

LA TWITT-POLITIQUE :
L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE
FRANÇAISE DE 2017 SUR
LES RÉSEAUX
SOCIONUMÉRIQUES

87

Dans cet article, je souhaite proposer une analyse de l'utilisation des différents dispositifs sociotechniques numériques (internet, blogs, réseaux sociaux, plateformes de partage de contenu, applications) dans une perspective de communication politique par deux candidats du premier tour de l'élection présidentielle française de 2017 (François Fillon et Jean-Luc Mélenchon), mais aussi par Emmanuel Macron, finalement devenu président de la République. L'ambition de cet article est d'interroger les usages communicationnels, politiques et électoraux des technologies numériques des hommes et des femmes politiques français pour faire émerger des tendances et donner à voir un essai de typologie à plusieurs niveaux de lecture des usages politiques du numérique dans le laps de temps dévolu à la campagne présidentielle de 2017. Dans un précédent article, j'ai développé une proposition de généalogie de la communication politique numérique ainsi qu'une étude des principales formes d'utilisation politique d'internet à laquelle je renvoie ici¹.

1. Alexandre Eyriès, « Une généalogie de la communication politique numérique », RFSIC. revues.org, janvier 2018.

LES UTILISATIONS POLITIQUES D'INTERNET

Philippe Maarek classe les principales utilisations d'internet par la communication politique en deux groupes : les utilisations politiques « institutionnelles » et les utilisations dans les campagnes électorales².

Les utilisations politiques « institutionnelles »

La première catégorie inclut les sites internet des partis politiques traditionnels mais exclut les services institutionnels permanents de l'État ou les collectivités territoriales. Les partis dits traditionnels en France ont tous leur site permanent, que ce soit en période électorale ou non, sur lesquels ils présentent leur programme. En période de campagne électorale, ces sites sont étoffés et présentent les différents candidats, la plateforme électorale, etc. Ces sites officiels ont un rôle d'aiguillage important. Pour les petits candidats (en 2017, on comptait parmi eux Philippe Poutou, Jacques Cheminade et Nathalie Arthaud), il s'agissait le plus souvent d'exister face aux ténors des partis institués, et ce sans mobiliser des moyens importants. François Asselineau a ainsi utilisé YouTube pour diffuser des vidéos atteignant plusieurs dizaines de milliers de visiteurs à travers la chaîne de son parti, l'Union populaire républicaine. Internet a donné lieu à des effets positifs pour les partis politiques : « Incontestablement, les partis politiques en bénéficient considérablement pour renouer avec leur base, et cela a permis de créer un nouveau flux de militance³. »

Les utilisations lors de campagnes électorales

La deuxième catégorie regroupe les utilisations d'internet dans les campagnes électorales. Les candidats en lice utilisent tous un site internet pour communiquer et transmettre de l'information, car il s'agit d'« un véritable carrefour de toutes les catégories d'internautes susceptibles de s'y connecter⁴ ». Philippe Maarek classe les données présentes sur un site de campagne « typique » en trois catégories principales : les données pour le public extérieur ; des informations et une plateforme de téléchargement pour les journalistes ; et finalement des informations et une plateforme de téléchargement pour les militants.

2. Philippe J. Maarek, *Communication politique et marketing de l'homme politique*, Paris, LexisNexis, 2007, p. 280.

3. *Ibid.*, p. 282.

4. *Ibid.*, p. 283.

L'internaute en quête d'information sur un parti politique, en consultant le site de ce dernier, peut obtenir des informations sur l'homme politique candidat, la description plus ou moins détaillée de son programme, les communiqués de presse, les vidéos des meetings, ainsi que le calendrier de la campagne. Un espace particulier est également dédié aux militants qui y trouvent des textes, mais surtout du matériel de campagne téléchargeable (tracts à distribuer, modèles d'affiche, tutoriels...). Les périphéries des organisations partisans plus traditionnelles (gauche radicale et extrême droite) profitent pleinement, sur internet et sur les réseaux sociaux tout particulièrement, de la vivacité d'une base militante décomplexée (comme « Le Discord insoumis » pour La France insoumise) bien plus active et efficace que dans l'écosystème médiatique classique (télévision, radio, presse). La nébuleuse « fachosphère » (agrégeant en réalité divers sites tels que FdeSouche.fr, RiposteLaique.com, LeSalonBeige.fr et BVoltaire.fr) se sert des réseaux sociaux pour recruter de nouveaux militants, collecter des fonds et exercer une forte influence médiatique auprès du grand public en diffusant des vidéos anxiogènes.

