

L'Europe 2.0 et les réseaux sociaux du net.

Construction des enjeux et mobilisation des électeurs par les partis politiques français lors de la campagne pour les élections européennes de 2009

Introduction : une lente progression

Les élections présidentielles américaines de novembre 2008 ont focalisé l'attention sur l'emploi des réseaux sociaux dans les stratégies politiques. En Europe et en France, l'internet a été largement utilisé lors du référendum de 2005 par les partisans du non (169 sites pour le non contre 71 pour le oui¹). Les auteurs d'une étude sur ce vote sont même allés jusqu'à prétendre que le web avait agi en négatif des grands médias traditionnels "largement acquis au oui" en construisant divers registres d'expression (prise de parole des "vrais gens", dérision, détournement des messages officiels, faux discours "d'experts", insinuations en tous genres)². La campagne présidentielle française de 2007 a connu des évolutions symétriques. A droite, Loïc le Meur a créé *debat-sarkozy.fr* pour redonner de la place au participatif, relancer du média chaud en complément du pur institutionnel de *sarkozy.fr* et de *supportersdesarkozy.com* (dépenses totales s'élevant à 675 571 € d'après les compte de campagne). A gauche, *desirsdavenir.org* (866 220€, idem) piloté par Benoit Thieulin ayant eu du mal à maîtriser les 135 000 contributions des e-militants, encore complexifiées et mises en abîme par des galaxies de blogs impossibles à contrôler et synthétiser, la candidate du PS a ouvert *segosphere.net* pour recentrer le discours sur sa personne et son programme. Tout ceci sans compter les galaxies d'innombrables blogs et des milliers d'e-mailings³.

La première question, abordée dans de nombreux articles, tient à se demander si, au fil des années, l'expérience aidant et les technologies se développant, le recours au web abandonne progressivement la démarche *top down*, dans lequel ceux d'en haut s'adressaient à ceux d'en bas sans grande réciprocité. Dans cette approche, les médias participatifs ne seraient qu'un nouvel avatar de la modernité, à l'instar de la télévision participative elle aussi.

La société de l'information, de la communication ou du savoir se fonde sur le fait que ses citoyens recherchent du sens, des explications à leurs actions et se montrent de plus en

¹ Cf. L'étude de [Franck Ghitalla](#), maître de conférence en sciences de l'information à l'université de technologie (UTC) de Compiègne (Oise), et [Guilhem Fouetillou](#), doctorant à l'UTC.

² Cf. Idem.

³ Sans oublier les deux blogs rivaux donnant le point de vue de... François Mitterrand sur la campagne.

plus exigeants, versatiles ou infidèles vis-à-vis des relais d'opinion traditionnels. Les préférences politiques sont soumises aux mêmes aléas. A priori, le web participatif, dénommé **Web 2.0** depuis 2004 par l'éditeur Tim O'Reilly devrait coïncider avec une demande de *botom up*, regroupant ce qui en France correspond aux désirs de citoyenneté et de proximité réunis. D'où la surexposition médiatique des traces les plus visibles de tout ce qui, sur le web, apparaît comme du lien social, du participatif, du média chaud pour reprendre une vieille appellation de Marshall MacLuhan⁴. On dénombre environ 4400 "blogs européens" en juin 2009 rien qu'en langue française. Le 7 juin 2009, 10 000 messages Tweeter possédant un code européen EU09 ont été émis selon le site agrégatif *Twitlife*. Et il faut ajouter les 6000 appels à voter répertoriés sur Facebook⁵ (à rapporter quand même aux 41,7 millions d'utilisateurs en Europe, soit un taux réel d'intérêt infime). Tous les sites sociaux comme MySpace, Flickr, Metacafe, YouTube et Dailymotion ont également été très sollicités au point qu'une totalisation même partielle se révèle impossible. Cette accumulation en forme d'explosion démontre au moins que le désir participatif est largement présent et ne fait que commencer à s'assouvir.

Derrière cette fréquentation à mettre en regard des chiffres des abstentions, quelles sont les stratégies des responsables politiques en matière de recours au web ? Ces outils sont-ils vraiment participatifs ou modernisent-ils seulement les moyens traditionnels ? Augmentent-ils la connaissance des dossiers et des enjeux européens ? Participent-ils à leur mise en scène, à leur dramatisation, à leur simplification ou permettent-ils de mieux les comprendre en affinant l'appartenance et la responsabilité ? Quels sont les scénarios d'usage les plus efficaces ? Sont-ils susceptibles de rapprocher les discours européens considérés comme trop « technocratiques » et les attentes ou les suggestions des citoyens ? Le recours au web 2.0 est-il de nature à changer l'image des décisions européennes ? Bref, est-on face aux prémices d'une Europe 2.0, ouverte et effectivement participative ?

Web 2.0 et participation des citoyens

Cette appellation de Web 2.0 porte assez d'ambiguïtés pour qu'on essaie de la préciser tant les contresens sont fréquents. Dans la représentation classique, il s'agit essentiellement des réseaux sociaux qui permettent effectivement d'ouvrir des espaces d'échanges de messages, de photos, de vidéos et de discussions en direct via les messageries de type chat. Dans la réalité, d'autres outils collaboratifs (type Google Documents en font également partie) ainsi que des réseaux de mise en relation professionnelle de type LinkedIn ou Viadeo. Rappelons que dans sa jeune histoire (débutée en 1995 au Cern de Genève), le web (1.0 ?) était par nature participatif puisqu'il ne concernait que des scientifiques (sans compter les militaires) disposant d'un accès internet et des quelques notions de programmation en html indispensables à l'époque. Pour nous en France, nous avons eu l'expérience de la télématique qui avait habitué une partie de la population à fréquenter des sites et échanger des messages via un clavier. Pour ceux qui penseraient que les rapports entre le politique et la technique seraient très récents, on pourrait signaler que des responsables politiques furent présents sur les réseaux dès les années 1985/86. Un

⁴ Cf. *Pour comprendre les médias*, Mame, Le Seuil, 19Xx.

