol, à la presse¹

Le 4 novembre 2008, Barack Obama a été élu le 44^{ème} Président des Etats-Unis d'Amérique après avoir réalisé une campagne particulièrement innovante. En effet, la stratégie de conquête de l'électorat de Barack Obama passait par la constitution d'un mouvement de mobilisation autour de son programme et de sa personne, à travers un moyen de communication moderne : Internet. Véritable poumon de la campagne, son utilisation a permis de coordonner toutes les actions engagées, en et hors ligne, et de permettre aux électeurs de s'investir dans le « changement » prôné par le candidat.

Cette stratégie a fait des émules en France : les partis politiques français ont envoyé des conseillers scruter le fonctionnement de la net-campagne du parti démocrate américain de l'intérieur afin d'y dégager des axes d'application en France. Le vaisseau amiral des démocrates était représenté par le site Internet BarackObama.com, à mi-chemin entre un réseau social, un outil de communication politique et une plateforme de dons pour financer la campagne du candidat.

Avec l'avènement des réseaux sociaux grand public comme Facebook ou Twitter, la stratégie du rassemblement des électeurs autour d'une personnalité et d'un programme a donné beaucoup de poids électoral à Barack Obama et lui a, sans doute, permis de devancer son opposant républicain dans les urnes.

Alors qu'Internet avait été utilisé pour la première fois comme un moyen de communication dans une élection pour les municipales de 2001, la France ne s'est cependant pas laissée distancer puisque Ségolène Royal et son équipe avaient perçu le potentiel que représentait Internet dans une stratégie de mobilisation de l'électorat pour les élections présidentielles de 2007. Ils avaient alors conçu Désirs d'avenir, une plateforme de démocratie participative, un des arguments choc de la candidate dans sa course à l'Élysée, qui avait valu des railleries de la part du camp adverse. Le camp adverse était lui aussi fortement mobilisé sur Internet avec un réseau de blogs, une web-TV, etc.

¹ Vidéo sur Dailymotion.com, « Martine Aubry présente la CooPol », 12 janvier 2010
http://www.dailymotion.com/video/xbu3xo_martine-aubry-pr%C3%A9sente-la-coopol_news

Introduction

Avec aujourd'hui près de 16 millions d'inscrits sur Facebook, les français montrent leur intérêt pour ces nouveaux outils. Les partis politiques ont donc bien compris qu'un des terrains d'action pour gagner une élection passait en partie par une forte présence sur Internet. Ainsi, au début de l'année, les deux grands partis français, l'UMP et le Parti socialiste, ont mis en ligne Les Créateurs de Possibles² et La CooPol³, leurs réseaux sociaux politique.

Les enjeux pour les partis politiques français sont clairement définis : il s'agit de préparer le terrain de 2012, fédérer les militants, les faire débattre sur des thèmes de campagne et les préparer à l'assaut des élections en les mobilisant en amont de l'échéance électorale. A une échelle plus proche, les élections régionales sont un terrain d'essai fabuleux pour les réseaux sociaux politiques dans la mesure où les partis immergent leurs outils dans un quotidien de campagne et de mobilisation des électeurs. En effet, les électeurs français semblent aujourd'hui perdre confiance en la politique comme moyen de résoudre leurs problèmes : selon une étude du Centre de recherches politiques de Sciences Po (CEVIPOF) réalisée à la fin de l'année 2009, « 67% des français n'ont confiance ni dans la droite ni dans la gauche pour gouverner le pays »⁴. Ce déclin dans la confiance en la politique et les hommes politiques semble se conforter depuis le référendum sur le traité établissant une Constitution pour l'Europe en 2005 où seuls 69,37% des français avaient pris part au vote⁵. Bien que les français aient repris un intérêt pour les enjeux électoraux avec les élections présidentielles de 2007 avec un taux de participation avoisinant les 84%⁶, les élections législatives quelques semaines plus tard avaient vu voir son nombre d'électeurs mobilisé fondre comme neige au soleil avec moins de 60% de taux de participation⁷ !

L'heure est donc à la mobilisation de l'électorat pour les partis politiques français qui font tout pour séduire et mobiliser leurs militants et sympathisants pour les futurs enjeux électoraux.

Trois grands thèmes couvrent le sujet : les réseaux sociaux, la communication politique et sa sociologie ainsi que les pratiques du militantisme. L'état de la question paraît aujourd'hui peu étudié sur certains aspects, notamment tout ce qui concerne la pratique du militantisme sur

² Les Créateurs de Possibles, réseau social politique de l'UMP

<http://www.lescreateursdepossibles.com>

³ La CooPol, réseau social politique du Parti socialiste

<http://www.lacoopol.fr>

⁴ Etude sur Tns-sofres.com, « Baromètre de la confiance politique », décembre 2009

<http://www.tns-sofres.com/points-de-vue/B84B6178310A4C1AB548848D68425023.aspx>

<http://dl.free.fr/cuMyWGoub>

⁵ Résultats du référendum sur le traité établissant une Constitution pour l'Europe en 2005, Site officiel du Ministère de l'Intérieur, 29 mai 2005

http://www.interieur.gouv.fr/sections/a_votre_service/resultats-elections/rf2005/000/000.html

⁶ Résultats des élections présidentielles de mai 2007, Site officiel du Ministère de l'Intérieur, 6 mai 2007

http://www.interieur.gouv.fr/sections/a_votre_service/resultats-elections/PR2007/FE.html

⁷ Résultats des élections législatives de juin 2007, Site officiel du Ministère de l'Intérieur, 17 juin 2007

http://www.interieur.gouv.fr/sections/a_votre_service/resultats-elections/LG2007/FE.html

Internet. En effet, les scientifiques français se sont assez peu intéressés à cette question et la manière dont ce nouvel usage peut découler sur la mobilisation de l'électorat. Quelques ouvrages ont étudié les pratiques des partis politiques sur Internet lors des campagnes électorales, la manière dont ils communiquent sur Internet avec leurs militants et leurs électeurs, le rôle que tient Internet dans une campagne et l'évolution des usages depuis les élections municipales de 2001, etc.⁸ Il a notamment été étudié la manière dont les internautes parlent politique en ligne, sur les espaces d'expression des partis eux-mêmes ou à l'intérieur de communautés regroupées sur des thèmes autres que la politique ainsi que le parallèle aux conversations qui se produisent dans la « vraie vie »⁹.

Les réseaux sociaux politiques, de part leur nouveauté, n'ont également pas fait l'objet d'étude en France, contrairement aux Etats-Unis, du fait des nouveaux usages introduits avec la campagne de Barack Obama. La majorité des ouvrages ciblent les réseaux sociaux généralistes pour comprendre l'engouement et l'intérêt que les utilisateurs ont à les utiliser, à tout âge et à tous les niveaux de la société¹⁰. Les pratiques sur les réseaux sociaux, la remise en question de la sphère de la vie privée, les manières d'intervenir avec ses « amis » sont aussi des terrains de recherche pratiqués¹¹.

La communication politique en ligne est un sujet principalement traité dans le cadre d'une campagne électorale, via l'analyse des sites Internet des candidats et l'importance qu'ils prennent dans les stratégies de communication mises en place. Il est également question des règles de parole politique en ligne pour les partis, de leurs stratégies de communication, des usages qu'ils ont, de l'importance des images, des textes forts et de symboles qui rendent la communication politique différente qu'elle soit sur Internet ou dans des médias traditionnels¹².

Cette recherche portera sur l'observation des réseaux sociaux politiques. Il s'agira de repérer et constater les similitudes entre les réseaux sociaux généralistes et les réseaux sociaux politiques : la manière dont ils sont construits, les codes qu'ils reprennent et les points sur lequel ils se séparent. On étudiera également l'intérêt que les usagers ont des réseaux sociaux politiques, l'utilité qu'ils ont de s'y inscrire, les usages qui en découlent, la manière dont ils s'approprient les outils, leurs différences de comportement vis à vis des réseaux sociaux généralistes, etc. La technique de l'observation participante sera notamment utilisée.

⁸ ETHUIN Nathalie et LEFEBVRE Rémi, « Les balbutiements de la cyberdémocratie électorale » In SERFATY Viviane, *L'Internet en politique des Etats-Unis à l'Europe*, Strasbourg, Presses Universitaires de Strasbourg, 2002, pp. 155 - 177

⁹ LEFEBVRE Axel, « Espace public et technologies de l'information : le cas du courrier électronique et du forum de discussion » In SERFATY Viviane, *L'Internet en politique des Etats-Unis à l'Europe*, Strasbourg, Presses Universitaires de Strasbourg, 2002, pp. 377 - 397

¹⁰ TESTUT Tina, *Facebook et moi et moi et moi*, Paris, Hoëbeke, 2009, 189 p.

¹¹ FAYON David, *Web 2.0 et au-delà, nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*, Paris, Economica, 2008, 204 p.

¹² GERSTLE Jacques, *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 2008, 255 p.

Introduction

Comme l'UMP et le Parti socialiste ont pensé et construit leurs réseaux de manière différente, on étudiera les similitudes et les divergences et l'on essaiera de comprendre les raisons de celles-ci dans la stratégie Internet des partis et la vision que ces derniers ont de leurs outils. On constatera également les éventuelles évolutions que les partis comptent mettre en place sur leurs réseaux après les élections régionales. En effet, ces dernières auront permis de roder les outils en vue de l'élection Présidentielle de 2012 et donc de dégager les points forts et les points faibles.

Pour poser le contexte et tenter de comprendre le désintérêt croissant des français pour la politique, nous dresserons un état de la politique en France : nous verrons quels sont les différents partis, leur représentation dans les institutions politiques et l'évolution du paysage politique ces dernières années. Nous aborderons également la question du taux de participation et sa tendance à se réduire pour les enjeux plus « secondaires » dans la tête des français et les difficultés de mobilisation des électeurs par les partis politiques : paradoxalement, malgré le fait qu'ils considèrent les hommes politiques comme déconnectés de leurs réalités, les français votent généralement moins pour les enjeux locaux, là où les politiques sont, par définition, plus proches d'eux et de leur vie quotidienne. De plus, nous verrons que le système politique institutionnel français qui centralise le pouvoir à l'Elysée peut justifier ce sentiment. Par lien de corrélation, nous tenterons de comprendre pourquoi les français sont de plus en plus méfiants envers les médias et les journalistes, qu'ils considèrent comme trop proches du pouvoir.

Pour comprendre les usages d'Internet en politique, nous dresserons un historique de son utilisation dans les enjeux électoraux : de ses débuts discrets pour les élections municipales de 2001, à sa fulgurante ascension contestataire pour le référendum sur le traité établissant une Constitution pour l'Europe en 2005 et le plus qu'il a apporté en 2007 pour la campagne présidentielle. Nous verrons également en quoi Internet bouleverse la politique, en corrigeant ce que les médias dominants ne disent pas à travers des vidéos, des blogs ou des médias citoyens.

Si les réseaux sociaux politiques sont aujourd'hui vu comme un moyen de mobiliser l'électorat, c'est parce que les partis politiques français ont pris exemple sur la campagne de Barack Obama, « la meilleure campagne jamais menée » selon ses propres mots. Nous verrons donc avec quels moyens il a su redonner un souffle à la politique américaine à travers Internet et une « formule magique » qui combinait un message, les nouvelles technologies et une organisation militante. Nous expliquerons ensuite les différences fondamentales entre la politique française et la politique américaine qui rendent les enjeux différents.

Enfin, pour savoir si les réseaux sociaux politiques sont une véritable arme pour remobiliser l'électorat en vue de l'élection présidentielle de 2012, nous verrons si le modèle de la campagne Obama peut inspirer les partis politiques français. Puis nous définirons ce qu'est un

Introduction

réseau social et tenterons de comprendre les raisons du succès de ce modèle. Nous présenterons le réseau social politique de l'UMP, Les Créateurs de Possibles, et celui du Parti socialiste, La CoopPol : nous expliquerons les enjeux, le contexte de lancement, le mode de communication utilisé par les partis puis nous analyserons les usages de ces réseaux, notamment via l'exemple de la campagne pour les élections régionales de mars dernier. A travers une étude comparative des deux sites, nous tenterons de discerner les stratégies des partis et la manière dont ils peuvent se servir de la démocratie participative pour enrichir leurs programmes électoraux et entraîner un phénomène dit de « bottom-up », où l'origine de l'action va des électeurs vers les hommes politiques.

Première partie - Pourquoi les français ne croient plus en la politique ?

I. Etat des acteurs politiques en France

a. Quelles sont les principales forces politiques en France en 2010 ?

L'offre politique française est aujourd'hui variée. En effet, la France compte plusieurs dizaines de partis politiques : les partis à dimension nationale, les partis parlementaires, les partis « régionalistes », etc. Tous ces partis sont en général regroupés dans des familles politiques qui les ancre dans une idéologie et une place dans l'échiquier politique.

Nous nous intéresserons ici uniquement aux partis politiques parlementaires ou dont les principaux acteurs ont une place importante dans l'univers médiatique ; nous dresserons donc une liste exhaustive. Pour cela, nous distinguerons cinq grandes couleurs politiques :

- l'Extrême gauche ;
- La Gauche ;
- Le Centre ;
- La Droite ;
- l'Extrême droite.

L'Extrême gauche est principalement représentée par deux partis : le Nouveau Parti anticapitaliste (NPA) et Lutte ouvrière (LO).

Le Nouveau Parti anticapitaliste a été fondé en février 2009, suite à la proposition de la Ligue Communiste Révolutionnaire (LCR) de fonder un parti dont l'un des principes fondateurs est la mise en danger de la planète à travers le capitalisme¹³. Le porte-parole du parti est l'émblématique Olivier Besancenot, icône médiatique et facteur de profession, qui s'est présenté à deux reprises à l'élection présidentielle de 2002 et 2007 sous les couleurs de la LCR. Le parti comptait 8 000 adhérents au 6 décembre 2009¹⁴ et ne compte aucun élu au parlement français et européen.

Lutte ouvrière est également est un parti d'extrême gauche défendant les idées du trotskisme, marxisme, communisme et internationalisme. Son ancienne porte-parole, Arlette Laguiller, est la première femme française à avoir été candidate à l'élection présidentielle, de 1974 à

¹³ « Principes fondateurs du Nouveau Parti anticapitaliste », Site officiel du NPA
<http://www.npa2009.org/content/principes-fondateurs-du-nouveau-parti-anticapitaliste-adopt%C3%A9s-par-le-congr%C3%A8s>

¹⁴ « Consultation au sein du NPA sur les régionales », Site officiel du NPA
<http://www.npa2009.org/content/communiqu%C3%A9-du-npa-sur-la-consultation-au-sein-du-npa-sur-les-r%C3%A9gionales>

2007, et détient le record du nombre de candidatures à cette élection. Elle a depuis laissé sa place à Nathalie Arthaud en décembre 2008. LO était composé d'environ 8 000 adhérents en 2007¹⁵ et ne compte aucun élu au parlement français et européen.

La Gauche peut être représentée par quatre partis : le Parti socialiste (PS), le Parti communiste français (PCF), Europe Ecologie/Les Verts et le Parti de Gauche (PG).

Le Parti socialiste voit ses fondements dans la SFIO (Section française de l'internationale ouvrière) et est aujourd'hui le parti français de gauche qui compte le plus grand nombre d'élus au parlement français (186 députés¹⁶ et 102 sénateurs¹⁷) et au parlement européen (14 députés¹⁸), étant ainsi la deuxième force politique française en nombre d'élus. Sa première secrétaire est Martine Aubry et le parti compterait plus de 200 000 adhérents¹⁹. Ses idées se basent principalement sur le principe de la social-démocratie, de l'Etat providence qui protège ses concitoyens et d'une économie de marché avec interventionnisme de l'Etat. Victorieux des élections régionales avec 21 régions métropolitaines présidées par des socialistes sur 22, le Parti socialiste montre clairement son ancrage politique dans l'action locale.

Le Parti communiste français est aujourd'hui en déclin, notamment suite à l'alliance avec le Parti socialiste dans la stratégie de « gauche plurielle » du gouvernement Jospin de 1997 à 2002, où les partis français de Gauche s'étaient unis. Face à de récents revers électoraux, le PCF s'est allié avec le Parti de Gauche pour fonder le Front de Gauche, où les stratégies d'accord se basent sur l'hostilité au libéralisme dans l'Union européenne et la ratification du Traité de Lisbonne. Le PCF compte aujourd'hui 134 000 adhérents²⁰, 36 élus au parlement français (15 députés et 21 sénateurs) et 2 élus au parlement européen. Le parti base son idéologie, comme son nom l'indique, sur le communisme.

¹⁵ Article sur Marianne2.fr de Anna BORREL, « Nouveaux adhérents : que font les petits partis ? », 16 novembre 2006

http://www.marianne2.fr/Nouveaux-adherents-que-font-les-petits-partis_a261.html

¹⁶ « Composition et effectifs des groupes politiques à l'Assemblée nationale », Site officiel de l'Assemblée nationale

http://www.assemblee-nationale.fr/13/tribun/xml/effectifs_groupes.asp

¹⁷ « Composition et effectifs des groupes politiques au Sénat », Site officiel du Sénat

<http://www.senat.fr/listes/grp.html>

¹⁸ « Composition et effectifs des groupes politiques au Parlement européen », Site officiel du Parlement européen

http://www.europarl.europa.eu/pdf/welcome_brochures/faces/ep_faces_2007_09_fr.pdf

¹⁹ Dépêche AFP sur Lefigaro.fr, « PS : 48 000 adhérents inactifs radiés », 18 septembre 2009

<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2009/09/18/01011-20090918FILWWW00526-ps-48000-adherents-inactifs-radies.php>

²⁰ « Rapport de Marie-George Buffet au Conseil national du 24 octobre 2009 », Site officiel du PCF
<http://www.pcf.fr/spip.php?article4011>

Fondé en 1984, Les Verts est un parti écologiste qui fonde son action sur quatre piliers : la protection de l'environnement, la justice sociale, la démocratie et le pacifisme²¹, qui a abouti à la rédaction d'une Charte des Verts mondiaux en 2001²². Bien que le mouvement écologiste puisse être considéré comme au delà des clivages politiques, les Verts ont des idées communes avec d'autres partis de Gauche, avec lequel ils ont l'habitude d'opérer des actions politiques (récemment dans le cas de l'alliance avec le Parti socialiste en vue du second tour des élections régionales²³). Pour les élections européennes de 2009, Les Verts ont rassemblé tous les écologistes derrière le mouvement Europe Ecologie. Face au succès électoral, le nom a été conservé pour les élections régionales de 2010. Le nombre de militants exact n'est pas connu mais serait d'environ 10 000 selon les estimations de la presse. Les Verts comptent 8 élus au parlement français (3 députés et 5 sénateurs) ainsi que 14 élus au parlement européen (dont 6 ne sont pas membres des Verts mais issus d'Europe Ecologie).

Fondé en 2009 par deux dissidents du Parti socialiste, Jean-Luc Mélenchon et Marc Dolez, le Parti de Gauche (PG) fonde son idéologie sur l'écologie, le socialisme et la république²⁴. Pour les élections européennes de 2009 et les élections régionales de 2010, il s'est allié au PCF pour présenter des listes communes sous le rassemblement « Front de Gauche ». Fin 2009, le PG comptait environ 6 000 militants²⁵, 5 élus au parlement français (3 députés et 2 sénateurs) ainsi qu'un député européen.

Au Centre de l'échiquier politique, la place est occupée par deux partis fondés suite à l'élection présidentielle de 2007. En effet, face au score de François Bayrou, celui-ci a mis en avant l'idée de la création d'un grand parti démocrate en France, le Mouvement démocrate (MoDem). Nombre de ses anciens alliés ont cependant quitté le navire en route en créant le Nouveau Centre (NC), inclus dans la majorité présidentielle.

Le MoDem est donc présidé par François Bayrou et donne la vision d'être centré autour d'un seul homme en vue de l'élection présidentielle future. Fondé sur l'idéologie du centrisme et du social-libéralisme, le MoDem compte 12 représentants du peuple au parlement français (3 députés et 9 sénateurs) ainsi que 5 députés européens. Le parti compterait 15 000 adhérents

²¹ Article sur Wikipedia.org, « Quatre piliers de partis verts »

http://fr.wikipedia.org/wiki/Quatre_piliers_des_partis_verts

²² Article sur Wikipedia.org, « Charte des Verts mondiaux »

http://fr.wikipedia.org/wiki/Charte_des_Verts_mondiaux

²³ Article sur Lemonde.fr de Jean-Michel NORMAND et Sylvia ZAPPI, « La gauche s'unit dans presque toutes les régions », 16 mars 2010

http://www.lemonde.fr/elections-regionales/article/2010/03/16/a-gauche-l-accord-pour-le-21-mars-connaitra-quelques-exceptions_1319889_1293905.html

²⁴ « Texte d'orientation adopté par le congrès constituant », Site officiel du PG

<http://www.lepartidegauche.fr/vie-du-pg/congres-constitutif/425-texte-dorientation-adopte-par-le-congres-constituant>

²⁵ « Le Parti de Gauche : début de l'acte II », Site officiel du PG

<http://www.lepartidegauche.fr/editos/1128-le-parti-de-gauche-debut-de-lacte-ii>

en date du 27 août 2009, selon les propos de Christophe Ginisty, membre du MoDem²⁶. Le parti fait actuellement face à une débâcle de ces résultats électoraux : ces listes ont recueilli 4,20% au premier tour des élections régionales.

L'autre partie du Centre est représentée par le Nouveau Centre, formation politique intégrée à la majorité présidentielle et dont son président, Hervé Morin, est le Ministre de la Défense. Fin août 2009, le parti comptait environ 11 000 adhérents²⁷, 33 élus au parlement français (22 députés et 11 sénateurs) ainsi que 3 députés européens. Après la débâcle des élections régionales pour la majorité présidentielle, Hervé Morin a demandé à ce que « la famille centriste soit plus entendue »²⁸, une manière polie de demander à devenir autre chose qu'un parti allié imperceptible.

A droite de l'échiquier politique, la majorité présidentielle est représentée par l'Union pour un mouvement populaire (UMP), précédemment nommé Union pour la majorité présidentielle. Fondé en 2002 pour soutenir Jacques Chirac dans son second mandat de Président de la République, il est aujourd'hui le premier parti de France en nombre d'élus ainsi qu'en nombre d'adhérents. Il aurait compté un peu moins de 230 000 adhérents en octobre 2009²⁹ et actuellement moins de 200 000 selon des sources officieuses, il compte cependant 447 élus au parlement français (309 députés et 138 sénateurs) ainsi que 24 députés européens. Bercé principalement par le conservatisme, le libéralisme et le gaullisme, l'UMP a été conçu pour être un grand parti de droite unitaire et rassembleur de différentes affinités politiques. De nombreux partis ou groupes de réflexion sont ainsi rattachés à l'UMP le Parti radical (PR), le Parti chrétien-démocrate (PCD), la Gauche moderne ou les Progressistes. Géré par Xavier Bertrand, le parti reste cependant très proche du Chef de l'Etat puisque l'on considère que bons nombres des décisions cruciales de la vie du parti sont prises directement depuis l'Elysée³⁰.

²⁶ Article sur le blog de Christophe GINISTY (membre du MoDem), « Voilà ce qui a été décidé pour les régionales au MoDem : suite et fin ? », 27 août 2009

http://www.ginisty.com/Voila-ce-qui-a-ete-decide-pour-les-regionales-au-MoDem-Suite-fin_a218.html

²⁷ Article sur Lefigaro.fr de Jean-Baptiste GARAT, « Hervé Morin ironise sur la stratégie de François Bayrou », 26 août 2009

<http://www.lefigaro.fr/politique/2009/08/26/01002-20090826ARTFIG00563-notre-demarche-est-validee-par-l-attitude-du-modem-.php>

²⁸ Article sur Lemonde.fr de Sophie LANDRIN, « L'UMP, fragilisée par sa défaite, se prépare à des lendemains difficiles », 22 mars 2010

http://www.lemonde.fr/elections-regionales/article/2010/03/22/l-ump-fragilisee-par-sa-defaite-se-prepare-a-des-lendemains-difficiles_1322373_1293905.html

²⁹ Article sur Lefigaro.fr, « Confidentiel UMP : moins d'adhérents », 29 octobre 2009

<http://www.lefigaro.fr/flash-actu/2009/10/29/01011-20091029FILWWW00382--confidentiel-ump-moins-d-adherents.php>

³⁰ LANDRIN Sophie, « La mainmise de l'Elysée sur l'UMP suscite de vives tensions dans le parti majoritaire », *Le Monde*, Paris, 22 juin 2008

Enfin, à l'extrême droite, le Front national (FN) est présidé par le tonitruant Jean-Marie Le Pen. Relevant des idéologie du nationalisme, populisme et euroscepticisme, il a été fondé en 1972 et compterait aujourd'hui 75 000 adhérents³¹. Le FN n'a pas de représentant du peuple français au parlement français et européen. Siphonné par Nicolas Sarkozy lors de la campagne à l'élection présidentielle de 2007 avec des thèmes de campagne chers au parti frontiste (sécurité, immigration et famille), le parti a retrouvé des couleurs avec les élections régionales, jouant ainsi les trublions face à l'UMP dans les régions où son score lui permettait de se maintenir au second tour pour des triangulaires ou quadrangulaires. Le retour au bercail des électeurs du front est notamment expliqué par la déception de la présidence de Nicolas Sarkozy ainsi que le débat sur l'identité nationale française, conduit par Eric Besson, qui est un des thèmes fort du parti. Marine Le Pen, fille de, est pressentie pour prendre les responsabilités lorsque son père quittera la vie politique.

b. Quels grands événements ont modifié le paysage politique ces dix dernières années ?