89

UNE CAMPAGNE ÉLECTORALE RÉSOLUMENT SOCIONUMÉRIQUE

Au cours de la campagne officielle de la présidentielle de 2017 et jusqu'au premier tour, la présence des candidats (y compris des petits) sur les réseaux sociaux ne s'est jamais démentie et n'a fait qu'augmenter de façon exponentielle pour certains d'entre eux au fur et à mesure que les urnes allaient rendre leur verdict.

Étudions par exemple l'utilisation faite par Jean-Luc Mélenchon des outils numériques d'information et de communication. Toujours à la pointe de l'innovation, le leader de La France insoumise a multiplié les prouesses technologiques durant la campagne (utilisation d'hologrammes, applications géolocalisées permettant de rechercher des personnes autour de soi à qui donner une procuration, simulateur d'impôts, création du jeu vidéo « Fiscal Kombat », etc.). Son équipe de campagne a ainsi créé le « Mélenphone » avec des sympathisants provenant de l'univers des jeux vidéo. Le « Mélenphone » a permis aux militants de mener des campagnes de démarchage téléphonique depuis leur domicile avec un ordinateur connecté à internet et une simple inscription sur la plateforme mise à disposition. La vraie plus-value de cet outil a été de permettre de cibler efficacement les territoires sur lesquels conduire de telles campagnes en se focalisant sur ceux présentant le plus fort taux d'abstention.

Le candidat Jean-Luc Mélenchon a surtout utilisé une plateforme d'hébergement de vidéos bien connue à des fins de communication politique. Le leader insoumis a exploité sa chaîne YouTube intitulée « Esprit de campagne » pour toucher un large public déjà familiarisé avec cette plateforme. Loin des canaux de la communication politique classique, l'utilisation de YouTube par Jean-Luc Mélenchon semble due à une volonté de se singulariser par rapport aux autres candidats à l'élection présidentielle, mais aussi de faire preuve de pédagogie en abordant chaque jour, dans de courtes vidéos, des points précis de son programme. Le leader de La France insoumise a saisi l'intérêt que revêtait cette forme innovante de communication directe avec les sympathisants et les militants. Il s'est approprié pleinement ce modèle de « plateformisation » au travers des leviers de mobilisation collective qu'il a pratiqués et qu'il a contribué à promouvoir. Ce modèle ne se conçoit pas comme un canal de communication unidimensionnel, tant s'en faut. Il doit être analysé à l'aune de la communication politique déployée à titre personnel et en son nom propre par Jean-Luc Mélenchon lui-même. Celui-ci a d'ailleurs beaucoup insisté sur la création de son site internet de campagne (JLM2017.fr), présence numérique qui se voulait dès le départ un outil de mise en visibilité venant se substituer aux sites internet des partis politiques plus traditionnels, qui ont tous sans exception (de Donald Trump à Bruno Le Maire, en passant par Marine Le Pen) opté pour la plateforme américaine « NationBuilder », qui repose sur une immense base de données sur les militants, les sympathisants et les futurs électeurs potentiels afin de donner les moyens de rationaliser le travail de porte-à-porte et de bouche-à-oreille électroniques, et de rassembler une force de frappe militante apte à mobiliser au-delà même des adhérents du mouvement politique. Le site JLM2017.fr a donc offert au leader des Insoumis une alternative originale et efficace aux sites des partis plus classiques.

