

La médiatisation de et par internet lors de la campagne présidentielle française de 2012

Media coverage of and by Internet, during the 2012 French presidential election campaign

La mediatización de y por Internet en el momento de la campaña presidencial francesa de 2012

Article inédit, mis en ligne le 15 mai 2016.

Simon Gadras

Simon Gadras est maître de conférences en Sciences de l'information et de la communication à l'Université Lumière-Lyon 2 et membre du laboratoire ELICO (EA 4147). Ses travaux portent sur usages politiques et médiatiques d'internet, l'évolution des pratiques de communication politique et de production d'information journalistique et les enjeux territoriaux du web et des nouveaux médias. simon.gadras@univ-lyon2.fr

Plan de l'article

Introduction

La structure de l'offre de campagne sur internet en 2012

Les outils à destination des médias

Pratiques du web et logiques de la médiatisation

La campagne web dans les médias

Conclusion

Références bibliographiques

Résumé

À travers le cas de la campagne pour l'élection présidentielle française de 2012, cet article montre comment différentes formes de médiatisation marquent les pratiques de communication d'acteurs politiques sur le web, les outils qu'ils mobilisent (sites web, réseaux sociaux numériques) mais aussi la façon dont les journalistes relatent la « web campagne ». Notre démarche consiste à s'intéresser conjointement aux productions médiatiques, aux logiques stratégiques du recours à internet par les équipes de campagnes des candidats¹ et aux outils techniques qu'ils mettent en place sur le web. La médiatisation apparaît alors comme un impensé, dont l'analyse révèle pourtant des enjeux importants liés au travail de communication politique et aux relations entre les médias et le champ politique.

Mots clés

Médiatisation, journalisme, usages du web, réseaux sociaux numériques, campagne présidentielle, 2012.

.....

¹ Dans tout le texte, le terme *candidat* au genre masculin aura une valeur de neutre, pour éviter d'alourdir le texte, et garder l'anonymat.

Abstract

This paper is based on a study about the use of internet during the campaign for the 2012 French presidential election. It shows how various forms of medialization shape political communication practices as well as the tools used to campaign on line (websites and digital social networks) and how journalists write about what is happening online during the campaign. Our approach focuses on news produced by journalists, but also on the way medialization shapes on line strategies and tools of the candidates. In such situation, medialization seems to be something obvious, but not really thought about. Yet its analysis reveals major issues about political communication on the web and about the relationship between media and politicians.

Keywords

Medialization, journalism, use of the web, digital social networks, presidential campaign, 2012, France.

Resumen

Este trabajo se basa en un estudio sobre el uso de Internet durante la campaña para la elección presidencial francesa de 2012. Muestra cómo las diversas formas de prácticas de comunicación política forma mediatización, así como las herramientas utilizadas para hacer campaña en línea (sitios web y redes sociales digitales) y cómo los periodistas escriben sobre lo que está sucediendo en línea durante la campaña. Nuestro enfoque se centra en noticias producidas por los periodistas, sino también en las formas mediatización vías en las estrategias y herramientas de los candidatos de línea. En tal situación, mediatización parece ser algo obvio, pero no es realmente pensado. Sin embargo, su analizar revela importantes cuestiones acerca de la comunicación política en la web y sobre la relación entre medios de comunicación y los políticos.

Palabras clave

Mediatización, periodismo, uso de la web, redes sociales digitales, campaña presidencial de 2012, Francia.

Introduction

Cet article s'intéresse à la fois à l'usage du web par les acteurs politiques et à la façon dont les médias relatent cet usage du web. Pour cela, nous proposons d'utiliser la notion de médiatisation comme un cadre théorique de lecture des pratiques socio-professionnelles de communication politique et, dans une moindre mesure, de journalisme sur le web. En ce sens, il s'agit de voir comment différentes formes de médiatisation marquent les pratiques de communication sur le web des acteurs politiques. Il s'agit également de voir comment elles s'inscrivent dans les dispositifs mobilisés (blogs, sites web, réseaux socionumériques) et les contenus produits par les acteurs politiques et par les journalistes.

La notion de médiatisation est très couramment utilisée dans les travaux en sciences de l'information et de la communication, mais également au-delà. Que ce soit dans l'univers académique ou en dehors, il existe une multitude de façons de l'utiliser. Bernard Miège synthétise ces éléments à travers quatre dimensions de la notion de médiatisation, pour autant de sens qui se cachent derrière ce terme (2007, p. 81). Le premier décrit le fait que des contenus sont « *inscrits sur des supports matériels* ». La médiatisation correspond alors à la mise en média, entendu au sens de support matériel. Dans notre cas de figure, il s'agit à la fois de sites, blogs, pages Facebook ou comptes Twitter de personnalités ou de partis politiques. Il s'agit aussi de médias d'information en ligne, que ce soit le pendant sur le web des médias hors ligne ou des médias exclusivement disponibles en ligne,

parfois qualifiés de *pure players*. Le second sens prend en compte tout ce qui se produit lorsqu'un « *dispositif s'interpose entre Je et Tu, Je et Nous, Nous et Nous* ». C'est le travail de médiation des dispositifs communicationnels, ici les dispositifs mis en place sur le web par les acteurs politiques et les médias en ligne. Le troisième sens évoque le développement de la diffusion d'information, « *quantitativement et qualitativement [...] avec le souci d'appréhender la réception, et la relation avec les récepteurs* ». L'auteur souligne ainsi, à travers une approche communicationnelle, la croissance de la production et de la diffusion d'informations observée dans les sociétés contemporaines. Le quatrième sens, enfin, désigne les « *phénomènes médiatisés [...] par l'intermédiaire de médias* ». Les médias sont alors définis comme : « *des dispositifs sociotechniques et sociosymboliques, basés de plus en plus sur un ensemble de techniques [...], permettant d'émettre et de recevoir des programmes d'information, de culture et de divertissement, avec régularité, sinon de plus en plus en permanence, dans le cadre d'une économie de fonctionnement qui leur est propre [...], et dont la mise en œuvre est assurée par des organisations aux spécificités marquées [...], à destination de publics dont les caractéristiques sont plus ou moins stabilisées* » (*Ibid.*, p. 106).