Quatre grands événements ont modifié le paysage politique ces dix dernières années. En effet, quatre résultats électoraux ont marqué l'histoire de la Cinquième République :

- La percée du FN avec le score historiquement haut de Jean-Marie Le Pen à la Présidentielle de 2002, évinçant ainsi Lionel Jospin, le candidat socialiste, du second tour ;
- La victoire du non au référendum sur le traité établissant une Constitution pour l'Europe en 2005 ;
- Le score de François Bayrou en 2007, vécu comme la percée d'une nouvelle force politique en France ;
- Les bons résultats électoraux d'Europe Ecologie aux élections européennes de 2009 et l'importance grandissante de l'écologie dans les idées politiques de tous les partis.

Nous sommes dimanche 21 avril 2002. Il est 20 heures, les résultats du premier tour des élections présidentielles annoncent ce qui sera un électrochoc, un séisme en France : aucun candidat représentant la Gauche n'est éligible au second tour. Les deux visages qui se dessinent sur les téléviseurs de millions de français sont ceux de Jacques Chirac, candidat du RPR, et celui de Jean-Marie Le Pen, candidat du Front national.

Le « coup de tonnerre », selon les propres mots de Lionel Jospin³², est gigantesque car personne n'avait anticipé la présence du candidat de l'extrême droite au second tour³³, laissant

³¹ « Les adhérents », Site officiel du FN
http://www.frontnational.com/?page_id=875

³² Vidéo sur INA.fr, « Déclaration de Lionel Jospin », 21 avril 2002
<http://www.ina.fr/politique/elections/video/1992852001031/declaration-de-lionel-jospin.fr.html>

ainsi planer de sérieux doutes sur les sondages et leur méthodologie³⁴, bien qu'ils avaient perçu la montée des intentions de vote en sa faveur sur les dernières semaines de la campagne³⁵. Alors qu'à la mi-avril, seuls 4 points séparaient le leader frontiste du Premier ministre, Jean-François Doridot, Directeur du département opinion du sondeur Ipsos à l'époque, expliquait au journal *Le Monde*³⁶ :

« La montée en puissance de Jean-Marie Le Pen ne semblait pas assez forte pour qu'il puisse doubler sur la corde Lionel Jospin. Une enquête réalisée les deux jours précédant le vote montrait au contraire un léger fléchissement »

La fiabilité des sondages remise en question, il apparaît également primordial de comprendre pourquoi Lionel Jospin ne figurait pas au second tour. Tout d'abord, bon nombre d'électeurs apparaissaient hésitants à quelques jours du scrutin face au nom qu'ils allaient choisir dans l'isoloir : 38% d'entre eux assuraient, la veille du scrutin, qu'ils ont fait leur choix dans les tout derniers jours et 18% directement dans l'isoloir³⁷. Ceci représente donc mathématiquement 56% d'électeurs qui n'avaient pas été convaincus par la campagne et réussi à s'identifier à un candidat et son programme. Le record du nombre de candidats, 16 dont 8 à Gauche de l'échiquier politique, est un facteur de dilution de l'électorat, paralysés entre la notion de « vote utile » et de voter pour un petit candidat ayant de faible chance d'accéder au second tour mais dont l'on ressent une certaine affinité pour le programme et l'homme. Ainsi, 4 candidats de la Gauche ont des scores compris entre 5,72 et 4,25%³⁸, ce qui semble justifier l'éparpillement des voix de Gauche face au candidat socialiste. De plus, Lionel Jospin était dans une situation historiquement inconfortable puisqu'il était en situation d'exercice du pouvoir au poste de Premier ministre d'un gouvernement dit de « Gauche plurielle » où le Président en exercice n'est autre que le candidat du RPR. Jacques Chirac avait d'ailleurs séparé les pouvoirs comme François Mitterrand l'avait opéré quelques années auparavant lors de la précédente période de cohabitation : le Premier ministre a en charge toutes les questions de politique intérieure pendant que le Président de la République assure la représentation de la France à l'international. Lionel Jospin était donc plus exposé que Jacques Chirac vis à vis des français face à la défense de son bilan et aux querelles de personnes et

³³ Résultats de sondages sur TNS-Sofres.com, « Présidentielle 2002 : Intentions de vote », 18 avril 2002
http://wikiwix.com/cache/?url=http://www2.sofres.fr/etudes/pol/190402_intentions_r.htm

³⁴ CAYROL Roland, « Sondages et regrets », *Le Monde*, Paris, 26 avril 2002

³⁵ LE HIR Pierre, « Pourquoi les sondeurs n'ont pas anticipé la montée de Jean-Marie Le Pen », *Le Monde*, Paris, 24 avril 2002

³⁶ *Idem*

³⁷ *Idem*

³⁸ Résultats du premier tour des élections présidentielles de 2002, Site officiel du Conseil Constitutionnel, avril 2002
<http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/francais/les-decisions/acces-par-date/decisions-depuis-1959/2002/declaration-presidentielle-premier-tour-2002/decision-declaration-presidentielle-premier-tour-2002-du-24-avril-2002.691.html>

d'idées à l'intérieur de la majorité plurielle. Vécu comme un échec personnel par le candidat socialiste, il avait décidé, le soir du premier tour, de se retirer de la vie politique.

Comment pouvons-nous expliquer le résultat de Jean-Marie Le Pen ? Beaucoup de spécialistes s'affèrent à expliquer une partie de son bon résultat par le thème de l'insécurité qui a rythmé la campagne. A en croire les banderoles de protestation qui firent irruption lors des manifestations invitant à faire barrage au Front national entre les deux tours, les journalistes en avaient trop fait sur le thème de l'insécurité et de la hausse de la délinquance en France.

Un fait divers a d'ailleurs certainement influencé profondément l'issue du vote : pendant le week-end électoral, les « grandes messes du 20 heures » de TF1 et France2, respectivement suivis par 10 et 6 millions de téléspectateurs, ont couvert de long en large l'agression d'une personne âgée à Orléans, montrant ainsi des images susceptibles de marquer les français et d'influencer leur vote. L'Observatoire du débat public (ODP) avait d'ailleurs réalisé une enquête sur une série de journaux télévisés des trois principales chaînes de télévision française, montrant au final que les français « vivaient leur journal comme une souffrance »³⁹. La même enquête avait d'ailleurs relevé que le mot « violence » avait été utilisé à treize reprises dans les dix premières minutes d'un journal de TF1, stigmatisant particulièrement les cités et banlieues⁴⁰.

Le profil type de l'électorat de Le Pen ne s'y trompe pas, il s'agit d'« un ouvrier au chômage, alarmé par l'immigration et l'insécurité, et habitant dans une zone périurbaine de la France industrielle du Nord-Est »⁴¹. Bien qu'il soit devenu de plus en plus « interclassiste »⁴², il est très attaché aux traditions, à l'identité nationale française. On peut d'ailleurs y voir un lien de cause à effet entre cette constatation et le regain du FN aux récentes élections régionales.

Le score de Jean-Marie Le Pen en 2002 a donc créé un séisme en France et fait déplacer des millions de français dans les rues pour appeler à faire barrage à l'extrême droite : 82,21% des français⁴³ ont d'ailleurs voté pour Jacques Chirac (ou contre Jean-Marie Le Pen) au second tour.

³⁹ MATHIEU Benedicte, « TF1 et France2 se défendent d'avoir trop couvert le thème de l'insécurité », *Le Monde*, Paris, 24 avril 2002

⁴⁰ GALLI Thierry et ROBEL-GALLI Laurence, « Lettre ouverte à France Télévisions », *Le Monde*, Paris, 4 mai 2002

⁴¹ DUPIN Eric, « La géographie électorale du FN », *Le Monde*, Paris, 28 avril 2002

⁴² *Idem*, art. cit.

⁴³ Résultats du second tour de l'élection présidentielle de 2002, Site officiel du Ministère de l'Intérieur, mai 2002 http://www.interieur.gouv.fr/sections/a_votre_service/elections/resultats/presidentielle/

Une autre date importante dans la politique française est le 29 mai 2005. Les français étaient appelé à répondre à la question « Approuvez-vous le projet de loi qui autorise la ratification du traité établissant une Constitution pour l'Europe ? ».

Après une bataille de plusieurs mois entre « nonistes » et les militants du pour, 54,67% des français ont voté contre la ratification du traité⁴⁴, créant un vent de panique au sein de l'Union européenne.

Les raisons de cet échec sont multiples. Il s'agit tout d'abord d'un texte lourd à comprendre, que certains considéraient comme surprenants de laisser le peuple s'exprimer sur sa ratification. Chaque français a reçu les 232 pages du traité ainsi que 12 pages explicatives sur le texte et ses enjeux à quelques jours du vote. La France ayant fait le choix de confier la ratification du traité à sa population, il lui restait à faire campagne pour expliquer l'intérêt de ce texte et ce qu'il pouvait apporter de bénéfique à l'Union européenne. Cette campagne ne s'est pas déroulée sans faute, loin de là : bien que le Gouvernement et la majorité de l'UMP et du PS firent bloc derrière le « oui », quelques voix en désaccord se sont faites entendre pour dénoncer les dangers du texte et faire basculer l'électorat.

Les arguments des nonistes tournent autour de plusieurs points. Le premier concernait le fameux et médiatique « plombier polonais » : la Directive Services⁴⁵, dite Bolkestein, du nom de son rapporteur, devait permettre à n'importe quel européen de proposer ses services dans un autre pays que le sien, tout en restant soumis au salaire et règles de protection sociale de son pays d'origine. La peur légitime pour les emplois a été un des arguments percutant de cette campagne, tout comme l'aspect « trop libéral » de la constitution sur le plan économique.

Deux autres arguments chocs touchent au sentiment d'appartenance nationale et ont davantage motivé les électeurs de droite et d'extrême droite⁴⁶ : le refus de l'adhésion de la Turquie à l'Union et la menace pour l'identité nationale française. Le premier est une question qui n'a aujourd'hui toujours pas trouvé de réponse, bien que la droite soit quasi unanimement contre, et le second vient du fait que bon nombre de français voient en l'UE une menace réelle pour la France, ses valeurs, son sentiment d'appartenance et l'unité de la nation. Ce sentiment, très développé par l'extrême droite, peut paraître légitime dans la mesure où la séparation entre le rôle de la France et celui de l'Union européenne, la

⁴⁴ Résultats du référendum sur le traité établissant une Constitution pour l'Europe en 2005, Site officiel du Ministère de l'Intérieur, mai 2005

http://www.interieur.gouv.fr/sections/a_votre_service/resultats-elections/rf2005/000/000.html

⁴⁵ Texte de la Directive Service adoptée le 12 décembre 2006, Site officiel du Parlement européen

<http://register.consilium.europa.eu/pdf/fr/06/st03/st03667-re01.fr06.pdf>

⁴⁶ Sondage de sorti des urnes du référendum du 29 mai 2005, Ipsos

<http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/poll/8074.asp>

délégation des rôles, le « déversement » des lois européennes en France, etc. est peu connu de la majeure partie des français : bon nombre apparaissent d'ailleurs incapables de définir précisément le poids des lois votées par le parlement européen sur les lois françaises ou le rôle des institutions politiques européennes.

Et puis la victoire du non a aussi été un fait marquant pour Internet puisque c'est une des premières fois qu'un contre-pouvoir s'est érigé en ligne. On se souvient d'ailleurs d'Etienne Chouard, professeur d'Eco-Gestion, qui a publié sur son site Internet personnel un argumentaire complet sur le traité européen, indiquant pourquoi il allait voter contre⁴⁷. Devenu rapidement une « net star » grâce à la transmission rapide et incontrôlée de son pamphlet par email, de personnes en personnes, il est devenu le leader naturel des contestataires et a prouvé qu'Internet était un lieu de contre-pouvoir⁴⁸.

Après l'échec de la ratification du traité européen, nous voici en 2007, pour l'élection présidentielle. Le scrutin est particulier : le président en exercice a décidé de ne pas remettre son titre en jeu en ne se présentant pas pour un troisième mandat. Face aux deux figures de l'UMP et du PS, Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal, un troisième homme s'est frayé un chemin au fil des mois : François Bayrou.

Alors qu'il plafonnait dans les sondages d'opinion à la fin de l'année 2006, François Bayrou a commencé son ascension dès janvier pour atteindre son maximum d'intentions de vote en février, talonnant ainsi de près la candidate socialiste⁴⁹.

François Bayrou est apparu comme un homme au dessus des deux grands partis, pouvant gouverner d'une manière inédite en ouvrant son gouvernement à des personnalités de tout bord politique. Cette volonté d'apparaître au dessus du système a été portée par le monde médiatique, lui donnant ainsi visibilité et crédibilité. Sa position centrale dans l'échiquier politique, avec une capacité à piocher dans les bonnes idées à gauche et à droite lui a permis de conquérir une partie des électeurs au centre-droit du Parti socialiste ainsi que certains réfractaires à Nicolas Sarkozy.

François Bayrou a su incarner un sentiment de renouvellement, sur lequel il a voulu surfer après l'élection présidentielle en créant le MoDem avec les déconvenues que nous avons vu précédemment.

⁴⁷ CHEMIN Ariane, « Etienne Chouard », *Le Monde*, Paris, 15 mai 2005

⁴⁸ PUECH Olivier, « Internet, l'autre lieu de confrontation », *Le Monde*, Paris, 6 mai 2005

⁴⁹ Enquête sur Cevipof.com (Centre de recherches politiques de Science Po) de Nicolas SAUGER, « Enquête postélectorale présidentielle 2007 : le vote Bayrou », 2007
<http://www.cevipof.com/PEF/2007/V2/PEF07V2-BayrouNS.pdf>

Enfin, le dernier grand événement qui a modifié le paysage politique français au début du XXI^{ème} siècle est la montée du vote écologiste aux élections européennes de 2009.

Véritable enjeu politique, l'écologie est un thème pris très au sérieux par nos dirigeants politiques, qu'ils soient de gauche ou de droite. Bien que traditionnellement considérée comme une idée de gauche, l'écologie est apparue comme au dessus de toute couleur politique, notamment via le Grenelle de l'Environnement organisé en octobre 2007.

Proposé par le candidat Sarkozy, le Grenelle reprend le nom des accords de mai 68 entre le gouvernement et les syndicats pour la revalorisation des conditions salariales, et est désormais utilisé pour désigner les « consultations publiques sur des sujets majeurs »⁵⁰. Ce Grenelle « vise à créer les conditions favorables à l'émergence de [la] nouvelle donne française en faveur de l'environnement »⁵¹, en d'autres termes il s'agit de tenir compte de l'environnement pour favoriser la « croissance verte » et mobiliser la société française sur les enjeux environnementaux.

Face à ces nouvelles questions, l'enjeu de la protection de l'environnement est devenu un sujet majeur et a conquis l'électorat. C'est ainsi que le vote « écolo » a percé aux élections européennes de 2009 avec 16,28% des voix, talonnant même de près le Parti socialiste⁵².

Composé de figures fortement médiatiques, Daniel Cohn-Bendit et l'ancienne juge Eva Joly, le mouvement Europe Ecologie a donné un nouveau souffle au vote écologiste, après les scores décevants des Verts aux scrutins précédents. La forte portée médiatique des enjeux environnementaux ainsi que la diffusion du film *Home* de Yann Arthus-Bertrand l'avant-veille des élections est certainement une des raisons de ce succès électoral, qui a su poursuivre sur sa lancée aux élections régionales, apparaissant ainsi comme un allié de poids pour le Parti socialiste.

Au final, nous avons vu que le début des années 2000 a été marqué d'un nombre important de signes de changements dans l'électorat. Que ce soit la montée contestataire de 2002 et le non au référendum européen, ou les modifications du paysage politique avec Bayrou et Europe Ecologie, les français ont montré des signes de changement.

⁵⁰ Article sur Wikipedia.org, « Les accords de Grenelle »

http://fr.wikipedia.org/wiki/Accords_de_Grenelle

⁵¹ Article sur Legrenelle-environnement.fr, « Lancement du Grenelle Environnement », 6 juillet 2007

<http://www.legrenelle-environnement.fr/spip.php?article1>

⁵² Résultats des élections européennes de 2009, Site officiel du Ministère de l'Intérieur, 11 juin 2009

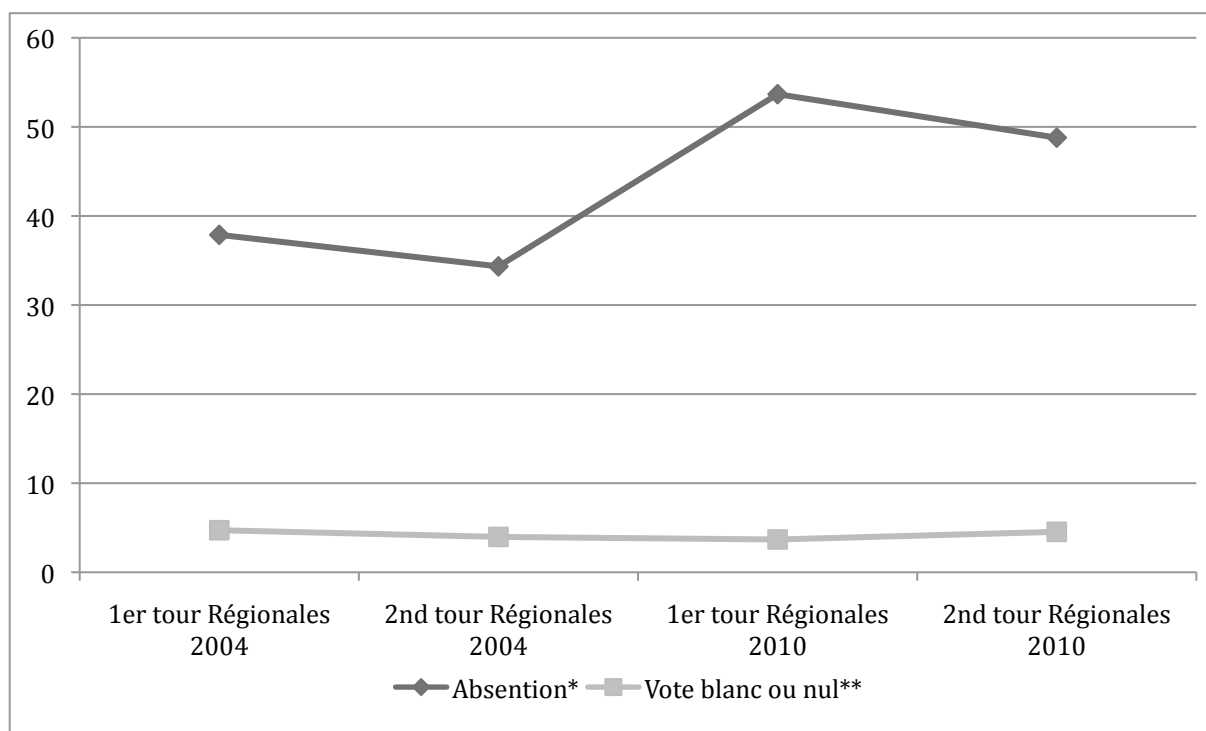
http://www.interieur.gouv.fr/sections/a_votre_service/resultats-elections/ER2009/FE.html

II. Déclin du taux de participation et difficultés de mobilisation

a. Les français et l'abstention

Si les français ont montré des signes de changement, c'est aussi un fait inquiétant qu'il faut souligner : la montée de l'abstention. En effet, selon les chiffres officiels du Ministère de l'Intérieur, le taux de personnes inscrites sur les listes électorales et qui ne vont pas accomplir leur devoir civique est en hausse, seuls l'élection présidentielle de 2002 contredit cette tendance.

Si l'on prend en exemple les élections régionales de 2004 et celles de 2010, on constate une augmentation alarmante du taux d'abstention : au premier tour, il passe de 37,88 à 53,67% et, au second tour, de 34,34 à 48,79%. Le triste record de l'abstention en France s'établit à 59,37% pour les élections européennes de 2009.



Ce phénomène menaçant pour la démocratie française semble montrer le désintérêt croissant des français pour la politique. Bon nombre de français n'ont aujourd'hui plus confiance en l'appareil politique tel qu'on le connaît. En effet, après le référendum sur le traité établissant une Constitution pour l'Europe en 2005 et l'adoption d'un traité simplifié pendant la présidence Sarkozy, la démocratie représentative montre des signes d'effritement en ne tenant plus réellement compte de la « voix du peuple ». Ce divorce entre la classe politique et les électeurs se consume à petit feu, à mesure de nouvelles élections et de nouveaux chiffres montrant des records alarmants.

Désintérêt total pour la vie publique ou choix consistant à ne pas se prononcer pour exprimer son désaccord, certains abstentionnistes avancent un argument en faveur de la comptabilisation du vote blanc. Assimilé au vote nul, c'est à dire reconnu comme non valable et comptabilisé comme tel sur les résultats officiels⁵³, comptabiliser le vote blanc et le définir comme tel sur les suffrages exprimés des élections serait pour eux une manière de montrer à la classe politique son désaccord ou le fait de ne pas avoir pu déterminer le candidat dont le programme répondait à ses attentes, tout en s'exprimant dans les urnes. Il s'agirait, dans ce cas, d'un acte militant, politique et motivé.

Aujourd'hui, la classe politique ne souhaite pas donner de poids au vote blanc, sans doute pour ne pas tenter les électeurs indécis à lui donner de l'importance et les forcer à faire un choix, quitte à s'abstenir. En effet, seul François Bayrou avait inscrit à son projet présidentiel de 2007 la reconnaissance du vote blanc avec la contrepartie de rendre la participation aux élections obligatoire⁵⁴.

Cette piste est notamment en vigueur dans de nombreux pays européens comme la Belgique ou le Luxembourg, où une sanction financière est prévue dans le code électoral en cas de manquement⁵⁵. Bien que cela puisse paraître dissuasif, cela revêt en France d'une atteinte à la liberté d'expression et aussi de non expression.

Pour enrayer ce phénomène, les pouvoirs publics français ont rendu l'inscription sur les listes électorales obligatoire et d'office pour les personnes atteignant la majorité. Reste qu'en cas de changement de domicile, la réinscription sur les listes électorales ne s'effectue pas d'office.

Cette difficulté de mobilisation aux élections se traduit également par l'intérêt que les français portent à la politique en général. On le voit aujourd'hui et l'on en a un bon exemple avec les élections régionales, les français se sont assez peu intéressés au débat et aux grandes questions de la vie politique. Cette difficulté de mobilisation montre une déception grandissante, un sentiment que la politique ne peut pas tout, qu'elle ne peut pas résoudre le chômage, la pauvreté, etc. 78% des français pensent d'ailleurs que « les hommes politiques ne se préoccupent pas assez deux »⁵⁶.