Le choix de YouTube a également conditionné le recours à une mise en scène adaptée au format spécifique des vidéos qui avaient pour vocation de générer un maximum de vues et d'interactivité avec le compte Twitter et le blog du candidat de La France insoumise. Avec le recul, force est de constater que ce choix s'est avéré plus que payant pour ce dernier. Sa chaîne a compté 259 210 abonnés au cours de la campagne et certaines vidéos ont été vues plus de trois cent mille fois. Elle lui a en outre permis de parvenir à totaliser 14,4 millions de vues, ce qui constitue un record en même temps qu'un véritable événement politique.

François Fillon a, lui, opté pour le réseau social Twitter et a réussi à

agréger autour de sa campagne une multitude de comptes extrêmement actifs, qui ont accru sa visibilité et généré un trafic considérable sur son propre compte Twitter officiel (@FrancoisFillon). Il a multiplié les petites phrases acerbes et les réponses ironiques aux tweets infamants qui l'affublaient d'une barbe de prophète et le rebaptisaient « Farid Fillon ». Il a pratiqué la guérilla du tweet face aux attaques, générant ainsi de l'activité autour de son compte et initiant un processus de mise en visibilité accrue. François Fillon a eu recours à Twitter (et à ses 593 589 abonnés) en tant qu'outil de légitimation de sa candidature et lieu de déploiement d'un discours de victimisation : « Ce n'est pas moi qu'on assassine, c'est l'élection présidentielle. » Il a en outre utilisé la contrainte des cent quarante signes maximum par message pour essayer de reprendre l'avantage dans la tourmente provoquée par les affaires le concernant et de se hisser « au-dessus de la mêlée ». Ces affaires ont contribué à décrédibiliser la façon dont François Fillon se donnait à voir et se mettait en scène dans ses propres discours : « L'ethos de François Fillon [...] était celui d'un chrétien discret, travailleur, fondamentalement honnête, intègre avec l'argent public⁵. » Cet ethos d'exemplarité soigneusement mis en scène a volé en éclats face aux révélations du *Canard enchaîné* ayant mis au jour un autre ethos, qui « sous couvert de défense de l'argent public masque son usage débridé à des fins privées⁶ ».

91

Malmené, François Fillon a également pu s'appuyer sur une application – connectée aux comptes Facebook et Twitter des militants – intitulée « Fillon2017 ». Développée par son équipe de campagne, disponible en téléchargement gratuit, elle a permis aux militants de défendre son programme et de contrer les déclarations mensongères sur les réseaux sociaux. Il s'agissait de lutter contre des prétendues *fake news* émanant de la « fachosphère », cette nébuleuse numérique aux profondes ramifications alimentée souterrainement par l'extrême droite française. Dans le cas de François Fillon, la présence numérique du candidat n'est pas parvenue à combler le fossé entre le déclaratif (honnêteté affirmée) et les actes commis (abus de biens publics, costumes coûteux acceptés en cadeau).

Pour François Fillon (20,01 % des voix au premier tour) comme pour Jean-Luc Mélenchon (19,58 %), le retour sur investissement numérique a été cruellement décevant au regard de leur activité sur le Web, mais

5. Frédéric Lebaron, « Une affaire d'ethos. Le cas Fillon et la crise du néolibéralisme », *Savoir / Agir*, n° 39, 2017, p. 7-8.

6. *Ibid.*, p. 8.

avec toutefois des différences notables entre les deux candidats : là où le premier a connu un véritable effondrement – auquel les attaques subies en ligne ne sont bien sûr pas étrangères – par rapport à sa situation initiale de favori (quasiment assuré alors d’être présent au second tour), le second a connu une trajectoire ascendante vertigineuse. La déception qu’il a pu ressentir découle, me semble-t-il, du fait qu’il était simple de franchir le dernier palier.

Le fossé entre la mobilisation en ligne et celle dans les urnes reste ainsi très important : « L’impact de Twitter sur la communication politique est difficilement quantifiable, mais il demeure non négligeable⁷. » Si la politique numérique fait naître de grandes espérances, elle ne relève pas malgré tout de la pensée magique. Il ne suffit pas d’être actif sur les réseaux sociaux durant une campagne pour espérer l’emporter. L’issue d’une élection présidentielle se dessine et se décide à un autre niveau, symbolique, comme le *storytelling* – et celui d’Emmanuel Macron ne déroge pas à la règle – peut en receler.