Dans ce texte, en dehors des citations et sauf précision contraire, le terme média fait référence à cette définition. En ce sens, le web n'est pas un média mais un support technique. Chaque média peut être diffusé via un ou plusieurs supports, dont le web.

S'intéresser à la médiatisation, c'est donc s'intéresser à deux dimensions principales des activités et processus communicationnels : tout d'abord, la mise en support matériel de productions discursives, le fait de les figer dans les formes plus ou moins contraintes que sont les espaces web (blogs, sites web, réseaux sociaux numériques) ; ensuite, le travail de médiation par les dispositifs et les acteurs qui les produisent, à travers l'intervention de différents dispositifs techniques. Appliquée au numérique, la question est alors de savoir dans quelle mesure ces deux dimensions se donnent à voir dans la construction formelle des espaces web et dans les médias qui les mobilisent. Toutefois, la médiatisation doit être comprise dans un contexte social que l'étude des médias en eux-mêmes ne peut pas saisir : « *Par médiatisation de la société, nous désignons le processus par lequel la société est de plus en plus soumise aux médias, ou devient dépendante d'eux et de leur logique [...]. Les médias sont désormais intégrés dans les activités d'autres institutions sociales, alors qu'ils ont eux-mêmes également acquis le statut d'institution sociale²* » (*Hjarvard, 2008, p.113*).

Cet auteur propose ainsi une démarche d'inspiration « bourdieusienne » qui appréhende la médiatisation comme un double processus. D'un côté, un processus d'institutionnalisation des logiques médiatiques au sein de champs sociaux spécifiques, dont le champ politique. L'analyse des pratiques de communication politique sous cet angle révèle alors la façon dont elles sont marquées par la médiatisation (Kunelius & Reunanen, 2012 ; Strömbäck, 2008, 2011, Strömbäck & Esser 2014). D'un autre côté, un processus d'institutionnalisation des médias en tant que champ social autonome dont on peut saisir les logiques propres, en particulier dans le cadre de sa relation au champ politique. L'entrée par la médiatisation invite en fait à saisir la façon dont les relations entre les champs politique et médiatiques sont intégrées, incorporées, ancrées au sein même des pratiques des acteurs politiques et médiatiques, et au sein des dispositifs et contenus que ces acteurs produisent. Ce dernier point est particulièrement important. En effet, la théorie de la médiatisation insiste sur l'incorporation dans un champ social d'une logique issue des médias. Ce faisant, elle considère ces derniers comme « *un impératif exogène [omettant ce] jeu social complexe impliquant bien sûr des agents politiques et des journalistes, mais aussi divers professionnels de la*

.....

² Notre traduction. Citation d'origine : "By the mediatization of society, we understand the process whereby society to an increasing degree is submitted to, or becomes dependent on, the media and their logic [...] the media have become integrated into the operations of other social institutions, while they also have acquired the status of social institutions in their own right."

communication » (Desrumaux & Nollet, 2014, p. 16-17). À l'inverse, notre démarche consiste à saisir conjointement les activités sur le web des candidats via leurs équipes de campagne et des médias qui s'y intéressent.

Elle rejoint, en ce sens, pour partie, la démarche de plusieurs sociologues des relations entre les journalistes et les personnels politiques. Par exemple, lorsqu'il s'intéresse aux relations entre parlementaires et journalistes au Canada, Jean Charron (1994) met en avant les processus de négociation à l'œuvre entre eux. Plus récemment, J. Chibois (2015) a prolongé cette analyse en étudiant la façon dont Twitter est utilisé dans le cadre des relations entre parlementaires et journalistes en France. Plus que de la négociation, qui n'a que difficilement lieu du fait des contraintes liées à l'outil, il souligne un jeu de séduction entre les acteurs via Twitter. Ces travaux sur les relations entre journalistes et acteurs politiques soulignent la dépendance conjointe des acteurs médiatiques et politiques (Le Bohec, 1997). Plus récemment, Mattias Ekman et Andreas Widholm parlent « d'interdépendance médiatisée » (2015) et soulignent que cette dépendance ne s'articule pas seulement autour des seuls « médias » journalistiques, mais aussi avec les dispositifs médiatiques produits par les acteurs politiques. Ces travaux sur les relations journalistes-politiques montrent combien il est nécessaire de croiser les perspectives, celles sur les acteurs et contenus médiatiques et celles sur les acteurs et contenus issus du champ politique.

Notre démarche consiste donc à s'intéresser conjointement aux productions médiatiques qui relatent le déroulement de la campagne sur le web, à la façon dont la médiatisation marque la pratique d'internet des équipes de campagnes des candidats et aux dispositifs techniques qu'ils mettent en place sur le web (sites, comptes sur les réseaux sociaux...).