⁵³ Détail d'un code sur Legifrance.gouv.fr, « Code électoral »
<http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?jsessionid=F096D0DA7DD94A133410FC2B021B8E9D.tpdjo17v3?idArticle=LEGIARTI000006353176&idSectionTA=LEGISCTA000006164058&cidTexte=LEGITEXT000006070239&dateTexte=20080317>

⁵⁴ Article sur Bayrou.fr, « Le vote blanc en France »
<http://www.bayrou.fr/propositions/vote-blanc.html>

⁵⁵ Article sur Senat.fr, « Le vote obligatoire », mai 2003
http://www.senat.fr/lc/lc121/lc121_mono.html

⁵⁶ Etude sur Tns-sofres.com, « Baromètre de la confiance politique », décembre 2009
<http://www.tns-sofres.com/points-de-vue/B84B6178310A4C1AB548848D68425023.aspx>

b. Les français méfiants des politiques et des médias

L'explication de la désertion des urnes se traduit peut être également par un autre élément : les médias. Beaucoup décriés pour leur soi-disant proximité avec les pouvoirs politiques, les journalistes « ne résistent pas aux pressions politiques » pour une majorité de français⁵⁷. Ce doute sur leur indépendances peut paraître légitime au vue de certains éléments :

- Catherine Pégard, journaliste politique au journal *Le Point*, a suivi Nicolas Sarkozy pendant la campagne présidentielle de 2007 et a été nommée conseillère auprès du président de la République peu de temps après ;
- Nicolas Sarkozy a une proximité importante avec de grands noms de médias comme Martin Bouygues, propriétaire de l'empire TF1, ou Vincent Bolloré, PDG de Havas et propriétaire de médias papiers et télévisuels, qui lui a prêté son yacht au lendemain de sa victoire à la présidentielle, entraînant de nombreuses critiques dans l'opinion public.

Selon le baromètre de confiance dans les médias de TNS Sofres publié en janvier 2010⁵⁸, c'est principalement la télévision qui souffre de cette perte de crédibilité puisque 49% des sondés pensent « qu'il y a pas mal de différences ou les choses ne se sont pas passées comme la télévision les montre », un chiffre supérieur de 15 points par rapport à la radio et 9 points par rapport aux journaux.

Dans le détail des chiffres, ce sont principalement les moins de 15 ans et les 35 à 49 ans et 50 à 64 ans qui sont les plus méfiants sur la manière dont les médias audiovisuels peuvent le restituer fidèlement l'information. Dans le détail des préférences partisans, ce sont les personnes qui se sentent proches du Parti socialiste ou de l'UMP qui accordent le plus de crédit à la véracité des faits mais plus ils ont un niveau d'étude élevé et plus ils s'avèrent méfiants.

En France, les journalistes apparaissent en réalité plus comme des chroniqueurs d'opinion qui livrent leur point de vue plutôt que la réalité. L'appel de l'audimat les amène donc à travailler sur des sujets polémiques, fabricants ainsi de l'audimat en appâtant les spectateurs avec des thèmes controversés.

Bien que la télévision reste la première source d'information et donc un média incontournable disposant d'une véritable force de frappe sur l'opinion et ce quelle que soit le critère d'analyse (âge, sexe, profession et catégorie sociale, etc.), sa main mise sur l'opinion ne cesse

⁵⁷ Etude sur Tns-sofres.com, « Baromètre de confiance dans les médias », 21 janvier 2010
<http://www.tns-sofres.com/points-de-vue/97DE1F572A5442779028C32F96770E5D.aspx>

⁵⁸ Etude sur Tns-sofres.com, « Baromètre de confiance dans les médias », 21 janvier 2010
<http://www.tns-sofres.com/points-de-vue/97DE1F572A5442779028C32F96770E5D.aspx>

de décroître. En effet, les « grandes messes » du 20 heures qui réunissaient encore aisément 10 millions de téléspectateurs il y a une dizaine d'année, connaissent de sérieux revers ces dernières années. Bien que l'on ne puisse faire de lien de cause à effet entre ces deux constatations, on peut s'interroger sur la manière dont l'érosion va continuer à évoluer à l'avenir. Les grands patrons des chaînes de télévision tentent de minimiser le problème en expliquant que les nouveaux moyens d'information (Internet, notamment) et la multiplication des chaînes de télévision en sont la cause.

La croissance fulgurante de l'accès à Internet des français permet en tout cas d'ajouter de nouveaux moyens d'information gratuits. Grâce à Internet, un nombre incalculable de faits ont pu éclater dans l'opinion public alors qu'ils seraient certainement restés confidentiels dans les médias habituels. On peut par exemple citer la vidéo de Ségolène Royal pendant les primaires socialistes pour la désignation du candidat à l'élection présidentielle de 2007⁵⁹ où elle proposait que les professeurs du collège travaillent 35 heures hebdomadaires plutôt que d'aller faire des cours à domicile pour des organismes privés en dehors de leurs heures de travail. Un autre exemple plus récent concerne l'emportement de Nicolas Sarkozy lors de l'inauguration du Salon de l'Agriculture en février 2008⁶⁰ où, énervé, il lâche un « Casse toi, casse toi pauvre con ». Véritable bombe, cette vidéo a été tournée par le collectif de journalistes Youpress⁶¹ et achetée pour un montant non divulgué par Le Parisien, a été vue près de deux millions de fois en l'espace de quelques jours puis reprise par les médias traditionnels.

La force de frappe d'Internet est donc sa facilité d'expression et de diffusion : que ce soit une vidéo, un post sur un blog ou un article sur un site d'actualité participatif, il apparaît très facile de diffuser ses idées ou des informations pouvant nuire à une personne et la voir diffusée sur les médias traditionnels rapidement. Sans ce média participatif et accessible à n'importe qui ayant un terminal relié à Internet, bon nombre d'informations ne seraient certainement jamais diffusées.

Internet reste cependant un média où l'on trouve de tout mais aussi n'importe quoi. On ne sait pas nécessairement qui se cache derrière un écrit, si les informations ont été vérifiées, etc. C'est là que le travail de vérification de l'information que doit faire un journaliste peut faire la différence.

⁵⁹ Vidéo sur Dailymotion.com, « Profs : Ségolène en off », 8 novembre 2006
http://www.dailymotion.com/video/xm4ph_profs-segolene-en-off_school

⁶⁰ Vidéo sur Leparisien.fr, « Premiers pas mouvementés de Sarkozy au Salon de l'Agriculture », 23 février 2008
<http://videos.leparisien.fr/video/iLyROoafL1D.html>

⁶¹ Article sur Lefigaro.fr de Laurent SUPPLY, « Le « casse-toi, pauvre con » fait fureur sur le web », 26 février 2008
<http://www.lefigaro.fr/hightech/2008/02/25/01007-20080225ARTFIG00531-le-casse-toi-pauvre-con-fait-fureur-sur-le-web.php>

Deuxième partie - L'usage d'Internet en politique

I. 2001 : les débuts d'Internet en politique, un moyen de faire campagne non encadré par le code électoral

Internet a fait son apparition dans les premiers foyers français en 1994. Nécessitant à l'époque un équipement cher et pas toujours à la portée du grand public technologiquement parlant, il n'a connu qu'une véritable ascension au début des années 2000 avec l'arrivée du haut débit avec un prix symbolique d'environ 30€ par mois. Aujourd'hui, la France compte environ 20 millions d'abonnés à Internet⁶², ils étaient 8 millions en 2001, représentant un poids électoral de 15% puisque seuls 6 millions étaient en âge de voter⁶³.

*« En France, si la démocratie électronique a été peu étudiée au prisme des pratiques, c'est aussi sans doute que son développement est resté jusque là limité et circonscrit »*⁶⁴

Logiquement, l'apport d'un nouveau moyen d'expression et de diffusion d'informations a provoqué des questionnements dans les états majors politiques sur la stratégie à adopter. Alors que les partis politiques avaient majoritairement lancé un site Internet, ce n'est réellement qu'avec les élections municipales de 2001 que les premières vraies expérimentations ont débuté.

En effet, jusque là, les partis politiques surfaient « dans la semoule »⁶⁵ : les sites étaient majoritairement des « vitrines figées »⁶⁶, sans possibilité de dialogue entre militants et rarement mis à jour.

*« La gauche a peur de l'Internet, car elle a toujours voulu maîtriser son message idéologique. Or l'Internet pour elle, c'est le capitalisme. »*⁶⁷

Jacqueline Costa-Lascoux

ancienne directrice de recherches au Centre d'études de la vie politique française (Cevipof)

⁶² Article sur Peinpact.com de Nil SANYAS, « La France compte 19,36 millions d'abonnés à Internet », 4 novembre 2009

<http://www.peinpact.com/actu/news/53968-france-19-millions-abonnes-internet.htm>

⁶³ BAUDRY Constance, « Municipales sur le net, ce n'est qu'un début... », *Le Monde*, Paris, 7 mars 2001

⁶⁴ ETHUIN Nathalie et LEFEBVRE Rémi, « Les balbutiements de la cyberdémocratie électorale » In SERFATY Viviane, *L'Internet en politique des Etats-Unis à l'Europe*, Strasbourg, Presses Universitaires de Strasbourg, 2002, pp. 155 – 177

⁶⁵ Article sur Liberation.fr de Thomas LEBEGUE, « Les partis politiques surfent dans la semoule », 27 décembre 2000

<http://www.liberation.fr/politiques/0101358443-les-partis-surfent-dans-la-semoule>

⁶⁶ *Idem*, art. cit.

⁶⁷ *Idem*, art. cit.

Parce que si Internet représente une manne médiatique sans précédent et loin de tous les appareils médiatiques existants, il faut peur. Cette peur de l'Internet peut paraître légitime. Il est en effet un espace non maîtrisable où l'information circule à toute vitesse, sans possibilité de contrôle. Un parti politique souhaitant avant tout contrôler le message qu'il diffuse à son électorat et la manière dont celui-ci l'est peut voir en Internet des facettes négatives où en tout cas une stratégie à double tranchant.

*« Les hommes politiques français dans leur ensemble n'ont pas encore compris les enjeux d'Internet, car leur pratique du Réseau est en retard sur celle de la société civile et de nos voisins. »*⁶⁸

Jean-Dominique Giuliani,
responsable de la campagne en ligne de Philippe Séguin pour l'élection municipale de 2001

Bien que sceptiques, il est cependant apparu comme important pour un candidat d'exploiter ce nouveau potentiel médiatique, ne serait-ce que pour avoir une longueur d'avance sur ses éventuels concurrents. C'est ainsi que, selon les chiffres, il y a eu entre 340 et 500 sites de campagne réalisés⁶⁹, représentant environ 1% des listes.

Il convient maintenant de dresser le portrait type de ces sites Internet. Si l'on se réfère à l'étude du site de campagne de Martine Aubry, tête de liste socialiste pour la mairie de Lille⁷⁰, site a ouvert « 5 semaines avant le premier tour ». Ce délai, extrêmement court, peut être incombé à une législation inexistante sur l'utilisation d'Internet en période électorale. Le cadre législatif ne prévoyait en effet aucune mention sur les sites Internet des candidats, les règles de leur mise en ligne, l'accessibilité de celui-ci pendant le scrutin, etc. De nombreux candidats ont ainsi suspendu l'accès à leur site la veille du scrutin afin d'éviter une invalidation de l'élection en cas de recours par les candidats adverses⁷¹. Le Parti socialiste a même « bridé les initiatives compte tenu du cadre juridique incertain »⁷².

Au niveau du format, le site de campagne de la candidate socialiste reprenait, « à quelques nuances près » la charte graphique, l'iconographie et le contenu des documents de campagne diffusés aux électeurs. Il s'agit donc d'un site « statique », à but informationnel, qui ne « sera pas actualisé » sauf à l'entre deux tours pour « intégrer le résultat des négociations entre socialistes et écologistes et présenter une nouvelle liste fusionnée ». Le site utilise donc peu

⁶⁸ MANDARD Stéphane, « Municipales sur le net, ce n'est qu'un début... », *Le Monde*, Paris, 7 mars 2001

⁶⁹ ETHUIN Nathalie et LEFEBVRE Rémi, « Les balbutiements de la cyberdémocratie électorale » In SERFATY Viviane, *L'Internet en politique des Etats-Unis à l'Europe*, Strasbourg, Presses Universitaires de Strasbourg, 2002, p 158

⁷⁰ ETHUIN Nathalie et LEFEBVRE Rémi, « Les balbutiements de la cyberdémocratie électorale » In SERFATY Viviane, *L'Internet en politique des Etats-Unis à l'Europe*, Strasbourg, Presses Universitaires de Strasbourg, 2002, p 159

⁷¹ BAUDRY Constance, « Le droit électoral à l'épreuve d'Internet », *Le Monde*, Paris, 7 mars 2001

⁷² MANDARD Stéphane, « Municipales sur le net, ce n'est qu'un début... », *Le Monde*, Paris, 7 mars 2001

les possibilités de l'outil Internet, à savoir l'interaction : il apparaît « clos sur lui-même », sans lien vers des sites externes (celui du Parti socialiste, par exemple) ou sans interactivité.

La seule possibilité d'interaction avec la candidate consistait en l'envoi d'un email, traité comme un courrier papier envoyé à la permanence de campagne et dont la réponse se faisait également de manière « dactylographiée » avec la signature de Martine Aubry, « considérée comme une marque essentielle de sympathie et de respect vis-à-vis de l'électeur, une gratification symbolique ayant plus de poids qu'un email, jugé plus anonyme, désincarné et entaché de la suspicion de pas avoir été rédigé par la candidate elle-même ». Intéressant, ce point montre bien à quel point les nouvelles technologies apparaissent comme loin de la réalité du terrain et qu'un contact physique, un passage télévisé ou un papier dans un journal, sont vécus comme beaucoup plus porteurs d'un message politique pouvant séduire un électeur.

Bien que représentatif d'une majorité de sites de campagne, certains se démarquent en proposant des possibilités d'interaction avec les autres internautes, les militants et le candidat. Ainsi, des sites voyaient leur contenu évoluer au fil de la campagne via des « chat, forum, référendums ou sondages en ligne, revue de presse, carnets de campagnes, comptes-rendus des réunions publiques, documents divers téléchargeables, listes de diffusion, espace réservé aux journalistes, photographies du candidat en campagne ou liens avec des sites des partis politiques ». Considéré par beaucoup comme un espace public de débat, Internet peut être un moyen comme un autre pour un homme politique de s'imprégner des réalités du terrain en discutant avec ses électeurs. C'était notamment le cas de Bertrand Delanoë, candidat socialiste à Paris, ou de Philippe Séguin, le candidat de l'UMP. Reste que le nombre d'internautes à l'époque était plutôt mince pour avoir un pouvoir mobilisateur sur des échanges par chat avec les candidats et que cette technique de discussion pouvait paraître hors de la portée de biens des nouveaux utilisateurs d'Internet.

« On pense que ça va nous apporter un plus chez certains jeunes qui avaient de Philippe Séguin l'image d'un politique qui ne connaît rien à Internet. »⁷³

Jean-Dominique Giuliani,
responsable de la campagne en ligne de Philippe Séguin pour l'élection municipale de 2001

Le constat est donc dressé : Internet était avant tout un gadget, un galop d'essai pour les candidats et les organisations politiques qui les soutiennent. Internet n'était clairement pas un outil indispensable et inconditionnel, il était majoritairement qu'une vitrine du programme du candidat et pas mis à jour. Les budgets alloués à la conception et à l'animation de ces sites étaient donc à la hauteur de ce que les hommes politiques en attendaient comme retour :

⁷³ MANDARD Stéphane, « Municipales sur le net, ce n'est qu'un début... », *Le Monde*, Paris, 7 mars 2001

ridicules. Par exemple, le site de campagne de Martine Aubry avoisinait les 6 000 € (40 000 francs)⁷⁴, soit à peine 10 jours de travail selon les tarifs actuellement en vigueur sur le marché. Les états majors politiques ne prenaient également peu en compte les demandes formulées par les internautes en ligne en, bien souvent, ne répondant pas aux sollicitations des internautes. Marginal, Internet était alors considéré comme peu rentable, une chose qui a dorénavant bien changée...

II. 2005 : Internet, un pouvoir contestataire

a. Etienne Chouard, le triomphe d'un homme

Le pavé est tombé dans la marre le 14 juillet 2004. En effet, c'est lors de la traditionnelle interview télévisée précédant la Garden Party de l'Elysée que Jacques Chirac a annoncé que le traité européen serait ratifié par voie référendaire. Tous les partis politiques se sont donc mis en action pour faire une campagne majoritairement pour le oui : seuls les partis « aux extrêmes » et quelques réfractaires à l'intérieur des grands partis ont levé le bouclier.

Avec des médias majoritairement pour le « oui », il n'existait quasiment pas de contrepoids médiatique pour les fervents du non. En effet, selon le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, le « oui » avait bénéficié de 59% du temps de parole global⁷⁵, des chiffres allant même jusqu'à 73% pour l'Observatoire français des Médias⁷⁶.

Face à cette absence de pluralisme dans les médias, Etienne Chouard, un citoyen anonyme s'intéressa au traité, aux argumentaires des deux camps et décida de participer à au débat. Bien qu'il soit pour l'Europe et qu'il ait voté « oui » au traité de Maastricht, ce professeur de droit, d'économie et d'informatique en BTS dans un lycée de Marseille penche cette fois-ci pour le non. Il écrit donc quelques pages dans lequel il explique pourquoi il se prononcera en faveur du « non » puis il publie ce texte sur son site Internet. Son titre : « Une mauvaise constitution qui révèle un secret cancer de notre démocratie ».

« Il y a six mois, en septembre 2004, j'étais, comme tout le monde, favorable à ce texte sans l'avoir lu, par principe, "pour avancer", même si je savais bien que les institutions étaient très imparfaites. Je ne voulais pas être de ceux qui freinent l'Europe. Je crois vraiment que l'immense majorité des Européens, au-delà des cliva-

⁷⁴ ETHUIN Nathalie et LEFEBVRE Rémi, « Les balbutiements de la cyberdémocratie électorale » In SERFATY Viviane, *L'Internet en politique des Etats-Unis à l'Europe*, Strasbourg, Presses Universitaires de Strasbourg, 2002, p 163

⁷⁵ Relevés sur CSA.fr, « Référendum sur le traité constitutionnel pour l'Europe du 29 mai 2005 », mai 2005 http://www.csa.fr/infos/controle/television_elections_detail.php?id=24604

⁷⁶ Communiqué sur le site Observatoire-medias.info, « Europe : Où est le débat dans les médias », 29 avril 2005 http://www.observatoire-medias.info/article.php3?id_article=46

ges gauche/droite, aiment cette belle idée d'une Europe unie, plus fraternelle, plus forte. C'est un rêve de paix, consensuel, très majoritaire. »

Dès le début, il explique sa démarche. Initialement favorable, parce que l'Union européenne est un moteur pour les pays qui en sont membre et doit le rester, son évolution demeure inévitable pour assurer un poids suffisant et jouer dans la balance. Alors que les partis aux extrêmes commençaient à s'insurger face à ce traité, il décide de ne pas en prendre connaissance et de faire confiance à l'avis majoritaire, convaincu qu'ils font de l'anti européenisme.

Et puis, petit à petit, il entend des hommes politiques plus mesurés au sujet de l'UE s'insurger. Il lit donc un nombre important de livres sur le sujet et est de plus en plus inquiet. Malgré tout, son scepticisme vis à vis du bien fondé du traité l'amène à essayer d'être convaincu qu'il existe une faille dans sa méfiance.

« J'ai ainsi trouvé plus de dix raisons graves de s'opposer à ce texte dangereux, et encore dix autres raisons de rejeter un texte désagréable, pas fraternel du tout en réalité. Mais les cinq raisons les plus fortes, les plus convaincantes, celles qui traversent toutes les opinions politiques parce qu'elles remettent en cause carrément l'intérêt d'avoir une réflexion politique, me sont apparues tardivement car il faut beaucoup travailler pour les mettre en évidence. Ce sont ces raisons-là, les cinq plus importantes, sur lesquelles je voudrais attirer votre attention et solliciter votre avis pour que nous en parlions ensemble, puisque les journalistes nous privent de débats publics. »

Ne manquant pas de tacler les journalistes, il décide donc de faire justice lui-même, d'éclairer ses proches sur le traité en leur exposant 5 grands arguments qu'il considère comme majeurs pour s'y opposer :

- « une Constitution est un texte lisible » : considérant que 485 pages et de nombreux renvois rendent le texte opaque et indéchiffrable ;
- « une Constitution n'impose pas une politique ou une autre, elle permet le débat politique sans en imposer l'issue » : selon lui, le texte impose un choix dans les politiques économiques, empêchant une alternance comme cela est possible, notamment via l'alternance des partis aux élections (chaque acteur de l'échiquier politique a une vision particulière et propre de sa politique économique) ;
- « une Constitution démocratique est révisable » : afin de procéder à des modifications, il faut que chaque pays et son peuple soient unanimement d'accords, rendant le traité « rigide ». L'on sait d'ailleurs à quel point il a été difficile pour les Etats de se mettre d'accord sur un traité unique et que le processus de ratification a été semé d'embuche ;

Deuxième partie - L'usage d'Internet en politique

- « une Constitution démocratique garantit contre l'arbitraire en assurant à la fois la séparation des pouvoirs et le contrôle des pouvoirs » : considérant qu'il doit toujours y avoir des comptes à rendre devant autrui, le trouble des pouvoirs et contre-pouvoirs émanant du traité ne permette pas de le garantir ;
- « une Constitution démocratique est forcément établie par des pouvoirs en place » : les personnes ayant élaboré à la rédaction du traité n'ont pas de légitimité devant le peuple, celui-ci ne les ayant pas élu.

Afin de promouvoir ces 5 arguments, il décide d'envoyer quelques emails à ses amis et sa famille ainsi qu'à une liste de diffusion contenant l'adresse de 3 000 enseignants d'Eco-Gestion. Très rapidement, ce citoyen, qui fait désormais de la politique sans le savoir, recueille les premiers retours qui lui permettront de corriger quelques coquilles dans son argumentation. Ce modèle participatif qui s'est imposé de lui même entraîne la publication d'une version corrigée.

Petit à petit, son email anodin se transforme en chaîne que l'on ne peut plus arrêter : plusieurs personnes décident de le transférer à leur liste de contacts, qui en font de même, etc. Au final, c'est la déferlante pour ce « Monsieur tout le monde » : il reçoit plusieurs centaines d'emails par jours d'internautes soucieux qui l'interrogent sur son acte, lui posent des questions, etc.

Son écrit arrive même dans les mains de la presse et d'hommes politiques. C'est ainsi que son texte est soumis à lecture devant l'assemblée du Parti communiste⁷⁷, que LC1 est venu tourner chez lui ou que Daniel Schneidermann, l'animateur de la défunte émission *Arrêt sur images* publie un long article sur son blog personnel⁷⁸ :

« Internet dépouille l'argumentation de tout habillage d'autorité. Peu importe qui parle, seules comptent la sincérité, la construction, la rigueur, la documentation, l'originalité des textes »

Etienne Chouard a-t-il rendu le « non » victorieux ? A-t-il renversé la tendance ? Bien que l'on puisse pas quantifier le nombre de personnes qui ont eu son texte sous les yeux, son action a certainement pesé dans la balance du « non » et renforcé le sentiment qu'Internet était un nouveau terrain de contre pouvoir face aux médias traditionnels.

⁷⁷ Article sur Humanite.fr de Thomas LEMAHIEU, « Et si Etienne Chouard faisait gagner le "non" », 9 avril 2005 http://www.humanite.fr/2005-04-09_Politique_Et-si-Etienne-Chouard-faisait-gagner-le-non

⁷⁸ Article sur le blog de Daniel SCHNEIDERMAN, « Bon, je ne sais toujours pas quoi voter au référendum », 5 avril 2005 http://web.archive.org/web/20061206143102/http://www.bigbangblog.com/article.php3?id_article=91

b. Internet, un nouveau terrain de contre pouvoir

Le merveilleux exemple d'Etienne Chouard, ce citoyen qui a défié les grands médias, est intrigant et certainement le début d'une véritable révélation : celle qu'Internet est un espace d'opposition comme un autre.

La grande force d'Internet est avant tout la liberté d'expression et de dialogue sans précédent. On peut aujourd'hui échanger avec des personnes au profil varié, pas toujours en accord avec nos idées, et qui entraînent des débats constructifs et argumentés. La règle est simple : anonyme ou pas, pour convaincre autrui, il faut apporter des arguments.

Etienne Chouard, bien qu'il ne s'imaginait pas voir son texte aussi diffusé et créateur d'un mouvement dans les urnes, a respecté ces règles : il est arrivé avec des arguments, des exemples simples, il était dans le démonstratif, il ne cherchait non pas à prouver qu'il avait raison mais bel et bien qu'il existait des points litigieux dans le traité qui ne le rendait pas acceptable. C'est avec des exemples concrets, simples et succincts qu'il a réussi cette démonstration.