⁵ Cf. <http://www.cafebabel.com/fre/article/29516/facebook-elections-europeennes-debat-candidats.html>

premier ministre de l'époque, Michel Rocard, ne parla-t-il pas de "socialisme interactif" pour apporter la preuve de sa modernité ?⁶

Par la suite, le web emprunta le modèle des médias de masse avec un émetteur envoyant des messages unifiés à des publics qui s'élargissaient à mesure que les infrastructures et les logiciels de création de sites se développaient. Beaucoup d'analyses en restent là en oubliant de signaler la différence essentielle qui devrait empêcher toute confusion : les mass media comme la radio ou la télévision segmentent mal leurs publics car elles ne disposent guère d'autre chose que la variable de l'heure de diffusion. Au contraire, le web 1.0 on atteignait facilement ses publics cibles, par nature peu nombreux et motivés. La réversibilité du canal était assez largement employée grâce aux pages personnelles, aux sites web amateurs conçus par des spécialistes d'un domaine qui voulaient mettre du contenu à disposition gratuitement. Les mises à jour étaient délicates et avant le moteur de recherche *Altavista* (2000), l'accès était malaisé et les recherches arborescentes fastidieuses. Dans ce contexte de pionniers, les politiques faisaient des préfigurations, limitées par le faible nombre d'internautes et la difficulté d'atteindre une partie significative de la population (quant à la représentativité de la diversité sociale c'était encore un rêve). Avec les *chats*, apparus au début des années 2000 de manière artisanale et plus pratiques à partir de 2003/2004, l'augmentation des débits informatiques, la baisse du prix des ordinateurs, une amélioration sensible de la convivialité des logiciels, les réseaux sociaux pouvaient apparaître. Ils étaient même souvent un argument de différenciation entre les principaux fournisseurs d'accès internet, d'où le succès des premiers blogs dont l'ergonomie avait fait d'immenses progrès en dispensant leurs utilisateurs de la moindre connaissance de programmation. Comme d'habitude si l'on peut dire, le temps d'appropriation de ces technologies fut plus rapide par certains acteurs de base, essentiellement les jeunes urbains que par les responsables institutionnels. En d'autres termes, les politiques ne virent pas ce qu'ils pouvaient en faire. Mais le blocage n'était pas que technique, il était bien davantage influencé par la culture. Ces réseaux sociaux redonnaient au net sa vocation initiale : l'horizontalité, le one to one, le point à point⁷. D'où la problématique centrale de cette analyse : Les réseaux sociaux sont-ils susceptibles de donner aux acteurs de terrain la capacité à participer à l'orientation politique comme les internautes des origines pouvaient discuter entre eux et agir sur le devenir de la toile. Il s'agit aussi d'une question de mise en relation de publics ciblés et de finalités à assigner au web dans une stratégie globale de communication politique.

Les scénarios stratégiques des responsables politiques

Cette analyse ne s'intéresse qu'aux usages dictés par une stratégie, même si celle-ci se révèle sommaire. Elle laisse de côté tout ce qui pourrait être purement opportuniste ou vétilleux et sans intérêt autre qu'anecdotique.

⁶ Le signataire de cet article travailla même comme expert sur la préfiguration d'un réseau télématique chargé de relier les sympathisants des clubs *Convaincre* de l'époque, chargés de favoriser la candidature de Rocard à la présidentielle de 1988. Tout comme la candidature elle-même, cette opération ne vit jamais le jour. Prudence, manque de confiance, crainte devant les technologies ? On peut aussi signaler le réseau *Aspasie* qui "socialisait" les NT de l'époque.

⁷ Faut-il rappeler que c'est en détournant la voie retour destinée aux ingénieurs de la Direction générale des Télécommunication pour mettre au point les minitels que le réseau alsacien *GreteI* vit le jour dès 1982;

Avant d'aller plus loin, il convient d'avoir en tête les facteurs de différenciations énormes qui existent entre les différents lieux de prise de parole publique sur le web sans perdre de vue que les blogs, portés aux nues pendant leurs premières années comme preuve de dynamisme et de modernité font aujourd'hui l'objet de méfiance voire de condamnations cruelles : "c'est bon pour les inactifs et les frustrés de la société"... Si l'on considère un instant les espaces de libre parole tels que la plupart des grands sites, par exemple journalistiques, en mettent à disposition, le chercheur même endurci et distant de son objet de travail risque de développer assez vite une sinistrose face à l'expression réelle de certains de ses contemporains surexposée dans ce genre de forums... La segmentation des blogs apparaît significative. Certains de ceux qui sont positionnés vers le grand public offrent des "posts" d'une indigence affligeante, tandis que d'autres, destinés à des cibles plus étroites, déclenchent des échanges utiles, des débats intelligents et de qualité. Mais dans sa communication traditionnelle, le responsable politique s'adresse-t-il de la même façon à tous ses électeurs ? Leur parle-t-il la même langue ? Bien sur que non, même s'il n'est guère prudent de l'affirmer tant une assimilation partielle du principe d'égalité républicaine est aujourd'hui répandue dans la population française pour repousser des pratiques trop différenciatrices, tout en proclamant paradoxalement dans le même temps le droit à la différence (il n'en est pas de même dans d'autres pays européens où cette question est beaucoup moins cruciale).

Ayant cette observation à l'esprit, quelles sont les principales stratégies en présence ?

Historiquement, comme souligné plus haut, c'est le référendum européen de 2005 qui a vu le premier décollage grand public de l'usage du web. Mais il ne s'agissait que d'emails répétés à satiété et démultipliés par le processus de la chaîne "Envoyez ce message à X autres personnes). Il convient de le dire clairement : il s'agissait ni plus ni moins que d'une propagande diffusée à peu de frais, la meilleure preuve en étant qu'il était impossible de répondre ou d'amender le texte, souvent entaché de grossières erreurs notamment vis-à-vis des conséquences du traité. En 2005, c'est la gauche française qui recourut au procédé avec une bonne avance sur la droite. Comme certaines analyses l'ont montré, l'impact fut d'autant plus fort que le net était présenté et encore assez largement perçu comme un espace "libre" de résistance aux médias, supposés acquis au vote positif, présenté comme celui de l'establishment.

Pour clarifier la représentation, voici les principaux scénarios types observables en 2009 :

Scénario 1. Une présence institutionnelle forte cherchant à susciter du réseautage dans les réseaux sociaux. Les principales institutions et les partis européens ont ouvert des espaces sur les réseaux sociaux participatifs. Naturellement Facebook, n°1 en France devant MySpace, Skyrock, NetVibes ou les très ciblés comme Planète attitude, Second Life, etc.