LA CAMPAGNE NUMÉRIQUE D’EMMANUEL MACRON : SYMBOLIQUE ET COMMUNICATION

Le candidat d’En Marche ! a fait le choix payant d’être particulièrement présent et actif sur les principaux réseaux sociaux (Twitter, Facebook et Instagram) et a eu recours pour sa campagne numérique à trois trentenaires *digital natives* particulièrement à l’aise dans le maniement des technologies numériques – Mounir Mahjoubi, Ismaël Emelien et Sibeth Ndiaye. Cela a induit une transformation en profondeur des habitus et des habitudes électoraux des citoyens, qui ont affiché clairement leur volonté de participer activement à la mise en œuvre d’une nouvelle politique et de ne plus faire confiance ni aux parlementaires ni aux ministres. Les professionnels de la politique devront chaque jour faire « la preuve de leur crédibilité : c’est la crise de la légitimité selon Pierre Rosanvallon. Les pratiques numériques vont toutes dans ce sens : la communication n’est plus à sens unique et les représentants deviennent des délégués de proximité⁸ ». Un changement de nature comportementale a également eu lieu qui a conduit les électeurs à la mobilisation, ainsi qu’à la mise

7. Alexandre Eyriès, *La Communication poli-tweet. La politique gagnée par les TIC*, Paris, L’Harmattan, 2015, p. 111.

8. Gérard Wormser, « La Grande Transformation. L’élection présidentielle française de 2017 », Sens-public.org, 5 mai 2017, p. 29.

en concurrence permanente des solutions possibles et des dispositifs innovants. L'équipe de campagne d'Emmanuel Macron a parfaitement saisi les dissonances profondes qui existent entre le monde postindustriel et la condition humaine, notamment la dilution des liens sociaux et des identités politiques dans un monde aux repères changeants. Comme l'écrit le philosophe Gérard Wormser, « ce que les cadres sociaux communautaires ne donnent plus, il importe de le reconstituer par une sociabilité numérique et présenteielle pour les générations actuelles⁹ ». Les réseaux sociaux ont contribué à déplacer le curseur des relations humaines de l'engagement vers la présence numérique, ou plutôt vers ce que le sociologue Christian Licoppe appelle la « présence connectée ». Ce dernier a ainsi montré que « dans un monde très connecté émergeait une forme de présence extérieure à la dichotomie présence / absence, la "présence connectée" [...]. À l'idée de la co-présence comme étalon des rencontres sociales et comme brique fondamentale de la constitution des attachements relationnels, la "présence connectée" oppose un lien construit à travers un tissu incessant de contacts accomplis au moyen de multiples modalités de communication (où la rencontre en co-présence peut co-exister sur le même pied avec la lettre, le coup de téléphone, le sms, le courriel, etc.)¹⁰ ».

93

C'est précisément au niveau de la « présence connectée » que le candidat Emmanuel Macron s'est démarqué des autres candidats à l'élection présidentielle. Ses comptes très actifs sur Twitter, Facebook et Instagram, ainsi que sa chaîne YouTube, lui ont permis de mettre en scène son hyperconnexion et sa parfaite maîtrise des outils numériques, qui n'a rien à envier à celle de la « génération Y »¹¹, dont il ne fait pourtant pas partie. C'est à un groupe d'électeurs jeunes, tout juste majeurs pour certains d'entre eux et déjà lassés par l'incroyable longévité de certains ténors politiques, qu'Emmanuel Macron a multiplié les adresses durant sa campagne. Les médias socionumériques ont constitué pour lui une façon de répondre aux besoins de sa campagne, mais aussi un moyen de mobiliser l'électorat le plus jeune (quelquefois dépolitisé) et d'interagir avec lui sur les canaux de communication où il est le plus présent.