D'un « oui » paraissant évident, le « non » a su s'imposer petit à petit à force de démonstration des faiblesses du texte, de ses points litigieux, mis sous silence par les autres grands médias.

Parce qu'Internet est aussi un média qui offre une tribune publique pour qui le souhaite. Nul besoin d'être connu ou d'avoir des contacts influents, seule compte la capacité de persuasion des lecteurs. Pour se faire, blogueurs et « médias citoyens » usent d'un style proche de l'enquête journalistique, de démonstrations claires.

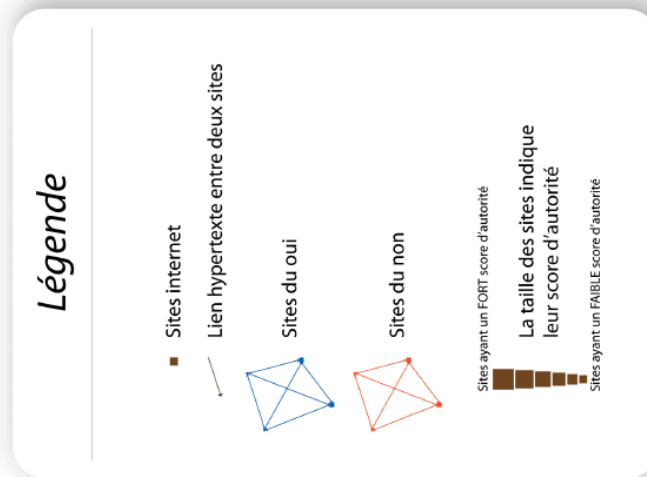
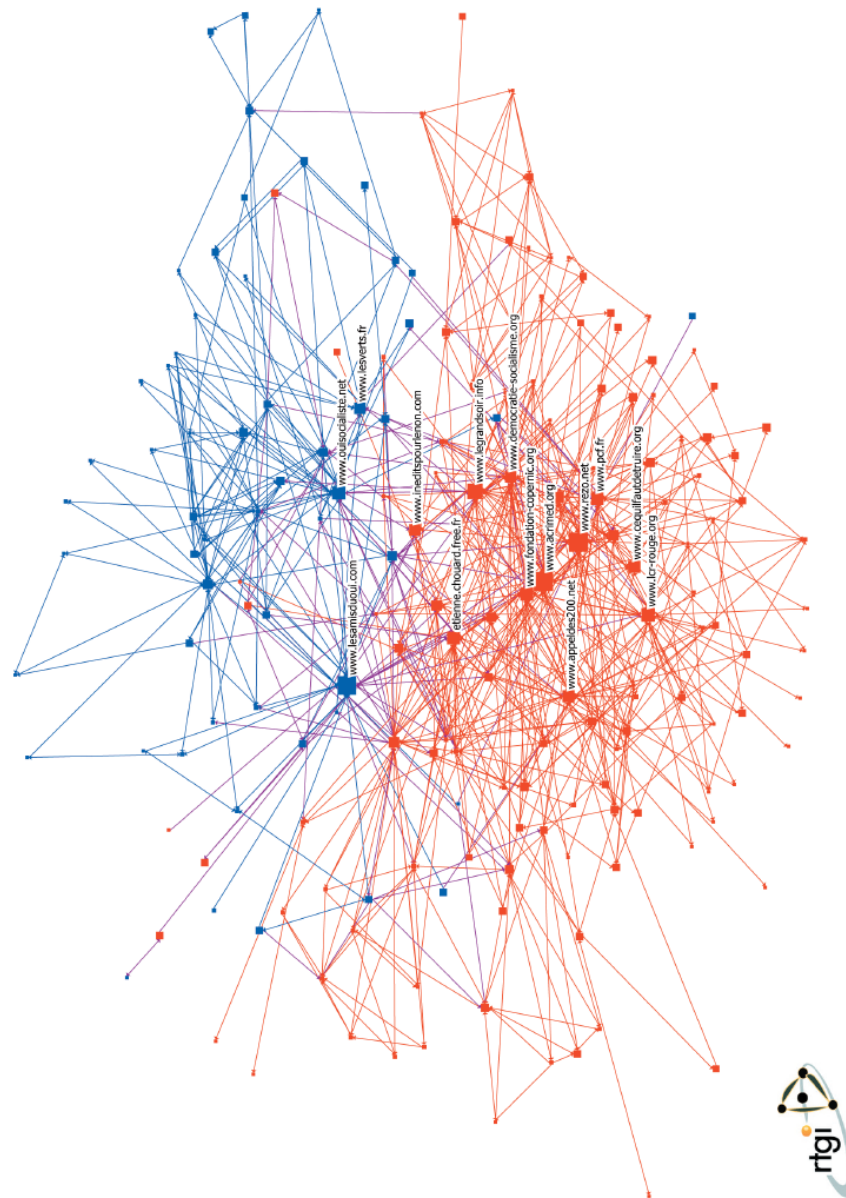
Le bouche à oreille peut ensuite faire le reste, à l'image d'Etienne Chouard, qui a diffusé son message aux personnes qu'ils connaissaient et qui en ont fait de même à leur tour. Passant de l'anonymat au statut d'influenceur, son site a connu des pics à 30 000 visiteurs uniques par jour⁷⁹ et une position quasi centrale dans les sites en faveur du « non »⁸⁰ :

⁷⁹ Article de Guilhem FOUETILLOU sur Observatoire-presidentielle.fr, « Le web et le débat sur la constitution européenne en France », 2007

<http://www.observatoire-presidentielle.fr/?pageid=20>

⁸⁰ *Idem*

Les sites du débat sur le référendum



Et si Internet est devenue une tribune en faveur du non c'est avant tout parce que les grands médias n'ont donné qu'une visibilité moindre aux détracteurs du traité constitutionnel, créant un déséquilibre qu'Internet est venu contrebalancer. Il n'y a d'ailleurs pas que des hommes politiques (comme Jean-Luc Mélenchon) qui ont créé leurs blogs pour l'occasion mais aussi et surtout des anonymes qui se sont intégrés dans des communautés, pas nécessairement politique à la base, pour débattre, décortiquer le texte et avancer ensemble.

Le référendum 2005 a donc été l'occasion pour Internet de devenir militant et de permettre aux français de se renseigner parmi les nombreux sites créés et de s'intéresser à ce débat de société en dehors des sentiers battus habituels⁸¹.

III. 2007 : Internet, un plus pour la campagne

a. Désirs d'avenir et la démocratie participative

Candidate socialiste à l'élection présidentielle de 2007, Ségolène Royal et son équipe ont compris la recette qui leur permettrait de tirer leur épingle du jeu. Cette recette s'appuie sur deux ingrédients : Internet et la démocratie participative.

Ségolène Royal s'appuie pour cela sur une association nommée Désirs d'avenir, créée en décembre 2005, pour soutenir son action politique à l'écart du Parti socialiste. Véritable tremplin pour la candidate, Désirs d'avenir est composé de comités locaux qui coordonnent l'action politique et jouent le rôle d'agitateur sur le terrain ainsi que d'un site Internet, site officiel de la candidate. Elle y a d'ailleurs placé le cœur de son activité politique : la démocratie participative via des espaces collaboratifs où les gens qui souhaitent participer déposent des contributions sur des thèmes de campagne et peuvent débattre entre eux.

Calqué sur le modèle des débats organisés dans toute la France, cette démocratie participative sur des espaces contributifs est en effet le centre névralgique de sa stratégie : elle doit lui permettre de concevoir son programme, le Pacte présidentiel, en faisant la synthèse de l'ensemble des débats réalisés, d'arbitrages personnels ainsi que du projet présidentiel proposé par son parti⁸².

⁸¹ Article de Béatrice HERAUD sur Lexpansion.com, « Référendum : comment le "oui" et le "non" s'affrontent sur Internet », 27 avril 2005
http://www.lexpansion.com/economie/actualite-economique/referendum-comment-le-oui-et-le-non-s-affrontent-sur-internet_109210.html

⁸² Article de Nabil WAKIM sur Lemonde.fr, « Synthèse des débats participatifs, mode d'emploi », 5 février 2007
<http://abonnes.lemonde.fr/web/stk/article/0,1-0@2-3224,36-863962,0.html>

En l'espace de quelques mois, cette méthode lui a permis de recueillir, en plus des 5 000 débats réalisés à travers la France, près de 130 000 contributions sur Internet⁸³ et ainsi alimenter son projet présidentiel à partir des idées des citoyens.

Là où Internet apporte une valeur ajoutée c'est qu'il pousse le débat en dehors des sentiers habituels : nul besoin de se rendre dans un lieu précis, à une heure définie pour apporter sa contribution, seul un ordinateur et une connexion Internet permettent d'apporter son argumentation, ses idées et solutions pour contribuer en la fabrication d'un programme politique.

Initialement considéré comme le fait de rapprocher les citoyens de la politique et de les impliquer, la démocratie participative est en fait bien plus que cela. Comme nous l'avons vu précédemment, la désertion des français dans les urnes

Désintérêt pour la politique, forte implication et taux de participation en 2007,

b. Internet, un outil de buzz ?

Lors de la campagne de 2007, Internet représentait le lieu où les candidats devaient être pour paraître modernes. Les états majors des partis ont donc déployé leurs conseillers en communication pour flairer les tendances actuelles et comment ils pouvaient les adapter pour être capteurs de trafic et donc visibles.

A cette période, la vidéo sur Internet connaissait un véritable essor. YouTube avait été racheté par Google quelques mois auparavant, le français Dailymotion tissait des partenariats avec de grands médias pour être un nouveau moyen de diffusion à grande échelle et c'est ainsi que la majorité des candidats ont lancé leur web-TV. Nicolas Sarkozy a été un pionnier dans le genre avec sa « NS TV » : il s'agissait d'une revue complète de ses agissements, de ses passages dans les grands médias, d'explications de son programme⁸⁴, d'interviews plus « informelles »⁸⁵ ou l'affichage de soutiens par les grands ténors de son parti⁸⁶ ou des personnalités publiques. Il s'agissait avant tout de submerger les plateformes de partage de vidéos, de donner de la visibilité au candidat et à son programme. Ségolène Royal a d'ailleurs adopté la même stratégie en publiant beaucoup de vidéos sur Dailymotion.

Véritable colonne vertébrale de la communication en ligne de Sarkozy, le dispositif vidéo a été complété par des blogs de campagne tenus par des militants. Au delà des sentiers habituels

⁸³ *Idem*

⁸⁴ Vidéo sur Dailymotion.com, « Sarkozy : le pouvoir d'achat », 19 janvier 2007

http://www.dailymotion.com/video/x10hwt_sarkozy-le-pouvoir-d-achat

⁸⁵ Vidéo sur Dailymotion.com, « Nicolas Sarkozy en week-end le 28/01 », 28 janvier 2007

http://www.dailymotion.com/video/x13k27_nicolas-sarkozy-en-week-end-le-28-01

⁸⁶ Vidéo sur Dailymotion.com, « Juppé soutient Sarkozy », 19 janvier 2007

http://www.dailymotion.com/video/x10i4i_juppe-soutien-sarkozy

de campagne, les militants ont pris part à un nouvel exercice d'explication du programme, de promotion de candidat, de critique des autres candidats.

« Longtemps spectateur passif de campagnes où les états-majors partisans l'utilisaient pour faire de la figuration, le militant est devenu, grâce à Internet, un véritable acteur de l'élection, mieux, un activiste ! »

David Abiker⁸⁷

Bien qu'il soit toujours utilisé pour faire la « potiche » dans les grands meetings, les militants œuvrent désormais sur un nouveau terrain de jeu en suivant la campagne à leur manière, au delà des consignes du parti, en se focalisant, par exemple, sur un thème qui leur est cher, en se spécialisant dans l'argumentation en réponse aux propositions d'autres candidats, en diffusant des montages d'images caricaturaux, etc. Ces blogs ont apporté un nouveau souffle à la communication politique en apportant des dialogues passionnés, des échanges entre blogs, dans le seul but de promouvoir le candidat et montrer qu'il est le meilleur.

L'UMP a d'ailleurs dégainé sa « blogosphère UMP », un réseau de blogueurs plus ou moins connus et plus ou moins influents, régulièrement invités à l'UMP pour rencontrer des cadres du parti lors de « Pizza 2.0 » et ainsi échanger, écouter, débattre, faire remonter leurs remarques. Ils complètent ainsi l'argumentaire de campagne dressé par la communication officielle du candidat sur une blogosphère militante, tout en restant tout de même pas très loin des thèmes officiels. L'UMP a donné beaucoup d'importance aux blogueurs, considérant qu'ils peuvent être de véritables relais dans l'opinion avec leur audience déjà construite : c'est ainsi qu'ils les ont invité à l'investiture de leur candidat ou dans les grands meetings. Ils n'en restent malgré tout pas moins critiques en conservant leur liberté de ton et de parole en n'hésitant pas à dire ce qui ne va pas⁸⁸.

Les deux camps se sont aussi beaucoup servi d'Internet à l'entre-deux tours pour inviter les électeurs de François Bayrou à se reporter sur leur candidat. A l'aide d'éditos, de petites phrases ou de comparaison entre les programmes des deux candidats, il fallait à tout prix montrer la proximité, somme toute relative, avec François Bayrou et son programme pour mobiliser⁸⁹.

⁸⁷ ABIKER David, « Les cybermilitants sont les grands gagnants de cette présidentielle », *Le Monde*, Paris, 24 avril 2007

⁸⁸ Article de Nabil WAKIM sur Lemonde.fr, « Le congrès de l'UMP a mobilisé la blogosphère politique », 15 janvier 2007
http://abonnes.lemonde.fr/societe/article/2007/01/15/le-congres-de-l-ump-a-mobilise-la-blogosphere-politique_855378_3224.html

⁸⁹ Article sur Lemonde.fr, « Le PS et l'UMP tentent de convaincre les bayrouistes sur la Toile », 26 avril 2007
http://abonnes.lemonde.fr/societe/article/2007/04/26/le-ps-et-l-ump-tendent-de-convaincre-les-bayrouistes-sur-la-toile_902513_3224.html

Malgré tout cela, Internet reste un outil de buzz où chaque camp s'en sert comme une arme pour ses adversaires. Attaques « en dessous de la ceinture », ripostes, etc. : Internet a servi les bas fonds de la politique, tous les petits travers détestables mais qui existent et sont souvent relayés en « off » dans les autres médias sont arrivés sur Internet avec un relai médiatique sans précédent. C'est par exemple une vidéo intitulée « Le vrai Sarkozy »⁹⁰ qui souhaitait montrer, à sa manière, le « vrai » visage du candidat qui a connu son heure de gloire. Vue plus d'un million de fois en l'espace de quelques semaines⁹¹, cette vidéo a entraîné la fronde des blogs UMP. Montage d'images du candidat, de son passé, de ses agissements et de ce qu'il a pu dire, cette vidéo a pour but de montrer qui se cache vraiment derrière celui qui se présente au poste de président de la République et de montrer sa dangerosité. L'hostilité de cette vidéo a aussi tôt été dénoncée par plusieurs blogueurs qui ont réagi sous formes de posts et via une vidéo réponse qui reprenait un reportage réalisé par l'émission Arrêt sur images du 6 novembre 2005 et qui s'intitulait « Le vrai vrai Sarkozy »⁹². Cette vidéo démontre que Nicolas Sarkozy, lors de sa visite d'une cité d'Argenteuil, n'a employé le mot « racaille » qu'après avoir entendu une habitante lui souffler cette proposition, via des témoignages de personnes présentes sur les lieux au moment des faits. Alors que l'affaire aurait pu s'arrêter là, une autre réponse a été publiée⁹³, cette fois-ci reprenant les mots du candidat sur la non privatisation de GDF, qui a pourtant eu lieu quelques mois plus tard.

Et parfois, cette fronde ne vient même pas des adversaires, mais bel et bien de personnes révoltées et prêtes à tout pour se faire entendre. C'est ainsi qu'en 2007, le phénomène du « Tout sauf Sarko » a connu ses heures de gloire, notamment à l'entre deux tour. Prêts à tout pour ne pas laisser Nicolas Sarkozy accéder à l'Élysée, tous les moyens étaient bons pour le faire savoir : détournement d'affiches ou de spots de campagnes, vidéos critiques, etc. L'ampleur était telle qu'elle devenait incontrôlable, obligeant même le candidat à personnellement démentir, invoquant « une construction médiatique »⁹⁴ pour l'empêcher à accéder aux plus hautes fonctions.

⁹⁰ Vidéo sur Dailymotion.com, « Le vrai Sarkozy », 5 juillet 2006

http://www.dailymotion.com/video/x72d4_le-vrai-sarkozy

⁹¹ Article de Damien LELOUP sur Lemonde.fr, « Les blogs UMP ripostent dans la guerre des images au "Vrai Sarkozy" », 15 janvier 2007

http://abonnes.lemonde.fr/societe/article/2007/01/10/les-blogs-ump-ripostent-dans-la-guerre-des-images-autour-du-vrai-sarkozy_853711_3224.html

⁹² Vidéo sur Dailymotion.com, « Le vrai vrai Sarkozy », 6 novembre 2005

http://www.dailymotion.com/video/xxplh_le-vrai-vrai-sarkozy

⁹³ Vidéo sur Dailymotion.com, « Sarko », 5 octobre 2006

http://www.dailymotion.com/video/xgsrc_sarko

⁹⁴ Article sur Lemonde.fr, « La mobilisation anti-Sarkozy continue sur la Toile », 27 avril 2007

http://abonnes.lemonde.fr/societe/article/2007/04/27/la-mobilisation-anti-sarkozy-continue-sur-la-toile_902391_3224.html

Véritable outil de rumeur, Internet a aussi servi à faire passer de fausses informations, comme celle annonçant un second tour Sarkozy/Le Pen⁹⁵, avec un relai important dans les médias traditionnels. C'est d'ailleurs là que l'on peut définir la limite de la communication politique sur le net et sa tendance à attaquer « sous la ceinture », sous prétexte que les auteurs ne sont pas toujours identifiables.

Internet est donc devenu une véritable force et un outil de buzz. En s'appuyant sur leurs militants et la blogosphère, ils leur ont donné une véritable place, un moyen d'expression au delà des sentiers battus habituels de la campagne. Malgré tout, les petites phrases assassines, qui ne relèvent pas le débat politique et consternent bien souvent les électeurs, ont été légion mais ont fait parti de cette « autre campagne »⁹⁶. Reste à connaître l'impact sur les électeurs de cette présence sur Internet, un effet difficilement mesurable.

IV. Obama, une campagne révolutionnaire avec une formule magique

Nous l'avons vu, le renouveau de la communication politique a timidement démarré en France lors des élections présidentielles de 2007. Mais c'est véritablement avec l'élection présidentielle américaine qu'une page s'est tournée. En effet, la campagne de Barack Obama a introduit un usage inédit des nouveaux médias et leur intégration au cœur même de la campagne a été en ce sens un exemple à suivre.

L'élection de Barack Obama intervient dans un contexte particulier. Traditionnellement, les Etats-Unis vivent des périodes d'alternance électorale à interval régulier. Alors que George W. Bush achevait son deuxième mandat avec un triste bilan (embourbement dans la guerre en Irak, crise économique, etc.) et une côte de popularité tristement basse (27% d'opinions positives)⁹⁷, les américains voulaient tourner la page de l'ère Bush, sortir de la crise économique et retrouver leur leadership d'image qu'ils avaient perdu.

Ce signal, Barack Obama et son équipe l'ont senti. Toute la nouveauté de la campagne réside dans cette nouvelle communication politique où le candidat s'efface derrière le destin de la

⁹⁵ Article de Nabil WAKIM sur Lemonde.fr, « Une rumeur annonçant un second tour Le Pen-Sarkozy démentie », 11 avril 2007
http://abonnes.lemonde.fr/societe/article/2007/04/11/une-rumeur-annoncant-un-deuxieme-tour-le-pen-sarkozy-dementie_894768_3224.html

⁹⁶ ABIKER David, « Les cybermilitants sont les grands gagnants de cette présidentielle », *Le Monde*, Paris, 24 avril 2007

⁹⁷ Rapport sur Tnova.fr, « Moderniser la vie politique : innovations américaines, leçons pour la France », 21 avril 2009
http://www.tnova.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=570:moderniser-la-vie-politique-innovations-americaines-lecons-pour-le-france&catid=3:essais

nation. Pour cela, ils se sont appuyés sur une formule simple : un message, des nouvelles technologies et une organisation de terrain.

a. Le message

« Yes we can », un slogan fort, retentissant et qui a fait le tour du monde. A lui seul il évoque toute la symbolique de la campagne : « oui nous pouvons ». Nul trace du « je » représentant le candidat, on parle ici de la nation même qui elle peut tout changer si elle le souhaite, à travers son implication dans la campagne, son vote et les personnes qu'elle aura réussi à convaincre que le candidat Obama était le meilleur candidat pour être président.

« De manière très symbolique, le site internet de Barack Obama met en exergue dans sa bannière ces mots du candidat : "Je vous demande de croire. Non pas seulement en ma capacité d'apporter un véritable changement à Washington. Je vous demande de croire en votre propre capacité". »⁹⁸

Dans ce message, il implique personnellement chaque citoyen, l'invite à se prendre en main pour l'avenir et à rejoindre sa cause pour se battre tous ensemble et vaincre. C'est pour cela que le rapport Terranova fait le parallèle entre sa campagne et une campagne caritative. Il y a plusieurs éléments qui permettent de faire ce parallèle :

- les Etats-Unis méritent le changement : Obama le dit dans tous ces discours, « Change has come » apparaît dans chacun de ses spots de campagne. Il implore les américains à se donner les moyens du changement, à y croire parce que seule la ferveur populaire permettra de faire changer les Etats-Unis. Si l'on compare ce type de messages à celui qu'ont les associations caritatives, à l'image des Restos du cœur, on y voit une même mobilisation de la personne (« on compte sur vous ») ;
- l'enjeu financier est lui aussi déterminant. Le financement des campagnes pour les élections américaines venant principalement de parrainages/mécénats de grandes entreprises qui ont des intérêts à voir un candidat élu ainsi que de dons des particuliers, le parallèle est flagrant. Si l'on reprend notre exemple des associations, le Sidaction mobilise derrière la récolte de fonds pour aider la recherche sur le Sida et vaincre la maladie. Obama invite lui les gens à donner, mêmes quelques dollars, pour financer la campagne et l'aider dans sa conquête de la Maison Blanche. C'est ainsi que la campagne d'Obama s'est éloigné au maximum des lobbies en finançant sa

⁹⁸ Rapport sur Tnova.fr, « Moderniser la vie politique : innovations américaines, leçons pour la France », 21 avril 2009

http://www.tnova.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=570:moderniser-la-vie-politique-innovations-americaines-lecons-pour-le-france&catid=3:essais

campagne avec des dons populaires (majoritairement inférieurs à 50 dollars⁹⁹) qui lui ont permis d'amasser un véritable pactole ;

- la mobilisation : autour de la cause dont nous parlions à la page précédente, Barack Obama a fait imprégner son message auprès des électeurs en les mobilisant sur sa campagne, en les invitant à faire du bouche à oreille avec leurs proches, à parler de politique et des grands thèmes de campagne pour les convaincre qu'il était le meilleur pour redresser l'Amérique. Cette mobilisation à son intention est là encore comparable à ce qui peut se faire dans le milieu associatif ou des grandes causes de société.

« La communication interne ("one to us") est prépondérante, afin d'entretenir la mobilisation. En témoignent les fameuses vidéos de David Plouffe, le directeur de campagne, postées sur YouTube et envoyées aux militants par e-mail, qui les informent sur la stratégie de la campagne : il s'agit de leur donner le sentiment de faire partie de la campagne. »¹⁰⁰

En impliquant les américains, Obama les place au centre de la campagne, où du moins leur en donne le sentiment. S'effaçant lui même derrière son message en ne disant par « Vote for Obama » mais « Vote for Change », il introduit un sentiment d'appropriation du message, de la cause commune. C'est ainsi pour cela qu'une mise en scène militante est créée pour renforcer l'implication et le sentiment d'appartenance à l'équipe de campagne.

b. Les nouvelles technologies

Dans une campagne électorale « classique », l'activité est coordonnée dans le siège de campagne puis redescendent dans les points d'activité locale puis vers les militants. La campagne Obama a bousculé les étapes : on se sert d'Internet comme plateforme centrale de coordination, on gagne du temps, de l'efficacité et on répercute l'information à la base militante en un clic.