Alors qu'en 2007, Facebook avait joué un rôle mineur dans la campagne présidentielle, en 2009, avec 4 millions de comptes (sur 140 millions dans le monde), il est devenu un acteur incontournable. Les politiques ne s'y sont pas trompés puisqu'ils l'ont investi massivement, utilisant la distinction opérée suite au succès rencontré par Barack Obama entre amis et supporters⁸. Le PS dénombre 3470 "fans" le 11 juin 2009 tandis que la "fédération numé-

⁸ Le 22 mai 2009, Nicolas Sarkozy s'est adressé à ses troupes en actualisant sa page Facebook. En une heure, près de 3 000 de ses 117 511 supporters ont cliqué sur "j'aime ça".

rique” de l’UMP indique 3186 “membres”⁹. Rapportés aux effectifs de ces partis et aux comptes Facebook, on peut en conclure que la place du militantisme de parti demeure très marginale.

UMP – Fédération Numérique

Mondial

Informations générales

Type : Organismes – Organisation politique
 Description : Dans le prolongement de la campagne en ligne de Nicolas Sarkozy, la Fédération Numérique de l'UMP rassemble une nouvelle génération d'adhérents qui s'engage et milite mais surtout débat via Internet.

Coordonnées

Adresse électronique : moderateur@umpnet.org
 Site web : <http://www.umpnet.org>
 Bureau : UMPnet.org – Fédération Numérique
 Adresse : 55 rue la Boétie
 Paris, France

Actualités récentes

Lancement de l'UMPnet.
 Rendez-vous sur <http://www.umpnet.org> pour participer au lancement de la campagne municipales sur Internet

Membres

Affichage de 8 sur 3 186 membres. [Afficher tout](#)



PS – Parti socialiste [Devenir fan](#)

Mur **Infos** Photos Encarts

PS – Parti socialiste **Fans seulement**

Activité récente

- PS – Parti socialiste a modifié les infos si
- PS – Parti socialiste a rejoint Facebook.

Devenir fan

Informations

Création : 1905

Fans

6 sur 3 470 fans [Afficher tout](#)

Au contraire des partis historiques, Europe Ecologie a joué une partition plus moderniste : 9045 membres (pas de vocabulaire original) et un classicisme efficace de la une qui présente les groupes Facebook de chacune des listes, assortis de la profession de foi. EE présente une alliance originale entre modernité et tradition. Comme on va le voir plus loin, l’appropriation étant plus ancienne, l’usage se révèle plus professionnel.

Europe Ecologie : l'Appel au rassemblement

Mondial

Informations générales

Type : Intérêts communs – Politique
 Description : Devenez supporters d'Europe Écologie : <http://www.facebook.com/pages/Europe-Ecologie/51603470763>

Europe Écologie – <http://www.europeecologie.fr>

Créer des comités locaux, inviter des amis, organiser des évènements : <http://www.europeecologie.fr/reseau>

Invitez vos amis à rejoindre le groupe : <http://www.facebook.com/groups/edit.php?members&gid=35538980985>

Les têtes de liste Europe Écologie :

- Île-de-France : Daniel Cohn-Bendit et Éva Joly (page Facebook : <http://www.facebook.com/pages/Juge-EVA-JOLY/67973275397>)
- Ouest : Yannick Jadot (profil Facebook : <http://www.facebook.com/profile.php?id=1037169478>)
- Nord : Hélène Flautre (profil Facebook : <http://www.facebook.com/profile.php?id=1218363799>)
- Sud-Est : Michèle Rivasi (profil Facebook : <http://www.facebook.com/profile.php?id=1120757730>)
- Sud-Ouest : José Bové (page Facebook : <http://www.facebook.com/pages/Jose-Bove/39617352097?ref=mf>)
- Est : Sandrine Bélier (profil Facebook : <http://www.facebook.com/profile.php?id=586029315>)
- Centre : Jean-Paul Besset (profil Facebook : <http://www.facebook.com/profile.php?id=1094321427>)
- Outre-Mer : Raliba Dubois et Harry Durimel

Europe Écologie est présente ailleurs que sur Facebook :

- Twitter <http://twitter.com/europeecologie>
- MySpace <http://www.myspace.com/europeecologie>
- Skyrock.com <http://un-europeen-ecolo.skyrock.com/>
- Dailymotion <http://www.dailymotion.com/EuropeEcologie>
- Planete Attitude <http://www.planete-attitude.fr/group/europeecologie>
- Second Life <http://slurl.com/secondlife/Ecologi%20Island/153/200/29/>
- Netvibes <http://www.netvibes.com/europeecologie#General>



[Voir le forum de discussion](#)
[Rejoindre ce groupe](#)

[Partager +](#)

Type de groupe

Ce groupe est ouvert à tous. Chacun peut le rejoindre et inviter d'autres personnes à en faire autant.

Responsables

Cédric Messiant
 admin

Administrateurs

- Adrien Saumier
- Frédéric Neau
- Yannick Jadot
- Europe Écologie (créateur)

Événements

6 événements passés [Afficher tout](#)

Europe Ecologie fait son Zénith !
 Zénith de Paris
 mercredi 3 juin, à 18:00

⁹ L’interface de Facebook demeure perfectible. Il faut souvent recourir à Google des informations que le logiciel interne ne sait pas extraire.

Son positionnement est clairement détaillé et son identité sociologique (?) n'est pas masquée puisqu'un mur, cité en page d'accueil est ouvert à un groupe dénommé "canabis versus crisis"...

Jérémy Cannarozzi a écrit hier, à 20:33

* CANNABIS VS CRISIS *

Rejoignez le groupe : Pour les utilités du chanvre face à la crise...

***** CANNABIS VS CRISIS *****

Quant à François Bayrou (7214 supporters), il s'est fait usurper plusieurs fois son identité, même si chaque groupe important peut être géré par des administrateurs dévoués. :

The image shows two screenshots from Facebook. The left screenshot is the profile of François Bayrou, showing his name, a bio, and a list of friends including Orion Colineau, Jean Peyrelevede, Christel Chapuis, Ma Mémé, Michel Vigneau, Frédéric Guillot, and Jean Lassalle. It also lists groups he is a fan of, such as 'Célébrités/personnes publiques' and 'Émissions de télévision teletubbies'. The right screenshot is a group page for 'François BAYROU' with 7214 supporters. The page features a profile picture of François Bayrou and several posts, including one about the Code électoral and another about a press encounter. The group page also shows options to 'Devenir un supporter' and 'Afficher les 38 commentaires'.





La question européenne a suscité la création de nombreux groupes dédiés. Avec 2278 membres, la Communauté se situe comme un des plus représentatifs. Parce qu'ils sont moins personnalisés et ne correspondent pas à la logique initiale de Facebook mais d'une sorte de détournement institutionnel, symétrique de celui que les particuliers ont toujours opéré à partir des manifestations officielles, les groupes des partis ont des affiliations plus modestes avec quelques milliers de membres, toutes catégories confondues. La signature est rarement élaborée et encore moins créative. On reprend le logo sans aucune originalité de signature adaptée.