L'utilisation des réseaux socionumériques par Emmanuel Macron participe bien d'une focalisation sur une catégorie de population prompt à

9. *Ibid.*

10. Christian Licoppe, « Les formes de la présence », *RFSIC.revues.org*, septembre 2012, § 26.

11. Monique Dagnaud, *Génération Y. Les jeunes et les réseaux sociaux, de la dérision à la subversion*, Paris, Presses de Sciences Po, 2011.

s'exalter mais désertant souvent les urnes. Il s'est donc agi pour ce candidat de revitaliser la sphère politique en allant chercher les jeunes électeurs sur les réseaux qu'ils fréquentent majoritairement. Si la « génération Y » a été précisément visée par la communication numérique du candidat d'En Marche!, c'est parce qu'elle est animée par un certain nombre de vertus et de préoccupations générationnelles, ainsi que l'explique la sociologue Monique Dagnaud : « Idéaux coopératifs, égalitarisme, liberté d'expression absolue, revendication de la gratuité des contenus et élargissement infini de l'accès aux biens culturels conçu comme un droit : tous ces éléments tissent une toile de fond. Ajoutons un goût pour le ludique, l'ironie et un rire salvateur, ainsi qu'une verve critique à l'égard des formes politiques anciennes, tandis que s'affirme une prédilection pour l'auto-organisation¹². » La « génération Y » a été finement ciblée par l'équipe de campagne d'Emmanuel Macron car elle se reconnaît dans les valeurs collaboratives et créatives du Web 2.0 et qu'elle n'a pas un rapport sacralisé à la politique et aux institutions, bien au contraire. Cette nouvelle génération est celle des électeurs numériques. Le citoyen-électeur numérique réclame de participer à la mise en œuvre de la loi et à son perfectionnement au fil du temps.

La politique se cale ainsi sur l'économie numérique, qui produit moins des objets finis que des projets. Le numérique a entraîné un renversement total de la relation du citoyen à la politique, foulant ainsi aux pieds les traditionnelles relations entre les citoyens et leurs représentants : « L'électeur numérique n'est plus l'affilié d'un parti ou d'un camp, il est devenu "un acteur raisonnant, actualisant à chaque scrutin ses préférences et arbitrant entre différentes alternatives". Il applique en politique sa maîtrise des choix multiples, acquise par la navigation sur internet. L'"électeur à multi-préférences" avance vers le scrutin muni de plusieurs options, parmi lesquelles l'abstention¹³. » C'est cet électorat numérique qui a été convaincu par le *storytelling* à fort substrat symbolique d'Emmanuel Macron, qui est finalement l'homme d'un continu narratif entre numérique et non-numérique, d'un récit qui transcende les frontières génériques entre la communication politique classique et celle qui se développe sur les réseaux sociaux. À travers ses messages sur les réseaux sociaux, il a construit une figure rassurante, cohérente. Il a su donner aux électeurs

12. *Ibid.*, p. 160.

13. Francis Brochet, « L'électeur numérique », *Le Débat*, n° 194, 2017, p. 40. (L'auteur cite ici Vincent Tiberj, Bernard Denni et Nonna Mayer, « Un choix, des logiques multiples. Préférences politiques, espaces des possibles et votes en 2012 », *Revue française de science politique*, vol. 63, n° 2, 2013, p. 249-278.)

numériques (donc aux jeunes) l'envie de voter pour lui en revendiquant un point commun avec cette population : sa technophilie.

La journaliste Nathalie Schuck écrit très justement dans un article du *Parisien* daté du 2 janvier 2017 : « Tous ceux qui ont eu rendez-vous avec Emmanuel Macron savent qu'il ne se sépare pas de ses deux iPhone, posés en évidence devant lui. Et l'ancien ministre de l'Économie, technomane assumé, a le pouce plutôt lesté. [...] Macron (presque 393 000 abonnés sur Twitter, mais seulement 110 000 sur Facebook) est un geek et ne s'en cache pas. »

La victoire d'Emmanuel Macron est donc la résultante d'une opération de séduction réussie visant une frange hyperconnectée de la population française à laquelle le candidat a renvoyé sa propre image. Celle-ci était assortie d'un message subliminal : « Comme vous Emmanuel Macron est jeune, comme vous il aime les technologies numériques et les maîtrise à la perfection. » Cette campagne numérique menée à bien par un homme cumulant deux difficultés majeures (son âge et son cheminement hors de toute structure partisane) est le signe d'une révolution médiologique ayant conduit les électeurs numériques à faire le pari de la jeunesse, d'une relative inexpérience malgré tout source d'espoir.