Depuis leur émergence au tournant des années 2000, les travaux sur l'utilisation du web par les acteurs politiques cherchent à comprendre dans quelle mesure le web participe au renouvellement du fonctionnement démocratique, en particulier de la participation citoyenne et des partis politiques (Greffet, 2011 ; Lilleker & Vedel, 2013 ; Theviot, 2014). Dans cette perspective, de nombreux travaux ont cherché, dans la structure même des dispositifs, la trace de nouvelles pratiques politiques, en particulier en période électorale. Ainsi, les contenus des sites web sont analysés afin d'en identifier les principales caractéristiques et fonctionnalités (Gibson & Ward, 2000). Trois catégories de fonctions des espaces web émergent alors : l'information des internautes qui consultent ces espaces ; les outils d'interaction entre les internautes et les acteurs politiques ; et les outils d'organisation de la mobilisation sur internet ou sur le terrain. Ces notions rejoignent ainsi certaines préoccupations des professionnels et décideurs politiques qui conçoivent ces outils.

Paradoxalement, la question du recours à ces outils dans le cadre de la médiatisation n'est que très peu évoquée. Notre hypothèse est justement que la médiatisation est avant tout un « impensé » des pratiques et des dispositifs, c'est-à-dire une évidence ou une banalité non questionnée, mais centrale dans les pratiques et dans la construction des dispositifs. La placer au centre de l'analyse révèle des enjeux importants quant aux pratiques et aux dispositifs, mais aussi quant aux relations entre les médias et le champ politique. Elle permet de percevoir, au-delà de la dépendance conjointe, des représentations plus ou moins communes. En effet, une campagne électorale peut être perçue comme un événement politique médiatisé (Veyrat-Masson, 2011). Mais le travail de médiatisation peut aussi s'appréhender comme la « construction » de l'événement par « *un certain nombre d'acteurs sociaux, intéressés à un titre ou à un autre par le façonnement des événements* » (Neveu et Quéré, 1996, p. 10). Les médias et les équipes de campagnes nous semblent appartenir à cette catégorie. La question est de savoir dans quelle mesure cette logique constructiviste marque les pratiques et les dispositifs politiques et médiatiques produits sur et à propos du web pendant la campagne de 2012.

L'analyse que nous présentons s'appuie sur des données issues d'une étude sur la campagne présidentielle de 2012 en France³ qui portait sur l'utilisation du web par les six principaux candidats (J.-L. Mélenchon, E. Joly, F. Hollande, F. Bayrou, N. Sarkozy, M. Le Pen). Parmi la panoplie d'outils méthodologiques utilisés pour cette étude, ce travail s'appuie sur une série de vingt-neuf entretiens avec les responsables et des membres des équipes dédiées au web au sein des équipes de campagnes des candidats (la confidentialité ayant été garantie aux enquêtés, ils seront identifiés par un numéro), sur l'analyse du contenu des seize sites internet utilisés par les équipes de campagne et sur l'analyse du contenu des articles publiés sur les médias en ligne à propos du déroulement de la campagne sur le web.

Après avoir, dans une première partie, présenté les principales caractéristiques de l'offre de communication mise en place sur internet par les équipes de campagne, nous évaluerons plus spécifiquement dans quelle mesure les sites web proposent des outils et contenus à destination des médias. La troisième partie présentera les principales formes de médiatisation telles qu'elles sont envisagées par les équipes de campagne qui conçoivent les outils numériques de campagne. Enfin, la quatrième partie présentera le résultat de cette médiatisation, c'est-à-dire la façon dont l'utilisation du web pendant la campagne apparaît dans les médias.

La structure de l'offre de campagne sur internet en 2012

L'analyse de la structure de l'offre consiste à identifier les différents espaces de campagne qui ont été mobilisés par les équipes de campagne des candidats et par les partis politiques au cours de la campagne électorale. Elle porte sur quatre principaux types d'espaces web : les blogs et sites internet, les réseaux sociaux Facebook et Twitter, les sites de partages de vidéos (YouTube et/ou Dailymotion). Tous types confondus, le nombre moyen d'espaces web par candidat est de 17,8, variant principalement de 11 espaces pour F. Bayrou et le Modem à 19 pour F. Hollande et le Parti socialiste. Cas particulier, J.-L. Mélenchon et le Front de gauche comptent 33 espaces web, puisque le Front de gauche regroupe une multitude de partis politiques qui proposent chacun un ou plusieurs espaces web. L'organisation partisane est un des facteurs qui explique la structuration des espaces web, au même titre que les moyens financiers et humains investis par l'équipe de campagne sur le web ou encore l'historicité quant à l'utilisation des différents espaces par les candidats et les partis (Gadras & Greffet, 2013).

Au-delà des différences entre les principaux candidats, ce décompte montre également une structuration minimale commune des campagnes web françaises de 2012. De façon générale, elles se caractérisent par une présence démultipliée. Chaque candidat présente au moins trois sites Internet ou blogs, deux pages Facebook, deux comptes Twitter et trois comptes de partage de vidéos. Surtout, ces campagnes articulent systématiquement trois types d'espace web. Premièrement, les espaces du parti ou des partis soutenant le candidat, espaces pérennes puisqu'ils existaient avant la campagne et continueront à exister après : ils contribuent significativement à la multiplication des espaces. Deuxièmement, les espaces web focalisés sur le candidat : des sites web ou comptes de réseaux sociaux personnalisés au nom du candidat. Troisièmement, des espaces spécifiquement dédiés à la campagne et à son organisation en ligne ou sur le terrain. Chaque candidat propose un site ou une fraction de site visant à la syndication de contenus, qu'il s'agisse de textes récupérés sur

.....