The image shows a Facebook group page for 'Elections européennes 2009 / European elections 2009'. The group has 2,278 members and is categorized under 'Intérêts communs - Politique'. The page features the European Union flag as a cover image and a profile picture. The text on the page includes the group name, the number of members, the type of group, and the number of new members. There is also a link to the group's description.

Tous les résultats **Groupes** Événements

Afficher les résultats de **Tous les réseaux**





Affichage des résultats 1 à 10 sur les 31 obtenus pour : PS européennes 1 2 3 Suiv.

	<p>Groupe : Liste PS pour les Européennes</p> <p>Taille : 13 membres</p> <p>Type : Intérêts communs - Politique</p>	Rejoindre ce groupe
	<p>Groupe : Otman El Harti, candidat PS aux européennes</p> <p>Taille : 84 membres</p> <p>Type : Intérêts communs - Politique</p>	Rejoindre ce groupe
	<p>Groupe : Soutien au PS en Centre-Auvergne-Limousin aux européennes</p> <p>Taille : 463 membres</p> <p>Type : Intérêts communs - Politique</p> <p>Nouveau : 9 membres en moins</p>	Rejoindre ce groupe
	<p>Groupe : Européennes : halte à l'imposture UMP - PS - Modem - Verts !</p> <p>Taille : 47 membres</p> <p>Type : Intérêts communs - Politique</p>	Rejoindre ce groupe

Tous les résultats **Personnes** **Groupes** Événements

Afficher les résultats de **Tous les réseaux**

Affichage des résultats 1 à 10 sur les 44 obtenus pour : ump européennes 1 2 3 Suiv.

	<p>Groupe : UMP Alençon s'engage pour les Européennes</p> <p>Taille : 20 membres</p> <p>Type : Intérêts communs - Politique</p>	Rejoindre ce groupe
	<p>Groupe : En Juin 2009, je vote UMP aux européennes :</p> <p>Taille : 19 membres</p> <p>Type : Intérêts communs - Politique</p> <p>Nouveau : 2 nouveaux membres</p>	Rejoindre ce groupe
	<p>Groupe : Votez et faites voter UMP le 7 Juin aux européennes</p> <p>Taille : 129 membres</p> <p>Type : Intérêts communs - Politique</p> <p>Nouveau : 8 nouveaux membres, 2 messages sur le mur</p>	Rejoindre ce groupe
	<p>Groupe : Les UMP qui vont voter Libertas aux élections européennes</p> <p>Taille : 87 membres</p> <p>Type : Intérêts communs - Politique</p> <p>Nouveau : 2 membres en moins</p>	Rejoindre ce groupe



Europe Ecologie Vendée Ajouter comme ami(e)

Mur Infos Photos

Informations générales

Réseaux : France
 Date de naissance : 19 février
 Originaire de : Challans, France

Coordonnées

Site web : <http://www.europeecologie.fr/reseau/les-...>

Pages



Les Verts - L'Ecologie
Autre activité



Ecolo
Politicien



Europe Ecologie Nord Vendée
Autre activité



Baupin Denis
Politicien



Les Verts Neuchâtel
Politicien

Ajouter Europe Ecologie à mes amis

Voir les vidéos de Europe Ecologie (1)

Envoyer un message à Europe Ecologie

Envoyer un pike à Europe Ecologie

Comités locaux à Challans
<http://europeecologie.voixdevendee.fr> et La Roche/Yon
<http://europeecologielaroc.he.voixdevendee.fr>

Il n'y a pas de distinction politique notoire, les quatre grandes formations qui sont arrivées en tête pour les élections européennes se partagent assez équitablement les inscriptions.

Même si les statistiques sont difficiles car les sigles des partis n'apparaissent pas nécessairement, l'appropriation différentielle gauche droite ne s'est pas reproduite.

Le nombre d'amis, critère immédiat de la notoriété sur Facebook n'est pas très élevé pour aucun des quatre premiers de l'élection du parlement européen. Ce qui permet de souligner un paradoxe apparent et de révéler une ambiguïté. Quand on veut s'inscrire, Facebook demande l'appartenance religieuse et politique, ce qui va carrément à l'encontre des pratiques laïques françaises. Certes, on peut ne pas répondre ou limiter étroitement l'accès à ses réponses, mais tout le monde ne pense pas à le faire. Concernant l'appartenance politique, la plupart des gens, internautes ou non, répugnent à la donner. La brève enquête menée pour cet article le confirme largement quoique sur un petit échantillon d'environ 150 personnes au carrefour de plusieurs listes "d'amis" : la préférence politique n'apparaît qu'exceptionnellement. Au contraire, signaler son appartenance à des dizaines de groupes, le plus souvent éphémères, velléitaires et sans grand intérêt (admirateurs de telle série Tv, de tel document YouTube, etc.), est une pratique très fréquente et constitue même le fond de commerce de Facebook sur lequel se basent les logiciels d'envoi de publicité sélective. La non communication de ses préférences politiques est moins répandue pour quelques catégories particulières comme les étudiants qui affichent plus volontiers leurs appartenances, ou plutôt leur rejet (surtout du gouvernement ou du PS). Il semble que le réseautage atteigne là assez rapidement ses limites contrairement à la situation américaine où l'on ne répugne pas à s'afficher démocrate ou républicain mais aussi où l'on peut changer facilement d'affiliation au cours de sa vie... En conclusion, on peut avancer que ce scénario stratégique ne fait guère gagner de militants. Il ressort davantage de la communication partisane traditionnelle en démultipliant les informations pour les militants ou sympathisants. On peut dire que c'est une forme de tractage moderne et sans risque... Les échanges demeurent pauvres, sans débat de fond, sans information à valeur ajoutée. La seule piste qui se dégage, sur laquelle nous allons revenir, tient à une possible mise en œuvre du registre de la *connivence*. L'hyperproximité offerte par le micoblogging à la Tweeter et son aspect sélectif ou distinctif sera exploré en dernière partie.