95

Dans certains pays comme l'Espagne ou l'Italie, et dans une moindre mesure la Grèce, les électeurs numériques ont souvent fait le choix de voter pour des partis qualifiés de « populistes ». Les votes qu'ils ont exprimés « sont non pas antipolitiques, mais hyperpolitiques, expressions d'une attente exacerbée de politique et de sa déception¹⁴ ». Dans le cas d'Emmanuel Macron, la réaction des électeurs a été en partie similaire, et en partie seulement. La victoire du candidat d'En Marche ! engage tout de même à faire preuve d'une certaine pondération. Elle s'explique par l'attractivité d'un mouvement politique innovant sur une jeunesse toujours connectée, mais également par le rejet de partis politiques plus institués et traditionalistes.

*

Si la politique a entamé sa mue technologique, tout particulièrement en investissant les dispositifs sociotechniques numériques d'information depuis la fin des années 2000, la dernière campagne pour l'élection présidentielle française a révélé un changement sociologique dans les habitus électoraux des citoyens français, sinon pleinement satisfaits,

14. *Ibid.*, p. 48.

du moins parfaitement accoutumés au régime du bipartisme politique jusqu' alors en vigueur, malgré la montée en puissance des populismes d'extrême droite et d'extrême gauche. Les équipes de campagne chargées d'élaborer les stratégies de communication politique ont également mis à profit les possibilités offertes par les réseaux sociaux numériques, notamment leurs vertus communicationnelles et leurs capacités à fédérer, à créer un lien plus direct avec le citoyen connecté, qui est potentiellement un électeur (en l'occurrence numérique). C'est ainsi le vieux fantasme de la démocratie directe et / ou participative qui est ressuscité et repris à nouveaux frais dans un monde où les technologies de l'information et de la communication « ont su se rendre indispensables en maillant nos vies et leurs mille activités de leur résille numérique¹⁵ ». Selon Olivier Beauchesne, Twitter permet « aux citoyens de se mobiliser sans la lourdeur, ni l'expertise et le temps requis par les modes d'organisation plus traditionnels¹⁶ ».

Si l'on ne peut nier que la victoire d'Emmanuel Macron découle d'une campagne en ligne efficace ayant su convaincre un maximum d'électeurs numériques, il convient de préciser que les réseaux sociaux numériques ont une forte capacité de mobilisation en ligne (assez difficilement quantifiable et qui n'est pas toujours synonyme de passage à l'acte de vote). En effet, le numérique envahit nos sociétés mais ne change pas foncièrement la nature du jeu démocratique : « Les nouvelles techniques vieillissent vite, pas les questions [...] relatives à la [...] démocratie¹⁷. »

De la poli-tweet¹⁸ à la twitt-politique, les candidats s'aperçoivent souvent que tweeter n'est pas jouer et encore moins gagner. Mais il faut tout de même réseau garder.

15. Pascal Lardellier et Daniel Moatti, *Les Ados pris dans la Toile. Des cyberaddictions aux techno-dépendances*, Paris, Le Manuscrit, 2014, p. 28.

16. Olivier H. Beauchesne, « La campagne dans la twittosphère », in Frédéric Bastien, Éric Bélanger et François Gélinau (dir.), *Les Québécois aux urnes. Les partis, les médias et les citoyens en campagne*, Montréal, PUM, 2013, p. 123.

17. Dominique Wolton, « Le local, la petite madeleine de la démocratie », *Hermès*, n° 26-27, 2000, p. 97.

18. Alexandre Eyriès, *La Communication poli-tweet*, op. cit.

R É S U M É

Afin d'examiner l'impact des outils numériques sur la communication politique en France lors de la campagne présidentielle de 2017, cet article présente une étude comparative des stratégies numériques de François Fillon et de Jean-Luc Mélenchon et une analyse de la communication numérique du candidat devenu président de la République, Emmanuel Macron.