³ La recherche « enpolitique.com : stratégies, contenus et perceptions des usages politiques du Web en période électorale. Le cas des campagnes électorales présidentielle française et législative québécoise » a été financée de 2012 à 2014 en France par l'ANR et au Québec par le FRQSC. Elle était menée sous la responsabilité scientifique de F. Greffet (Université de Lorraine, France) et T. Giasson (Université Laval, Québec, Canada), avec la collaboration de G. Blanchard (Université Lille 3), S. Gadras (Université Lyon 2), S. Wojcik (Université Paris-Est Créteil) ; et au Québec : F. Bastien (Université de Montréal) et M. Lalancette (Université du Québec à Trois Rivières).

des blogs ou réseaux sociaux ou de création d'internautes déposées sur le site (photos, vidéos...) et mettant à disposition des outils pour que les internautes puissent faire campagne pour leur candidat(e) préféré(e) (logos à afficher sur Facebook...)

L'objectif des équipes web est ici très clairement de s'appuyer sur les internautes, dans deux dimensions. D'un côté, pour produire du contenu en faveur de la candidate ou du candidat (textes, vidéos...). Dans plusieurs partis, cette pratique est présentée comme permettant de combler la faiblesse des moyens financiers et humains dont dispose l'équipe de campagne. D'un autre côté, il s'agit d'utiliser ce réseau d'internautes pour relayer la parole du candidat à la recherche d'un effet viral à moindre coût. Internet est ici pensé comme un espace sur lequel la parole des candidats doit être diffusée, un espace hétérogène qui nécessite une présence multiple, via les espaces officiels, mais aussi via les sympathisants qui vont diffuser la parole dans des espaces qui seraient peu accessibles par les candidats eux-mêmes.

Les outils à destination des médias

Plusieurs travaux ont souligné la place croissante du web, et notamment des réseaux socionumériques, comme source d'information dans le travail des journalistes (Broersma & Graham, 2012 ; Broersma, Den Herder & Schohaus, 2013). Il est dès lors possible de se demander si les espaces web sont conçus afin de proposer des informations à destination des journalistes. Sur les réseaux socionumériques et les sites de partage de vidéo, les formes contraintes ne permettent pas de distinguer de façon rigoureuse des contenus qui seraient à destination des journalistes, des autres contenus. Sur les sites web par contre, il est possible de repérer des contenus qui sont explicitement présentés comme à destination des médias.

L'analyse de contenus montre que peu de sites officiels sont utilisés comme espace de diffusion des communiqués de presse. En effet, seuls huit des seize principaux sites officiels de campagne proposent une section dédiée à la diffusion des communiqués de presse. Parmi ces huit sites, cinq sont les sites du parti qui soutient le candidat ou la candidate (sur six candidats). Seul le site mouvementdemocrate.fr ne propose pas d'espace de diffusion de communiqués de presse. Les sites de partis ne sont pas des sites créés spécifiquement pour la campagne. Trois des dix sites créés spécifiquement pour la période de campagne proposent une telle fonctionnalité. Au-delà des seuls communiqués de presse, seuls cinq des seize sites proposent une rubrique « presse » ou « média », destinée aux journalistes et qu'on trouve traditionnellement sur les sites d'organisations publiques ou privées.

De façon générale, l'analyse de contenu des sites montre que les fonctionnalités visant à la diffusion d'informations sur la campagne et le candidat ne sont pas majoritaires. L'analyse porte sur la recherche, sur chaque site internet, de 34 fonctionnalités d'information allant, par exemple, de la présence d'une section consacrée aux valeurs et idéologies du candidat, à la présence d'une web série, en passant par la présentation du programme électoral. En moyenne, chaque site présente 14,1 items (soit 41% des items possibles). Les fonctionnalités d'information potentielles ne sont donc que peu utilisées. Ces résultats varient toutefois : la moyenne descend à 13 (38%) pour les sites de campagne et remonte à 15,7 (46%) pour les sites de candidats, ce qui est cohérent par rapport aux objectifs assignés à chacune de ces catégories. Reste que cette faible dimension informative peut surprendre lorsqu'elle est mise en perspective avec la façon dont les responsables des équipes web des candidats, à l'origine de ces sites, envisagent le rapport entre le web et la médiatisation.

Pratiques du web et logiques de la médiatisation

Plusieurs logiques distinctes liées à la médiatisation existent dans la façon dont les équipes de campagne des candidats conçoivent et utilisent le web.

La première logique est celle de la conception des espaces web créés par les acteurs politiques comme des médias en soit. Les stratégies web de plusieurs équipes de campagne expliquent en effet que les espaces de campagnes qu'ils ont créés (les sites web mais aussi les comptes Facebook ou Twitter) ont été pensés comme des médias en tant que tels. « *C'est un site qui est pensé comme un média, comme un site d'infos* » (enquête 6) explique le responsable de la communication d'un candidat. Le responsable web d'un autre candidat souligne « *la couverture très journalistique* » mise en place sur le site de campagne, « *avec une photographie exceptionnelle* » (enquête 18).