Scénario 2. L'influence sur les relais d'opinion via leurs blogs. Le blog a succédé au site web en simplifiant l'accès aux fonction d'émission du web. Très interactif, il permet de publier des billets, des posts, de susciter des réponses et des échanges horizontaux entre les contributeurs. Parmi la multitude genres, allant des blogs de passionnés sur les sujets les plus exotiques à ceux des experts en tous genres, les blogs de journalistes sont les plus fréquentés ne serait-ce que parce qu'ils sont souvent conçus comme un prolongement de l'activité rédactionnelle et abrités par les sites web des grands médias. Les plus cotés d'entre eux accueillent jusqu'à 500 posts certains jours, par exemple celui de Jean-Michel Apathie (RTL) qui a inventé un vrai nouveau rapport à l'actualité : il commente les propos de son invité du matin après le départ de celui-ci. On est dans une temporalité réellement multimédiatique : le direct radiophonique avant 8 H, et le commentaire écrit (et rédigé) ensuite avec lequel l'auditeur peut réagir. Ces blogs posent la question de la limite des posts puisque chacun d'eux n'apparaît à l'écran que quelques minutes et se perd ensuite dans un fil quasi ininterrompu. Les autres grands blogs, quoique moins fréquentés peuvent néanmoins atteindre la centaine de messages par jour. Contrairement à la logique du blog, ces bloggers ne répondent pratiquement jamais. On est dans un modèle mixte top down et one to one avec de nombreux échanges, parfois vifs, entre les contributeurs. Une stratégie politique web volontariste poussera à encourager les militants à s'exprimer sur ces sites de leaders d'opinion pour assurer une visibilité suffisante aux idées du leader politique, mais encore faut-il disposer de "troupes en réserve" pour être suffisamment présent. Une analyse sommaire du blog de J.M. Apathie pendant les deux

semaines ayant précédé le vote européen montre que les échanges sont brefs, franco-français, et n'abordent pratiquement jamais des points concrets susceptibles d'apporter des lumières sur la question. Et lorsqu'un auteur tente une ébauche d'analyse argumentée, il ne reçoit généralement aucun écho ou bien voit ses propos tournés en dérision, comme si un embryon de compétences n'avait pas sa place dans ses échanges. Même sur ces blogs soigneusement modérés, attirant chaque jour une foule de réponses, le web ne fait émerger aucune idée nouvelle. Ils permettent, mais n'est-ce pas leur fonction première, d'avoir une représentation instantanée d'une partie de l'opinion. Naturellement, pour les militants qui s'y expriment et les leaders que l'on y cite, toute forme de contrôle est impossible et la prise de risque n'est pas négligeable, même si l'éphémère médiatique efface rapidement les souvenirs des contributions précédentes, sauf les très cruelles ou très humoristiques. Plus un blog a du succès, plus il attire des *trols* (messages agressifs de dénigrement systématique), ce qui peut entraîner des jeux de rôles cocasses : des militants d'un parti se font passer pour des militants adverses en présentant les pires excès de langage et de comportement dans le but de déconsidérer l'adversaire. Reprise moderniste de l'Agit Prop, tentative de manipulation des leaders d'opinion considérés comme manipulateurs ou billard à deux bandes ? Les identités virtuelles ressuscitent en l'amplifiant le vieux concept d'ubiquité médiatique de Jean Cazeneuve ¹⁰.

Les leaders politiques ou leurs communicants peuvent agir sur les blogs des personnalités non journalistiques (experts, *people*, etc.). Avec eux, ce sont des approches de type Relations publiques qui s'imposent en jouant sur le couple interactivité et rapidité. Ces blogs ne touchent que des effectifs limités et n'exercent une influence qu'au terme de longues démultiplications, reformulations, appropriations complexes qui présentent toujours des risques de déperdition ou de déformation. Au contraire de leurs homologues journalistiques, nécessairement grand public, ils peuvent s'inscrire dans une perspective d'échanges 2.0. En d'autres termes, les blogs grand public s'inscriraient dans une perspective européenne 1.0 (logique mass médiatique, approbation/désapprobation) tandis que les blogs experts conduiraient à une Europe 2.0 plus au fait des questions essentielles, moins factuelle. Reste à voir si cet axe 2.0 offre vraiment la possibilité aux citoyens d'agir sur l'évolution de la Communauté européenne. On a vu ce débat en France avec l'opposition entre démocratie représentative par délégation et démocratie participative. Les aspects philosophiques de la question ne seront pas examinés ici ¹¹. Concernant l'influence détournée sur l'opinion via des *people*, on retrouve la stratégie magistrale de Jacques Pilhan (1988) avec par exemple *Génération Mitterrand*. La différence étant que sur le web, les messages même les plus élaborés sont facilement détournables.

Scénario 3. Les blogs personnels des responsables politiques. Apparus avec force en 2002, ils sont en voie de banalisation avancée. A l'exception des stars nationales qui s'expriment sur des sujets généraux (avec hélas une forte minoration des thèmes européens), la fréquentation est souvent faible, les contributions quasi inexistantes, les militants ne s'y expriment quasiment pas. Mais il est vrai que beaucoup sont austères, autoglorificateurs voire suffisants avec un modèle éditorial se réduisant au "Moi je". Et même lorsqu'un ton personnel a été trouvé, il faut lutter contre la lassitude, relancer l'intérêt, user de croisements avec d'autres médias tout en apportant du contenu de qualité, ce qui suppose

¹⁰ Parmi les principaux blogs analysés pour cette étude, figurent ceux de : Duhamel, Barbier, Izraelewicz, Morandini, Quatremer.

¹¹ Parmi les principaux blogs analysés pour cette étude, figurent, entre autres : Telos, Goliath, Dupin, Attali, Guilhermier

beaucoup de réflexion, de travail, de confiance pour des résultats très hypothétiques. La faible notoriété de ces blogs ne doit pas pour autant les faire abandonner : ils assurent une fonction de proximité, un lien avec l'élu qui complète ses permanences physiques. Bien utilisé, le blog du responsable politique doit apporter un savant dosage de rappels et défense des positions politiques, donner de l'information en primeur, et dévoiler une parcelle d'intimité (au moins sur les questions de loisirs, à l'instar des rubriques équivalentes des CV). Dans les espaces de libre parole, on voit d'ailleurs apparaître de plus en plus souvent des questions posées par des personnes en difficulté, ce qui affirme du même coup leur utilité sociale mais occasionne du travail supplémentaire pour les communicants, directeurs de cabinet et assistants parlementaires en les soumettant au rythme du net (c'est-à-dire l'immédiateté) et un risque de télescopage avec les autres cellules officielles d'écoute et d'action. La banalisation évoquée plus haut n'est pas nécessairement péjorative, elle montre que les cibles se sont approprié cette forme de communication. La crédibilité de l'élu va peut-être se jouer sur sa capacité à offrir un portail des aides mises à disposition du public aiguillant intelligemment vers les sites institutionnels. Symétriquement, le trafic remontant de propositions, d'idées diverses susceptibles de correspondre à des suggestions vis-à-vis de problèmes sociaux, locaux ou généraux est bien peu rempli. L'examen de la cinquantaine de blogs politiques qui a alimenté cet article montre avant tout que le citoyen ou l'électeur demeurent dans une attitude de délégation : "*on vous a élu, trouvez des solutions*". Naturellement, on observe quelques postures de suggestion experte, mais essentiellement pour des questions environnementales (rocares, ronds points, contournements, etc.). Mais elles ne déclenchent que peu d'interaction.