Il s'agit du premier basculement du hors-ligne/en ligne qui a fonctionné. Howard Dean, candidat aux primaires démocrates de 2004, fut un pionnier de l'utilisation d'Internet pour constituer une base militante avec un succès relativement important et a rêvé de pouvoir transposer cette ferveur en dehors d'Internet, en vain.

« Dans les campagnes traditionnelles, pour participer, il faut se rendre à la section de son domicile, ou prendre contact avec le siège de campagne. Cela nécessite une telle

⁹⁹ Article sur Telerama.fr de Alexander KNETIG, « Obama et la stratégie des petits dons », 30 septembre 2008
<http://www.telerama.fr/monde/obama-et-la-strategie-des-petits-dons,34141.php>

¹⁰⁰ Rapport sur Tnova.fr, « Moderniser la vie politique : innovations américaines, leçons pour la France », 21 avril 2009
http://www.tnova.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=570:moderniser-la-vie-politique-innovations-americaines-lecons-pour-le-france&catid=3:essais

énergie que 95% des bonnes volontés sont perdues. Même l'inscription via le site internet du parti ou de la campagne nécessite encore une démarche active. La stratégie de la campagne Obama renverse la logique : il ne faut pas attendre que les supporters viennent à la campagne, il faut aller aux supporters. "Go where the people are". Or les gens sont désormais sur les réseaux sociaux d'internet (Facebook, MySpace, mais aussi les réseaux communautaires comme BlackPlanet, AsianAve, MyBatanga ou MiGente). C'est pourquoi la campagne y nidifie : en utilisant les réseaux d'internet les plus « liquides » et les plus « viraux », la campagne d'Obama a pu mobiliser à une large échelle. Chaque mobilisation préexistante est utilisée pour mobiliser pour Obama. La campagne peut toucher rapidement des millions d'internautes. Ils n'ont plus qu'un simple click à faire pour mettre un pied dans la campagne : on a baissé au maximum les barrières à l'entrée. »¹⁰¹

La force est donc dans le recrutement via Internet. En affranchissant toutes les barrières d'entrée pour les nouveaux militants, Obama les prend par la main, les accompagne pour le rejoindre. Nul besoin d'aller s'inscrire physiquement dans un bureau, d'y apporter des papiers, la démarche est faisable en ligne, avec une extrême simplicité. Et pour amener les gens à participer, ils ont simplement appliqué la vieille recette qui consiste à se positionner là où les gens sont. Hors ligne, les tractages ou tentatives de mobilisation pour une campagne se font sur les marchés, dans des lieux publics passagers. Sur Internet, c'est pareil : grâce aux nouveaux réseaux sociaux qui connaissent un succès sans précédent, on adopte une stratégie équivalente avec le même message, celui qui implique le citoyen en lui disant que l'avenir de la nation est entre ces mains et que c'est grâce à lui que l'on pourra changer les choses.

Le financement des campagnes américaines passant par le don des particuliers, ils sont d'abord invités à laisser quelques dollars, ce qui constitue déjà un premier niveau de soutien puis à s'impliquer activement à campagne en militant pour la cause du changement.

c. L'organisation des sympathisants

Après avoir conçu un message dans lequel les gens se reconnaissent et qui permettait d'affirmer la stature de présidentiable d'Obama et d'avoir recruté des gens qui avaient envie de s'impliquer dans la campagne, il est nécessaire de coordonner les actions de ces nouveaux militants.

¹⁰¹ Rapport sur Tnova.fr, « Moderniser la vie politique : innovations américaines, leçons pour la France », 21 avril 2009

http://www.tnova.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=570:moderniser-la-vie-politique-innovations-americaines-lecons-pour-le-france&catid=3:essais

Là encore, Obama innove en poussant toute la gestion des militants et de la communication sur Internet. Un outil simple mais puissant est donc conçu, il s'agit d'un réseau social interne, sorte de gigantesque outil de gestion, d'organisation et de coordination.

Ici, on fait confiance aux personnes qui ont fait l'effort de vouloir s'impliquer : on leur propose de se rassembler en petits groupes, de s'organiser eux-mêmes dans leurs opérations militantes en leur fournissant l'outil d'organisation et les éléments nécessaires à leur communication.

« Plus innovant, [MyBarackObama.com] permet aux sympathisants d'entrer en contact et de s'organiser en équipe pour militer. Structurés en groupes géographiques (DC for Obama, etc.) souvent très locaux (Prince William County for Obama, etc.) ou thématiques (Students for Obama, Lawyers for Obama, etc.), ils disposent de moyens d'actions : des kits de formation, un "package" de documentation de campagne, un programme de porte-à-porte (programme Neighbor to Neighbor, qui fournit des listes de démarchage de terrain), des listes téléphoniques pour faire du phoning, etc. »¹⁰²

L'équipe de campagne d'Obama définit un message, dicte des stratégies de communication en fournissant des kits de communication, à l'image des kits que l'on fournit à la presse pour couvrir un événement important. Tout est packagé, réfléchi en amont pour simplifier le travail des militants et surtout s'assurer que le message qu'ils délivreront sur le terrain est bien celui défini par la campagne et s'intégrant dans une stratégie de conquête de la Maison Blanche. Les militants ont ensuite carte blanche pour leurs actions, ils peuvent se coordonner sur Internet, définir des objectifs et suivre toutes leurs opérations.

« Chaque militant a le sentiment d'être son propre directeur de campagne, avec un tableau de bord qui agrège les indicateurs de ses actions ou de celles de son équipe : combien d'argent récolté, combien de personnes approchées, combien de militants recrutés... Mais ce reporting, qui permet de laisser une grande autonomie aux groupes pour organiser leur travail, permet également un contrôle serré de leurs actions par le staff de campagne. »¹⁰³

La liberté est encore une fois toute relative puisque toutes les actions effectuées par les militants sont reportées sur le réseau social interne et analysées par les coordinateurs pour

¹⁰² Rapport sur Tnova.fr, « Moderniser la vie politique : innovations américaines, leçons pour la France », 21 avril 2009

http://www.tnova.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=570:moderniser-la-vie-politique-innovations-americaines-lecons-pour-le-france&catid=3:essais

¹⁰³ Rapport sur Tnova.fr, « Moderniser la vie politique : innovations américaines, leçons pour la France », 21 avril 2009

http://www.tnova.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=570:moderniser-la-vie-politique-innovations-americaines-lecons-pour-le-france&catid=3:essais

déterminer quelles sont les actions qui offrent le meilleur retour en terme de dons, de personnes approchées, etc. Chaque militant a donc une grande autonomie mais au prix d'un contrôle et des reportings en aval.

Internet est donc utilisé pour coordonner l'activité militante et non simplement pour communiquer auprès des électeurs. Ce sont les militants qui communiquent avec les électeurs, adaptent leur discours en fonction de la personne avec laquelle ils s'adressent. Ainsi, les militants font leur « travail » de militants, ils discutent avec l'électeur, perçoivent ses difficultés et piochent dans l'argumentaire de campagne pour lui montrer comment Obama pourra répondre à ses problèmes s'il est élu. Le militant est un « monsieur tout le monde », ce n'est pas un politicien qui a ses codes de langage, il est un citoyen lambda avec les mêmes difficultés que ces interlocuteurs et peut donc simplement comprendre ce qui lui est dit et y adapter son discours en conséquence. Là encore, on a généralement tendance à plus faire confiance à son voisin ou à un proche, plutôt qu'à un homme politique que l'on ne croise que pendant les élections, que le considère loin de ses préoccupations de la vie de tous les jours : il y a un « lien de confiance » qu'il n'y avait pas auparavant et c'est là toute la force de la persuasion militante.

« La communication "peer to peer" repose toutefois sur un changement de mentalité politique fondamentale : faire confiance à ses militants. On donne le pouvoir aux militants ("empowerment") : ils parlent au nom de Barack Obama ; et ils ont une grande latitude pour adapter le message. »¹⁰⁴

Le lien de confiance militants/électeurs a aussi été dans celui de l'équipe de campagne aux militants : leur laisser adapter le message d'Obama était un risque de voir le discours leur échapper et ne plus être celui initial. Cette confiance est le fruit d'une évolution de la mentalité politique importante.

Au final, la campagne de Barack Obama a permis de recruter 1,2 millions de militants qui ont eu un contact direct avec plus de la moitié des électeurs (soit environ 70 millions de personnes). Tout cela a notamment été possible grâce à *Catalist*, la gigantesque base de données conçue pour l'occasion qui a permis de collecter 1,3 millions de téléphones mobiles, 13 millions d'emails et surtout fichier personnellement « 220 millions d'américains avec

¹⁰⁴ Rapport sur Tnova.fr, « Moderniser la vie politique : innovations américaines, leçons pour la France », 21 avril 2009

http://www.tnova.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=570:moderniser-la-vie-politique-innovations-americaines-lecons-pour-le-france&catid=3:essais

jusqu'à 600 informations par personne »¹⁰⁵. Véritable force de guerre, cette base de données servait à contacter les électeurs un à un en connaissant déjà leurs caractéristiques, leurs emplois et toutes les informations qui permettaient aux militants de construire un discours sur mesure pour convaincre chaque électeur. Reste une différence notable avec la campagne de Ségolène Royal de 2007, Obama arrive avec un programme complet, ficelé et ne demande pas aux militants d'y contribuer : ils n'ont pas leur mot à dire concernant le contenu, ils doivent simplement y adhérer et s'y reconnaître.

Tout cela a été possible grâce au réseau social politique MyBarackObama.com, véritable force d'organisation, de concertation et de suivi des actions.

¹⁰⁵ Rapport sur Tnova.fr, « Moderniser la vie politique : innovations américaines, leçons pour la France », 21 avril 2009

http://www.tnova.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=570:moderniser-la-vie-politique-innovations-americaines-lecons-pour-le-france&catid=3:essais

Troisième partie - Les réseaux sociaux politiques, une arme politique pour 2012 ?

I. Qu'est ce qu'un réseau social ?

« [Un réseau social] désigne un site internet permettant à l'internaute de s'inscrire et d'y créer une carte d'identité virtuelle appelée le plus souvent "profil". Le réseau est dit social en ce qu'il permet d'échanger avec les autres membres inscrits sur le même réseau : des messages publics ou privés, des liens hypertexte, des vidéos, des photos, des jeux, etc. L'ingrédient fondamental du réseau social reste cependant la possibilité d'ajouter des "amis", et de gérer ainsi une liste de contacts. »¹⁰⁶

Internet a connu un succès très rapide dans les pays du nord où le taux d'équipement en outils informatique a rapidement atteint des sommets, accompagnés par la hausse continue des débits des connexions Internet.

Comme dans la vraie vie, un des principaux besoins qui se fait ressentir est le dialogue et l'échange. Forums, chats, espaces de débats ont donc connu un succès très rapide, jusqu'à l'arrivée du concept de réseau social en 2002. Le premier site à dégainer le concept est Friendster qui proposait un concept simple de se connecter avec ses amis et d'échanger avec eux. Puis MySpace et plus récemment Facebook sont arrivés sur le terrain. C'est réellement ce dernier qui s'est distingué et à qui l'on associe le terme de réseau social.

Né au départ d'une idée simple, un réseau social permet la création d'une communauté d'amis autour de soi, d'échanger avec eux, de partager des informations et de rester en contact avec eux très simplement.

Ce concept de réseau social a été repris, comme nous l'avons vu précédemment, par l'équipe de campagne de Barack Obama pour rassembler tous les militants, les laisser s'organiser en groupes, leur transmettre des informations en supprimant toutes les contraintes de délais de transmission de l'information grâce à la rapidité d'Internet. En effet, les réseaux sociaux sont aujourd'hui omniprésents sur tous les équipements communicants que nous utilisons : que ce soit notre ordinateur portable, notre télévision ou notre téléphone mobile, nous sommes à tout moment reliés à nos amis, à nos connaissances, nous faisons remonter l'information instantanément à tout notre réseau de contacts.

Par extension, on appellera donc « réseau social politique », un site Internet dont le concept de réseau social est développé dans le but de promouvoir une activité politique.

¹⁰⁶ Article sur le blog de Laurent SUPPLY et Damien HYPOLITE, « Définition : Réseau social », 1er janvier 2008 <http://blog.lefigaro.fr/hightech/2008/01/definition-reseau-social.html>

II. Les Etats-Unis peuvent-ils inspirer la France ?

Les états majors politiques français ont scruté la campagne des élections présidentielles américaines, comme ces derniers l'avaient fait en France en 2007. En effet, bien que les politiques françaises et américaines soient assez peu semblables, les stratégies de communication restent, à certains égards, assez similaires et révélateurs de pratiques qui peuvent s'avérer exportables.

La formidable campagne de Barack Obama a donc donné des idées aux partis politiques français : ils ont compris qu'Internet avait été un véritable moteur dans son organisation et sans lui, il n'aurait très certainement pas été élu 44^{ème} président des Etats-Unis d'Amérique.

Les partis politiques français ont déjà tous en tête la future élection présidentielle de 2012, et cela dès le soir du 6 mai 2007. En effet, le régime politique français fait que la vie politique est rythmée par le quinquennat présidentiel, notamment du fait que les élections législatives, permettant de constituer l'Assemblée Nationale, ont lieu quelques semaines après et que la dissolution de celle-ci entraîne un éventuel basculement de majorité (comme ce fut le cas en 1997) dont le risque est extrêmement faible.

L'enjeu électoral est donc fort puisqu'il va permettre de diriger le pays pendant les cinq années suivantes, de définir les politiques, les réformes et le calendrier. La campagne d'Obama étant considérée comme un modèle par beaucoup d'analystes, les partis politiques français souhaitent prendre le train en marche et surfer sur ce qui a fonctionné ailleurs pour le transposer au modèle politique français. C'est ainsi que deux des grands partis français, le Parti socialiste et l'UMP, ont présenté leurs réseaux sociaux politiques au début de l'année après plusieurs mois de réflexion et de conception.

Ségolène Royal avait déjà adopté une stratégie qui mise beaucoup sur Internet, avec Désirs d'avenir et son concept de démocratie participative. Reste que Désirs d'avenir n'était pas un réseau social : pas de possibilité de dialogue directement entre les personnes ou de regroupement « entre amis », il se limitait quasiment à une plateforme d'échanges et de débats.

Il s'agit aujourd'hui pour les partis politiques d'aller plus loin en regroupant leurs militants sur un réseau unique et accessible, leur permettre de constituer des groupes, à l'image des regroupements locaux (ou fédération) sur le terrain, de leur donner les outils permettant d'agir et de les faire débattre sur les politiques à mener. En somme, il s'agit de transposer ce qui se fait actuellement en « réel » dans une sphère « virtuelle », pour que le réseau social politique soit le vaisseau amiral, véritable arme de guerre, en vue des élections présidentielles de 2012.

III. Les Créateurs de Possibles et la CooPol

a. Présentation

C'est donc au début de l'année 2010 que les partis politiques français ont lancé leurs réseaux sociaux politiques, après plusieurs mois de développement.

« Nous l'avons conçu comme un réseau social qui fait de la politique, au sens "action" du terme »

Benoist Apparu, secrétaire d'Etat au logement
et responsable du projet des Créateurs de Possibles au sein de l'UMP¹⁰⁷

Du côté de l'UMP on a conçu Les Créateurs de Possibles (cf. annexe n°1), un « réseau citoyen » volontairement distant du site officiel du parti, du moins au lancement puisque les deux sites ne faisaient auparavant qu'un¹⁰⁸, jusqu'au moment où une volonté d'ouverture au delà des militants s'est faite ressentir. La communication de l'UMP tournant beaucoup autour des thèmes de l'action, de l'agissement, de l'engagement, le réseau le fait nettement transparaître du premier coup d'œil puisque le slogan « les citoyens en action » invite fortement les gens à participer activement à ce qui pourrait être une locomotive à idées et à débats au sein du parti. L'internaute est donc invité à être « acteur du débat citoyen », à s'imprégner des thèmes qui lui sont chers pour proposer ses initiatives aux autres membres.

« Nous voulions tout d'abord donner des outils efficaces aux secrétaires de section pour organiser la vie militante ; ils font un travail de terrain remarquable, mais jusqu'à présent on ne leur proposait pas de moyens adaptés pour organiser une distribution de tracts, contacter les militants... Et nous voulions aussi permettre aux militants et sympathisants de se retrouver autour de thématiques nationales qui leur sont chères »

Benoît Thieulin, responsable du projet CooPol

Du côté du PS, on voit le réseau social politique d'une autre manière. Premièrement, la CooPol (cf. annexe n°2) est une coopérative politique dont le but premier est de regrouper les militants sur un outil nouveau et de concentrer leurs activités habituelles en ligne. La proximité avec MyBarackObama.com est donc clairement définie. Dès la page d'accueil on

¹⁰⁷ Article sur Lemonde.fr de Damien LELOUP, « UMP, PS : deux réseaux sociaux, deux philosophies différentes », 12 janvier 2010

http://abonnes.lemonde.fr/technologies/article/2010/01/12/ump-ps-deux-reseaux-sociaux-deux-philosophies-differentes_1290846_651865.html

¹⁰⁸ Article sur ReadWriteWeb.com de Fabrice EPELBOIN, « Les Créateurs de Possibles, l'histoire des jumeaux siamois », 6 janvier 2010, consulté le 26 janvier 2010

<http://fr.readwriteweb.com/2010/01/06/a-la-une/les-createurs-de-possible/>

invite, en effet, les militants à participer à des missions, réunions ou actions sur des thèmes divers et variés, allant du fonctionnement classique d'une section du PS (réunion), à des tracts, actions médiatiques ou pétitions pour réaliser des actions classiques de militantismes. L'outil permet d'ailleurs d'organiser les événements en indiquant si l'on souhaite y participer ou non pour être tenu informé des détails sur le déroulement, les lieux de rendez-vous, les autres participants, etc.

Ensuite, la CooPol permet aux cyber militants de débattre sur des sujets de société, à faire remonter leurs idées et à échanger. C'est à travers cette approche que le PS se sépare de l'outil conçu pour la campagne d'Obama puisque les militants n'étaient pas invités à participer au programme du candidat. Le regroupement se fait en groupes sur des thèmes précis, des personnes ou des courants internes au PS auquel les internautes sont invités à adhérer pour pouvoir participer au discussion et aux actions.

A travers ces deux sites, on voit deux stratégies complètement opposées : d'un côté, on veut doter son parti d'un outil d'organisation militante, une sorte d'Intranet à l'échelle de tout le parti, que l'on ouvre malgré tout à tous et, en face, on voit un site dont les origines sont de prime abord subtilement dissimulées et qui permettent de faire remonter des initiatives, sorte de pétition populaire qu'il faut faire remonter à la classe politique.

b. Le contexte du lancement

Les réseaux sociaux politiques n'ont pas été mis en ligne au début de l'année 2010 par hasard. En effet, un événement électoral majeur allait avoir lieu au d'avril : les élections régionales.

Les partis politiques ayant bien compris qu'une présence sur Internet était un enjeu électoral important, ils ont donc dégainé en vue d'expérimenter leurs outils dans le cadre d'une campagne pour tester le fonctionnement, les dispositifs mis à disposition et la manière dont les intervenants s'en servent pour rectifier le tir en vue de l'élection présidentielle de 2012. L'inspiration de ces outils ne doit là encore rien au hasard : les partis politiques français, comme une bonne partie des français, ont eu les yeux rivés sur l'élection triomphante d'Obama et de sa stratégie quasi-irréprochable de l'utilisation des nouvelles technologies comme outil central de mobilisation militante.

Les élections sont donc une merveilleuse période de test grandeur nature de ces nouveaux outils afin de proposer un nouveau canal de discussion et de dialogue avec les électeurs. La manière dont les internautes vont s'imprégner du réseau, l'utiliser, revenir avec plus ou moins de régularité seront autant de paramètres qui permettront aux appareils politiques de corriger le tir et de proposer une plateforme accueillante et surtout efficace pour être en ordre de marche derrière le candidat désigné par leur parti.

Ce test-match est donc très important parce qu'à l'heure actuelle, les discussions politiques en ligne se font de manière décentralisée, dans des lieux confinés, qui ne permettent pas au débat d'arriver aux yeux de la classe politique et de pouvoir faire émerger des idées.

En effet, avant l'arrivée des réseaux sociaux politiques, les dialogues partisans sur Internet avaient lieu sur des forums internes aux partis politiques ou de regroupement de militants, sur les réseaux sociaux généralistes (Facebook, Twitter, etc.), sur les plateformes de partage de vidéos ou sur des blogs. Les personnalités politiques ont d'ailleurs conquis les réseaux sociaux mais de manière disparate : ils sont nombreux à s'y intéresser, les voyant comme une manière de se rapprocher de leurs électeurs et d'y faire leur communication à moindre frais, mais avec une utilisation pas toujours personnelle et qui pourrait correspondre aux attentes de l'opinion public. Bien qu'ils sont de plus en plus invités à y participer, notamment via les initiatives des « ateliers de l'élu 2.0 »¹⁰⁹ promus par Nathalie Kosciusko-Morizet, secrétaire d'Etat chargée du Développement de l'économie numérique et fidèle utilisatrice de Twitter et Facebook, il apparaît que bon nombre d'entre eux n'utilisent pas les outils personnellement mais en délèguent la diffusion d'information à leurs proches collaborateurs et perdent donc la proximité permise par ces outils.

C'est donc dans un double contexte que les réseaux sont lancés. D'abord, au vue de l'échéance électorale proche, il s'agit de montrer que l'on est capable de rassembler sa famille politique et ses sympathisants sur des outils de communication moderne, de les faire participer à la campagne en étant force de proposition et de véritables acteurs. De l'autre, il s'agit aussi de redonner à la politique une image de proximité, d'écoute et de dialogue en donnant le sentiment que chaque citoyen peut s'exprimer, donner son opinion et faire remonter ses initiatives à la classe politique.

c. Etude comparative

Alors que toute la presse annonçait les Créateurs de Possibles et la CooPol comme des réseaux sociaux politiques qui allaient entrer en concurrence frontale avec Facebook, nous nous devons d'analyser chacun de ces réseaux dans le contexte électoral des élections régionales afin d'en dégager les principes fondateurs, leurs modes de fonctionnement, leurs degrés d'ouverture, leurs fonctionnalités sociales, la manière dont ils s'intègrent dans le parti, etc.

Commençons par les principes fondateurs. Si l'inspiration des Créateurs de Possibles et de la CooPol viennent du succès de la campagne d'Obama, les partis politiques français essaient

¹⁰⁹ Article sur [Gouvernement.fr](http://www.gouvernement.fr), « Nathalie Kosciusko-Morizet emmène les élus sur le Web 2.0 », 22 octobre 2009
<http://www.gouvernement.fr/gouvernement/nathalie-kosciusko-morizet-emmene-les-elus-sur-le-web-20>

également de surfer sur la réussite des réseaux sociaux généralistes, à l'image de Facebook ou Twitter, pour se donner une image jeune, attirer de nouveaux électeurs non captés par d'autres médias et faire émerger un débat autour des thèmes de campagne. Ils l'ont tous bien compris : Internet permet de capter des électeurs potentiels qu'ils ne pourront pas approcher ailleurs. Ce n'est d'ailleurs pas par hasard que les hommes politiques français sont bien représentés sur Facebook ou Twitter : ils veulent donner un sentiment de proximité, d'être là où sont les gens. Les partis politiques veulent également surfer sur la vague du web participatif qui, au delà de l'effet de mode, a su s'imposer comme un nouveau moyen de produire du contenu sur Internet. C'est ainsi qu'ils souhaitent reprendre ce concept à leur manière en l'adaptant au modèle politique et leur permettre de faire débattre leurs électeurs sur des thèmes de la vie politique qui leurs sont chers. En partant du principe que les gens ont des idées et qu'ils peuvent être expert dans un ou plusieurs domaines, on leur propose de soumettre leurs idées à de grandes ou petites questions de société. On donne ainsi un fort sentiment d'implication dans la vie politique par l'intermédiaire de ces débats et l'on peut faire émerger des idées à intégrer dans les programmes électoraux. Ségolène Royal avait été la première en France à populariser le concept de démocratie participative à une échelle nationale pour un enjeu politique. Bien qu'elle fut critiquée sur cet usage, ses débats participatifs avaient été un bon vecteur d'immersion des sympathisants dans la campagne : elle leur proposait des grands thèmes de débat, ils planchaient sur la question en tentant de trouver des solutions et son équipe se chargeait ensuite de rédiger une synthèse dont elle allait se servir pour concevoir son programme. On y voit ici une nouvelle manière de faire de la politique en inversant les rôles : ce n'est plus l'homme politique qui propose ses idées et demande aux français d'y adhérer mais les français qui s'imprègnent des sujets majeurs, qui tentent de trouver des solutions que les hommes politiques vont utiliser dans leurs programmes électoraux. On peut dire que le Parti socialiste part avec une longueur d'avance sur l'UMP puisque le parti a déjà l'expérience d'une campagne présidentielle qui avait fait l'objet d'une vraie campagne participative, avec une gestion communautaire et l'organisation de débats. Bien que Ségolène Royal avait décidé de rester à part de l'organe centrale du PS en gérant, via Désirs d'avenir, toute cette ferveur militante, le PS a décidé de faire confiance à Benoît Thieulin, directeur d'une agence Internet et ancien responsable de la campagne Internet de Ségolène Royal, pour monter la CooPol. Avec son expérience, il a donc pu importer les idées qui avaient fonctionné et les adapter au fonctionnement du PS afin de rendre le réseau social attrayant pour les militants et le plus proche possible de leurs attentes. Les militants sont eux aussi peut être plus expérimentés qu'à l'UMP sur ce dialogue puisqu'ils avaient eu l'occasion de l'expérimenter pendant toute une campagne présidentielle.