Les raisons qui poussent les stratégies à penser les espaces web comme des médias sont variables mais elles se rejoignent autour de l'idée de se substituer ou de compléter l'offre médiatique existante. Dans certains cas, il s'agit de permettre de diffuser un discours autre que celui qui est présent dans les médias. Cela permet ainsi, selon le co-responsable web d'un candidat, de proposer un discours différent : « *c'est un média complémentaire des autres [...] qui permet de s'exprimer d'une façon différente [...] une forme de prise de parole différente, un registre différent* » (enquête 12). Il s'agit ici de pallier à la simplification du discours qu'impliqueraient les médias : « *faire passer un message complexe [...], c'est hyper difficile dans une élection et encore plus dans une élection présidentielle. Donc le web, c'était le moyen d'étaler pas mal de choses* » (enquête 12). À l'inverse, le registre différent peut s'entendre comme la possibilité d'une prise de parole plus légère, décalée. Par ailleurs, les stratégies des équipes de communication web critiquent très souvent la couverture médiatique de leur candidat. Plusieurs considèrent notamment subir un mauvais traitement médiatique. Internet est alors un outil permettant de pallier cela : afin de « *nous montrer tel que l'on était réellement et pas tel que, encore une fois, les médias ou nos adversaires pouvaient essayer de nous montrer* » (enquête 26). Les équipes de plusieurs « petits » candidats (J.-L. Mélenchon, E. Joly, F. Bayrou et M. Le Pen) estiment par ailleurs qu'il n'a pas toujours été facile d'accéder aux médias ou à certains médias. Ainsi ce stratège, dont le candidat ne « *veut pas aller faire Canal+* », explique que les « *spectateurs de Canal+, on va les choper sur le web* » (enquête 6). Le web est alors un outil de médiatisation au sens de la production d'un discours formellement maîtrisé, qui correspond à l'image que les équipes de campagne veulent donner d'elles-mêmes et de leur candidat.

Quand ils l'utilisent pour parler des espaces de campagne en ligne, ces responsables utilisent le mot média dans le sens restrictif de support matériel de communication qui permet des formes et des modalités d'expression politiques différentes. La médiatisation par le web s'apparente au contournement de contraintes formelles liées aux médias. Cet aspect est davantage mis en avant par les responsables web des « petits » candidats qui considèrent soit qu'ils ont moins accès aux médias que les deux principaux candidats, soit que cet accès n'est pas satisfaisant. Ils considèrent également bénéficier de moyens financiers et humains moins importants et s'appuient sur des internautes bénévoles pour les aider à diffuser leur message.

La deuxième logique de médiatisation est justement celle de la mise en avant de la parole politique utilisant les internautes. Elle s'appuie sur les sites web de campagne qui visent à centraliser les ressources, mises à dispositions des internautes afin qu'ils fassent campagne en ligne ou hors ligne. Cet aspect est mis en avant par l'ensemble des stratégies web. Presque tous affirment d'ailleurs avoir fait la meilleure campagne sur cet aspect-là car ils ont su construire des outils de qualité, innovants ou mobiliser un grand nombre de soutiens en ligne. Ils reconnaissent souvent que les équipes des autres candidats ont été meilleures sur un autre aspect. La médiatisation recouvre ici deux logiques combinées. Premièrement, une logique de centralisation des contenus produits par des internautes. L'espace web est alors l'espace de mise en visibilité de la parole des internautes qui soutiennent la candidate ou le candidat. Il s'agit aussi parfois de donner à voir l'importance de la mobilisation sur internet en faveur de la candidate ou du candidat. Deuxièmement, une logique de diffusion sur le web de discours de soutien à la candidate ou au candidat. L'espace web est alors un espace de ressources qui met à disposition des outils que les internautes peuvent réutiliser dans d'autres espaces. Ce sont des logos, des bandeaux à apposer sur un site web, des avatars pour afficher sur les

réseaux socionumériques, des vidéos... Il s'agit d'utiliser le caractère supposément viral du web. Les outils proposés ne permettent pas seulement de faire campagne en ligne, mais aussi hors ligne. L'exemple le plus visible est celui de l'opération « porte à porte » mise en place par l'équipe de F. Hollande où le site de campagne était utilisé pour organiser une opération des militants qui devaient convaincre des électeurs potentiels en se présentant spontanément chez eux.

La troisième logique est celle de la promotion d'un discours politique de la candidate ou du candidat à propos du numérique. Il s'agit de montrer la capacité du candidat à utiliser les dispositifs numériques pour sa campagne afin de produire un discours plus ou moins explicite relatif à sa vision du numérique et du web. Un des stratèges web parle de « *méta-campagne* » web (enquête 24). Un autre évoque un « *halo global... de dynamisme, de profusion [...]. En permanence on faisait des choses, [...] ça donnait une image assez intéressante de la campagne du candidat* » (enquête 8). Un troisième responsable explique comment les outils d'interaction personnalisés conçus pour la campagne correspondent bien au « *petit côté geek* » (enquête 5) du candidat. D'ailleurs, dans deux équipes de campagne, le responsable de la campagne sur le web est aussi le responsable de la thématique « numérique » du programme du candidat. La médiatisation via internet consiste donc à la fois en une promotion des discours via le web et en une mise en avant de discours politiques à propos du web et du numérique en général.