Une autre piste à prendre en compte dans la stratégie du blog de l'élu consiste à faire participer le citoyen/électeur/militant à la vie du responsable, à ses interrogations, ses doutes et ses décisions. C'est en scénarisant sa vie que l'on suscite de l'intérêt pour son travail, ceci étant bien sûr renforcé par son charisme. Certains blogs jouent cette carte en prenant une distance avec le discours politique traditionnel, réservé aux sites officiels, et en cherchant à jouer sur une relative connivence. Le blog n'est pas - n'est plus - l'instrument adapté car encore trop lourd et long à mettre en œuvre, sauf un recours massif à des communicants spécialisés. C'est du côté des derniers venus, des réseaux comme Facebook et plus encore Tweeter qu'il faut chercher un nouveau mode de participation politique, une impression - vraie ou fausse de codécision proactive.

Scénario 4. L'usage de formes et d'esthétiques nouvelles sur les sites de partage de vidéos afin de susciter du buzz. C'est peut-être là que réside le maximum d'originalité créative. Certaines vidéos chocs comme *At the polling station*¹² (ci-dessous) ont déclenché un buzz très important.



¹² >Cf.

<http://www.rtinfo.be/rtl/news/article/243177/--les+elections+europeennes+sur+youtube+twitter+et+facebook>
±

On en trouve les modèles dans les spots institutionnels forts (style campagnes de prévention), mais certains partis n'ont pas hésité à aller dans la logique culturelle sous-tendue par les réseaux en eux mêmes, c'est-à-dire transgression, humour décalé, citations ou métaphores cinématographiques... Naturellement, ce positionnement apparaît très risqué, puisqu'à détourner ou décaler le contenu des autres on entraîne les internautes à en faire de même pour le sien.

Pour ces Européennes 2009, Europe Ecologie a recouru au *lipdub*¹³ (auto proclamé "le plus grand d'Europe"...) et l'UMP a emprunté une esthétique voisine, non plus sur une chanson mais sur le discours du SG, doublé en sous-titres et mimé par les protagonistes :



Concernant le PS, on notera qu'une recherche Google sur "Clip PS européennes" (au 9 juin 2009) amène à devoir aller jusqu'à la 42^{ème} référence (page écran 4) pour trouver enfin un lien vers le clip officiel, les 41 premières occurrences concernant sa prise de position contre le clip gouvernemental incitant à aller voter (ceci suffit-il à démontrer le positionnement "défensif" de ce parti dans cette occasion ?). Dans le registre humoristique, il faut quand même citer le clip du Mouvement des Jeunes Socialistes assimilant l'Europe à une jeune femme qui a le choix entre un ami peu entreprenant lui assurant peu de plaisir et un autre avec lequel elle en éprouve bien davantage. La difficulté essentielle est de faire passer quand même un message politique dans une forme caricaturale. Soit, le clip est réalisé par des professionnels et ce but est atteignable, soit il demeure artisanal et la réussite est encore moins garantie, sauf exception, même si, en la matière, les internautes semblent s'accommoder de productions de très basse qualité à condition qu'elles soient humoristiques et décalées. Le facteur stratégique fondamental est bien sur le buzz ou colportage, ce que les marketeurs nomment marketing viral, c'est-à-dire une diffusion massive et rapide typique du net des années 2000. Les réseaux sociaux y sont particulièrement représentés en permettant de conseiller à ses amis un clip que l'on a apprécié.

Les analyses de Jean-Marie Dru sur *l'Advertainment*¹⁴ ne sont apparemment pas encore parvenues dans les outils stratégiques des communicants politiques, d'où cette apparence

¹³ Littéralement "Doublage des lèvres". Inventé par une petite agence de publicité américaine, il s'agit d'un clip tourné en plan séquence intégral, dont la bande son (généralement une chanson) est interprétée en doublage bien visible par une communauté d'une même entreprise ou organisation. L'esthétique est purement inspirée des clips. C'est pourquoi, une sous-catégorie de lipdubs déroge au plan séquence pour offrir une grande quantité de plans successifs montés en coupes franches. Les paroles peuvent aussi être réellement interprétées par les personnes filmées ou se situer dans l'ordre de la dérision et du pastiche, etc.

¹⁴ *Advertainment* = réunion de *l'Advertising* et de *l'Entertainment* déclenchant du buzz Cf. *La publicité autrement*, Grasset, 2007.

de bricolage, de pastiche, un peu comme si la politique était à la remorque des films ou des grands spots plutôt que de conduire l'opinion...



Scénario 5. La communication non désirée, comme les détournements de spots. Regroupés sur YouTube et DailyMotion ils jouent évidemment un rôle non négligeable¹⁵, mais la (bonne !) stratégie consiste justement à éviter de se prêter trop facilement à un détournement. Lorsque celui-ci se produit, les modèles de la communication de crise devraient s'appliquer pour savoir comment y résister : silence (du type *no comment*), communication minimale, communication violente, contre offensive foudroyante (modèle de la pub comparative américaine). Là encore, des précédents existent en France depuis au moins la campagne présidentielle de 1974 et les bulles que les militants adverses venaient coller sur les affiches des candidats¹⁶.

Scénario 6. Les nouveaux réseaux sociaux en temps réel type Tweeter. Le "gazouillis" (traduction la plus sympathique) est une forme de réseau social adaptée à la mobilité. Sur un téléphone raccordé au net (type pda, Blackberry ou iPhone) on peut émettre de courts messages de 140 caractères assortis de liens correspondant à ce qui se nomme "état" sur Facebook. L'interface est simplissime, les options rares pour le moment. Tweeter pose un problème de classification : il est en principe rigoureusement horizontal, point à point (one to one), mais dans la pratique, l'immense majorité des messages est émise par une toute petite minorité des "twitterers". Quel sera le modèle médiatique : web 2.0 encore plus proche ou média de masse permettant de suivre la trace de telle ou telle personnalité : le fantasme de suivre en temps réel ce que fait telle ou telle idole ? Et ceux des responsables politiques qui, au lieu d'amis ou de membres parlent de supporters (UMP, Europe Ecologie) ou de fans (PS) s'inscrivent un peu dans cette logique.