Au delà du concept, il faut ensuite faire connaître les réseaux sociaux politiques aux électeurs. Les stratégies du Parti socialiste et de l'UMP ont été différentes sur ce point. En effet, l'UMP, comme nous le verrons plus tard, a lancé son réseau sans réellement dire qu'il était l'initiateur

de l'idée. Malgré tout, l'initiative a fortement été relayée par les médias qui ont associé les Créateurs de Possibles à l'UMP. Du côté du PS, on n'a pas cherché à faire du buzz, on a d'abord invité les militants à s'imprégner du site dès la fin 2009 puis on a effectué un lancement officiel au début 2010, via une conférence de presse de Martine Aubry, la première secrétaire du parti. Le lancement est passé plus inaperçu dans la presse que son homologue édité par l'UMP, peut être parce que l'effet d'annonce était passé (l'UMP ayant lancé son site quelques jours avant le PS) ou que le site était avant tout dirigé vers les militants et non tous les français.

Nous en venons maintenant à la cible type des réseaux. Comme nous venons de le voir, les deux sites ne ciblent pas les mêmes internautes. D'un côté, l'UMP prône un site ouvert à tous, où chaque personne qui souhaite passer à l'action peut le faire très simplement et de l'autre le PS s'intéresse avant tout à ses militants et sympathisants. Il appartient cependant de rester lucide, le site de l'UMP attirera cependant une majeure partie d'électeurs du parti ou de sympathisants : le site est fortement représenté sur le site officiel du parti et les membres sont en majeure partie des militants de l'UMP. Sur le papier, là où les deux sites semblent avoir des divergences, on constate cependant que les usagers sont les mêmes : il s'agit principalement de militants qui utilisent de nouveaux moyens de débat mis en place par leur parti. Nous entrons donc dans une logique communautaire où les membres ont globalement tous un point commun : être encarté dans le parti éditeur du site. La volonté d'ouverture des partis s'efface donc face à la réalité : peut-être manquent-ils de communication face à l'internaute type ou peut-être que les internautes lambda ne sont pas intéressés.

En ce qui concerne le mode de fonctionnement, les deux réseaux sociaux demandant une inscription complète dans laquelle il est demandé l'identité réelle de la personne. On y voit donc ici une volonté de donner aux membres une dimension personnifiée : ce ne sont pas que de simples avatars, ce sont des humains, des électeurs potentiels. Une fois l'inscription confirmée et le profil rempli, les internautes ont accès au réseau. C'est à partir d'ici que les divergences s'affichent :

- à l'UMP, du fait de la volonté d'ouverture souhaitée, le site se centre principalement sur le dépôt d'initiatives et la réalisation d'actions. Les initiatives peuvent être comparées à un système de pétition où une personne décrit un problème et invite les autres à se grouper autour de lui pour donner plus de poids à ses revendications. La revendication initiale est composée d'un titre et d'un « message du créateur » qui y décrit le problème avec plus ou moins de détails selon les personnes. Pour agir, les autres membres peuvent donc « rejoindre le groupe » et inviter des amis. Ils peuvent également livrer un témoignage pour enrichir le message initial et créer un débat enrichi par des contributions. Pour chaque initiative, il est ensuite proposé d'organiser des actions pour revendiquer l'idée : distribution de tracts, réunion, appels

téléphoniques, pétition, etc. Chaque personne peut proposer des actions à réaliser et se voit ensuite proposée de décrire plus précisément ce sur quoi porte son action, comment elle va la réaliser, le nombre de participants, etc. Le site livre également quelques conseils pratiques à destination des organisateurs de l'événement : comme fédérer la population cible, trouver un lieu accessible, faire connaître l'événement, comment argumenter au téléphone, etc. On retrouve donc ici les codes de l'organisation militante du réseau social de Barack Obama qui laissait la part belle aux militants dans la diffusion des idées, l'organisation d'événements, les regroupements, etc. A noter que chaque initiative fait l'objet d'un classement par l'auteur selon des critères d'enjeux (Europe, travail, famille, etc.), une zone géographique et un public (jeunes, seniors, etc.) : le but est ici de proposer des initiatives ciblées aux autres membres, en fonction de leurs centres d'intérêt, de leur lieu d'habitation, etc. et de permettre aux membres de se retrouver, de se regrouper autour de valeurs communes.

- Du côté du PS, la CooPol est une véritable coopérative politique. Comme la cible est différente des Créateurs de Possibles, le site est conçu différemment. Plus complet mais aussi légèrement plus complexe à appréhender, le réseau se décompose en deux grandes parties : les événements et les groupes. Contrairement à l'UMP, on catégorise tout de suite les membres : ils doivent adhérer à des groupes pour pouvoir participer à des débats. Cette volonté est compréhensible : le site étant ouvert à tous les militants PS ainsi qu'aux sympathisants, il apparaît important de les regrouper en sections, en grands thèmes qui leur sont chers (famille, travail, Europe, etc.). On calque donc ici le mode de fonctionnement du PS en dupliquant les sections locales sur Internet afin de garder une structure comparable à celle qui organise le PS. L'un des deux piliers du site est donc la gestion des événements : chaque membre peut proposer un événement en définissant un type de réunion (interne au PS, débat, réunion, etc.) ainsi qu'un type de mission (tractage, cyber activisme, manifestation, etc.). Il définit ensuite une date, soumet un emplacement, fait la promotion de son événement en envoyant des invitations à ses « coopains » et « coopines » et son événement se retrouve publié en page d'accueil du réseau ainsi que dans la rubrique adéquate. Chaque membre est ensuite invité à dire s'il participe à l'événement afin de remplir son agenda et permettre à l'organisateur de juger du succès de sa démarche et de gérer l'organisation en conséquence. On retrouve ici le mécanisme d'événements proposé par Facebook avec la possibilité de créer un événement, d'inviter ses amis, de gérer son agenda... seule la présentation diffère légèrement mais le concept est strictement identique au seul point prêt qu'il a pour thème la politique. Le second pilier est appelé « groupes ». Comme nous le voyons précédemment, beaucoup de groupes sont en réalité des sections locales du PS qui ont été dupliquées sur la CooPol afin de gérer plus efficacement l'organisation militante : les réunions, les actions, la communication, etc. Les autres groupes sont en général des groupes de rassemblement autour de thèmes

forts. Chaque groupe permet donc de gérer un forum qui est un espace de dialogue et de débat entre membres du groupe : c'est ici que l'on soumet ses propositions, que l'on échange, que l'on essaie de tirer des conclusions et de faire avancer l'appareil politique. Chaque groupe permet également de créer ses propres événements, dispose d'un mur de dialogue et permet de parcourir la liste des membres. Là encore, les groupes de la CooPol ressemblent fortement à ce qui est proposé par Facebook, tout y a été fidèlement reproduit, que ce soit le concept ou la présentation. La CooPol ne risque donc pas de perdre ses membres en réinventant la roue, les membres pourront aisément transposer les habitudes acquises sur Facebook dans l'usage de la CooPol.

Sur la question du mode de fonctionnement, le PS et l'UMP diffèrent dans leurs stratégies. A la base, le PS organise ses membres dans des groupes et l'UMP essaie de créer une unité. La stratégie du PS semble être davantage porteuse de succès car elle permet aux membres de se structurer et de dupliquer l'organisation historique du PS sur le réseau. Le PS, en reprenant tous les codes de Facebook et le concept d'organisation militante de Barack Obama, montre bien là qu'il souhaite avant tout rassembler ses militants sur une plateforme commune afin de faciliter l'organisation des sections locales, d'assurer une continuité dans la gestion, etc. L'UMP, du fait de son ouverture à tous et d'une structure plus simple mais qui semble peu garnie en idées, est en retrait. Au final, la CooPol est structurée en plusieurs niveaux, là où les Créateurs de Possibles ont fait le choix d'un niveau unique pour mettre tous les utilisateurs au même rang.

« Nous avons fait le choix de l'ouverture, contrairement au PS dont le réseau est centré sur ses militants. Nous ne supprimons que ce qui est contraire à la loi : racisme, homophobie... Nous avons fait le pari que nous nous ferions taper dessus pendant deux à trois mois, mais qu'ensuite le réseau prendrait son essor et s'autorégulerait lui-même. »

Benoist Apparu, secrétaire d'Etat au logement
et responsable du projet des Créateurs de Possibles au sein de l'UMP¹¹⁰

Venons en maintenant aux questions de modération des réseaux sociaux. Nous l'avons vu, les capacités d'interaction sont à la base des deux sites et les risques de débordement sont donc très importants : il suffisait qu'un petit groupe de personnes mal intentionnées passe quelques heures à ajouter des contenus contraires aux bonnes règles et à la loi pour que le site s'en retrouve souillé. C'est donc là que les questions de modération sont cruciales, comme sur tout

¹¹⁰ Article sur Lemonde.fr de Damien LELOUP, « UMP, PS : deux réseaux sociaux, deux philosophies différentes », 12 janvier 2010
http://abonnes.lemonde.fr/technologies/article/2010/01/12/ump-ps-deux-reseaux-sociaux-deux-philosophies-differentes_1290846_651865.html

site Internet où l'on laisse la parole à l'internaute. Sur les Créateurs de Possibles, le choix de l'ouverture est délicat à gérer : dès le lancement du site, plusieurs personnes ont créé des initiatives pour se moquer des personnalités de l'UMP (dont notamment Frédéric Lefebvre, le porte-parole du parti, où un groupe parodique « Pour que Frédéric Lefebvre soit nommé à l'Académie Française » est resté en ligne plusieurs semaines avant d'être supprimé¹¹¹) ou critiquer les actions de l'UMP et du gouvernement. Il a délibérément été choisi de modérer le site « à posteriori », c'est à dire après la publication des événements. Il est donc tout à fait possible que des contenus litigieux restent en ligne pendant plusieurs heures avant d'être supprimés par les modérateurs. Il reste cependant possible d'écrire aux modérateurs pour signaler tout contenu problématique. Du côté de la CooPol, l'équipe de modération semble plus présente et plus réactive : les contenus litigieux étant rapidement supprimés (le groupe « Changez le nom du PS parce qu'il n'est pas socialiste » a été supprimé rapidement après sa publication¹¹²). Au PS, on compte notamment sur les responsables de groupes pour jouer les modérateurs sur les espaces qu'ils ont créé : ils disposent des droits de modération adéquats pour supprimer des contenus, etc. Du fait que l'inscription soit ouverte à tous, il n'y a pas absence de risque pour autant mais, comme l'indiquait Benoist Apparu, c'est vraisemblablement pendant les premiers mois d'exploitation ou lors de périodes électorales que les réseaux risquent d'être pris à parti par des personnes qui souhaitent lui nuire. Les deux réseaux se trouvent donc à priori sur la même longueur d'onde et risquent tout autant les « trolls » l'un comme l'autre. Reste que la présence d'une équipe de modération efficace et rapide est l'un des éléments les plus dissuasifs.

Attardons nous maintenant sur les fonctionnalités sociales proposées par les deux sites. Comme nous l'avons vu précédemment, le PS propose un ensemble plus complet et sur plusieurs niveaux. Les membres sont donc invités à rejoindre des groupes, à ajouter d'autres membres comme « coopains » ou « coopines », à l'image de ce que l'on peut faire sur un réseau social généraliste comme Facebook. L'interaction sociale est véritablement à la base de tout le concept de la CooPol puisque tout tourne autour des utilisateurs et de leur degré de participation. Dès la page d'accueil, nous sommes invités à publier des statuts, à suivre l'activité de nos « coopains » (les groupes auxquels ils ont adhéré, leurs publications, leurs statuts, etc.) et cela se poursuit sur l'ensemble du site. Le profil d'un utilisateur est également agrémenté de toutes ses publications, d'un tableau reprenant son nombre d'amis, le nombre de groupes auxquels il appartient, ses missions, ses événements, etc. On pousse ici à fond le concept du participatif, du social mis en lumière et popularisé par la vague de sites

¹¹¹ Article sur Lemonde.fr de Damien LELOUP, « UMP, PS : deux réseaux sociaux, deux philosophies différentes », 12 janvier 2010

http://abonnes.lemonde.fr/technologies/article/2010/01/12/ump-ps-deux-reseaux-sociaux-deux-philosophies-differentes_1290846_651865.html

¹¹² *Idem*, art. cit.

« web 2.0 ». Du côté de l'UMP, on voit les choses différemment. L'utilisateur n'est pas le centre du site, c'est avant tout les contributions qu'il propose, les débats auxquels il participe qui ont de l'importance. Certes, on propose aux utilisateurs de devenir « amis » avec d'autres, on propose des profils que l'on est susceptible de connaître... mais cela semble plus faire parti d'un décor que d'être la volonté des créateurs du site. Tout ceci crée donc une sensation d'isolement, certainement volontairement voulue, pour pousser les membres à poster des contributions et non à chercher à interagir « socialement » avec d'autres utilisateurs. Là encore, les deux réseaux se différencient. D'un côté, toutes les fonctionnalités sociales que l'on peut trouver sur un réseau social comme Facebook sont proposées, dans le but de fédérer les gens dans des groupes, de les pousser à avoir le plus de « coopains » possibles et d'avoir la plus grande activité militante possible. De l'autre, on cherche plus à mettre en avant les initiatives que les utilisateurs parce que les idées semblent plus compter que les hommes. A l'UMP on donne le sentiment de surtout chercher des idées, là où au PS, on cherche des idées mais l'on veut également organiser ses militants et leur donner tous les outils pour qu'ils s'y sentent bien. Les stratégies se comprennent aisément et se justifient : l'un, les Créateurs de Possibles, est conçu comme un site d'action, d'initiative, quand l'autre, la CooPol, souhaite d'abord organiser ses militants et les structurer.

En ce qui concerne la place des réseaux dans les partis eux-mêmes, on note là encore une réelle divergence d'action. A l'UMP, on a conçu un site en marge du parti, qui doit permettre de fédérer toutes les personnes qui ont des idées en leur proposant des moyens d'expression et d'action. Au PS, on revendique la volonté de regroupement des militants, la dotation d'outils d'organisation pour les structures locales, etc. Les Créateurs de Possibles apparaît donc distancé du parti là où la CooPol y joue une place centrale qui est amenée à se développer de plus en plus au fur et à mesure. De chaque côté on assume cette stratégie, même si les Créateurs de Possibles ont, jusqu'à quelques semaines de leur lancement, été pleinement intégré au cœur de la stratégie Internet de l'UMP et associé au site officiel¹¹³. Alors pourquoi ce revirement, surtout si tardivement ? Bien que l'on n'ait pas officiellement d'explication à ce sujet, on peut cependant émettre l'hypothèse d'une volonté d'ouverture, à l'image de celle réalisée par Nicolas Sarkozy en intégrant des personnalités de tous horizons politiques au sein des gouvernements successifs de François Fillon. L'UMP peut en effet apparaître comme un « bunker » et que cette image dessert plus le parti majoritaire qu'elle ne l'aide à conquérir des électeurs.

¹¹³ Article sur ReadWriteWeb.com de Fabrice EPELBOIN, « Les Créateurs de Possibles, l'histoire des jumeaux siamois », 6 janvier 2010, consulté le 26 janvier 2010

<http://fr.readwriteweb.com/2010/01/06/a-la-une/les-createurs-de-possible/>

Article sur LePost.fr de Sébastien BARDOS, « "Créateurs de Possibles" infiltré par des petits marrants » , 20 janvier 2010

http://www.lepost.fr/article/2010/01/19/1896071_createurs-de-possibles-infiltre-par-des-petits-marrants.html

Dès le lancement des réseaux sociaux, beaucoup de journalistes ont cherché à comparer les deux sites et donc à affronter le Parti socialiste et l'UMP dans leur stratégie Internet. Même si les deux sites ont des conceptions relativement différentes et assumées, une bataille des chiffres a eu lieu. En effet, l'UMP avait ambitieusement vu les Créateurs de Possibles comme un véritable moteur permettant de faire grandir la base d'adhérents et donc de soutiens potentiels au futur candidat à l'élection présidentielle de 2012. Rapidement, beaucoup se sont amusés des chiffres plutôt médiocres, malgré tout l'abattage médiatique qu'a suscité son lancement. En effet, l'UMP a quelque peu ramé pour attirer les internautes à s'inscrire, si l'on compare la situation à celle du Parti socialiste¹¹⁴. Mais, une fois n'est pas coutume, les situations sont diamétralement opposées. En effet, le Parti socialiste a basé toute sa communication sur sa base militante et l'invitant à s'inscrire sur le « super Intranet » du parti. L'UMP ayant délibérément fait le choix inverse de ne pas s'ouvrir qu'à ses seuls militants n'a certainement pas souhaité voir son réseau envahi uniquement par des militants, de peur de rompre avec le message officiel d'ouverture. L'UMP, bien qu'ayant bénéficié d'une couverture médiatique plus importante que celle dont a bénéficié le PS, partait donc avec un net désavantage. A l'heure actuelle, aucun des deux partis ne communique officiellement sur les chiffres de son réseau. On voit cependant aisément en surfant pendant quelques minutes sur chacun des deux sites que la CooPol rassemble une communauté beaucoup plus active que les Créateurs de Possibles et donc que la tendance constatée au départ ne s'est pas inversée, tout du moins pour le moment.

Au final, nous l'avons vu, les deux réseaux sociaux politiques étudiés divergent. Une analyse comparative des deux sites n'est d'ailleurs pas chose aisée, à voir le nombre de points qui les oppose, que ce soit dans la structure, les fonctionnalités, la cible d'utilisateurs ou la stratégie de promotion. Reste qu'à l'heure actuelle, la stratégie du Parti socialiste de vouloir rassembler toute sa force militante sur ce que l'on peut qualifier d'Intranet représente un atout majeur en vue des échéances électorales futures. La volonté de rassemblement de toutes les forces de gauche pour l'élection présidentielle de 2012 semble faire de la CooPol un merveilleux moyen de centralisation du débat et d'organisation de la base militante. L'UMP a cependant de bonnes possibilités d'évolution en intégrant sa base militante sur les Créateurs de Possibles, quitte à mettre de côté la volonté d'ouverture promue en interne.

¹¹⁴ Article sur CBWebLetter.fr, « La CooPol met la piquette aux Créateurs de Possibles », 18 janvier 2010
<http://cbwebletter.fr/2010/01/18/la-coopol-met-la-piquette-aux-createurs-de-possible/>

IV. Les réseaux sociaux politiques peuvent-ils ramener les français sur le chemin des urnes ?

a. La démocratie participative peut-elle émerger dans les programmes électoraux ?

Comme nous l'avons vu dans l'analyse comparative des Créateurs de Possibles et de la CooPol, chaque site base une majeure partie de ces fonctionnalités sur des initiatives, pour le premier, et des discussions de groupe pour le second.

Bien que leur degré d'ouverture et le profil type de leurs utilisateurs soient très différents, chacun des réseaux permet de constituer une base de retours des citoyens qui est débattue, approfondie et complétée au fur et à mesure par toute une série de personnes. Ce cheminement est comparable à celui en vigueur dans les états majors politiques au moment de la constitution du programme d'un candidat : l'équipe apporte ses idées, elles sont débattues, approfondies puis intégrées dans un tout qui constituera ce qui sera présenté aux électeurs. Mais le cheminement est ici inversé : ce sont les citoyens qui proposent et débattent d'idées puis elles sont remontées aux hommes politiques via une synthèse. Il appartient ensuite aux hommes politiques de reprendre ses idées, de les intégrer à leur programme et de le proposer aux électeurs comme ayant fait l'objet d'une participation citoyenne.

Le fonctionnement ici décrit reste cependant théorique mais promu par les partis politiques comme le mode de fonctionnement de leurs réseaux : permettre aux citoyens de s'exprimer sur des sujets qui leur tiennent à cœur, pour lequel ils sont spécialistes en proposant les idées qu'ils estiment applicables pour améliorer le quotidien de toute la nation. Ceci reste cependant à vérifier puisque, dans les faits, la campagne des élections régionales ne comporte pas d'exemples d'idées reprises par les candidats et qui avaient été initialement soumises sur un réseau. En effet, le lancement des réseaux ayant été fait au moment où les candidats avaient déjà planché sur leurs programmes, cela paraissait difficilement plausible que le web participatif puisse interférer avec les programmes des candidats.

Après tout, ce mode de fonctionnement n'est pas sans rappeler ce qu'avait effectué Ségolène Royal en 2007 avec son concept de "démocratie participative", énormément décrié, même dans son propre camps. Bien que Ségolène Royal n'ait pas inventée la démocratie participative, elle a en tout cas permis de faire connaître le concept, de le rendre crédible, accessible et donner un espoir à tous les français qui pensaient que les politiques étaient loin de leurs réalités du quotidien en leur permettant de participer à l'élaboration d'un programme politique.

Reste que l'on se doit d'être lucide, dans l'imaginaire collectif, un homme politique est quelqu'un qui a des idées tranchées, qui est capable de nourrir le débat de ses positions et de

ses arguments. C'est d'ailleurs une des principales critiques qui était érigée envers Ségolène Royal en 2007 : "elle n'a pas de programme", "elle n'est pas compétente", etc. La politique est encore vue par une majorité comme un système pyramidal où le sommet propose et où la base s'exécute en votant pour un candidat et son programme, les changements interviendront certainement mais cela nécessitera du temps.

Pour que la démocratie participative et la possibilité donnée aux citoyens de s'exprimer sur des sujets de la vie quotidienne puisse émerger, il faut faire évoluer les mœurs collectives. Pour cela, la démocratie participative doit être avant tout représentative des français : or, aujourd'hui, seule une minorité d'internautes ont entendu parler de ces réseaux et y participent activement. Nous reviendrons d'ailleurs sur ce point prochainement. La représentativité des participants est donc déterminante : il faut que tous les profils types de l'électorat du parti soient représentés pour que les idées soient porteuses d'intérêt. Internet n'étant utilisé que par un tiers des français, on se restreint déjà à certaines couches de la population et, dans cet échantillon, seule une minorité ont connaissance des réseaux sociaux politiques et de leurs possibilités d'agir. Tout est ensuite question de volonté, d'intérêt porté par les questions politiques, etc. Reste un autre problème : les français sont-ils prêts à parler de politique en ligne ? Affichent-ils leurs opinions politiques sur les réseaux sociaux ? A ces deux questions, on considèrera que les français restent plutôt discrets de nature dans la "médiatisation" de leurs idées politiques en général et voir celles-ci diffusées sans réel contrôle justifierait le fait qu'ils n'en parlent pas.