Il existe enfin un enjeu transversal à ces trois logiques : la diffusion dans les médias. Cet élément est évoqué par l'ensemble des équipes de campagne. Elles le présentent soit comme un objectif affiché de l'utilisation d'internet, soit comme un repère quant à la réussite ou l'échec de l'utilisation d'internet. Ainsi, certaines actions sont pensées pour être mises en visibilité sur le web afin d'être par la suite reprises dans des médias. Par exemple, l'un des responsables interrogés raconte une action de terrain par des militants, filmée : « *c'est pas une action où il y a beaucoup de monde sur place [...], par contre, ce qui est important, c'est de diffuser ensuite l'information à destination de la presse et via le Web* » (enquête 12). Il s'agit donc d'une mise à disposition de contenus, ici une vidéo, qui peuvent potentiellement intéresser les journalistes. Cette mise à disposition se fait sur les espaces web de la campagne, elle ne passe donc pas par des outils traditionnels de relation presse, tels des communiqués de presse. Cette nouvelle modalité de relation entre acteurs politiques et journalistes est perçue comme plus simple et plus directe : « *on est devenu proche des journalistes [...], je pense que pour eux, ça leur a facilité le travail, parce que l'information arrive plus vite et arrive très simplement. Et puis, il y a des témoins permanents, il y a des militants qui s'expriment* » (enquête 13). Ces observations expliquent pourquoi les sites web de campagne ne proposent que peu de communiqués de presse ou de section dédiées à la presse : ils sont bien souvent pensés dans leur ensemble comme un outil de relation presse, tout comme les réseaux socionumériques et les sites de partage de vidéo.

De plus, le succès de telle ou telle action de campagne sur internet est très souvent évalué à l'aune de sa reprise par des médias. Evoquant une fonctionnalité originale créée un peu par hasard sur le site de campagne de son candidat, un responsable web souligne comment sa découverte par un journaliste a été à l'origine d'une forte exposition médiatique :

« C'est devenu un événement même mondial puisqu'une fois que la presse française a traité la chose, on a la presse américaine qui l'a traitée, [...] on a la presse japonaise qui en a parlé aussi. Enfin bon, ça a fait un coup de communication et le lendemain soir, on était sur l'émission médiatique qui fait l'actualité en période de campagne, [...] c'est le Grand Journal sur Canal+ [...] Ça a été un succès qui nous a surpris nous-même » (enquête 18)

L'utilisation de la médiatisation comme maître étalon de la campagne en ligne constitue un élément tout à fait central dans les logiques qui guident les pratiques et stratégies de communication des acteurs politiques sur le web. Il est très clair, aux yeux des responsables des campagnes web des principaux candidats, que les médias confèrent le statut d'événement aux activités en ligne de leur

candidat, et donc leur succès. C'est particulièrement évident à la lecture du bilan réalisé en interne par l'équipe de campagne de François Hollande, dont un extrait est présenté ci-dessous (Figure 1).



Figure 1 : Extrait du bilan de la campagne web réalisé par l'équipe web du candidat F. Hollande⁴

Ce bilan revient sur les activités de la campagne sur le web pour en identifier les échecs et, F. Hollande ayant gagné l'élection, surtout les succès. Au-delà des données chiffrées sur le nombre de visiteurs ou de « j'aime » sur Facebook, l'importance des « retombées presse » est régulièrement citée pour souligner le succès de la campagne web. Les relations presses (RP) sont d'ailleurs l'objet de l'une des douze sections de ce bilan, où l'objectif affiché était de « *faire parler du dispositif numérique de campagne et gagner la bataille face aux autres candidats afin de montrer l'innovation et la dynamique autour du candidat* ». La formulation de cette objectif montre bien que les différentes logiques de médiatisation via le numérique sont imbriquées.

Alors que la couverture médiatique de la campagne web du candidat Hollande est présentée comme un élément de son succès, pour d'autres, à l'inverse, cette même couverture médiatique peut-être perçue comme un problème. Une équipe de campagne en particulier considère que son travail sur le web a été desservi par une couverture médiatique particulièrement défavorable, pour deux raisons. Tout d'abord, à cause d'une stratégie médiatique de « dé-crédibilisation » de leurs actions en ligne par leurs concurrents : « *le phénomène le plus perturbateur était en vérité à l'intersection entre le web et les médias classiques. C'était la stratégie des médias, vraiment, de pilonnage de notre stratégie web, qui était assez, assez efficace et dont on n'a pas réussi à se dépêtrer finalement* » (enquête 24). Ensuite, du fait d'un décalage entre les choix stratégiques pour la campagne en ligne de son candidat, qui s'est appuyé prioritairement sur l'utilisation de Facebook, et la façon dont la campagne web a été présentée dans les médias : « *Très vite l'angle des journalistes sur la campagne [...] ça a été Twitter.*

.....

⁴ Feltesse, V. et al. (2012). « Le numérique : une équipe, une technologie, un savoir-faire au service du candidat ». Bilan interne de la campagne web de F. Hollande en 2012, p.28 (document transmis par l'équipe de campagne).

⁵ Ibid., p.26

Parce que d'abord, Twitter c'était le nouvel outil [...]. Deuxièmement, c'est un outil qu'ils connaissent, qui est un outil journalistique, donc d'un seul coup, ça a enflé l'intérêt ou l'impact supposé de Twitter sur la campagne. Troisièmement, ça a été très bien utilisé par quasiment tous les candidats. Et quatrièmement, le Parti socialiste a réussi [...] à thématiser une espèce d'énorme imposture qu'est... la tweet party » (enquête 24).

Là où cette équipe web a adopté une posture critique vis-à-vis de l'utilisation de Twitter, qu'ils présentent comme réservé à une minorité d'acteurs politiques et médiatiques, les médias ont accordé une place importante dans la campagne à ce réseau socionumérique, comme le montre l'analyse du contenu des articles publiés pendant la campagne.

La campagne web dans les médias

Cette analyse porte sur un corpus de 142 articles publiés par des médias en ligne : soit les sites internet de médias hors-ligne (presse papier, radio, télévision), soit des médias présents d'abord ou exclusivement sur le web, parfois qualifiés de *pure players*. Issu d'une collecte pendant et après la campagne, ce corpus représente l'ensemble des articles qui évoquent les activités sur les web des six principaux candidats publiés pendant la période de campagne officielle, c'est-à-dire du 16 mars 2012 au lendemain du deuxième tour de l'élection, le 7 mai 2012.