C'est le moment d'esquisser une nouvelle piste : soit on en reste au modèle convenu du média de masse, soit on s'interroge sur les motivations à suivre le tweet d'une personnalité. Nous avons mené une enquête rapide sur cette question : pourquoi suivre tel ou tel responsable politique ? La réponse type est : être au courant, suivre ce qu'il fait, ce qu'il pense, entrer (un peu) dans sa vie. En analysant les propos, on trouve l'envie de "participer" à quelque chose. Parmi les (rares) personnes intéressées (cf. le faible nombre d'amis sur Facebook...), une toute petite partie fonctionne sur le modèle de la relation privilégiée

¹⁵ Comme le détournement du clip de la rappeuse Keny Arcana par le Front national (et qui a été retiré rapidement du net pour violation du droit moral des auteurs).

¹⁶ Dont le plus malchanceux fut sûrement V. Giscard d'Estaing qui s'était affiché avec une fille à côté de lui. Il s'agissait de sa propre fille, mais le détournement était vraiment facile.

avec la "star" (en l'occurrence le politique). Les messages des politiques eux mêmes corroborent un peu ce modèle. Ils cherchent à faire partager leur quotidien de décideurs, il suscitent et parfois même demandent des réactions, des avis, et exceptionnellement des conseils. Le tweeterer serait alors placé en situation d'observateur privilégié, de témoin de l'histoire en train de se faire. C'est sûrement ainsi que l'on peut interpréter les presque 4 millions d'amis de B. Obama pendant la campagne américaine.

Quelques exemples de Tweets :



benoithamon

va commencer ce week end "le vicomte de Bragelonne".

environ 2 heures ago from web

précise suite à plusieurs commentaires que porte parole du PS, c'est ni payé, ni indemnisé. Ce qui me semble normal.

3:07 AM Jun 11th from web

a comme une envie de sommeil, plaquage, musique, apéro, nage, silence.

1:18 AM Jun 9th from web

a connu meilleur dimanche

1:03 AM Jun 8th from web

Au meeting PS de Lille #eu09

10:48 AM Jun 4th from twirl

Le Ministère des affaires sociales contredit Hirsch

<http://bit.ly/JA7uS>

8:13 AM Jun 1st from web



laurentwauquiez

traverse la rue pour intervenir aux 24 H du Batiment au POPB, un secteur bien entendu très important pour l'emploi

environ 5 heures ago from web

je sors d'un colloque parlementaire sur l'emploi des seniors. Répéter sans cesse, convaincre, mobiliser, ne rien lâcher sur ce sujet.

5:56 AM Jun 10th from web

j'ai écouté moscovici ce matin, je ne comprends pas que la jeune génération au ps ne monte pas plus au front pour secouer la poussière

3:36 AM Jun 10th from web

une satisfaction : une entreprise de lait sauve sur la Haute-Loire

9:05 AM Jun 9th from Twitterrific

leçon du scrutin : les électeurs ne veulent plus de la vieille politique : querelles internes, détournement des scrutins, attaques perso etc

1:36 AM Jun 8th from web

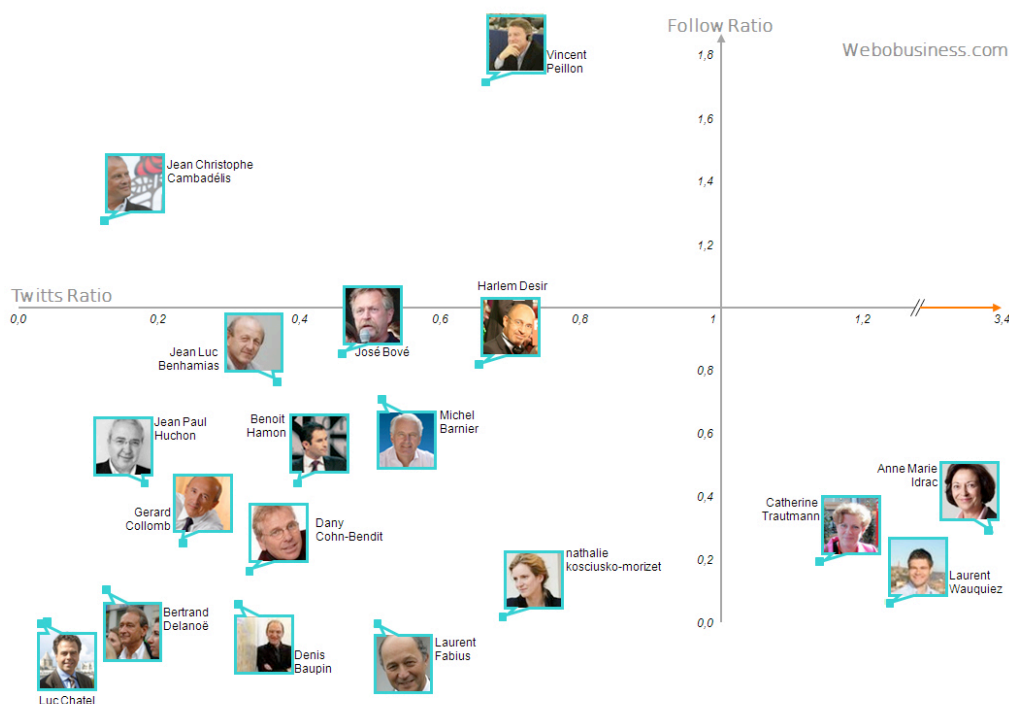


michelbarnier

1. [@quatremier](#) : nous étions en effet au conseil des ministres ce matin et nous serons à la première réunion du groupe PPE mardi prochain. [environ 19 heures ago](#) from web
2. c'est dimanche que votre Europe se décide. Je compte sur vous, allez voter. [www.iledefrance2009.eu2:57 PM Jun 5th](#) from [mobile web](#)
3. Europe sociale ou solidaire? <http://tinyurl.com/mtqado> C'est avec vous, dimanche, que ça se décide. [2:34 PM Jun 5th](#) from web
4. pour notre dernière réunion de campagne, nous projetons Home, puis débat avec [@nk_m](#) et Jean-Louis Borloo [#eu0912:21 PM Jun 5th](#) from [mobile web](#)
5. je sors d'un débat sur l'écocroissance en milieu urbain.pour des villes plus vertes.Retrouvez nos propositions <http://tinyurl.com/o5vdfw3:52 AM Jun 5th> from [mobile web](#)
6. en Seine et Marne, pour la journée mondiale de l'environnement. Débat avec