« Quand il n'y a pas de consensus, il faut trancher politiquement, et ça, c'est à Ségolène Royal de le faire. En quelque sorte, on retombe dans la politique traditionnelle. »

Benoît Thieulin, responsable Internet de la campagne de Ségolène Royal¹¹⁵

Un autre problème majeur des réseaux sociaux politique et de la participation à un projet de société ouvert à un grand nombre réside dans la synthétisation. Si l'on reprend l'exemple de la campagne de Ségolène Royal, on voit bien qu'une des principales limites du participatif est de pouvoir synthétiser les contributions, qui ne présentent pas toujours une unité de pensée et donc laissent au final le dernier mot à l'homme politique. Constituer un programme politique cohérent à partir de tous les retours des citoyens est ensuite une tâche ardue qui a valu à Ségolène Royal de nombreuses critiques en 2007. Il apparaît donc important que les participants des réseaux sociaux politiques soient d'une même tendance politique, avec des idées proches et qui permettent de faire avancer des idées constructives et ancrées dans l'idéologie auquel le parti appartient. C'est donc là une des limites principales des Créateurs

¹¹⁵ Article de Nabil WAKIM sur Lemonde.fr, « Synthèse des débats participatifs, mode d'emploi », 5 février 2007 <http://abonnes.lemonde.fr/web/stk/article/0,1-0@2-3224,36-863962,0.html>

de Possibles : vouloir ouvrir le site à des personnes de toutes les sensibilités apparaît dangereux et contre-productif.

Alors qu'Internet serait un formidable outil pour rendre les hommes politiques plus proches de la population en pouvant les interpeller de manière directe, on se rend compte à l'usage qu'ils sont soit assez peu représentés, soit pas ouverts au dialogue. Dans le premier cas, malgré une présence toujours plus importante, nombre d'élus n'ont pas de sites Internet, d'adresse email, de compte sur des réseaux sociaux généralistes ou politiques, etc. Les citoyens ne peuvent donc pas directement les toucher par leurs questions ou attentes, remonter facilement leurs questions, idées, besoins, etc. Dans le second cas, quand ils sont présents sur Internet, certains ne gèrent pas eux mêmes leur identité numérique en laissant leurs assistants agir à leur place, perdant ainsi les possibilités de proximité, ou alors ne répondent pas forcément aux questions qui leur sont posées par les internautes, comme Nathalie Kosciusko-Morizet qui élude certaines questions dérangeantes sur Twitter.

b. Les français ont-ils envie de s'engager ?

S'il existe bien un enjeu principal de la réussite des réseaux sociaux politiques c'est le nombre d'internautes qui vont participer activement. En effet, pour que les réseaux soient actifs, qu'ils permettent de dégager des grands thèmes de débat et de discussion afin d'enrichir les programmes politiques, il faut qu'ils soient massivement utilisés par les internautes cibles.

Afin de pouvoir estimer le potentiel de réussite des réseaux sociaux politiques, sonder les internautes sur leurs usages des réseaux sociaux généralistes et connaître leur intérêt pour la politique, une étude a été menée auprès de 111 internautes du 6 février au 6 avril 2010 par l'intermédiaire des réseaux sociaux généralistes, du bouche à oreille et de groupes sur les réseaux sociaux politiques du PS et de l'UMP.

54% du panel interrogé a entre 18 et 25 ans et 42% ont entre 25 et 40 ans. Il s'agit donc là de la cible principale des réseaux sociaux généralistes et donc de personnes au profil plutôt utilisateur de fonctionnalités sociales sur Internet. 65% du panel habite dans une grande ville, 22% autour d'une grande ville et 13% en zone rurale. Ils sont 83% à être inscrit sur les listes électorales et 17% à ne pas y être inscrit par choix personnel. 31% du panel se dit très intéressé par la politique, 46% à être moyennement intéressé, 18% assez peu intéressé et 5% pas du tout intéressé. 3% du panel est aujourd'hui adhérent d'un parti politique français, 2% à l'avoir été par le passé. Enfin, au niveau de la classification dans un bord politique, ils sont 34% à indiquer être de gauche, 28% au centre, 17% à droite, 2% à l'extrême droite, 3% à l'extrême gauche et 17% à ne pas appartenir à un bord politique particulier.

La méthode de promotion de l'enquête s'étant faite sur Internet et principalement sur les réseaux sociaux, 94% des sondés indiquent être inscrit sur au moins un réseau social

généraliste dont 91% sur Facebook, 60% sur Twitter et 55% sur des réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn ou Viadeo. 74% s'y connecte tous les jours et 14% plusieurs fois dans la semaine : nous avons donc affaire à de gros consommateurs des réseaux sociaux qui sont 83% à suivre l'actualité de leurs « amis » et 69% à considérer avoir un comportement « actif » (modifier son statut, utiliser des applications tierces, etc.).

Ils sont 40% à avoir entendu parler du lancement d'un réseau social par un parti politique. 73% en ont eu connaissance en consultant un site Internet d'information, 37% via un blog et 20% via une émission télévisée.

Concernant plus particulièrement Les Créateurs de Possibles, le réseau social politique de l'UMP, 45% du panel indique en avoir eu connaissance. 44% des sondés savaient que l'initiative émanait de l'UMP. Ils sont 2% à y être inscrit et 98% à ne pas être inscrit et ne pas envisager de le faire.

Du côté du réseau social du PS, la CooPol, seuls 16% des sondés ont eu connaissance de l'initiative. 82% ne connaissaient d'ailleurs pas l'initiateur du projet. Même son de cloche du côté du PS que de l'UMP : 2% du panel est inscrit sur le réseau et 2% ne pas encore l'être mais l'envisager.

A travers cette enquête, on note l'importante montée des réseaux sociaux dans les pratiques de l'Internet d'aujourd'hui : une grande majorité du panel y est accro au point de s'y connecter plusieurs fois par jour. On note également le fort taux de participation : l'internaute est un acteur, il n'est pas seulement spectateur puisque, certes, il suit l'activité de ses amis mais il met également à jour régulièrement son statut, publie des informations, etc. Il y a donc une forte implication de l'internaute sur les réseaux sociaux généralistes.

Pour autant, 11% du panel se dit prêt à s'inscrire sur un réseau social politique et 2% déjà l'être. Bien qu'ils soient majoritairement intéressés par la politique, ils ne sont pas prêts à passer le cap de l'inscription sur un réseau social politique pour plusieurs raisons. Premièrement, il apparaît important de souligner qu'il n'y a pas un relai systématique de l'inscription sur un réseau social généraliste à un réseau social politique : il s'agit là de deux pratiques et de deux usages relativement différents et qu'il faut bien distinguer.

Pour l'expliquer, on peut avancer plusieurs arguments. Un réseau social politique a une logique « communautariste » dans la mesure où de la manière dont ils sont actuellement conçus, ce sont des personnes de la même famille politique qui cohabitent et débattent. Cela implique pour l'internaute-électeur d'être déjà impliqué et situé dans un parti politique. Alors que la politique n'est pas que l'affaire d'un homme, elle est surtout l'affaire d'un programme. La politique est un engagement qui nécessite discernement et réflexion, pas un choix à faire à la légère sur des critères purement subjectifs. S'inscrire sur un réseau social politique voudrait

signifier que l'internaute a déjà fait son choix parmi les programmes des candidats ou du moins qu'il soutient une idéologie politique identique à chaque élection. Les réseaux sociaux politiques ne permettent donc pas d'améliorer le débat entre les grandes familles politiques pour comparer les programmes, idées et réformes pour le pays. C'est d'ailleurs à ce titre qu'une partie de notre panel indique vouloir s'inscrire sur un réseau social politique dans un contexte pré-échéance électorale, afin de prendre le pouls des idées des partis et militants. Après tout, la politique est une question d'ouverture aux autres, un choix d'un modèle de société pour tous et non pas seulement pour soi : c'est là que l'enjeu de fermeture à une certaine catégorie de politique apparaît délicate et risque de se fermer à certaines catégories de population et ne plus être ouvert aux autres.

Ensuite, s'inscrire sur un réseau social politique apparaît comme étant un engagement politique. Certes il ne donne pas la même implication que de devenir militant actif pour un parti politique mais de s'impliquer un minimum. Il s'agit donc d'un engagement que beaucoup ne sont pas prêts à faire, par désintérêt ou volonté personnelle. Beaucoup des électeurs ne veulent être acteur de la vie politique qu'en étant un citoyen qui s'engage par un bulletin dans l'urne, pas dans la participation au débat.

Les débats actuels sur le droit à l'oubli numérique et les questions sur la confidentialité sur les réseaux sociaux et Internet en général semblent inquiéter notre panel. Majoritairement, ils indiquent ne pas dévoiler leurs idées politiques sur des réseaux sociaux pour des raisons de confidentialité : le vote étant un choix personnel délibéré qui ne regarde que celui qui se déplace dans les urnes. S'enfermer dans un réseau social politique, voir son identité affichée à tous et référencée sur les moteurs de recherche pourrait donc « nuire » à l'image de l'internaute, notamment dans un contexte professionnel.

Certains voient notamment dans Internet un fabuleux outil pour débattre d'idées mais ne souhaitent pas que la politique en soit réduite à une présence uniquement sur Internet. Ils font apparaître que les enjeux ne sont pas les mêmes : il faut être présent là où l'électeur l'est mais sans faire de clivage et négliger les 2/3 des français qui ne sont pas des Internaute. Reste un point positif dans cette étude : la moitié des sondés estiment que les réseaux sociaux politiques peuvent faire évoluer les programmes politiques des candidats et donc qu'ils tiennent compte des débats populaires et participatifs pour répondre aux besoins des français. Cela montre que les français croient en un changement de l'état d'esprit des hommes politiques, qu'une réelle volonté d'ouverture au débat populaire est possible, à l'image de ce que Ségolène Royal avait insufflé, sous de les critiques, pendant la campagne présidentielle de 2007.

Cette étude nous a permis de constater plusieurs choses : les sondés ne sont majoritairement pas prêts à participer activement aux réseaux sociaux politiques, une moitié considère qu'ils ont de l'utilité et peuvent aider les hommes politiques à mieux répondre à leurs attentes et problèmes. Reste seulement les questions de confidentialité, du fait d'apparaître à visage découvert et donc que son identité soit associée à un parti politique gêne majoritairement nos sondés qui sont aujourd'hui soucieux de préserver leur identité numérique. De même, la logique « d'enfermement communautaire » au sein d'un réseau social politique n'apparaît pas comme un moyen d'ouverture aux autres, ce qui est censé pourtant être le cas de la politique.

V. Et 2012 ?

Une échéance électorale capitale se profile : l'élection présidentielle de 2012. Alors que tous les états majors des partis politiques ont les yeux rivés sur l'événement qui rythme la vie politique française et que les prétendants continuent de se bousculer pour faire parti des heureux vainqueurs des primaires ou des désignations d'un candidat, il apparaît comme évidence qu'Internet sera au centre de la campagne.

Les partis politiques l'ont bien compris avec l'élection de Barack Obama : Internet est un formidable outil de promotion, de buzz et de répercussion dans d'autres grands médias. C'est aussi un nouveau moyen de coordination des militants et de création d'un lieu de débat d'idées, comme nous l'avons vu précédemment.

Les réseaux sociaux généralistes, comme Facebook ou Twitter, ainsi que les réseaux sociaux politiques seront fortement mis à contribution pour promouvoir le candidat et le programme de chaque parti. Les élections régionales auront permis de tester les plateformes, d'expérimenter les usages, de comprendre ce qui fonctionnait et ce qui ne fonctionnait pas en vue de disposer d'une véritable machine de guerre, comme l'a fait Obama, afin de remporter les élections.

Alors que le Parti socialiste et l'UMP sont partis dans deux directions différentes, il apparaît que la stratégie du Parti socialiste risque d'être la plus payante. En effet, vouloir regrouper ses militants, les doter d'outils puissants pour connaître au mieux les électeurs, pouvoir organiser leur démarchage et organiser des débats d'idées est un créneau qui a permis à Barack Obama de s'imposer. De son côté, la logique de semi-ouverture de l'UMP semble difficilement pérène : bien que le site ne soit pas directement lié à l'UMP, beaucoup des participants partagent pourtant les idées du parti majoritaire et l'on imagine donc assez mal comment cette volonté d'ouverture restera longtemps sur pieds, du moins dans les faits. On imagine d'ailleurs que les partis feront évoluer leurs plateformes d'ici l'échéance afin de corriger les erreurs du passé, améliorer le concept et le doter de nouveaux outils.

La CooPol est donc un outil principalement destiné aux militants, là où Les Créateurs de Possibles ont une cible plus grande. Il s'agit principalement d'une réplique moderne de l'organisation politique « traditionnelle » pour permettre aux militants d'être plus réactifs, de pouvoir débattre plus facilement et de s'organiser à l'aide d'un outil puissant et fédérateur.

Reste à savoir comment les français s'intégreront dans ces réseaux et s'ils y ont vraiment leur place. Actuellement, ce sont principalement les militants qui y sont représentés, qui débattent et qui l'utilisent activement et non pas les sympathisants ou électeurs lambda. Il y a donc un risque de désintérêt pour ces réseaux. Leur accessibilité aux seuls militants pourrait donc donner plus de chances de réussite...

Pour le moment, on ne peut ni parler d'échec, ni de réussite. Bien que l'activité des réseaux, surtout Les Créateurs de Possibles, donne un sentiment négatif concernant les possibilités de réussite du projet, il reste une marge de manœuvre et du temps pour que les outils soient utilisés, compris et que les internautes en voient l'intérêt.

Conclusion

Alors que la politique connaît aujourd'hui une certaine désaffection des électeurs se traduisant par une abstention tristement record à chaque nouvelle élection, les partis politiques tentent de les ramener dans le chemin des urnes par diverses manières. Cette désaffection dans les urnes s'explique notamment par un désintérêt des français pour les questions politiques : ils sentent les hommes politiques loin de leurs préoccupations du quotidien et sont méfiants envers les médias qu'ils considèrent trop proches du pouvoir. La télévision est le principal média à avoir cette perte de crédibilité et Internet vient jouer les trublions en prenant une place de plus en plus importante dans la diffusion d'information.

Redonner aux français un goût pour la politique est donc un enjeu de chaque instant pour les états majors politiques. La place prépondérante que prend les réseaux sociaux et plus généralement Internet est donc vue par les hommes politiques comme un nouveau moyen de promouvoir leurs idées politiques et de s'approcher des électeurs. Nous avons eu l'occasion d'ailleurs d'étudier dans ce mémoire les réseaux sociaux politiques, qui sont vus par les états majors politiques comme des éléments centraux afin de conquérir les postes convoités par les candidats aux élections.

En ce sens, nous pouvons dire que les partis politiques français se sont vivement inspirés du succès de la campagne de Barack Obama qui lui a permis de conquérir la Maison Blanche avec un outil puissant, organisant les militants pour qu'ils soient les plus efficaces possibles dans leurs dialogues avec les électeurs et qu'ils diffusent les messages de proximité et de changement voulu par le candidat et son équipe.

En France, Internet a connu un succès croissant en politique. De ses balbutiements en 2001, lors des élections municipales, avec un cadre législatif inexistant, beaucoup d'incertitudes, des sites plutôt statiques, conçus comme des simples reproductions des programmes papiers ne laissant pas part au dialogue entre les électeurs et les candidats, en passant par l'année 2005, marquée par le concept d'Internet comme contre-pouvoir où un réel débat passionné s'est installé entre les internautes majoritaires « nonistes » et les autres médias jusqu'à 2007, où Internet a pris une place prépondérante dans la campagne présidentielle.

C'est à cette occasion que Ségolène Royal a mis sur le devant de la scène un concept nouveau dans la sphère politique : les débats participatifs. Véritable avancée, ces débats avaient lieu en ligne ainsi que lors de réunions publiques et ont fait l'objet d'une synthèse qui lui ont permis de construire son programme, le pacte présidentiel. Si elle avait été chaudement raillée par ses opposants politiques et certains groupes de sa famille politique, son initiative avait su apporter un souffle de proximité à la politique et à donner l'espoir aux français qu'une nouvelle forme de politique était possible et qu'ils devaient y reprendre la place centrale.

Conclusion

Si beaucoup d'autres partis politiques ont lancé leurs réseaux sociaux politiques, notre concentration sur ceux de l'UMP et du PS ont permis de dégager deux conceptions radicalement différentes au sein des deux principales forces politiques françaises. D'un côté l'UMP voit large en ouvrant sa plateforme à toutes les personnes qui ont des idées pour la France et base tout sur un concept de « pétitions améliorées », le PS calque le modèle Obama pour organiser ses militants et ouvre sa plateforme aux sympathisants de gauche. Elle dote donc sa plateforme d'outils en vue d'aider ses militants à être actifs sur le terrain et à se maintenir organisés (carte de l'abstention, débats d'idées, groupes pour les PS locaux, etc.) en vue des échéances électorales. C'est d'ailleurs ce modèle qui semble mieux réussir que celui de l'UMP.

Dans tous les cas, ces réseaux ont le principal intérêt d'impliquer les personnes qui le souhaitent dans le débat en y prenant part activement. Malgré tout, les internautes qui souhaitent y participer sont aujourd'hui minoritaires : soit ils ne croient pas en ce concept, soit ils ne souhaitent pas divulguer leurs opinions politiques en ligne, soit ne se sentent pas intéressés.

Le bilan est donc en demi teinte. Le fait de donner la parole aux électeurs est louable et représente une avancée importante dans le débat politique mais représente tout de même un risque d'échec cuisant si les français n'adhèrent pas au concept. La question reste malgré tout ouverte, il est trop tôt pour en tirer de réelles conclusions : les élections régionales avec des enjeux principalement locaux n'ont pas attiré les foules sur les réseaux ni dans les urnes. Les élections présidentielles de 2012 risquent d'être un formidable terrain d'action pour tester l'activité politique en ligne.

Mais doit-on parler de réseau social quand on parle des Créateurs de Possibles et de la CooPol ? A y regarder de plus près, nous l'avons vu, même si ces sites empruntent beaucoup de codes aux réseaux sociaux, et notamment au géant américain Facebook. Les fonctionnalités sociales des sites restent, certes, en deça, surtout pour le site de l'UMP, mais qui s'y rapprochent fortement pour le site du PS, qui en a calqué une bonne partie (concept « d'aimer » une publication, présentation et disposition de certaines rubriques, etc.). Nous aurons donc plutôt tendance à les définir comme des sites communautaires puisqu'ils ont vocation de rassembler des gens aux opinions proches sur un même lieu unique et plutôt fermé sur lui-même.

Internet a aujourd'hui une place importante dans la vie des français : 1/3 d'entre eux sont des internautes. Internet est aujourd'hui un média à part entière qui est un merveilleux outil de buzz et de discussion ainsi qu'un nouveau terrain politique à ne pas négliger, ce que les partis politiques ont bien compris. Reste à savoir la place qu'il prendra dans les enjeux politiques !

Conclusion

Concernant les perspectives de valorisation de ce mémoire en deuxième année de Master Culture et Métiers du Web, on peut penser à la réalisation d'un prototype de réseau social politique. En se basant sur les résultats de l'analyse des Créateurs de Possibles et de la CooPol, on peut imaginer reprendre les fonctionnalités à succès et y associer une stratégie de communication innovante. En effet, on l'a vu, les sites sont plutôt fermés sur eux-mêmes et ne créent pas un véritable dialogue entre les français. On peut donc imaginer une plateforme reprenant tous les codes du web social centré sur le débat politique, avec des espaces de dialogue thématiques en vue de proposer des solutions concrètes aux hommes politiques pour améliorer le quotidien des français et répondre aux besoins de transformation de notre pays. Il s'agirait là de combler un manque d'espace de débat ouvert à tous, sans clivage politique.

Table des matières

Introduction	1
Première partie - Pourquoi les français ne croient plus en la politique ?	6
I. Etat des acteurs politiques en France.....	6
a. Quelles sont les principales forces politiques en France en 2010 ?	6
b. Quels grands événements ont modifié le paysage politique ces dix dernières années ?	10
II. Déclin du taux de participation et difficultés de mobilisation	16
a. Les français et l'abstention	16
b. Les français méfiants des politiques et des médias	18
Deuxième partie - L'usage d'Internet en politique	20
I. 2001 : les débuts d'Internet en politique, un moyen de faire campagne non encadré par le code électoral	20
II. 2005 : Internet, un pouvoir contestataire	23
a. Etienne Chouard, le triomphe d'un homme	23
b. Internet, un nouveau terrain de contre pouvoir	26
III. 2007 : Internet, un plus pour la campagne	28
a. Désirs d'avenir et la démocratie participative	28
b. Internet, un outil de buzz ?	29
IV. Obama, une campagne révolutionnaire avec une formule magique	32
a. Le message	33
b. Les nouvelles technologies.....	34
c. L'organisation des sympathisants.....	35
Troisième partie - Les réseaux sociaux politiques, une arme politique pour 2012 ?	39
I. Qu'est ce qu'un réseau social ?	39
II. Les Etats-Unis peuvent-ils inspirer la France ?	40
III. Les Créateurs de Possibles et la CooPol	41
a. Présentation	41
b. Le contexte du lancement.....	42
c. Etude comparative	43
IV. Les réseaux sociaux politiques peuvent-ils ramener les français sur le chemin des urnes ?	51
a. La démocratie participative peut-elle émerger dans les programmes électoraux ?	51
b. Les français ont-ils envie de s'engager ?	53
V. Et 2012 ?	56
Conclusion.....	58
Annexes	62
Bibliographie.....	64

Annexes

I. Capture d'écran « Les Créateurs de Possibles »



LES CRÉATEURS DE POSSIBLES
LES CITOYENS EN ACTION

LES INITIATIVES PRÈS DE CHEZ MOI MON ESPACE PERSO

Bonjour
Vincent Lemaire

Rechercher

Déconnexion

MON ACTUALITÉ + TOUTE MON ACTUALITÉ

PRÈS DE CHEZ MOI VOTRE CODE POSTAL 77185

LES INITIATIVES LES ÉVÈNEMENTS

- [Le travail et les Travailleurs Handicapés] Le Remboursement de Transport 1
- que les journalistes restent un peu plus neutres qu'ils ne sont 2
- ne pas s'inquiéter du sort des plages uniquement pour que les touristes l'été aient une plage propre 1
- prévenir les troubles du développement de l'enfant 1
- venir en aide à la recherche sur le syndrome de prader willi, maladie génétique rare. 1

SUGGESTIONS D'INITIATIVES + TOUTES LES INITIATIVES

1 - Donner l'occasion aux mineurs ayant un réel projet de créer leurs entreprises.

Voir en détail

2 - Interdire Totalelement la Burqa en France

Voir en détail

CONTACTS À DÉCOUVRIR



Quand on veut on peut

LES INITIATIVES : 1900 INITIATIVES CRÉÉES

TRIER PAR : A la une RECHERCHER :

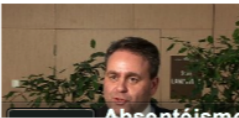


• **Retraites : Les réformer aujourd'hui pour les garantir demain à nos enfants !** 15

L'évolution démographique que connaît et que connaîtra dans les années à venir notre pays rend indispensable une réforme de notre système de retraite qui, si l'on ne fait rien, connaîtra en 2050 un déficit annuel de l'ordre de 100 milliards d'euros. Pour mener à bien cette réforme, le gouvernement a entamé une phase de concertation à laquelle le Mouvement Populaire souhaite apporter sa contribution en lançant un Tour de France des retraites.

Plus que jamais, la réforme d'aujourd'hui vise à garantir la retraite de nos enfants demain !

AGIR : JE REJOINS INVITER DES AMIS JE TÉMOIGNE



• **Responsabiliser les parents d'enfants qui ne sont pas assidus à l'école** 543

En France, il y a l'obligation scolaire jusqu'à 16 ans. Or, jusqu'à 16 ans, un enfant est sous la responsabilité de ses parents.

TOUTES LES INITIATIVES CRÉER UNE INITIATIVE

ACTUALITÉ DU RÉSEAU

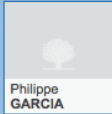
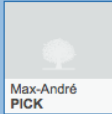
Les Créateurs de Possibles : le réseau citoyen

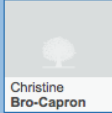
Le site constitue une révolution dans la manière de passer à l'action grâce à Internet : vous n'êtes plus spectateur mais véritablement acteur du débat citoyen.

Vous pouvez y créer des initiatives (projets nationaux et locaux, débats...) et mettre en place des actions concrètes.

Depuis son ouverture, vous êtes déjà plus de 10 000 membres à nous avoir rejoint et plus de 1 700 initiatives nationales ou locales ont été créées... Rendons les possibles via les actions !