Les 142 articles du corpus sont issus de 55 sites de médias différents. La répartition du nombre d'articles par média est particulièrement hétérogène. La majorité des médias (58%) ont publié un seul article à ce sujet pendant les sept semaines de campagne officielle. À l'inverse, 51% des articles du corpus ont été publiés par seulement 8 des 55 médias du corpus. La majorité des articles publiés est donc concentrée dans quelques médias qui s'attachent plus que les autres à relater le déroulement de la campagne sur le web. Cette domination nette de quelques titres semble liée à des choix éditoriaux spécifiques de médias (notamment *lefigaro.fr*, *europel.fr*, *lexpress.fr*, *liberation.fr*, *leparisien.fr*, *leprogres.fr*) ou de *pure players* (notamment *slate.fr*).

La répartition dans le temps des articles est également relativement inégale pendant la campagne. Certains jours, aucun article n'est publié. D'autres jours, les plus fréquents (23 jours sur les 51 journées de la période), un ou deux articles sont publiés. Seules quelques journées connaissent des pics de publications : quatre journées voient cinq articles ou plus être publiés. Le parallèle entre la fréquence de publication des articles et les actions de campagne des candidats montre que le traitement médiatique de la campagne est très « sensible » aux actions des candidats (Gadras, 2014). Les pics ponctuels interviennent lors d'événements de la campagne web mis en place par des acteurs de la campagne (par exemple le lancement d'une fonctionnalité originale).

Trois principaux types de sujets, au sens du sujet journalistique, se dégagent toutefois dans ces articles. Le premier est celui des données chiffrées concernant les audiences des espaces web : nombre de visiteurs sur le site d'un candidat, nombre d'abonnés à sa page Facebook, à son compte Twitter, ou nombre de vues d'une de ses vidéos. Ces éléments sont extrêmement présents dans les articles, et le plus souvent utilisés pour montrer l'intensité de la campagne ou les rapports de force entre candidats sur le web. Le deuxième concerne les modalités d'utilisation de Facebook et de Twitter par les candidats. Y sont évoqués certains tweets de candidats, les « ripostes parties » organisées sur Twitter par les équipes de campagne les jours de débats télévisés, ou encore les caractéristiques de la page Facebook de candidats. Troisième sujet, les sites web de campagne sont fréquemment évoqués, en soulignant là encore les fonctionnalités qu'ils proposent, en particulier si elles se veulent originales.

L'analyse des articles permet d'identifier trois principales catégories de sources dont ils tirent leurs informations. La première catégorie regroupe les différents espaces web des candidats. En premier lieu, les réseaux socionumériques et les sites de partages de vidéos, où les journalistes collectent notamment des données chiffrées publiquement accessibles. Mais aussi les sites web dont les articles

soulignent les fonctionnalités et autres caractéristiques. La deuxième catégorie regroupe les principaux responsables des équipes web des candidats. Vingt personnes appartenant à une des six équipes de campagne sont citées. Les principaux responsables sont tous présents, bien que de façon très inégale puisque Nicolas Princen, responsable de la campagne web de N. Sarkozy, et Vincent Feltesse, qui occupe le même poste auprès de F. Hollande, sont cités jusqu'à dix fois plus que les autres responsables. La troisième et dernière catégorie regroupe un ensemble d'organisations qui ont publié à l'attention des journalistes des statistiques sur l'utilisation du web pendant la campagne. Ils contribuent significativement à l'abondance de données chiffrées dans les articles. C'est le cas de *Socialbakers*, « entreprise d'analyse numérique » qui « a analysé plus de 10 millions de pages sur Facebook ainsi que des milliards d'interactions » pour montrer que « Jean-Luc Mélenchon est le candidat au plus fort impact viral, suivi par Nicolas Sarkozy » (lacharentelibre.fr, 23/03/2012).

L'analyse des sujets et des sources de ces articles illustre comment ils mettent en scène la capacité du web à donner facilement accès au politique et à mettre en visibilité la parole politique. La présence massive de données chiffrées montre une campagne en ligne qui serait massive en ce qu'elle toucherait un très grand nombre de personnes. Par exemple plusieurs articles soulignent que « sur Facebook, Nicolas Sarkozy a la plus grosse communauté parmi les candidats, avec ses 594 377 abonnés » (lexpress.fr, 13/04/2012). À la lecture de ces articles, la juxtaposition de ces données chiffrées et des exemples d'actions de campagne en ligne donne à voir une campagne web qui paraît plus intense qu'elle ne l'a jamais été.

Conclusion

La médiatisation via le web, telle qu'elle apparaît à travers notre analyse, consiste en une incorporation de la question des médias dans le champ politique, sous différentes formes. Tout d'abord, Internet est perçu par les acteurs de la campagne en ligne comme un outil de médiatisation. Médiatisation au sens où Internet est pour eux un média, c'est-à-dire un support de mise à disposition de la parole politique dans une multitude d'espaces en ligne auxquels ils ont plus ou moins facilement accès, à destination des électeurs-internautes. Mais aussi médiatisation au sens de mise à disposition de contenus à destination des médias, à la fois pour diffuser des informations sur la campagne des candidats, mais aussi pour souligner les usages novateurs qu'ils font du web.