Les thèmes abordés sont-ils européens ? Les questions de méthode mises de côté (vu l'extrême difficulté de l'enquête), la réponse est clairement négative, sauf quelques unes des têtes de listes. A la question de l'originalité des échanges, par exemple des contre propositions, des chiffrages ou contre chiffrages, des suggestions européennes en tous genres, la réponse est également négative : comme on peut s'y attendre, Tweeter ne transforme pas les tweeterers en collaborateurs de cabinet... A la question, plus cruciale de l'aide que pourraient apporter les réseaux sociaux à l'idée européenne, il semble que la réponse soit encore négative, ou alors très allusive si on cherche un point de vue optimiste. Tout au plus, Tweeter renvoie du trafic sur le blog ou le site en signalant les nouveautés, comme un flux RSS très personnalisé.

Un blog ¹⁷ a présenté un mapping intéressant des principaux responsables présents au moment des Européennes.



Au terme de cette analyse, il apparaît clairement que les conclusions de l'histoire des NT se répètent quasiment à l'identique. Ces dernières reflètent les discours ou les postures des destinataires ou des émetteurs : Comme ceux ci peinent à montrer comment les décisions européennes sont prises et en fonction de quelle conception du bien public elles sont discutées, comme beaucoup d'entre elles sont effectivement très techniques et tributaires des lobbies, rien d'étonnant à ce que les citoyens internautes, même les plus motivés au réseaux participatifs ne s'y retrouvent guère.

Dès lors, il reste une question théorique en suspens : que serait cette Europe 2.0 au centre de nos préoccupations. Sur quelles bases ? Avec quels outils ?

Conclusion : d'un web 2.0 à une Europe 2.0

On peut résumer le rôle des réseaux sociaux en deux grandes familles. Dans la première, la démultiplication des moyens de propagande traditionnelle par l'intermédiaire des relations presse avec les blogs de journalistes, la création de blogs personnalisés, une présence active sur les réseaux sociaux du moment comme Facebook, MySpace, Second Life, et la production de vidéos décalées susceptibles de déclencher du buzz. Dans la seconde famille, des tentatives de botom up, de participation plus active des citoyens, électeurs ou militants aux processus d'information, de prise de décision et de suivi de ces décisions. Les outils en sont aussi les blogs qui assument plusieurs fonctions comme toute technologie interactive, un peu Facebook et partiellement Tweeter. A l'exception des grands sites des partis, cette forme de communication, demeure peu pratiquée par l'ensemble du personnel politique mais se trouve en augmentation très rapide.

Un des reproches les plus souvent adressés à l'Europe tient à l'éloignement ressenti par ses citoyens. La problématique pourrait être de se demander comment rendre l'Europe plus participative en recourant massivement aux outils participatifs. Devant un déficit de participation, d'intérêt mais aussi, plus simplement d'information, les réseaux sociaux pourraient remplir une tâche fondamentale :

- **Rendre concret** le processus de décision (le web est un outil parfaitement adapté).
- **Apporter des informations de première main**, facilement accessibles et mises à jour.
- **Montrer la complexité des décisions** qui doivent intégrer un grand nombre de variables.

Pour ces tâches, les grands sites institutionnels ne suffisent plus même s'ils peuvent continuer à servir d'appuis, de relais ou de certificateurs des informations disponibles. La Communauté européenne et les élus français auraient tout intérêt à développer une stratégie globale de communication les repositionnant comme intégrateurs d'informations. Le web 2.0 et ses outils les plus participatifs fonctionnent sur la relation (le "*digital*" de Paul Watzlawick), mais ils manquent cruellement de contenus. Une communication intégratrice consisterait à mettre à disposition une partie des contenus riches d'informations dégageant une plus value européenne, illustrant de manière concrète le rôle de la CE dans la vie quotidienne passée ou du proche avenir. Le domaine des subventions en constitue un exemple facile à comprendre : souvent minorées dans les discours des élus locaux, alors qu'ils se vantent d'avoir contribué à aider (seuls...) telle ou telle réalisation, elles sont essentielles mais quasiment inconnues du public. Or, elles ont favorisé nombre de réalisations locales jugées positives et utiles. On peut imaginer un web 2.0 qui, grâce à un dialogue collaboratif donnerait aux élus et aux citoyens la faculté d'obtenir toutes les informations (au moins celles qui peuvent être publiques) sur les réalisations européennes. Les réalisations urbanistiques locales seraient le premier échelon de visibilité, autrement plus efficace que la discrète et éphémère présence d'un logo sur la signalétique d'accueil d'un chantier... Ensuite, les catégories de population qui, d'une façon directe ou indirecte bénéficient des décisions européennes en tirant divers avantages, par exemple dans le domaine des économie d'énergie ou de la protection du consommateur, devraient pouvoir être éclairées sur ce que l'Europe leur apporte. Partant d'une meilleure connaissance des

avantages, il n'en serait que plus facile de rebondir sur les besoins d'avenir. Les responsables politiques disposent d'informations synthétiques sur nombre de sujets, pourquoi ne pas les mettre directement à disposition dans leurs réseaux sociaux en donnant là aussi de la valeur ajoutée aux échanges (quitte à jouer sur le côté distinctif ou sélectif du réseau dans une optique de fidélisation). Ce dont a besoin la construction européenne, c'est de propagateurs convaincus et compétents. Le web 2.0, s'il est épaulé par du 1.0 de contenu à valeur ajoutée pourrait devenir un puissant outil de promotion de l'idéal européen. Les réseaux sociaux peuvent articuler un discours de proximité de plus en plus proche des utilisateurs avec Facebook puis Tweeter tout le raccordant à une sorte de fonction recherche à la Google.

Et si, convaincu de ce qui précède, on réfléchit aux conditions d'application, reste la question de l'accessibilité à ces informations à valeur ajoutée européenne. C'est là que l'équation pourrait se résoudre en passant au web 3.0, autrement dénommé le web sémantique qui au lieu de traiter seulement des informations pourrait traiter des connaissances. On aurait Web 1.0 + Web 2.0 => Web 3.0 => Europe 2.0.

Il s'agirait là d'un bel enjeu, d'un grand challenge dans lequel s'équilibreraient les préoccupations de proximité, d'affectivité mais aussi de connaissance raisonnée, le tout au service de l'idéal européen.