ILS NOUS ONT REJOINT





Inviter des amis | Kit média | Flux Rss

Rechercher une initiative | Charte d'utilisation | Mentions légales | Écrire au modérateur

II. Capture d'écran « La CooPol »

la coopol

LA COOPÉRATIVE POLITIQUE

Les membres | Les événements | Les groupes | Le PS | Le MJS | Me déconnecter

accueil | ma messagerie | mes copains | mes groupes | mon agenda

Vincent Lemaire
Modifier mon compte

A votre avis
Le 1er mai, irez-vous manifester ?

Invite tes amis par courriel

Les événements de mon réseau

Tous Local National Mes groupes

19 mai 18:30

Les Entretiens de Solférino Débat avec François Bazin

Débat

Lieu : 10 rue de Solférino Salle Marie-Thérèse Eyquem 75007 Paris

Créé par : Parti Socialiste

7 participants

je participe je ne participe pas peut-être

20 mai 17:00

Vote en section sur le texte " Pour un nouveau modèle de développement économique, social et écologique"

Réunion

Lieu : Partout en France France

Créé par : Parti Socialiste

70 participants

je participe je ne participe pas peut-être

05 juin 09:00

Quels développements scientifiques et technologiques pour quelle société?

Débat

Lieu : 15 rue de Vaugirard Sénat - Salle François Mitterrand 75006 Paris

Créé par : Parti Socialiste

7 participants

je participe je ne participe pas peut-être

Le fil de mes copains

Partager

Vincent Lemaire

Activité Statuts

Les posts de mon réseau

Tous Local National Mes groupes

PS

Parti Socialiste

Religions prises pour cible : le Parti socialiste exprime son inquiétude et condamne des agressions et attaques à caractère raciste

le 04/05/2010 à 12:28

voir le contenu | j'aime

une personne aime

0 commentaire

PS

Parti Socialiste

Port de la burqa: le PS va déposer une proposition de loi inspirée des conclusions du Conseil d'Etat

le 04/05/2010 à 10:47

voir le contenu | j'aime

2 personnes aiment

0 commentaire

PS

Parti Socialiste

Mobilisation du 1er mai : notre reportage

le 04/05/2010 à 09:45

voir le contenu | j'aime

2 personnes aiment

0 commentaire

LIRE PLUS

Bibliographie

I. Internet et Web 2.0

FAYON David, *Web 2.0 et au-delà, nouveaux internautes : du surfeur à l'acteur*, Paris, Economica, 2008, 204 p.

GERVAIS Jean-François, *Web 2.0 les internautes au pouvoir : Blogs, Réseaux sociaux, Partages de vidéos, Mashups*, Paris, Dunod, 2006, 216 p.

LARDELLIER Pascal et RICAUD Philippe, *Le réseau pensant, pour comprendre la société numérique*, Paris, Editions universitaires de Dijon, 2007, 192 p.

MAILLET Thierry, *Génération participation : de la société de consommation à la société de participation*, Paris, M21 Editions, 2007, 252 p.

ROGUER David, *Blogs, médias sociaux et politique*, Paris, Les 2 encres, 2009, 112 p.

TESTUT Tina, *Facebook et moi et moi et moi*, Paris, Hoëbeke, 2009, 189 p.

II. Réseaux sociaux, sociologie des réseaux sociaux

DEGENNE Alain et FORSE Michel, *Les réseaux sociaux*, Paris, Armand Colin, 2004, 296 p.

FORSE Michel, « Définir et analyser les réseaux sociaux », *CNAF*, n°147, mars 2008, pp. 10 – 19

MAILAT Maria, « De l'usage des réseaux sociaux », *CNAF*, n°147, mars 2008, pp. 4 – 6

MERCKLE Pierre, *Sociologie des réseaux sociaux*, Paris, La Découverte, 2004, 121 p.

MERCKLE Pierre, *Les réseaux sociaux, les origines de l'analyse des réseaux sociaux*, Paris, CNED, 2004, 20 p.

III. Politique, sociologie de la politique

ABIKER David, « Les cybermilitants sont les grands gagnants de cette présidentielle », *Le Monde*, Paris, 24 avril 2007

BAUDRY Constance, « Le droit électoral à l'épreuve d'Internet », *Le Monde*, Paris, 7 mars 2001

BLANCHARD Gersende, *La communication politique partisane sur Internet*, Grenoble, Université Grenoble 3, 2007, 481 p.

CAYROL Roland, « Sondages et regrets », *Le Monde*, Paris, 26 avril 2002

CAYROL Roland et DELANNOY Philippe, *La revanche de l'opinion : Médias, sondages et Internet*, Paris, Jacob-Duvernet, 2006, 205 p.

CHEMIN Ariane, « Etienne Chouard », *Le Monde*, Paris, 15 mai 2005

CROUZET Thierry, *Le cinquième pouvoir. Comment Internet bouleverse la politique*, Paris, Bourin Editeur, 2007, 284 p.

DUPIN Eric, « La géographie électorale du FN », *Le Monde*, Paris, 28 avril 2002

ETHUIN Nathalie et LEFEBVRE Rémi, « Les balbutiements de la cyberdémocratie électorale » In SERFATY Viviane, *L'Internet en politique des Etats-Unis à l'Europe*, Strasbourg, Presses Universitaires de Strasbourg, 2002, pp. 155 – 177

GALLI Thierry et ROBEL-GALLI Laurence, « Lettre ouverte à France Télévisions », *Le Monde*, Paris, 4 mai 2002

GERSTLE Jacques, *La communication politique*, Paris, Armand Colin, 2008, 255 p.

GREFFET Fabienne, « Parler politique en ligne », *Réseaux*, Volume 26, février 2008, pp. 19 – 50

LANDRIN Sophie, « La mainmise de l'Elysée sur l'UMP suscite de vives tensions dans le parti majoritaire », *Le Monde*, Paris, 22 juin 2008

LE HIR Pierre, « Pourquoi les sondeurs n'ont pas anticipé la montée de Jean-Marie Le Pen », *Le Monde*, Paris, 24 avril 2002

LEBLOND Olivier, *Internet et la politique : leçons de campagne(s)*, Paris, Pearson Education, 2007, 224 p.

LEFEBVRE Axel, « Espace public et technologies de l'information : le cas du courrier électronique et du forum de discussion » In SERFATY Viviane, *L'Internet en politique des Etats-Unis à l'Europe*, Strasbourg, Presses Universitaires de Strasbourg, 2002, pp. 377 - 397

MAAREK Philippe-J, *Communication et marketing et l'homme politique*, Paris, Litec, 2007, 466 p.

MAAREK Philippe-J, *La communication politique de la présidentielle de 2007*, Paris, L'Harmattan, 2009, 213 p.

MANDARD Stéphane, « Municipales sur le net, ce n'est qu'un début... », *Le Monde*, Paris, 7 mars 2001

MARCOCCIA Michel, « Les webforums des partis politiques français : quels modèles de discussion politique ? », *Mots. Les langages du politique*, Lyon, n°80, mars 2006, pp. 49 – 60

MATHIEU Benedicte, « TF1 et France2 se défendent d’avoir trop couvert le thème de l’insécurité », *Le Monde*, Paris, 24 avril 2002

MERCIER Arnaud, *La communication politique*, Paris, CNRS, 2008, 161 p.

MERCIER Arnaud, « La communication politique en France : un champ de recherche qui doit encore s’imposer », *L’année sociologique*, Volume 51, février 2001, pp. 355 – 363

MOUCHON Jean, *La politique sous l’influence des médias*, Paris, L’Harmattan, 2000, 136 p.

PUECH Olivier, « Internet, l’autre lieu de confrontation », *Le Monde*, Paris, 6 mai 2005

RIUTORT Philippe, *Sociologie de la communication politique*, Paris, La Découverte, 2007, 121 p.

WOLTON Dominique, *Sauver la communication*, Paris, Flammarion, 2008, 224 p.

IV. Webographie

Article sur le blog de Romain PIGENEL (militant au Parti socialiste), « Les réseaux sociaux des partis politiques servent-ils à quelque chose ? », 22 janvier 2010

<http://www.variae.com/les-reseaux-sociaux-de-parti-politique-servent-ils-a-quelque-chose/>

Article sur LePost.fr de Sébastien BARDOS, « "Créateurs de Possibles" infiltré par des petits marrants » », 20 janvier 2010

http://www.lepost.fr/article/2010/01/19/1896071_createurs-de-possibles-infiltre-par-des-petits-marrants.html

Rapport sur TNova.fr, « Moderniser la vie politique : Innovations américaines, leçons pour la France », 19 janvier 2010

http://www.tnova.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=560&Itemid=20

Article sur CBWebLetter.fr, « La CoopPol met la piquette aux Créateurs de Possibles », 18 janvier 2010

<http://cbwebletter.fr/2010/01/18/la-coopol-met-la-piquette-aux-createurs-de-possible/>

Article sur LesInrocks.com de Thomas BURGEL, « J’ai testé pour vous le "Facebook de l’UMP" », 14 janvier 2010

<http://www.lesinrocks.com/actualite/actu-article/t/1263468601/article/jai-teste-pour-vous-le-facebook-de-lump/>

Article sur le blog de Mathilde SERRELL et Antoine BLIN, « J'ai testé le Facebook du PS », 13 janvier 2010

<http://bonnenouvelle.blog.lemonde.fr/2010/01/13/jai-teste-le-facebook-du-ps/>

Article sur LeFigaro.fr de Samuel LAURENT, « PS et UMP : le match des réseaux sociaux », 13 janvier 2010

<http://www.lefigaro.fr/politique/2010/01/12/01002-20100112ARTFIG00648-ps-ump-le-match-des-reseaux-sociaux-.php>

Article sur Lemonde.fr de Damien LELOUP, « UMP, PS : deux réseaux sociaux, deux philosophies différentes », 12 janvier 2010

http://abonnes.lemonde.fr/technologies/article/2010/01/12/ump-ps-deux-reseaux-sociaux-deux-philosophies-differentes_1290846_651865.html

Article sur le blog de Mathilde SERRELL et Antoine BLIN, « J'ai testé le Facebook de l'UMP », 12 janvier 2010

<http://bonnenouvelle.blog.lemonde.fr/2010/01/12/jai-teste-le-facebook-de-lump/>

Article sur ReadWriteWeb.com de Damien DOUANI, « Les faces cachées des Créateurs de Possibles », 12 janvier 2010

<http://fr.readriteweb.com/2010/01/12/analyse/les-faces-cachees-des-createurs-de-possibles/>

Vidéo sur Dailymotion.com, « Martine Aubry présente la CoopPol », 12 janvier 2010

http://www.dailymotion.com/video/xbu3xo_martine-aubry-pr%C3%A9sente-la-coopol_news

Article sur le blog de Luc MANDRET, « Les Créateurs de Possibles : 2010 en ligne de mire », 8 janvier 2010

<http://777socrate.blogspot.com/2010/01/les-createurs-de-possibles-2010-en.html>

Article sur le blog de Nicolas VANBREMEERSCH, « Réseaux sociaux politiques : quelques remarques », 7 janvier 2010

<http://www.meilcour.fr/polito/rseaux-sociaux-politiques-quelques-remarques.html>

Article sur LePoint.fr de Ségolène GROS DE LARQUIER, « l'UMP dégage (enfin) sa plateforme communautaire », 6 janvier 2010

<http://www.lepoint.fr/actualites-politique/2010-01-06/internet-l-ump-degaine-enfin-sa-plate-forme-communautaire-sur-la-toile/917/0/411050>

Article sur le blog de Baptiste ROYNETTE, « Belle révolution en terme de politique et web participatif : Les Créateurs de Possibles de l'UMP », 6 janvier 2010

<http://www.baptisteblog.com/politique-ump-createurs-possible-web-social-participatif/>

Article sur ReadWriteWeb.com de Fabrice EPELBOIN, « Les Créateurs de Possibles, l'histoire des jumeaux siamois », 6 janvier 2010

<http://fr.readwriteweb.com/2010/01/06/a-la-une/les-createurs-de-possible/>

Article sur ReadWriteWeb.com de Alban MARTIN, « Partis + élections + démocratie participative = loi de l'offre et la demande ? », 27 octobre 2009

<http://fr.readwriteweb.com/2009/10/27/analyse/partis-elections-democratie-participative-loi-offre-et-la-demande/>

Article sur Gouvernement.fr, « Nathalie Kosciusko-Morizet emmène les élus sur le Web 2.0 », 22 octobre 2009

<http://www.gouvernement.fr/gouvernement/nathalie-kosciusko-morizet-emmene-les-elus-sur-le-web-20>

Article sur ReadWriteWeb.com de Fabrice EPELBOIN, « Nouveaux média, nouveaux militants », 2 septembre 2009

<http://fr.readwriteweb.com/2009/09/02/prospective/lengagement-politique-touche-de-nouvelles-cibles-grce-aux-mdia-sociaux/>

Article sur LeFigaro.fr de Samuel LAURENT, « Le web est devenu le lieu privilégié pour débattre », 29 août 2009

<http://www.lefigaro.fr/politique/2009/08/29/01002-20090829ARTFIG00462-le-web-est-devenu-le-lieu-privilegie-pour-debattre-.php>

Etude sur Tns-sofres.com, « Baromètre de confiance dans les médias », 21 janvier 2010

<http://www.tns-sofres.com/points-de-vue/97DE1F572A5442779028C32F96770E5D.aspx>

Etude sur Tns-sofres.com, « Baromètre de la confiance politique », décembre 2009

<http://www.tns-sofres.com/points-de-vue/B84B6178310A4C1AB548848D68425023.aspx>
<http://dl.free.fr/cuMyWGoub>

Article sur Pcinpact.com de Nil SANYAS, « La France compte 19,36 millions d'abonnés à Internet », 4 novembre 2009

<http://www.pcinpact.com/actu/news/53968-france-19-millions-abonnes-internet.htm>

Résultats des élections européennes de 2009, Site officiel du Ministère de l'Intérieur, 11 juin 2009

http://www.interieur.gouv.fr/sections/a_votre_service/resultats-elections/ER2009/FE.html

Rapport sur Tnova.fr, « Moderniser la vie politique : innovations américaines, leçons pour la France », 21 avril 2009

http://www.tnova.fr/index.php?option=com_content&view=article&id=570:moderniser-la-vie-politique-innovations-americaines-lecons-pour-le-france&catid=3:essais

Article sur Telerama.fr de Alexander KNETIG, « Obama et la stratégie des petits dons », 30 septembre 2008

<http://www.telerama.fr/monde/obama-et-la-strategie-des-petits-dons,34141.php>

Article sur Lefigaro.fr de Laurent SUPLY, « Le « casse-toi, pauvre con » fait fureur sur le web », 26 février 2008

<http://www.lefigaro.fr/hightech/2008/02/25/01007-20080225ARTFIG00531-le-casse-toi-pauvre-con-fait-fureur-sur-le-web.php>

Vidéo sur Leparisien.fr, « Premiers pas mouvementés de Sarkozy au Salon de l'Agriculture », 23 février 2008

<http://videos.leparisien.fr/video/iLyROoafL1D.html>

Article sur le blog de Laurent SUPLY et Damien HYPOLITE, « Définition : Réseau social », 1^{er} janvier 2008

<http://blog.lefigaro.fr/hightech/2008/01/definition-reseau-social.html>

Article sur Legrenelle-environnement.fr, « Lancement du Grenelle Environnement », 6 juillet 2007

<http://www.legrenelle-environnement.fr/spip.php?article1>

Article sur Lemonde.fr, « La mobilisation anti-Sarkozy continue sur la Toile », 27 avril 2007

http://abonnes.lemonde.fr/societe/article/2007/04/27/la-mobilisation-anti-sarkozy-continue-sur-la-toile_902391_3224.html

Article sur Lemonde.fr, « Le PS et l'UMP tentent de convaincre les bayrouistes sur la Toile », 26 avril 2007

http://abonnes.lemonde.fr/societe/article/2007/04/26/le-ps-et-l-ump-tentent-de-convaincre-les-bayrouistes-sur-la-toile_902513_3224.html

Article de Nabil WAKIM sur Lemonde.fr, « Une rumeur annonçant un second tour Le Pen-Sarkozy démentie », 11 avril 2007

http://abonnes.lemonde.fr/societe/article/2007/04/11/une-rumeur-annoncant-un-deuxieme-tour-le-pen-sarkozy-dementie_894768_3224.html

Article de Nabil WAKIM sur Lemonde.fr, « Synthèse des débats participatifs, mode d'emploi », 5 février 2007

<http://abonnes.lemonde.fr/web/stk/article/0,1-0@2-3224,36-863962,0.html>

Vidéo sur Dailymotion.com, « Nicolas Sarkozy en week-end le 28/01 », 28 janvier 2007

http://www.dailymotion.com/video/x13k27_nicolas-sarkozy-en-week-end-le-28-0

Vidéo sur Dailymotion.com, « Juppé soutient Sarkozy », 19 janvier 2007

http://www.dailymotion.com/video/x10i4i_juppe-soutien-sarkozy

Vidéo sur Dailymotion.com, « Sarkozy : le pouvoir d'achat », 19 janvier 2007

http://www.dailymotion.com/video/x10hwt_sarkozy-le-pouvoir-d-achat

Article de Nabil WAKIM sur Lemonde.fr, « Le congrès de l'UMP a mobilisé la blogosphère politique », 15 janvier 2007

http://abonnes.lemonde.fr/societe/article/2007/01/15/le-congres-de-l-ump-a-mobilise-la-blogosphere-politique_855378_3224.html

Article de Damien LELOUP sur Lemonde.fr, « Les blogs UMP ripostent dans la guerre des images au "Vrai Sarkozy" », 15 janvier 2007

http://abonnes.lemonde.fr/societe/article/2007/01/10/les-blogs-ump-ripostent-dans-la-guerre-des-images-autour-du-vrai-sarkozy_853711_3224.html

Résultats des élections présidentielles de mai 2007, Site officiel du Ministère de l'Intérieur, 6 mai 2007

http://www.interieur.gouv.fr/sections/a_votre_service/resultats-elections/PR2007/FE.html

Résultats des élections législatives de juin 2007, Site officiel du Ministère de l'Intérieur, 17 juin 2007

http://www.interieur.gouv.fr/sections/a_votre_service/resultats-elections/LG2007/FE.html

Enquête sur Cevipof.com (Centre de recherches politiques de Science Po) de Nicolas SAUGER, « Enquête postélectorale présidentielle 2007 : le vote Bayrou », 2007

<http://www.cevipof.com/PEF/2007/V2/PEF07V2-BayrouNS.pdf>

Article de Guilhem FOUETILLOU sur Observatoire-presidentielle.fr, « Le web et le débat sur la constitution européenne en France », 2007

<http://www.observatoire-presidentielle.fr/?pageid=20>

Article sur Bayrou.fr, « Le vote blanc en France »

<http://www.bayrou.fr/propositions/vote-blanc.html>

Vidéo sur Dailymotion.com, « Profs : Ségolène en off », 8 novembre 2006

http://www.dailymotion.com/video/xm4ph_profs-segolene-en-off_school

Vidéo sur Dailymotion.com, « Sarko », 5 octobre 2006

http://www.dailymotion.com/video/xgsrc_sarko

Vidéo sur Dailymotion.com, « Le vrai Sarkozy », 5 juillet 2006

http://www.dailymotion.com/video/x72d4_le-vrai-sarkozy

Vidéo sur Dailymotion.com, « Le vrai vrai Sarkozy », 6 novembre 2005

http://www.dailymotion.com/video/xxplh_le-vrai-vrai-sarkozy

Article sur Humanite.fr de Thomas LEMAHIU, « Et si Etienne Chouard faisait gagner le "non" », 9 avril 2005

http://www.humanite.fr/2005-04-09_Politique_Et-si-Etienne-Chouard-faisait-gagner-le-non

Résultats du référendum sur le traité établissant une Constitution pour l'Europe en 2005, Site officiel du Ministère de l'Intérieur, 29 mai 2005

http://www.interieur.gouv.fr/sections/a_votre_service/resultats-elections/rf2005/000/000.html

Relevés sur CSA.fr, « Référendum sur le traité constitutionnel pour l'Europe du 29 mai 2005 », mai 2005

http://www.csa.fr/infos/controle/television_elections_detail.php?id=24604

Communiqué sur le site Observatoire-medias.info, « Europe : Où est le débat dans les médias », 29 avril 2005

http://www.observatoire-medias.info/article.php3?id_article=46

Article de Béatrice HERAUD sur Lexpansion.com, « Référendum : comment le "oui" et le "non" s'affrontent sur Internet », 27 avril 2005

http://www.lexpansion.com/economie/actualite-economique/referendum-comment-le-oui-et-le-non-s-affrontent-sur-internet_109210.html

Article sur le blog de Daniel SCHNEIDERMAN, « Bon, je ne sais toujours pas quoi voter au référendum », 5 avril 2005

http://web.archive.org/web/20061206143102/http://www.bigbangblog.com/article.php3?id_article=91

Article sur Senat.fr, « Le vote obligatoire », mai 2003

http://www.senat.fr/lc/lc121/lc121_mono.html

Résultats du second tour de l'élection présidentielle de 2002, Site officiel du Ministère de l'Intérieur, mai 2002

http://www.interieur.gouv.fr/sections/a_votre_service/elections/resultats/presidentielle/

Vidéo sur INA.fr, « Déclaration de Lionel Jospin », 21 avril 2002

<http://www.ina.fr/politique/elections/video/1992852001031/declaration-de-lionel-jospin.fr.html>

Résultats du premier tour des élections présidentielles de 2002, Site officiel du Conseil Constitutionnel, avril 2002

<http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/francais/les-decisions/acces-par->

date/decisions-depuis-1959/2002/declaration-presidentielle-premier-tour-2002/decision-declaration-presidentielle-premier-tour-2002-du-24-avril-2002.691.html

Résultats de sondages sur TNS-Sofres.com, « Présidentielle 2002 : Intentions de vote », 18 avril 2002

http://wikiwix.com/cache/?url=http://www2.sofres.fr/etudes/pol/190402_intentions_r.htm

Article sur Liberation.fr de Thomas LEBEGUE, « Les partis politiques surfent dans la semoule », 27 décembre 2000

<http://www.liberation.fr/politiques/0101358443-les-partis-surfent-dans-la-semoule>

Article sur Wikipedia.org, « Les accords de Grenelle »

http://fr.wikipedia.org/wiki/Accords_de_Grenelle

Détail d'un code sur Legifrance.gouv.fr, « Code électoral »

http://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?jsessionid=F096D0DA7DD94A133410FC2B021B8E9D.tpdjo17v_3?idArticle=LEGIARTI000006353176&idSectionTA=LEGISCTA000006164058&cidTexte=LEGITEXT000006070239&dateTexte=20080317

Alors que la politique française souffre d'un taux d'abstention important ainsi qu'un désintérêt de la part d'une partie de l'électorat, les partis politiques français ont aujourd'hui en ligne de mire les élections présidentielles de 2012. Tous les états majors politiques ont eu les yeux rivés sur la campagne révolutionnaire de Barack Obama pour l'accession à la Maison Blanche en 2008. Alors que les partis politiques sont présents en ligne depuis 2001, ils souhaitent aujourd'hui reprendre le concept de réseau social politique créé par Obama et surfer sur la mode des réseaux sociaux afin de créer une dynamique autour d'eux. Initiatives, échanges d'idées, événements, actions politiques, etc. sont au menu des Créateurs de Possibles, le réseau social de l'UMP, et de la CooPol, la coopérative politique du Parti socialiste. Qu'est ce qu'un réseau social politique ? Les français s'y intéresseront-ils ? Permettront-ils de ramener les français sur le chemin des urnes et d'inventer une nouvelle forme de communication politique ?

Mots clés : réseaux sociaux, réseaux sociaux politiques, politique, Barack Obama, communication politique, UMP, Parti socialiste, Créateurs de Possibles, CooPol, Internet

While French politics suffer from a significant abstention rate, as well as a lack of interest from most of the voters, political parties are currently aiming at the 2012 presidential elections. Each political entity watched with great attention Barack Obama's revolutionary campaign to the White House in 2008. As political parties have been present online since 2001, they now wish to use Obama's concept for a political social network, and surf the social networks wave to generate dynamics around them. Initiatives, ideas sharing, events, political actions, etc. are featured on « Les Créateurs de Possibles », the UMP party's social network, and on « la CooPol », the political cooperative from the Parti Socialiste. What is a political social network? Will the French find interest in them? Will they get the French back to the polls, and create a new kind of political communication?

Keywords : social networks, political social networks, politics, Barack Obama, political communication, UMP, Parti socialiste, Créateurs de Possibles, CooPol, Internet