Les médias qui sont concernés appartiennent cependant à une catégorie bien particulière. Des sites web très différents évoquent le sujet, depuis la PQR jusqu'à des *pure players*, dont certains spécialisés dans le numérique. Mais la plupart des articles sur le sujet sont le fait d'une poignée de médias qui ont fait le choix éditorial de s'intéresser au web pendant la campagne et qui emploient des journalistes spécialisés sur ces thématiques. Ceux-là dressent le portrait d'une campagne électorale massive sur internet, qui mobilise des moyens importants, innovants et, surtout, de très nombreux internautes. Comme si la logique de promotion d'internet comme un outil favorisant la mobilisation et les pratiques innovantes de communication politique était une logique partagée par les équipes de campagne web des candidats et les journalistes spécialisés sur ces questions. Comme si le « microcosme » évoqué par Josiane Jouet et Remy Rieffel (2015, p.23) quand ils s'intéressent au travail de socialisation des journalistes sur les réseaux sociaux pouvait inclure les acteurs politiques présents sur ces mêmes espaces en ligne.

Ce qui se dessine alors, c'est un travail commun, concurrent, des acteurs politiques et médiatiques, qui dépendent les uns des autres afin de construire ou de défendre une position légitime en tant qu'acteur de la médiation politique. Mais c'est aussi la construction d'une représentation commune aux journalistes et aux responsables de la campagne sur la façon dont le recours à internet transforme cette médiation politique. Ils pensent et mettent en scène internet, dans leurs dispositifs respectifs, comme un outil qui renouvelle la façon de faire campagne et favorise l'investissement populaire, si ce n'est l'engagement citoyen.

Références bibliographiques

- Broersma, M., & Graham, T. (2012). « Social Media as Beat: Tweets as a news source during the 2010 British and Dutch elections ». *Journalism Practice*, 6(3), 403-419.
- Broersma, M., den Herder, B., & Schohaus, B. (2013). « A Question of Power: The changing dynamics between journalists and sources ». *Journalism Practice*, 7(4), 388-395.
- Desrumaux, C. & Nollet, J. (2014). « Le travail politique par et pour les médias. Sur quelques apports, limites et dépassements des théories de la « mediatization » du politique ». *Réseaux*, 187(5), 9-21.
- Ekman, M., & Widholm, A. (2015). « Politicians as Media Producers: Current trajectories in the relation between journalists and politicians in the age of social media ». *Journalism Practice*, 9(1), 78-91.
- Gadras, Simon (2014). « La webcampagne 2012 dans les médias en ligne français : circulation et redondance des informations à propos de la campagne internet des candidats à l'élection présidentielle ». Présentation au Colloque international « Reprises et métamorphoses de l'actualité. Fabrication, légitimation, et représentations de l'information », organisé par le GIS Journalisme, 27-28 mars 2014, Lyon, France
- Gadras, Simon et Greffet, Fabienne (2014). « La présence web des candidats en 2012. Espaces officiels et espaces non-officiels de campagne » in Gerstlé J. & Magni-Berton R. (dir.), 2012, *La campagne présidentielle. Médias, électeurs et candidats dans la campagne de 2012*. Paris, Ed. Pepper, pp. 73-87.
- Gibson, R., & Ward, S. (2000). « A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites ». *Social Science Computer Review*, 18(3), 301-319.
- Greffet, F. (2013). « New techniques, new mobilizations? French Parties in the Web 2.0 era », in Paul G.Nixon, Rajash Nawal et Dan Mercea (eds), *Politics and the Internet in Comparative Context*, Routledge, pp. 59-74.
- Greffet, F. (dir.) (2011). *Continuerlalutte.com*. Paris, Presses de Sciences Po.
- Hjarvard, S. (2008). « The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change ». *Nordicom Review*, 29(2), 105-134.
- Jouët, J., & Rieffel, R. (2015). « La sociabilité des journalistes sur Twitter. Entre performativité, ambivalence et multidimensionnalité ». *Sur le journalisme*, 4(1), 18-33.
- Kunelius, R., & Reunanen, E. (2012). « The Medium of the Media: Journalism, Politics, and the Theory of « Mediatization » ». *Javnost-The Public*, 19(4), 5-24.
- Le Bohec J. (1997). *Les Rapports presse-politique : mise au point d'une typologie« idéale »*. Paris, L'Harmattan, 253 p.
- Lilleker, D., & Vedel, T. (2013). « The Internet in Campaigns and Elections ». In W. Dutton (éd.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford: Bournemouth University.
- Miège B. (2007). *La société conquise par la communication. III. Les Tic entre innovation technique et ancrage social*. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, p. 81.
- Neveu, E., & Quéré, L. (1996). « Le temps de l'évènement - Présentation ». *Réseaux*, (75), 7-21.
- Strömbäck, J. & Esser, F. (2014). « Introduction: Making sense of the mediatization of politics ». *Journalism Practice*, 8(3), 245-257.
- Strömbäck, J. (2008). « Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics ». *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Strömbäck, J. (2011). « Mediatization And Perceptions Of The Media's Political Influence ». *Journalism Studies*, 12(4), 423-439.

Theviot, A. (2014). *Mobiliser et militer sur internet. Reconfigurations des organisations partisanes et du militantisme au Parti Socialiste (PS) et à l'Union pour un Mouvement Populaire (UMP)*. Thèse de doctorat sous la direction d'Antoine Roger, Sciences Po Bordeaux, 593 p.

Veyrat-Masson, I. (dir.) (2011). *Médias et élections. La campagne présidentielle de 2007 et sa réception*. Paris : L'Harmattan.